

**KOMUNIKASI POLITIK BERMEDIA DAN PENGGUNAANNYA
OLEH MASYARAKAT
(Survey pada Masyarakat Palopo Sulawesi Selatan Tentang Kampanye Pilpres 2014)**
POLITICAL COMMUNICATION BY MEDIA AND ITS USAGE BY COMMUNITY
(Survey in Community of Palopo Sulawesi Selatan on Presidential Election Campaign 2014)

Syarifuddin

Peneliti pada Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Makassar
Jl. Prof Abdurrahman Basalam II No. 25 Makassar Telp/Fax +62411-4660084; syarif_akbar@ymail.com
(Naskah diterima by email 10 Januari 2015, direvisi menurut koreksi tim redaksi Pebruari 2015;
diperiksa mitra bestari Maret 2015; revisi menurut catatan mitra bestari April 2015;
Disetujui terbit Mei 2015)

ABSTRACT

Background of this research is about on political communication by media and its use among community/constituents in relation to the implementation of the campaign program of the presidential election campaign in 2014. By surveying Palopo community in South Sulawesi, this study focuses on media use in political communication, in the president/vice-president election campaign 2014. The result shows that the audience is active in using of media. They select media and the contents. It's is marked by various forms of activity in media use, both media content use phenomenon, media type and exposure. Moreover, this phenomenon becomes a justification for the truth of uses and gratification theory model assumption that the formation of certain media usage patterns is a result of satisfaction fulfillment by the media. This study did not find any factors that determine media use patterns. Therefore, further research should improve the analysis by using LISREL analysis to find the dominating factor in determining media usage patterns.

Key words: Political Communication; Media Usage

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena komunikasi politik bermedia dan penggunaannya oleh masyarakat konstituen dalam kaitan pelaksanaan program Kampanye Pilpres 2014. Dengan menggunakan metode survai dan menjadikan masyarakat Palopo Sulawesi Selatan sebagai kasus, penelitian difokuskan pada soal bagaimana masyarakat menggunakan media komunikasi politik dalam kampanye Pilpres/Cawapres 2014. Hasil penelitian memeperlihatkan bahwa khalayak itu aktif dalam penggunaan media. Mereka melakukan seleksi media dan isinya dalam kaitan penggunaan media. Kebenaran itu sendiri ditandai oleh ragam bentuk aktifitas dalam penggunaan media baik dari segi fenomena penggunaan isi media, jenis media dan terpaan media. Di sisi lain, terjadinya fenomena pola penggunaan yang demikian, juga dengan sendirinya menjadi justifikasi bagi kebenaran asumsi model teori *uses and gratification*. Kebenaran dimaksud yaitu bahwa terbentuknya pola tertentu dalam penggunaan media karena dorongan-dorongan untuk memenuhi kepuasan yang akan diperoleh dari media. Hanya saja dalam penelitian ini belum dapat ditemukan faktor apa yang paling diterminan dalam menentukan pola audiences dalam menggunakan media itu. Oleh karenanya, di masa mendatang, bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan riset sejenis, hendaknya meningkatkan alat analisisnya dengan menggunakan lisrel analisis guna menemukan faktor dominan dalam menentukan pola audien dalam penggunaan media.

Kata-kata kunci : Komunikasi politik; Penggunaan Media.

PENDAHULUAN

Dalam terminologi ilmu politik, komunikasi politik itu diketahui merupakan salah satu saja dari sebanyak tujuh fungsi yang ada dalam suatu sistem politik. Komunikasi politik sendiri berarti sesuatu yang berfungsi untuk menghubungkan sistem politik yang hidup dalam, baik pikiran interen golongan, instansi, asosiasi, maupun sektor kehidupan politik penerintah. (Kantaprawira, Rusadi, 1988. Sistem Politik Indonesia : Suatu Model Pengantar, Bandung, Sinar Baru). Sementara Nimmo (1999, 10) merumuskan komunikasi politik sebagai kegiatan yang bersifat politis atas dasar konsekuensi aktual dan potensial, yang menata prilaku dalam kondisi konflik. Perbedaan kontras dari

dua definisi ini terletak pada konsep ‘hubung’. Kantaprawira menegaskan konsep dimaksud guna menunjukkan esensinya dalam bekerjanya sistem, sementara Nimmo tidak menegaskannya namun hanya tampak secara tersirat.

Selanjutnya, sebagai salah satu fungsi, maka dalam hubungan penekanan konsep ‘hubung’ oleh Kantaprawira tadi, maka dalam istilah Alfian komunikasi politik itu berperan memainkan fungsi-fungsi yang berupa “pengaliran darah” bagi organ-organ fungsi komunikasi politik lainnya dalam sistem politik, misalnya seperti fungsi, rekrutmen, agregasi kepentingan dan lain-lain.

Secara teoritis, dalam sistem politik ketujuh fungsi-fungsi tadi sebenarnya terkategori menjadi dua, yaitu kategori fungsi *input* dan kategori fungsi *output*. Fungsi komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang terkategori ke dalam fungsi *input* dalam sistem politik yang berjumlah empat. Tiga fungsi lainnya yaitu fungsi sosialisasi dan rekrutmen politik; *Artikulasi kepentingan*; *Agregasi (pengelompokan) kepentingan*. Sementara kategori fungsi *output* mencakup *Pembuatan peraturan*; *Penerapan peraturan*; dan *Pengawasan peraturan*.

Dalam konteks bekerjanya sistem politik pada suatu lingkungan politik seperti Indonesia, bekerjanya sistem itu secara umum sebenarnya cenderung tidak tentatif, namun cenderung berlangsung secara kontinuitas. Hal ini misalnya seperti sistem politik yang fungsinya diperankan oleh negara dalam kaitan kehidupan berbangsa dan bernegara secara umum. Namun suatu fungsi sistem itu menjadi tentatif sifatnya ketika fungsi itu terikat pada suatu agenda politik yang diprogramkan oleh Pemerintah dalam suatu sistem politik. Agenda politik itu misalnya agenda pelaksanaan Pemilu, misalnya seperti Pemilu langsung Presiden dan Wakil Presiden RI yang baru-baru ini dilaksanakan di Indonesia.

Agenda politik terkait pelaksanaan Pemilu sendiri telah memiliki jadualnya tersendiri. Penjadualannya dilakukan oleh pihak KPU (Komisi Pemilihan Umum), yang secara dokumentatif jadualnya diketahui dimulai dari Pencalonan; Kampanye; Pemungutan Suara dan Penghitungan Suara ; dan Pilpres Tahap 2 Berikut jadwal dan tahapan lanjutan Pemilu Presiden 2014. (lihat, <http://www.tribunnews.com/pemilu>).

Dari penjadwalan itu diketahui bahwa kampanye capres/cawapres menjadi salah satu agenda dalam pelaksanaan pemilu langsung Presiden/Calon Wakil Presiden. Mengenai tahap kampanye sendiri, dari jadual tadi diketahui dilaksanakan pada 13 Juni-4 Juli 2014.

Menurut UU No. 16 Th 2014 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, mengenai kampanye sendiri diartikan sebagai kegiatan untuk meyakinkan para Pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program Pasangan Calon. Bentuk kampanye atau metode kampanye pada bab IV ps 15 ayat 1 dalam UU No. 16 Th 2014 terdiri dari : (1) Kampanye dapat dilaksanakan dalam metode : a. pertemuan terbatas;b. tatap muka dan dialog;c. penyebaran melalui media massa cetak dan media elektronik;d. penyiaran melalui radio dan/atau televisi;e. penyebaran bahan Kampanye kepada umum;f. pemasangan alat peraga di tempat Kampanye dan ditempat lain yang ditentukan oleh KPU; g. debat Pasangan Calon tentang materi Kampanye Pasangan Calon; dan h. kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan.

Dari paparan di atas mengindikasikan bahwa hakikat pengertian dan metode kampanye yang mengacu pada pengertian yuridis itu relatif sejalan dengan pengertian teoritis sebelumnya, bahwa kampanye politik sebagai salah satu fungsi input dalam sistem politik itu, dalam pelaksanaannya diharapkan dapat berperan untuk meyakinkan para konstituen dengan menawarkan visi, misi dan program Pasangan Calon guna pada hari H-nya nanti anggota masyarakat memilih sang capres/cawapres.

Dalam realitanya, upaya “peyakinan” Tim kampanye Capres/Cawapres tadi, berindikasi tidak sepenuhnya berisi penawaran visi, misi dan program Pasangan Calon. Akan tetapi, materi itu ada yang sifatnya cenderung sangat partial yang bahkan tidak merefleksikan suatu visi, misi dan program Pasangan Calon. Ini misalnya sebagaimana yang tampak pada spanduk atau selebaran yang ditempel-tempelkan di dinding tertentu, Misalnya seperti “Revolusi Mental”, “Kalau bukan kita siapa lagi, kalau bukan sekarang kapan lagi”.

Realita lain yang diperlihatkan pada masyarakat yaitu menyangkut metode kampanye. Namun sejauh dapat diamati, metode itu tampak relatif mengacu pada ukuran-ukuran normatif. Namun demikian, ada juga indikasi yang curi start dalam pelaksanaan kampanye yang pelaksanaannya di luar jadual yang ditetapkan, yaitu 13 Juni-4 Juli 2014. Hanya dalam pelaksanaannya dilakukan

cenderung dengan metode “kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan”. Hal ini misalnya dalam bentuk baliho, *upload-upload* melalui media sosial oleh kalangan simpatisan atau pendukung capres tertentu, atau melalui stiker-stiker yang ditempel di kaca-kaca mobil, atau tempat lain yang dianggap memungkinkan. Jadi, fenomena ini jelas menggambarkan adanya suatu proses transfer informasi dari pasangan tertentu kepada anggota masyarakat sebagai konstituen atau calon konstituen dari pasangan capres/cawapres tertentu.

Berdasarkan latar belakang fenomena proses komunikasi politik di atas, penelitian ini mencoba menelaah lebih jauh terkait fenomena komunikasi politik bermaterikan pesan kampanye pilpres/cawapres 2014 dimaksud. Fenomenanya akan difokuskan pada sejumlah hal tertentu, yaitu difokuskan pada fenomena media penyampai pesan komunikasi politik dan pesan komunikasi politik itu sendiri.

Secara terminologis, terkait dua fenomena sebagaimana dimaksud sebelumnya, dalam konteks riset komunikasi, itu bisa didekati melalui riset-riset khalayak. Riset-riset khalayak sendiri juga diketahui memiliki dua paradigma, pertama riset yang paradigmanya menempatkan khalayak sebagai *audience* pasif dan kedua paradigma yang memposisikan khalayak sebagai khalayak aktif.

Riset yang berparadigma khalayak pasif memposisikan bahwa efek media berlangsung linier dan powerful. Asumsi yang demikian diantaranya terlihat melalui teori Stimulus-Respon atau dari *The Hypodermic Needle Model*. Sementara riset yang berparadigma khalayak aktif, berasumsi bahwa khalayak itu seperti selektor aktif dan karenanya pula efek media itu berprosesnya tidak linier dan tidak powerful. Asumsi yang demikian sendiri tampak dari model teori *uses and gratification* yang diantara tampak dari kutipan berikut ini, “... that audiences made choices about what they did when consuming texts..... audiences were made up of individuals who actively consumed texts for different reasons and in different ways.”

Dengan asumsi teoritik sebelumnya, penelitian ini akan berupaya memahami lebih jauh menyangkut fenomena komunikasi politik sebelumnya dalam konteks paradigma khalayak aktif. Dalam hubungan dengan pemfokusan sebelumnya, maka fenomena media penyampai pesan komunikasi politik dan pesan komunikasi politik tadi, dalam penelitian ini akan dipelajari dari sisi khalayak. Terkait dengan ini maka masalah penelitian dirumuskan menjadi sebagai berikut : 1) Bagaimana masyarakat Palopo Sulawesi Selatan menggunakan media komunikasi politik dalam kampanye Pilpres/Cawapres 2014 ? Dengan rumusan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai penggunaan media komunikasi politik masyarakat terkait kampanye Capres/Cawapres.

Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi studi-studi yang telah ada sebelumnya, khususnya menyangkut studi komunikasi politik dan secara praktis diharapkan dapat menjadi masukan bagi tim kampanye politik capres/cawapres dimasa-masa mendatang, khususnya dalam kaitannya dengan masyarakat lokal seperti di Palopo.

PEMBAHASAN

Konsep-Konsep Teoritik

1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik memiliki posisi strategis dalam suatu sistem politik¹, termasuk seperti sistem politik Indonesia. Sistem Politik Indonesia sendiri terbedakan menurut periode masa keberlakuannya (Kantaprawira 1988, 20). Perbedaan-perbedaan esensial Sistem Politik di Indonesia dari periode yang satu ke periode lainnya, secara historis tercatat bahwa itu ditandai dengan munculnya sistem politik Demokrasi Liberal, Sistem Politik Demokrasi Terpimpin, dan Sistem Politik Demokrasi Pancasila. Terakhir yaitu Sistem Politik Demokrasi Reformasi, muncul sejak tahun 1998 setelah rejim Orde Baru tumbang.

Meskipun sistem politik di Indonesia itu memperlihatkan suatu keanekaragaman, namun dalam keberagamannya tampak tetap dipersatukan oleh falsafah yang sama yaitu Pancasila (Lihat, Kantaprawira 1988, 20). Hal ini terjadi karena falsafah tidak banyak berpengaruh terhadap sistem politik dan termasuk tentunya terhadap aktor (pelaku) politik itu sendiri (Lihat, Kantaprawira 1988, 21).

¹ Sistem Politik ialah mekanisme seperangkat fungsi atau peranan dalam struktur politik dalam hubungannya satu sama lain yang menunjukkan suatu proses yang langgeng (Kantaprawira, Rusadi, 1988. Sistem Politik Indonesia, Suatu Model Pengantar. Bandung, Sinar Baru, hlm. 8.)

Secara terminologis, pada semua sistem politik termasuk dalam Sistem Politik Demokrasi Reformasi itu sendiri, posisi komunikasi politik itu menjadi salah satu fungsi dari tujuh fungsi yang terdapat dalam sistem politik. Fungsi komunikasi politik dan termasuk fungsi lainnya seperti fungsi pendidikan politik/*political education*, mempertemukan kepentingan/*interest articulation*, *interest aggregation*, dan seleksi kepemimpinan/*political selection*, ini lazim disebut dengan fungsi input. Oleh Almond dan Coleman, sebagaimana dikutip Kantaprawira (1988, 61), itu disederhanakan menjadi : 1) *Political socialization and recruitment*; 2) *Interest articulation*; 3) *Interest aggregation dan Political communication*.

Fungsi politik sendiri berarti suatu fungsi pemenuhan tugas dan tujuan struktur politik. Jadi suatu struktur politik dapat dinyatakan berfungsi apabila sebagian atau seluruh tugasnya terlaksana dan tujuannya tercapai.

Dalam suatu sistem politik yang nota bene terdiri dari sejumlah struktur itu (lihat, Kantaprawira 1988, 43), struktur politik itu jadi terbedakan menurut sifatnya, yaitu struktur politik yang berkategori *infrastruktur politik* dan *suprastruktur politik*. Infrastruktur politik yaitu struktur politik masyarakat/rakyat, suasana kehidupan politik masyarakat/rakyat, sektor politik masyarakat/rakyat (*political infrastructures*). (Gabriel A. Almond & James S. Coleman).

Fungsi yang hendak ditunaikan oleh sejumlah struktur dalam tatanan *infrastruktur politik* itu meliputi sejumlah peran seperti peran pendidikan politik, mempertemukan kepentingan, agregasi kepentingan, seleksi kepentingan dan komunikasi politik. Sebagaimana sudah disebutkan sebelumnya, semua pemeranan ini berfungsi sebagai fungsi input bagi sistem politik.

Bagi suatu struktur politik dalam tatanan infrastruktur politik seperti media massa (cetak-elektronik) atau organisasi politik (non legislatif) misalnya, maka fungsinya dalam sistem politik yaitu berguna untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intra-golongan, institut, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik masyarakat dengan sektor pemerintahan. Dengan begitu, maka melalui komunikasilah pikiran politik dapat dipertemukan. Karena pada hakikatnya segala pikiran itu harus ada yang menyampaikannya (*communicator*) melalui pesan (*messages*) dan akhirnya ada yang menerima atau menanggapinya (*communicant*). Berdasarkan argumentasi dimaksud, maka menurut Kantaprawira, komunikasi politik itu berarti sebagai suatu proses interaksi, stimuli- kontra-stimuli, penyampaian fakta, kepercayaan, kelakuan, reaksi emosional dalam bidang atau tentang obyek politik. (Kantaprawira 1988, 61).

Terkait dengan obyek politik tadi, maka dalam hubungan sistem politik di Indonesia dalam era millenium, yaitu Sistem Politik Demokrasi Reformasi, maka salah satu obyek politik yang sangat penting dalam tahun 2014 itu adalah menyangkut agenda Kampanye Capres/Cawapres dalam Pemilu Langsung Pilpres 2014.

Dalam pelaksanaannya, maka komunikator dalam proses komunikasi politik terkait obyek politik mengenai Kampanye Capres/Cawapres itu, pada intinya adalah Capres/Cawapres nomor 1 dan nomor 2. Sementara menyangkut pesan-pesannya, yaitu terkait dengan materi-materi kampanye dari kedua komunikator. Sedang komunikannya yaitu anggota masyarakat dan terutama dari kalangan calon konstituen bagi kedua komunikator/Capres/Cawapres nomor 1 dan nomor 2. Sementara terkait dengan saluran-saluran sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan politik tadi, berdasarkan pengamatan diantaranya teridentifikasi berupa mass media surat kabar, televisi, radio, dan saluran-saluran lain seperti spanduk, selebaran, brosur, stiker, baliho, baju kaos, dan papan reklame.

Dengan mengacu pada pengertian komunikasi politik di atas, maka dikaitkan dengan proses kampanye Pilpres/Cawapres 2014 jabarannya dapat dituangkan ke dalam bagan sbb. :

Komunikator :	Pesan :	Saluran :	Komunikan :	Efek :
-Capres/Cawapres No. 1 dan no. 2	Materi kampanye kedua Capres/Cawapres	Mass media dan saluran lainnya	Masyarakat Palopo	Penggunaan saluran komunikasi politik

2. Penggunaan Media

Salah satu teori komunikasi yang menjelaskan bagaimana individu masyarakat dalam menggunakan media komunikasi, adalah teori mass media *uses and gratification* dari Katz, Gurevitch dan Hass. Teori yang menurut Tankard tergolong dalam teori efek media berkategori moderat ini (Tankard 1986, 246), dalam masa awal pemunculannya banyak dipengaruhi oleh

pernyataan Bernard Berelson yang berdasarkan acuannya terhadap sejumlah riset yang menunjukkan lemahnya pengaruh media terhadap khalayak, menyatakan bahwa penelitian komunikasi mengenai efek media massa itu sudah mati (Rakhmat 1989, 226).

Bentuk-bentuk reaksi awal terhadap Berelson yang dalam penilaiannya lebih dipengaruhi menurut perspektif linier itu, dengan mana khalayak di tempatkan dalam posisi pasif, muncul dalam upaya mengubah posisi khalayak menjadi aktif dalam hubungannya dengan upaya melihat pengaruh media.

Penilaian tentang khalayak media itu aktif, kemudian dikenal dengan pendekatan *uses and gratification* dalam studi media massa. Pendekatan ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz (1959) sebagai bentuk reaksi terhadap pernyataan Bernard Berelson sebelumnya. Publikasinya pertama kali muncul pada tahun 1974 lewat tulisan Elihu Katz dan Jay Blumler. Pendekatan ini sendiri, sebagaimana dikatakan Littlejohn (1983, 350), lebih difokuskan pada audien ketimbang pesan karena *the person as an active selector of media communications*. Dan karenanya disimpulkan, *effects occur are by products of people using media communications*.

Penggunaan media (*media using*) yang nota bene menjadi salah satu konsep penting dalam model teori *uses and gratification*, didefinisikan Katz, Gurevitch dan Hass sebagai suatu aktifitas yang berkaitan dengan media yang mencakup: (1) isi media : berita, opera sabun, drama tv, dll. (2) jenis media : misalnya cetak atau elektronik (3) terpaan media dan situasinya : seperti di rumah atau di luar rumah, sendiri atau dengan orang lain (Tan, 1981). Masih menurut teori yang sama, oleh individu sendiri, tindakan “penggunaan” itu sendiri dilandasi oleh kebutuhan perorangan yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Istilah “kebutuhan” yang merupakan padanan kata “need” itu sendiri, dalam psikologi digunakan juga sebagai padanan dari kata-kata: “motivies”, “wants”, “desires”, dan lain – lain.

Dalam kaitan dengan studi ini, maka dengan mengacu pada pengertian Katz, Gurevitch dan Hass menyangkut konsep *uses* sebelumnya, maka berarti riset ini akan difokuskan pada fenomena isi media, jenis media dan terpaan media.

3. Definisi Konsep dan Definisi Operasional :

Komunikasi Politik adalah suatu proses penyampaian pesan politik dari pasangan Capres / cawapres nomor urut 1 dan nomor urut 2 berupa materi-materi kampanye dalam Kampanye Pilpres 2014 melalui berbagai saluran komunikasi kepada masyarakat.

Penggunaan Media adalah pemanfaatan berbagai saluran komunikasi politik yang Berkaitan dengan pesan-pesan politik berupa materi-materi kampanye Pilpres/Cawapres dalam pemilu Pilpres 2014 oleh anggota masyarakat.

Secara Operasional definisi konsep penggunaan media sebelumnya dijabarkan ke dalam tabel menjadi sebagai berikut :

Variabel Mayor	Variabel Minor	Indikator	Tingkat Pengukuran
Penggunaan Media	(1) isi media :	-Terkait dengan pesan politik dari dua Capres/Cawapres dalam kampanye Pilpres 2014 dalam hubungan pendapat dan sikap responden menyangkut materi pesannya. Pendapat responden berhubungan dengan masalah 1) Banyaknya pesan; 2) Bentuk Isi Pesan; dan 3) Tema pesan politik	-nominal
		Pendapat responden ini juga berkaitan dengan pendapat menyangkut efek materi Pesan Capres/Cawapres, yakni apakah : 1)menarik-perhatian;2) menambah pengetahuan; 3) membentuk opini dan 4) membentuk sikap politik	

	<p>(2) jenis media</p> <p>(3) terpaan media dan situasinya :</p>	<p>-Ragam jenis saluran komunikasi politik dalam bentuk kampanye Capres/Cawapres 2014 yang digunakan.</p> <p>-Terkait dengan fenomena media/saluran komunikasi politik yang digunakan responden :</p> <p>1. Digunakan tidaknya secara setiap hari sejumlah saluran komunikasi yang ditanyakan pada anggota masyarakat Saluran komunikasi itu terdiri dari : surat kabar; Majalah; Tabloid; Radio; Televisi dan media <i>On-line</i></p> <p>2. Penggunaan media Surat kabar; Majalah; tabloid; radio; televisi dan media online <i>oleh anggota masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang Pilpres 2014.</i></p> <p>3. Penggunaan media Surat kabar, Majalah, tabloid, radio, televisi, media onlie, baliho, Pamflet, spanduk, stiker, dan baju kaos <i>oleh anggota masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang Capres dan Cawapres RI 2014.</i></p> <p>4. Pemanfaatan Berita; Iklan; ; dan Informasi lainnya pada Surat kabar; majalah; Tabloid; Radio; televisi, media online, baliho, poster/pamphlet, spanduk, stiker, dan Baju Kaos sebagai bentuk informasi yang paling sering diikuti anggota masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang capres dan cawapres</p>	
--	--	---	--

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode survai. Area sampling ditentukan secara acak sederhana dengan menjadikan jumlah kecamatan di Kota Palopo sebagai populasinya. Dengan teknik ini, maka kecamatan terpilih sebagai area sampel adalah : Kecamatan Wara Selatan; Kecamatan Sendana; Kecamatan Wara Utara; Kecamatan Bara ; dan Kecamatan Wara Barat. Populasi penelitian adalah penduduk di masing-masing kecamatan sampel. Rinciannya sbb. :

Kecamatan Wara Selatan	10,66	10 448
Kecamatan Sendana	37,09	5 915
Kecamatan Wara Utara	10,58	19 628
Kecamatan Bara	23,35	23 701
Kecamatan Wara Barat	54,13	9706

Jumlah N 69.398

Jumlah ukuran sampel dilakukan dengan mengacu pada ukuran sampel tabel Krejcie (Lihat, Sugiyono, 2006, 62-63). Dengan ukuran populasi sebesar 69.398, maka ukuran sampel diketahui menjadi sebanyak 382 (pembulatan). Ukuran sampel ini kemudian didistribusikan secara proporsional dengan rincian sbb. :

$$\begin{aligned}
 & \text{- Kecamatan Wara Selatan : } = n_1 = 10.448/69.398 \times 382 = 57,51 (58) \\
 & \text{- Kecamatan Sendana} = n_2 = 5915/69398 \times 382 = 32,56 (33) \\
 & \text{- Kecamatan Wara Utara} = n_3 = 19628/69398 \times 382 = 108,04 (108) \\
 & \text{- Kecamatan Bara} = n_4 = 23701/69398 \times 382 = 130,46 (130) \\
 & \text{- Kecamatan Wara Barat} = n_5 = 9706/69398 \times 382 = \underline{53,43 (53)} + \\
 & \hspace{15em} 382,00
 \end{aligned}$$

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terhadap responden yang terambil dengan menggunakan teknik *aksidental sampling* pada anggota masyarakat yang sudah berhak pilih dalam pemilu Pilpres 2014.

Hasil Penelitian

1. Potret Lokasi

Kota Palopo secara geografis terletak antara 2°53'15" - 3°04'08" Lintang Selatan dan 120°03'10" - 120°14'34" Bujur Timur. Kota Palopo merupakan daerah otonom kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tanah Luwu, di mana secara geografis di sebelah Utara berbatasan dengan : Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, di sebelah Timur dengan Teluk Bone, di sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu dan di sebelah Barat dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Toraja Utara.

Dari segi luasnya, maka luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39 % dari luas wilayah Propinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif Kota Palopo ini terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan.

Penduduk Kota Palopo pada akhir 2012 tercatat sebanyak 152.703 jiwa. Secara terinci menurut jenis kelamin, masing-masing 74.870 jiwa laki-laki dan 77.833 jiwa perempuan. Dengan demikian maka Rasio jenis kelamin sebesar 96,19 angka ini menunjukkan bahwa bilamana terdapat 100 penduduk perempuan ada 96 – 97 penduduk laki – laki. Dengan kata lain bahwa perbandingan penduduk laki-laki dan perempuan di Kota Palopo pada Tahun 2012 sudah mendekati 1 banding 1 Dengan pertumbuhan penduduk per tahun rata-rata sebesar 1,20 persen.

Menunjukkan penyebaran penduduk Kota Palopo di setiap kecamatan, kepadatan penduduk menurut kecamatan sangat tidak merata atau cukup bervariasi. Bila diamati secara teliti terlihat bahwa ada 3 kecamatan yang penduduknya terbilang sangat padat jika dibandingkan dengan kecamatan lainnya, ketiga kecamatan dimaksud adalah Kecamatan Wara dengan angka kepadatan 2.787 jiwa per km², Kecamatan Wara Timur dengan angka kepadatan sebanyak 2.649 jiwa per km² dan Kecamatan Wara Utara dengan angka kepadatan sebesar 1.855 per km², Kecamatan Bara dengan kepadatan 1.015 jiwa per km² dan Kecamatan Wara Selatan dengan kepadatan 980 per km², sementara tiga kecamatan lainnya yaitu Kecamatan Mungkajang, Kecamatan Sendana dan Kecamatan Wara Barat kepadatan penduduknya baru mencapai angka 134 jiwa sampai 19 jiwa per km². Sedangkan rata-rata anggota rumah tangga pada keadaan akhir 2012 tercatat sebesar 4,59 atau dengan kata lain setiap rumah tangga di Kota Palopo rata-rata beranggotakan 4-5 orang, bila diamati menurut kecamatan nampak bahwa keadaan tersebut hampir sama disetiap kecamatan.

2. Karakteristik Responden

Menunjukkan penyebaran penduduk Kota Palopo di setiap kecamatan, kepadatan penduduk menurut kecamatan sangat tidak merata atau cukup bervariasi. Bila diamati secara teliti terlihat bahwa ada 3 kecamatan yang penduduknya terbilang sangat padat jika dibandingkan dengan kecamatan lainnya, ketiga kecamatan dimaksud adalah Kecamatan Wara dengan angka kepadatan 2.787 jiwa per km², Kecamatan Wara Timur dengan angka kepadatan sebanyak 2.649 jiwa per km² dan Kecamatan Wara Utara dengan angka kepadatan sebesar 1.855 per km², Kecamatan Bara dengan kepadatan 1.015 jiwa per km² dan Kecamatan Wara Selatan dengan kepadatan 980 per km², sementara tiga kecamatan lainnya yaitu Kecamatan

Mungkajang, Kecamatan Sendana dan Kecamatan Wara Barat kepadatan penduduknya baru mencapai angka 134 jiwa sampai 19 jiwa per km². Sedangkan rata-rata anggota rumah tangga pada keadaan akhir 2012 tercatat sebesar 4,59 atau dengan kata lain setiap rumah tangga di Kota Palopo rata-rata beranggotakan 4-5 orang, bila diamati menurut kecamatan nampak bahwa keadaan tersebut hampir sama disetiap kecamatan.

Responden penelitian ini kebanyakan ditemukan berjenis kelamin perempuan. Jumlahnya mencapai 57.1%, sementara kaum laki-lakinya sebanyak 42,9 %. Jadi perbandingannya tidak terlalu besar, sekitar 14 % dan ini hampir mirip dengan gambaran rasio demografi sebelumnya. Mereka ini juga diketahui sudah berstatus “kawin” semuanya.

Dari segi pendidikan, responden yang dari segi usia diketahui semuanya berumur antara 34-45 tahun itu, sangat dominan (71.5%) berasal dari kalangan responden tamatan SLTA. Sementara responden tamatan pendidikan lainnya, proporsinya berkisar 3- 14 %.

Mengenai jenis pekerjaan, mereka diketahui lebih banyak (42.7%) yang berkerja sebagai “Ibu rumah tangga”. Dua jenis pekerjaan lain yang juga relatif menonjol jika dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya, yaitu pekerjaan sebagai Buruh (16.0%) dan sebagai pegawai swasta (15.2%). Sementara jenis-jenis pekerjaan lainnya seperti Wiraswasta dan Pedagang, proporsi berkisar 1.6%-7.6%. (lihat tabel 1). Mereka ini juga diketahui bahwa sebagian besar (58.1%) pendapatan per bulannya masih kurang dari Rp.1.000.000,-. Namun demikian, cukup banyak juga (32.5%) yang sudah berpendapatan antara Rp.2.000.001-Rp.3.000.000,-. Sementara yang berpendapatan antara Rp.1.000.001-Rp.2.000.000, jumlahnya relatif sedikit, yakni hanya 9.4%. Jadi dengan melihat distribusi data tentang pendapatan dimaksud, dapat dikatakan bahwa responden penelitian ini berindikasi cenderung terdiri dari kalangan masyarakat “wong cilik”, yakni kalangan masyarakat yang menjadi ikon bagi parpol tertentu.

3. Penggunaan Media

a. Isi Media

Terkait dengan fenomena penggunaan media, dalam hal ini dalam hubungannya dengan fenomena variabel minor “isi media”, yakni berupa repon/pendapat responden terhadap “isi media”, maka temuan memperlihatkan bahwa menyangkut “banyaknya penyampaian pesan politik” oleh kedua Capres/Cawapres, ternyata semua responden (100%) berpendapat bahwa pesan politik yang disampaikan pasangan Prabowo-Hatta itu “banyak”. Sementara pesan politik yang disampaikan Jokowi-JK itu sebagian besar (96%) dinilai “sedang” dan hanya sedikit yang menilai penyampaian itu “ banyak”. (lihat, tabel 2).

Dari segi keragaman isi pesan politik, mengacu data pada tabel 3, maka terhadap pesan politik yang disampaikan pasangan Capres/Cawapres Prabowo-Hatta itu, dalam penilaian sebagian besar (98 %) responden sudah relatif “sangat beragam”. Sementara terhadap pasangan Jokowi-JK, sebagian besar responden menilainya “beragam”. Ini berarti dari segi keragaman pesan politik yang disampaikan dalam kampanye Pilpres 2014, keragaman itu cenderung diungguli oleh pasangan pertama, yaitu Prabowo-Hatta.

Selanjutnya, menyangkut sikap responden terhadap ragam tema yang sering disampaikan Kedua Capres/Cawapres dalam kampanye 2014 tadi, maka berdasarkan data tabel 1 menunjukkan bahwa terkait dengan tema “politik”, maka yang disampaikan oleh pasangan Prabowo-Hatta sebagian besar responden (95%) setuju. Pada tema yang sama, maka yang penyampaiannya dilakukan oleh pasangan Jokowi-JK, sebagian besar (88%) responden *sangat setuju*. Ini berarti, dari segi kadar kesetujuan responden terhadap topik-topik dalam keragaman tema pesan kampanye, secara kualitas relatif lebih baik pada pasangan Pilpres/Cawapres Jokowi-JK dibandingkan dengan pasangan Prabowo-Hatta.

Fenomena yang relatif sama terkait sikap terhadap *tema politik* di atas, berdasarkan data tabel 4, tampaknya terjadi pada tema-tema kampanye lainnya, yakni tema-tema hukum, seni dan budaya, tema umum, ekonomi dan kesejahteraan sosial, kesehatan, pendidikan, Hak asasi manusia, pertahanan keamanan dan pluralisme. Pada semua tema dimaksud, pasangan Jokowi-JK terlihat mengungguli pasangan Prabowo-Hatta, di mana proporsi responden yang sangat setuju terhadap tema-tema dimaksud berkisar 88.0% - 94.8%. (lihat, tabel 1).

Terakhir menyangkut fenomena variabel minor “isi media” tersebut yaitu menyangkut fenomena Sikap responden terhadap Kualitas pesan kedua pasangan Capres/Cawapres dalam Pilpres 2014. Dalam hubungan ini, maka sebagaimana ditunjukkan data tabel 2-, maka dari 5 indikator kualitas pesan yang terdiri dari : Menarik; dapat menambah pengetahuan; dapat membentuk opini; dapat menentukan sikap politik dan dapat mengubah pilihan, sikap responden ternyata memperlihatkan keunggulan pada pasangan Capres/Cawapres kedua, yakni Jokowi-JK. Dari lima indikator kualitas, umumnya responden (94.8%-96.3%) sangat setuju pada pasangan tersebut terhadap tiga indikator, yaitu indikator Menarik; dapat menambah pengetahuan dan dapat membentuk opini.

Dalam fenomena yang sama, pasangan Capres/Cawapres Prabowo-Hatta, tampak mengungguli pasangan Jokowi-JK pada dua indikator kualitas pesan, yaitu 94.8% pada indikator “dapat menentukan sikap politik” dan “dapat mengubah pilihan”. Responden umumnya (94.8%) “setuju” bahwa pesan politik dalam kampanye Capres/Cawapres Prabowo - Hatta itu dapat *menentukan sikap politik* dan *dapat mengubah pilihan*.(lihat, tabel 2).

Jika dianalisis lebih jauh terkait fenomena kualitas pesan tadi, maka itu berindikasi bahwa pasangan Jokowi-JK cenderung lebih baik dari pada pasangan Prabowo-Hatta dalam kaitan sikap responden menyangkut kualitas pesan kampanye mereka. Asumsi ini didasari oleh kualitas respon berupa sikap responden itu sendiri, di mana Jokowi-JK unggul tiga dari lima indikator kualitas pesan pada taraf sikap “sangat setuju” dan sementara pasangan Prabowo-Hatta unggul pada dua dari lima indikator pada taraf sikap “setuju”.

Tabel 1
Responden Menurut Sikapnya terhadap ragam tema
yang sering disampaikan Kedua Capres/Cawapres dalam kampanye 2014
n 382

Sikap tentang ragam tema yang sering disampaikan dalam kampanye	Pasangan Capres/Cawapres			
	Prabowo-Hatta		Jokowi-JK	
	f	%	f	%
1) Politik				
Sangat Setuju	7	1.8%	336	88.0%
Setuju	363	95.0%	46	12.0%
Netral	6	1.6%		
Tidak Setuju	6	1.6%		
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%
2) Hukum				
Sangat Setuju	7	1.8%	327	85.6%
Setuju	363	95.0%	55	14.4%
Netral	6	1.6%		
Tidak Setuju	6	1.6%		
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%
3) Seni dan Budaya				
Sangat Setuju	7	1.8%	335	87.7%
Setuju	363	95.0%	47	12.3%
Netral	6	1.6%		
Tidak Setuju	1.6%	382		
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%
4) Tema umum				
Sangat Setuju	7	1.8%	342	89.5%
Setuju	363	95.0%	40	10.5%
Netral	6	1.6%		
Tidak Setuju	6	1.6%		
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%
5) Ekonomi dan kesejahteraan sosial				
Sangat Setuju	21	5.5%	362	94.8%
Setuju	349	91.4%	20	5.2%
Netral	6	1.6%		
Tidak Setuju	6	1.6%		
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%
6) Kesehatan				
Sangat Setuju	7	1.8%	349	91.4%
Setuju	363	95.0%	33	8.6%
Netral	6	1.6%		
Tidak Setuju	6	1.6%		
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%

7) Pendidikan				
Sangat Setuju	7	1.8%	350	91.6%
Setuju	363	95.0%	32	8.4%
Netral	6	1.6%		
Tidak Setuju	6	1.6%		
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%
8) Hak Asasi Manusia				
Sangat Setuju	7	1.8%	358	93.7%
Setuju	357	93.5%	24	6.3%
Netral	6	1.6%		
Tidak Setuju	12	3.1%		
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%
9) Pertahanan Keamanan				
Sangat Setuju	19	5.0%	349	91.4%
Setuju	351	91.9%	33	8.6%
Netral	6	1.6%		
Tidak Setuju	6	1.6%		
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%
10. Pluralisme				
Sangat Setuju	7	1.8%	350	91.6%
Setuju	363	95.0%	32	8.4%
Netral	6	1.6%		
Tidak Setuju	6	1.6%		
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%

Sumber : Hasil Olah Data, 2014

Tabel 2
Responden Menurut Ragam Sikapnya terhadap Kualitas pesan yang disampaikan
Kedua pasangan Capres/Cawapres dalam Kampanye 2014
n 382

Ragam Sikap terhadap Kualitas pesan Kedua pasangan Capres/Cawapres dalam kampanye	Pasangan Capres/Cawapres			
	Prabowo-Hatta		Jokowi-JK	
	f	%	f	%
1) Menarik				
Sangat setuju	14	3.7%	368	96.3%
Setuju	362	94.8%	14	3.7%
Netral				
Tidak Setuju	6	1.6%		
Sangat Tidak Setuju				
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%
2) Dapat menambah pengetahuan				
Sangat setuju	14	3.7%	368	96.3%
Setuju	362	94.8%	14	3.7%
Netral				
Tidak Setuju				
Sangat Tidak Setuju	6	1.6%		
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%
3) Dapat membentuk opini				
Sangat setuju	14	3.7%	362	94.8%
Setuju	362	94.8%	20	5.2%

Netral				
Tidak Setuju				
Sangat Tidak Setuju	6	1.6%		
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%
4) Dapat menentukan sikap politik				
Sangat setuju	14	3.7%	96	25.1%
Setuju	362	94.8%	286	74.9%
Netral				
Tidak Setuju				
Sangat Tidak Setuju	6	1.6%		
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%
5) Dapat mengubah pilihan				
Sangat setuju	14	3.7%	39	10.2%
Setuju	362	94.8%	328	85.9%
Netral			15	3.9%
Tidak Setuju				
Sangat Tidak Setuju	6	1.6%		
Jumlah	382	100.0%	382	100.0%

Sumber : Hasil Olah Data, 2014

b. Jenis Media

Menyangkut penggunaan media dalam konteks fenomena variabel minor jenis media, temuan menunjukkan bahwa dari enam saluran komunikasi alternatif yang tersedia, maka ada tiga diantaranya yang digunakan responden untuk mengakses informasi dalam setiap harinya. Ketiga saluran itu adalah berupa media massa surat kabar, televisi dan media online. Dua dari tiga media ini tampak semua responden (100 %) menggunakan media dimaksud setiap harinya untuk keperluan akses informasi, yaitu surat kabar dan televisi. Sedang media onlie tadi digunakan oleh lebih dari separuh responden (51 %). Sementara tiga media lainnya yaitu majalah, tabloid dan radio tampak tidak ada satupun responden yang menggunakannya setiap hari untuk mengakses informasi.

Khusus dalam kaitan untuk memperoleh informasi tentang Pilpres 2014 melalui penggunaan media, maka temuan menunjukkan bahwa responden itu tampak hanya menggunakan tiga media, yaitu surat kabar, televisi dan media online. Ketiga saluran komunikasi ini digunakan semua/hampir semua responden untuk keperluan mendapatkan informasi tentang Pilpres 2014 tadi. Sedang saluran komunikasi politik lainnya (Majalah; Tabloid ; Radio) tidak ada responden yang menggunakannya untuk keperluan perolehan informasi tentang Pilpres 2014 itu.

Lebih jauh menyangkut fenomena Pilpres 2014 tadi, maka melalui tabel 8 diperlihatkan bahwa melalui penggunaan media tadi responden juga diketahui berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai Capres dan Cawapres RI dalam proses Pilpres 2014 itu sendiri. Dalam hubungan ini, maka media-media yang mereka gunakan untuk kepentingan dimaksud adalah sebanyak sebelas alternatif saluran komunikasi politik. Kesebelas saluran dimaksud adalah : Surat kabar ,Majalah, Tabloid, Radio, Televisi, media "On-line", Baliho, Pamplet, Spanduk, Stiker, dan Baju Kaos. Dengan demikian, relatif banyak saluran komunikasi politik dapat dijumpai dalam Pilpres 2014. Namun demikian, mengacu pada hasil riset ternyata tidak semua saluran komunikasi politik tadi digunakan responden untuk mendapatkan informasi tentang Capres dan Cawapres RI 2014. Ada tujuh saluran komunikasi politik yang digunakan, yaitu Surat kabar, Televisi, media "On-line", Baliho, Spanduk, Stiker dan Baju Kaos. Ketujuh media atau saluran komunikasi politik tersebut , tampak digunakan oleh hampir atau semua responden untuk kepentingan mendapatkan informasi tentang Capres dan Cawapres RI 2014. Sementara saluran komunikasi politik yang tidak digunakan sama sekali yaitu saluran komunikasi politik seperti Majalah, Tabloid, Radio dan Pamplet. (lihat, tabel 3-).

Tabel 3
Responden Menurut Penggunaan Media
untuk mendapatkan informasi tentang Capres dan Cawapres RI 2014
n 382

Jenis Media Yang Digunakan Untuk Dapatkan Informasi Capres dan Cawapres RI 2014	Digunakan				Jumlah Total	
	Ya		Tidak			
	f	%	f	%	f	%
Suratkabar	382	100.0%			382	100.0%
Majalah			382	100.0%	382	100.0%
Tabloid			382	100.0%	382	100.0%
Radio			382	100.0%	382	100.0%
Televisi	382	100.0%			382	100.0%
Media "On-line"	368	96.3%	14	3.7%	382	100.0%
Baliho	382	100.0%			382	100.0%
Pamphlet			382	100.0%	382	100.0%
Spanduk	382	100.0%			382	100.0%
Stiker	14	3.7%	368	96.3%	382	100.0%
Baju Kaos	311	81.4%	71	18.6%	382	100.0%

Sumber : Hasil Olah Data, 2014

c. Terpaan media dan situasinya :

Dalam hubungan fenomena penggunaan media dalam konteks fenomena variabel minor "Terpaan media dan situasinya", temuannya disajikan dalam tabel 9. Dari tabel dimaksud maka terlihat bahwa terdapat sejumlah ragam bentuk informasi tentang Capres/Cawapres dalam Pilpres 2014 yang paling sering dimanfaatkan/diikuti responden melalui beragam saluran komunikasi politik yang ada.

Ragam bentuk informasi sendiri mencakup bentuk "berita"; "Iklan", dan bentuk "informasi lainnya". Informasi tentang capres dan cawapres dalam bentuk berita yang paling sering diikuti, yaitu berita-berita yang terdapat dalam surat kabar, Televisi dan media "On-line", dan Baju Kaos. Responden pengguna saluran komunikasi dimaksud proporsinya mencapai kisaran 81.4 % hingga 100 %. Sementara saluran lain seperti stiker, meskipun dijumpai namun proporsinya relative sedikit yaitu hanya 3.7 %. (lihat tabel 9). Jadi pengguna saluran-saluran komunikasi dimaksud sangat dominan tentunya.

Mengenai bentuk informasi lainnya, yaitu bentuk iklan, maka informasi dalam bentuk iklan yang banyak digunakan adalah iklan-iklan yang ada televisi, media online, baliho dan baju kaos. Proporsi pengguna iklan pada saluran-saluran komunikasi dimaksud berkisar 81 %-100 %. Sementara menyangkut bentuk informasi lainnya yang berhubungan dengan capres dan cawapres yang paling sering diikuti, yaitu bentuk informasi lainnya yang terdapat pada saluran komunikasi politik seperti Televisi, media "On-line", Baliho, Poster/Pamphlet, Spanduk dan Baju Kaos. Proporsi responden yang menggunakan saluran-saluran komunikasi tersebut capaian proporsinya berkisar 96-100 %. Sementara saluran komunikasi politik stiker, meski penggunaannya masih dapat dijumpai namun proporsinya relative kecil yaitu hanya 3,7 %. (lihat table 4).

Tabel 4
Responden Menurut Pemanfaatan Ragam Bentuk Informasi tentang capres dan cawapres yang paling sering diikuti melalui Ragam Saluran
n 382

Ragam Jenis Media Yang Digunakan	Ragam Bentuk Informasi yang Digunakan											
	Berita				Iklan				Informasi lainnya			
	ya		tidak		ya		tidak		ya		tidak	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Suratkabar	382	100					382	10.			382	100.0
Majalah			382	100.			382	100.			382	100.0
Tabloid			382	100.			382	100.			382	100.0
Radio			382	100.			382	100.			382	100.0
Televisi	382	100.			382	100.			382	100.		
Media "On-line"	368	96.3	14	3.7	368	96.3	14	3.7	368	96.	14	3.7
Baliho			382	100.	382	100.			382	100.		
Poster/Pamphlet			382	100.			382	100.	382	100.		
Spanduk			382	100.			382	100.	382	100.		
Stiker	14	3.7	368	96.3	14	3.7	368	96.3	14	3.7	368	96.3
Baju Kaos	311	81.4	71	18.6	311	81.4	71	18.6	311	81.4	71	18.6

Sumber : Hasil Olah Data, 2014

d. Diskusi

Esensi dari penelitian ini adalah sebatas berupaya menjawab pertanyaan pokok tentang bagaimana masyarakat Palopo Sulawesi Selatan menggunakan media komunikasi politik dalam kampanye Pilpres/Cawapres 2014. Upaya yang dilakukan dalam penelitian ini sendiri, yakni dengan cara mengacu pada konsep *uses* dalam model teori *uses and gratification*. Dengan acuan dimaksud, maka penggunaan media (saluran) komunikasi politik dalam kampanye Pilpres/Cawapres 2014 tadi ditelaah menurut tiga dimensi penggunaan, yaitu dimensi : isi media, jenis media dan Terpaan media dan situasinya.

Terkait dengan fenomena penggunaan media, dalam hal ini dalam hubungannya dengan fenomena variabel minor “isi media”, yakni berupa respon/pendapat responden terhadap “isi media”, maka temuan memperlihatkan bahwa menyangkut “banyaknya penyampaian pesan politik” oleh kedua Capres/Cawapres, ternyata semua responden (100%) berpendapat bahwa pesan politik yang disampaikan pasangan Prabowo-Hatta itu “banyak”. Sementara pesan politik yang disampaikan Jokowi-JK itu sebagian besar (96%) dinilai “sedang” dan hanya sedikit yang menilai penyampaian itu “ banyak”.

Dari segi keragaman isi pesan politik, mengacu data pada tabel 3, maka terhadap pesan politik yang disampaikan pasangangan Capres/Cawapres Prabowo-Hatta itu, dalam penilaian sebagian besar responden sudah relatif “sangat beragam”. Sementara terhadap pasangan Jokowi-JK, sebagian besar responden menilainya “beragam”. Ini berarti dari segi keragaman pesan politik yang disampaikan dalam kampanye Pilpres 2014, keragaman itu cenderung diungguli oleh pasangan pertama, yaitu Prabowo-Hatta.

Selanjutnya, menyangkut sikap responden terhadap ragam tema yang sering disampaikan Kedua Capres/Cawapres dalam kampanye 2014 tadi, maka berdasarkan data tabel 4 temuan menunjukkan bahwa terkait dengan tema “politik”, maka yang disampaikan oleh pasangan Prabowo-Hata sebagian besar responden (95%) setuju. Pada tema yang sama, maka yang penyampaiannya dilakukan oleh pasangan Jokowi-JK, sebagian besar responden *sangat setuju*. Ini berarti, dari segi kadar kesetujuan responden terhadap topik-topik dalam keragaman tema pesan kampanye, secara kualitas relatif lebih baik pada pasangan Pilpres/Cawapres Jokowi-JK dibandingkan dengan pasangan Prabowo-Hatta.

Fenomena yang relatif sama terkait sikap terhadap *tema politik* di atas, berdasarkan data tabel 4, tampaknya terjadi pada tema-tema kampanye lainnya, yakni tema-tema hukum, seni dan budaya, tema umum, ekonomi dan kesejahteraan sosial, kesehatan, pendidikan, Hak asasi manusia, pertahanan keamanan dan pluralisme. Pada semua tema dimaksud, pasangan

Jokowi-JK terlihat mengungguli pasangan Prabowo-Hatta, di mana proporsi responden yang sangat setuju terhadap tema-tema dimaksud berkisar 88.0% - 94.8%.

Terakhir menyangkut fenomena variabel minor “isi media” tersebut yaitu menyangkut fenomena sikap responden terhadap kualitas pesan kedua pasangan Capres/Cawapres dalam Pilpres 2014. Dalam hubungan ini, maka sebagaimana ditunjukkan data tabel 5, maka dari 5 indikator kualitas pesan yang terdiri dari : Menarik; dapat menambah pengetahuan; dapat membentuk opini; dapat menentukan sikap politik dan dapat mengubah pilihan, sikap responden ternyata memperlihatkan keunggulan bagi pasangan Capres/Cawapres kedua, yakni Jokowi-JK. Dari lima indikator kualitas, umumnya responden sangat setuju pada pasangan tersebut terhadap tiga indikator, yaitu indikator Menarik; dapat menambah pengetahuan dan dapat membentuk opini.

Dalam fenomena yang sama, pasangan Capres/Cawapres Prabowo-Hatta, tampak mengungguli pasangan Jokowi-JK pada dua indikator kualitas pesan, yaitu 94.8% pada indikator “dapat menentukan sikap politik” dan “dapat mengubah pilihan”. Responden umumnya (94.8%) “setuju” bahwa pesan politik dalam kampanye Capres/Cawapres Prabowo-Hatta itu dapat *menentukan sikap politik* dan *dapat mengubah pilihan*.

Jika dianalisis lebih jauh terkait fenomena kualitas pesan tadi, maka itu berindikasi bahwa pasangan Jokowi-JK cenderung lebih baik dari pada pasangan Prabowo-Hatta dalam kaitan sikap responden menyangkut kualitas pesan kampanye mereka. Asumsi ini didasari oleh kualitas respon berupa sikap responden itu sendiri, di mana Jokowi-JK unggul tiga dari lima indikator kualitas pesan pada taraf sikap “sangat setuju” dan sementara pasangan Prabowo-Hatta unggul pada dua dari lima indikator pada taraf sikap “setuju”.

Dalam hubungan variabel minor :jenis media”, temuan menunjukkan bahwa dari enam saluran komunikasi alternatif yang tersedia, maka ada tiga diantaranya yang digunakan responden untuk mengakses informasi dalam setiap harinya. Ketiga saluran itu adalah berupa media massa surat kabar, televisi dan media online. Dua dari tiga media ini tampak semua responden (100 %) menggunakan media dimaksud setiap harinya untuk keperluan akses informasi, yaitu surat kabar dan televisi. Sedang media online tadi digunakan oleh lebih dari separuh responden (51 %). Sementara tiga media lainnya yaitu majalah, tabloid dan radio tampak tidak ada satupun responden yang menggunakannya setiap hari untuk mengakses informasi.

Khusus dalam kaitan untuk memperoleh informasi tentang Pilpres 2014 melalui penggunaan media, maka temuan menunjukkan bahwa responden itu tampak hanya menggunakan tiga media, yaitu surat kabar, televisi dan media online. Ketiga saluran komunikasi ini digunakan semua/hampir semua responden untuk keperluan mendapatkan informasi tentang Pilpres 2014 tadi. Sedang saluran komunikasi politik lainnya (Majalah; Tabloid ; Radio) tidak ada responden yang menggunakannya untuk keperluan perolehan informasi tentang Pilpres 2014 itu.

Lebih jauh menyangkut fenomena Pilpres 2014 tadi, maka melalui tabel 8 diperlihatkan bahwa melalui penggunaan media tadi responden juga diketahui berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai Capres dan Cawapres RI dalam proses Pilpres 2014 itu sendiri. Dalam hubungan ini, maka media-media yang mereka gunakan untuk kepentingan dimaksud adalah sebanyak sebelas alternatif saluran komunikasi politik. Kesebelas saluran dimaksud adalah : Surat kabar ,Majalah, Tabloid, Radio, Televisi, media "On-line", Baliho, Pamphlet, Spanduk, Stiker, dan Baju Kaos. Dengan demikian, relatif banyak saluran komunikasi politik dapat dijumpai dalam Pilpres 2014. Namun demikian, mengacu pada hasil riset ternyata tidak semua saluran komunikasi politik tadi digunakan responden untuk mendapatkan informasi tentang Capres dan Cawapres RI 2014. Ada tujuh saluran komunikasi politik yang digunakan, yaitu Surat kabar, Televisi, media "On-line", Baliho, Spanduk, Stiker dan Baju Kaos. Ketujuh media atau saluran komunikasi politik tersebut , tampak digunakan oleh hampir atau semua responden untuk kepentingan mendapatkan informasi tentang Capres dan Cawapres RI 2014. Sementara saluran komunikasi politik yang tidak digunakan sama sekali yaitu saluran komunikasi politik seperti Majalah, Tabloid, Radio dan Pamphlet.

Terakhir yaitu berkaitan dengan variabel minor “terpaan media dan situasinya”. Dalam hubungan ini maka terlihat bahwa terdapat sejumlah ragam bentuk informasi tentang Capres/Cawapres dalam Pilpres 2014 yang paling sering dimanfaatkan/diikuti responden melalui beragam saluran komunikasi politik yang ada. Ragam bentuk informasi sendiri mencakup bentuk “berita”; “Iklan”, dan bentuk “informasi lainnya”. Informasi tentang capres dan cawapres dalam bentuk berita yang paling sering diikuti, yaitu berita-berita yang terdapat dalam surat kabar, Televisi dan media "On-line", dan Baju Kaos. Responden pengguna saluran komunikasi dimaksud proporsinya mencapai kisaran 81.4 % hingga 100 %. Sementara saluran lain seperti stiker, meskipun dijumpai namun proporsinya relatif sedikit yaitu hanya 3.7 %. Jadi pengguna saluran-saluran komunikasi dimaksud sangat dominan tentunya.

Mengenai bentuk informasi lainnya, yaitu bentuk iklan, maka informasi dalam bentuk iklan yang banyak digunakan adalah iklan-iklan yang ada televisi, media online, baliho dan baju kaos. Proporsi pengguna iklan pada saluran –saluran komunikasi dimaksud berkisar 81 %-100 %. Sementara menyangkut bentuk informasi lainnya yang berhubungan dengan capres dan cawapres yang paling sering diikuti, yaitu bentuk informasi lainnya yang terdapat pada saluran komunikasi politik seperti Televisi, media "On-line", Baliho, Poster/Pamphlet, Spanduk dan Baju Kaos. Proporsi responden yang menggunakan saluran-saluran komunikasi tersebut capaian proporsinya berkisar 96-100 %. Sementara saluran komunikasi politik stiker, meski penggunaannya masih dapat dijumpai namun proporsinya relatif kecil yaitu hanya 3,7 %.

Dari paparan hasil penelitian dalam tiga dimensi sebelumnya menyangkut penggunaan media (saluran komunikasi) politik terkait pelaksanaan kampanye Pilpres/Cawapres 2014 di lingkungan masyarakat Palopo, kiranya itu mengindikasikan kebenaran asumsi teoritis yang dikemukakan Elihu Katz dan Jay Blumler dalam model teori *uses and gratification*. Bahwa khalayak itu itu aktif dalam penggunaan media. Mereka melakukan seleksi media dan isinya dalam kaitan penggunaan media. Kebenaran itu sendiri ditandai oleh ragam bentuk aktifitas dalam penggunaan media baik dari segi fenomena penggunaan isi media, jenis media dan terpaan media. Di sisi lain, terjadinya fenomena pola penggunaan yang demikian, juga dengan sendirinya menjadi justifikasi bagi kebenaran asumsi model teori *uses and gratification*. Kebenaran dimaksud yaitu bahwa terbentuknya pola tertentu dalam penggunaan media karena dorongan-dorongan untuk memenuhi kepuasan yang akan diperoleh dari media. Hanya saja dalam penelitian ini belum dapat ditemukan faktor apa yang paling diterminan dalam menentukan pola audiences dalam menggunakan media itu. Oleh karenanya, di masa mendatang, bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan riset sejenis, hendaknya meningkatkan alat analisisnya dengan menggunakan lisrel analisis guna menemukan faktor dominan dalam menentukan pola audien dalam penggunaan media.

PENUTUP

- Kesimpulan

Dari paparan hasil penelitian dalam tiga dimensi sebelumnya menyangkut penggunaan media (saluran komunikasi) politik terkait pelaksanaan kampanye Pilpres/Cawapres 2014 di lingkungan masyarakat Palopo, kiranya itu mengindikasikan kebenaran asumsi teoritis yang dikemukakan Elihu Katz dan Jay Blumler dalam model teori *uses and gratification*. Bahwa khalayak itu itu aktif dalam penggunaan media. Mereka melakukan seleksi media dan isinya dalam kaitan penggunaan media. Kebenaran itu sendiri ditandai oleh ragam bentuk aktifitas dalam penggunaan media baik dari segi fenomena penggunaan isi media, jenis media dan terpaan media. Di sisi lain, terjadinya fenomena pola penggunaan yang demikian, juga dengan sendirinya menjadi justifikasi bagi kebenaran asumsi model teori *uses and gratification*. Kebenaran dimaksud yaitu bahwa terbentuknya pola tertentu dalam penggunaan media karena dorongan-dorongan untuk memenuhi kepuasan yang akan diperoleh dari media. Hanya saja dalam penelitian ini belum dapat ditemukan faktor apa yang paling diterminan dalam menentukan pola audiences dalam menggunakan media itu. Oleh karenanya, di masa mendatang, bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan riset sejenis, hendaknya meningkatkan alat analisisnya dengan menggunakan lisrel analisis guna menemukan faktor dominan dalam menentukan pola audien dalam penggunaan media.

- Saran

Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan riset sejenis, hendaknya meningkatkan alat analisisnya dengan menggunakan lisrel analisis guna menemukan faktor dominan dalam menentukan pola audien dalam penggunaan media.

Daftar Pustaka

- Infante, Dominic A., Rancer, Andrew S., dan Womack, Deanna F., 1990, *Building Communication Theory*, Illinois, Waveland, Chapter 11, 354.
- Kantaprawira, Rusadi, 1988. Sistem Politik Indonesia: Suatu Model Pengantar, Bandung, Sinar Baru.
- Levy, Mark dan Sven Windahl. 1985 "The Concept of Audience Activity", dalam Rosengren, Werner dan Palmgreen (eds) *Media Gratification Research*. Beverly Hill Sage, Hal 109-122.
- Littlejohn, Stephen W., 1983, **Theories of Human Communication**, Columbus –Ohio, Charles E. Merrill Publishing Company, p. 381-382.
- Nimmo, Dan. 1999. *Komunikasi Politik*.
- Subiakto, Henry. *Kampanye Capres Dan Budaya Komunikasi*. <http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0404/30/opini/998327.htm>
- Sugiyono, 2006 : 62-63. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta, CV.
- Tan, Alexis. 1981 : 301). *Mass Communication Theories and Research*. Columbus-Ohio: Grid publishing Inc.
- Thakur, Sumeet. 2015. *Dam, Development and Democracy; revisiting the Democratic governance in India*. *International Journal of Political Science and Development* Vol. 3(5).
- UU No. 16 Th 2014 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden
<http://www.tribunnews.com/pemilu>