

ANALISIS ISI (*CONTENT*) BLOG SEBAGAI MEDIA KAMPANYE CALON ANGGOTA LEGISLATIF (CALEG) PADA PEMILU LEGISLATIF 2009

Arief Wibowo¹⁾, Dyah Retno Utari²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, ²⁾ Program Studi Sistem Informasi Fak. Teknologi Informasi
Universitas Budi Luhur, Jl. Cileduk Raya, Petungkang Utara, Jakarta Selatan Telp. (021) 5853753
email: ¹⁾ arief@bl.ac.id, ²⁾ dyah@bl.ac.id

Abstrak

Pesta demokrasi dalam Pemilihan Umum (Pemilu) Legislatif menghadirkan maraknya persaingan di antara para calon anggota legislatif (caleg). Setiap caleg berlomba untuk menyampaikan aspirasinya melalui berbagai media komunikasi, mulai dari media cetak hingga media elektronik. Salah satu media elektronik yang mulai digunakan oleh para caleg adalah blog yang merupakan layanan internet. Berbeda dengan media komunikasi pada umumnya seperti televisi, radio, koran, spanduk, brosur atau leaflet, blog menawarkan berbagai keunggulan seperti kemudahan akses kapan dan dari manapun, mudah dan secara cepat dapat dimutakhirkan isinya serta memiliki daya jangkauan yang relatif tak terbatas. Penelitian ini merupakan analisis terhadap blog yang digunakan oleh para caleg sebagai media kampanye menghadapi Pemilihan Umum Legislatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kandungan pesan yang termuat pada blog milik para caleg sebagai media kampanye. Analisis dilakukan berdasarkan parameter yang ditetapkan sesuai perspektif teori ilmu komunikasi politik, terhadap kandungan/isi (content) dari blog-blog yang dipilih secara acak. Penelitian ini menghasilkan satu luaran berisi hasil evaluasi penggunaan blog sebagai media kampanye para caleg pada Pemilu Legislatif 2009.

Keyword: Blog, Caleg, Komunikasi Politik, Kampanye, Pemilu Legislatif 2009.

1. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) Legislatif 2009 adalah agenda nasional yang diharapkan menjadi salah satu bentuk perwujudan kehidupan demokrasi di Indonesia. Bersama dengan rangkaian kegiatan Pemilihan Umum Presiden yang sedianya akan terselenggara pada bulan September tahun 2009, penyelenggaraan pemilu diharapkan dapat terlaksana secara langsung, umum bebas, rahasia, jujur dan adil (luber dan jurdil) karena akan menjadi salah satu tolok ukur dalam keberhasilan pelaksanaan demokrasi di Republik Indonesia.

Partisipasi seluruh warga negara yang memiliki hak memilih dan dipilih akan menentukan sukses tidaknya penyelenggaraan pemilu 2009. Dengan jumlah pemilih yang tercatat mencapai lebih dari seratus tujuh puluh juta orang, maka kegiatan pemilu 2009 menjadi menarik untuk disimak, karena selain nantinya ini merupakan kali kedua dilakukannya pemilihan Presiden secara langsung, warga negara yang memiliki hak pilih akan kembali melakukan pemilihan umum secara terpisah antara pemilu anggota legislatif (DPR, DPRD, DPD) dan pemilu eksekutif atau pemilu presiden (pilpres) sebagaimana pemilu 2004 sebelumnya.

Untuk Pemilu Legislatif 2009, tercatat ada 34 partai politik yang berpartisipasi. Masing-masing parpol saling menjagokan calon anggota legislatifnya agar memperoleh suara maksimal agar dapat memenangi putaran pemilu legislatif. Ada sekitar lebih dari 1,6 juta calon anggota legislatif (caleg) baik untuk tingkat nasional (DPR), DPRD Propinsi/Kabupaten maupun Dewan Perwakilan Daerah (DPD) yang bertarung memperebutkan hampir sekitar 18.000-an kursi parlemen se-Indonesia, sehingga persaingan yang ketat antar caleg menjadi hal yang tak terhindarkan.

Usaha merebut perhatian calon pemilih dilakukan oleh para caleg dengan harapan agar warga yang memiliki hak pilih terutama pada daerah pemilihan yang menjadi basisnya, mau memberikan suaranya kepada caleg tersebut. Usaha pencitraan diri dilakukan oleh para caleg dengan berbagai cara mulai dari memasang iklan, stiker, spanduk hingga baliho pada tempat yang strategis. Para caleg juga melakukan komunikasi politik kepada calon konstituennya tidak semata bertujuan untuk dikenal, namun juga sebagai langkah sosialisasi dan persuasi terhadap rencana-rencana program kerja, ide atau inisiatifnya jika kelak terpilih sebagai wakil rakyat.

Media massa menjadi bagian yang tak luput digunakan oleh para caleg sebagai media untuk melakukan komunikasi politik. Koran, radio, televisi hingga internet merupakan alternatif media kampanye yang dapat dipilih dengan menyesuaikan kekuatan sumber daya keuangan yang dimiliki oleh para caleg. Mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk membiayai rangkaian kegiatan kampanye pemilihannya, para caleg menjadi selektif memilih media kampanye yang sesuai dengan kekuatan mereka.

Internet menjadi salah satu media kampanye yang dipilih caleg untuk berkomunikasi dengan calon konstituennya. Mengingat sifat dari internet yang dapat menjangkau khalayak tanpa batasan waktu dan geografis, ditunjang oleh regulasi pemerintah untuk mengupayakan biaya akses internet yang semakin murah

serta pertumbuhan pemakai internet yang terus naik, maka beberapa caleg berusaha menerobos segmen sasaran kampanyenya kepada calon pemilih tertentu terutama golongan calon pemilih yang terbiasa menggunakan internet dalam aktifitas kesehariannya. Salah satu layanan internet yang digunakan sebagai media kampanye adalah fasilitas *weblog* atau dikenal dengan istilah singkatnya "*blog*".

Blog menjadi pilihan populer karena berbagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari kemudahan registrasi mendapatkannya, cara memiliki yang dimungkinkan tanpa berbiaya, kemudahan dalam proses memuat (*post*) catatan, hingga perawatan dan publikasinya. Oleh karena itu maka biaya untuk melakukan komunikasi politik melalui *blog* relatif lebih murah jika dibandingkan melalui media komunikasi massa pada umumnya seperti televisi atau koran maupun radio.

Penelitian ini merupakan kajian dalam bentuk analisis terhadap penggunaan *blog* sebagai media kampanye pemilihan umum legislatif 2009. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana muatan pesan yang terkandung pada isi (*content*) *blog* milik para caleg dalam menghadapi pemilihan umum legislatif. Kajian dilakukan berdasarkan parameter yang ditetapkan sesuai perspektif teori ilmu komunikasi politik, terhadap kandungan/isi (*content*) dari *blog-blog* yang dipilih secara acak. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan evaluasi tentang penggunaan *blog* oleh para caleg sebagai media kampanye pada pemilu legislatif 2009.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi politik (*political communication*) dapat dipahami menurut berbagai cara. McQuail (1992) menyatakan bahwa komunikasi politik merupakan semua proses penyampaian informasi –termasuk fakta, pendapat, keyakinan dan sebagainya. Pertukaran dan pencarian hal-hal tersebut dilakukan oleh partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga (Pawito, 2009).

Sejalan dengan McQuail, Meadow (1980) menyatakan bahwa istilah komunikasi politik merujuk pada segala bentuk pertukaran simbol atau pesan yang sampai pada tingkat tertentu dipengaruhi atau mempengaruhi berfungsinya sistem politik.

Suatu komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi politik tergantung pada karakter pesan dan dampaknya terhadap sistem politik. Semakin jelas pesan komunikasi berkaitan dengan politik dan semakin kuat dampaknya terhadap sistem politik, maka semakin signifikan pula komunikasi tersebut dinilai sebagai komunikasi politik (Pawito, 2009).

2.2 Unsur-unsur Komunikasi Politik

Secara umum komunikasi politik dipandang sebagai sebuah proses dari kegiatan yang berlangsung terus menerus, artinya apa yang terjadi saat ini merupakan kelanjutan dari apa yang terjadi sebelumnya. Sebagai suatu proses, komunikasi politik setidaknya melibatkan lima unsur, yaitu (Pawito, 2009):

- a. Pelibat (aktor atau partisipan)
Pelibat atau aktor komunikasi politik adalah semua pihak yang terlibat atau mengambil peran dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan. Aktor komunikasi politik dapat berupa perorangan atau individu, kelompok, organisasi, lembaga ataupun pemerintah.
- b. Pesan
Karakter dari pesan komunikasi politik senantiasa memiliki keterkaitan atau mengandung unsur politik.
- c. Saluran (*channel*)
Saluran *dalam* komunikasi politik adalah jalur yang dipilih oleh partisipan politik agar pesan yang ingin disampaikan oleh pemberi komunikasi dapat sampai ke penerima dengan baik dan lengkap. Berbagai saluran politik yang dapat dipilih diantaranya adalah media massa yang memiliki daya jangkauan yang luas, organisasi atau institusi kelompok, partai politik serta saluran-saluran khusus untuk agregasi dan artikulasi kepentingan.
- d. Konteks
Situasi atau konteks komunikasi politik adalah keadaan dan kecenderungan lingkungan yang melingkupi proses komunikasi politik.
- e. Pengaruh (*effect*)
Komunikasi politik pertukaran tanda-tanda pesan yang terjadi di antara para aktor atau partisipan. Pesan-pesan ini kemudian direspon oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan sehingga terjadilah pengaruh (*effect*) tertentu.

2.3 Kampanye Pemilihan

Kampanye Pemilihan merupakan upaya sistematis untuk mempengaruhi atau memberi efek dari komunikasi politik yang dilakukan terhadap khalayak, terutama calon pemilih. Tujuan dari kampanye adalah agar calon pemilih memberikan dukungan atau suaranya kepada partai politik atau kandidat yang sedang

berkompetisi dalam suatu pemilihan. Pemilihan yang dimaksud adalah pemilihan anggota parlemen, pemilihan presiden dan wakil presiden, pemilihan di tingkat daerah baik untuk eksekutif maupun legislatif (Pawito, 2009).

2.3.1 Manajemen perencanaan kampanye

Penekanan pada proses "upaya sistematis" pada proses kampanye pemilihan lebih merujuk pada sistem manajemen yang tertata dan terkelola dengan baik dan rapi serta konsisten dalam berbagai hal yaitu:

- a. organisasi, meliputi keterlibatan orang-orang yang diyakini cakap pada bidangnya masing-masing, berkaitan dengan kepemimpinan, sumber daya (manusia dan dukungan dana).
- b. perencanaan dan strategi, meliputi penentuan *positioning*, segmentasi target, perumusan isu, strategi pemilihan media, pemilihan *endonser* atau bintang iklan.
- c. pelaksanaan, dengan penekanan bagaimana melakukan kampanye secara konsisten dengan tetap melihat perkembangan yang terjadi.
- d. monitoring atau evaluasi, kegiatan yang berkelanjutan dan melekat untuk mengupayakan optimalisasi dan penyempurnaan dalam proses kampanye agar mendapatkan hasil yang diinginkan dalam kampanye.

2.3.2 Sifat persuasif dalam kampanye

Propaganda adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk, mengawasi atau mengubah sikap dari kelompok-kelompok lain menggunakan media komunikasi dengan tujuan bahwa pada setiap situasi yang tersedia, reaksi dari mereka yang dipengaruhi akan seperti yang diinginkan oleh si propagandis (Nurudin, 2002).

Sementara, Persuasi adalah (tindakan) mengubah sikap dan perilaku orang dengan menggunakan kata-kata lisan dan tertulis. Pada setiap kampanye pemilihan biasanya terdapat unsur propaganda terutama pada komunikasi organisasi melalui partai politik, tetapi sifat dasar kampanye politik kontemporer terletak pada upaya untuk mempersuasi massa, bukan pada propaganda (Dan Nimmo, 2005).

Menurut seorang ahli, Jacques Ellul, argumentasinya menyatakan bahwa jangka waktu yang terbatas untuk kampanye politik hampir tidak cukup untuk upaya propaganda yang penuh sebab tidak ada teknik besar dalam propaganda yang dapat efektif dalam masa kampanye yang terbatas.

Oleh karenanya sifat persuasif dalam kampanye pemilihan akan tetap dipertahankan karena dengan jelas menuju pada sasaran dan tujuan kampanye yaitu para calon pemilih yang diharapkan memberikan suaranya kepada kandidat yang sedang berkampanye untuk memenangkan suatu pemilihan yang diikutinya.

2.3.3 Karakter pesan dalam kampanye

Upaya penyampaian pesan dalam kampanye bertumpu pada penyajian pemikiran-pemikiran yang bersifat rasional dan ilmiah. Walau nilai kedalaman/pembobotan yang diberikan relatif bisa berbeda antara satu dan lainnya namun umumnya pesan kampanye terdiri dari kombinasi tiga karakter utama berikut ini (Pawito, 2009):

a. Informasi

Informasi dalam kampanye memiliki sejumlah fungsi penting diantaranya: (a) memberikan dan meningkatkan pengetahuan publik mengenai politik secara umum dan mengenai pemilihan secara khusus sesuai kepentingan partai/kandidat yang melakukan kampanye, (b) menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang partai/kandidat, (c) memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap partai/kandidat, (d) memperkokoh loyalitas terhadap partai/kandidat dan (e) menggalang kebersamaan antar sesama pendukung partai/kandidat.

b. Persuasi

Fungsi persuasi dalam pesan kampanye direpresentasikan dalam bentuk bahasa verbal (lisan/tertulis) atau berupa gambar, penampilan dan gerak tubuh dari *persuader* (sumber pencipta persuasi) kepada penerima (*persuadee*). Strategi untuk meyakinkan *persuadee* (pihak sasaran persuasi) umumnya dilakukan dengan dua cara yaitu (a) secara intensif mengekspos partai/kandidat dan ide-idenya, bersamaan dengan langkah (b) menyamarkan atau menyembunyikan aspek-aspek tertentu yang dapat berdampak merugikan *persuader*.

c. Citra

Dalam konteks kampanye pemilihan, citra adalah bayangan, kesan atau gambaran suatu obyek terutama parpol, kandidat, elite politik atau pemerintahan. Citra yang ditangkap dengan kuat dapat mempengaruhi seorang pemilih dalam mengambil keputusan politik. Upaya membangun citra dengan pesan kampanye umumnya berupa (a) penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan di masa lalu, (b) menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang kebesaran partai/kandidat dengan bentuk kata-kata, gambar atau simbol, (c) memberikan penonjolan pada orientasi ke masa depan dan (d) menghadirkan tokoh/figur tertentu agar memperkuat keyakinan atau memperkuat dukungan.

2.3.4 Media Kampanye

Dalam konteks kampanye, kegiatan memilih media kampanye merupakan hal yang cukup strategis karena termasuk dalam manajemen perencanaan kampanye. Memilih media kampanye tidak sekedar menentukan jenis

media yang digunakan untuk berkampanye semata, namun juga ketepatan dalam menjalin dan mengintegrasikan berbagai unsur, yakni media (forum, wahana, model kampanye), pesan kampanye (informasi, janji, citra, slogan, tema atau isu), subyek penyampai pesan dan pemahaman yang memadai tentang khalayak yang dituju.

Jenis media untuk kampanye yang tersedia di antaranya adalah jenis media cetak dan elektronik. Untuk kategori media massa, jenis media cetak dapat berupa surat kabar, majalah, leaflet dan brosur, sementara media elektronik berupa radio, televisi, film. Untuk media baru yang bersifat interaktif misalnya adalah telepon selular dan internet (Pawito, 2009).

Perkembangan jenis media kampanye berkembang cepat seiring perkembangan teknologi. Salah satu perkembangan itu adalah hadirnya media yang mampu menjangkau sasaran khalayak yang lebih banyak, yaitu internet. Penggunaan media internet merupakan bentuk strategi *online marketing* yang dapat memberikan beberapa keuntungan, misalnya penghematan biaya dan waktu jika dibandingkan dengan media massa konvensional serta kemutakhiran data dan informasi di dalamnya yang mudah dan cepat untuk diakses atau dilakukannya penyesuaian-penyesuaian, untuk merespon perkembangan yang ada.

2.4 Internet

Internet adalah sekumpulan jaringan dari seluruh dunia yang menghubungkan jutaan perusahaan, badan pemerintah, institusi pendidikan dan perorangan. Salah satu jenis layanan yang disediakan oleh internet diantaranya adalah *World Wide Web* (WWW) atau dikenal dengan istilah "Web", yaitu kumpulan dokumen elektronik yang berasal dari penjuru dunia. Setiap dokumen elektronik dalam Web disebut halaman web (*Web page*) (Shelly et.all, 2007).

2.5 Blog

Blog berasal dari kata "*WebLog*", yang intinya merupakan sebuah halaman web yang berisi catatan si pemilik web tersebut. Catatan-catatan yang dimaksud, memiliki keterangan waktu, biasanya terdiri atas tanggal, bulan dan tahun (Islandscrip, 2009). Serupa dengan definisi tersebut, ada pula pendapat lain yang menyatakan bahwa *blog* adalah situs web informal yang terdiri atas artikel yang ditandai dengan waktu dalam bentuk catatan harian atau jurnal, biasanya terdaftar dalam urutan kronologis yang terbalik (Shelly et.all, 2007). Catatan harian atau jurnal pada *blog* dapat diarsipkan berdasarkan klasifikasi waktu pemuatan catatan atau kronologi.

Blog lebih bersifat individual/pribadi, dapat dimiliki dan dikelola oleh perorangan, sementara website atau situs pada umumnya dimiliki oleh organisasi atau perusahaan serta di-*maintenance* oleh beberapa orang.

2.5.1 Sejarah Weblog

Munculnya *weblog* atau *blog* pertama kali dirilis oleh PyraLab dengan membuat *Blogger*, yaitu situs internet yang berisi catatan pribadi seta topik-topik yang dibuat oleh pemiliknya. Pada perkembangannya, situs *weblog* bermunculan dan mulai memikat banyak pengguna di seluruh dunia, mulai dari Wordpress (<http://www.wordpress.com>), Multiply (<http://multiply.com>), Blogspot (<http://blogspot.com>), Blogdrive (<http://blogdrive.com>) dan tentu saja *Blogger* (<http://www.blogger.com>) serta beberapa yang lainnya.

2.5.2 Jenis blog

Beberapa jenis *blog* diantaranya adalah:

- Blog* pribadi, merupakan *blog* yang memuat hal-hal pribadi yang berkaitan dengan si pemilik *blog*.
- Blog* bertopik, yaitu *blog* yang membahas tentang suatu topik/tema bahasan tertentu
- Blog* perjalanan, menceritakan segala hal yang berkaitan dengan kegiatan perjalanan (*travelling*) mulai dari persiapan, proses perjalanan hingga laporan hasil perjalanan.
- Blog* politik, biasanya dimiliki oleh aktivis politik yang menceritakan tentang berita politik atau berbagai macam informasi politik sebagai sarana kampanye.
- Blog* petunjuk (*directory*), *blog* yang berisi ratusan hingga ribuan *link* atau tautan ke halaman website lain.
- Blog* agama/seni/hukum dan sebagainya sesuai kekhususan topik atau tema yang diusung dalam muatan *blog*.

2.5.3 Social Network dan Blog

Selain digunakan untuk memuat catatan dari pemiliknya, *blog* juga dapat digunakan untuk membangun *Social Network* (jejaring sosial). Jika pada situs yang berbasis jejaring sosial seperti *Friendster* (<http://www.friendster.com>) atau *Facebook* (<http://www.facebook.com>), hubungan pertemanan dibangun melalui jalur koneksi antar teman, maka *Blog* pun dapat digunakan untuk membangun jejaring sosial sebagaimana situs pertemanan, hanya saja koneksi antar teman bisa tercipta jika ada catatan yang menarik minat bagi pengunjung yang umumnya juga sesama pemilik *blog* atau dikenal dengan istilah *blogger*.

Semakin banyak dan semakin menarik catatan yang dibuat dan dimuat oleh pemilik *blog*, biasanya akan semakin banyak pengunjung yang memberikan respon dengan meninggalkan komentar pada catatan *blog*.

Komentar tersebut sebagaimana catatan yang dimuat pada *blog*, juga memiliki informasi waktu tentang kapan dan oleh siapa komentar tersebut diberikan. Jika si pemberi komentar juga memiliki *blog* maka alamat *blog* tersebut akan turut dimasukkan pula. Dari 'jejak' itulah terbangun jejaring sosial sesama *blogger* yang diaktualisasikan dengan saling berbalas kunjungan ke sesama *blog* yang dimiliki oleh masing-masing *blogger*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis desain penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini dilakukan penarikan kesimpulan atas pengolahan data yang telah diperoleh. Jenis desain penelitian ini selain mengumpulkan data (fakta) juga akan menguraikan secara menyeluruh dan teliti berdasarkan teori yang dipaparkan sebelumnya untuk memecahkan rumusan masalah yang diajukan.

3.1 Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah *blog-blog* dalam kategori *blog* politik milik calon anggota legislatif yang berpartisipasi pada pemilihan umum legislatif 2009. *Blog* yang dianalisis merupakan pilihan acak yang bersumber dari direktori *blog* maupun hasil temuan dari mesin pencari (*search engine*). Daftar *blog* yang dianalisis sebagai obyek penelitian termuat dalam daftar berikut:

Tabel 1. Daftar Blog sebagai Obyek Penelitian

No.	URL
1.	http://adi-pan.blogspot.com/
2.	http://arodam.wordpress.com/
3.	http://calegdpr.com/ahmad_suherman.htm
4.	http://cheppyharun.calegku.info/
5.	http://dalimunthe.co.cc/
6.	http://eddymarsono.blogspot.com/
7.	http://eggihamzah.com/
8.	http://febbylintang.blogspot.com/
9.	http://gerindrajember3.blogspot.com/
10.	http://habibmustofa.calegku.info/
11.	http://thontowijauhari.blogspot.com/
12.	http://heroesoekotjo.wordpress.com/
13.	http://kangpendi.com/
14.	http://lendaariyati.wordpress.com/
15.	http://marhaen1.blogspot.com/
16.	http://marsudi.amanatnasional.net
17.	http://moharifwidarto.com/
18.	http://nahrawi.com/
19.	http://oktaviuscenter.blogspot.com/
20.	http://rendyz.wordpress.com/
21.	http://safiramachrusah.blogspot.com/
22.	http://sarah2410.blogspot.com/
23.	http://thebe-arif.blogspot.com/
24.	http://triwisaksana.blogspot.com/
25.	http://www.barkehdimyati.com/
26.	http://www.eggisudjana.net/
27.	http://www.hartarto-lojaya.com/
28.	http://www.irwanprayitno.info/
29.	http://www.kang-tamhid.co.cc/
30.	http://www.pungkysukmawati.com/
31.	http://www.ratnaariani.com/
32.	http://www.sylvia3center.com/
33.	http://www.wandahamidah.com/
34.	http://tyasrudatin.wordpress.com
35.	http://calegdkiJakarta.blogspot.com
36.	http://saiful-aiman.blogspot.com/
37.	http://jerrysambuaga.com/
38.	http://nurjanahhulwani.blogspot.com/

3.2 Konstruk Penelitian

Variabel yang akan dianalisis dari obyek penelitian ini adalah komponen isi (*content*) *blog* dengan parameter yang ditentukan menurut teori Pawito (2009) bahwa karakter utama pesan yang disampaikan dalam kampanye meliputi **Informasi**, **Persuasi** dan **Citra**. Variabel dan konstruk variabel penelitian secara lengkap disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Variabel Penelitian yang Dibangun Berdasarkan Teori Pawito (2009)

Variabel	Pembangun (konstruk) variabel
Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. memberikan/meningkatkan pengetahuan publik 2. menumbuhkan persepsi dari sudut pandang partai/kandidat 3. memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap partai/kandidat 4. memperkuat loyalitas terhadap partai/kandidat 5. menggalang kebersamaan antar sesama pendukung partai/kandidat
Persuasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. mengekspos profil kandidat secara intensif 2. menyembunyikan aspek-aspek yang dampaknya bisa merugikan kandidat/partai
Citra	<ol style="list-style-type: none"> 1. menonjolkan cerita kesuksesan partai/kandidat di masa lalu 2. menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang kebesaran partai/kandidat 3. penonjolan pada orientasi ke masa depan (rencana/visi) 4. pemuatan tokoh/figur untuk memperkuat keyakinan publik

3.3 Pengumpulan Data

Data atau informasi yang diperoleh pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang berasal dari:

a. Pengamatan

Melakukan pengamatan langsung dengan mengunjungi dan mengeksplorasi *blog-blog* caleg guna mencari data dan informasi tentang isi (*content*) *blog* sebagai media kampanye pemilu legislatif.

b. Kuesioner

Untuk mengumpulkan data primer pada penelitian ini digunakan metode survei (*questionnaire method*), melalui pengumpulan keterangan-keterangan berupa berbagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang dibangun berdasarkan teori yang digunakan. Format kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tunggal yang memuat semua data dan informasi tentang obyek penelitian. Pengisian kuesioner dilakukan langsung oleh peneliti didukung dengan teknik pengumpulan data sebelumnya.

c. Studi Pustaka

Data dan informasi yang diperoleh melalui studi pustaka bersifat sekunder. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan tulisan ilmiah sesuai rumusan masalah yang ingin dipecahkan.

3.4 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif melalui penyajian rangkuman hasil pengukuran kuesioner dan identifikasi dalam bentuk tabulasi dan grafik. Dengan analisis ini akan diketahui bagaimana kandungan atau isi *blog* sebagai media kampanye untuk menyampaikan pesan dalam kampanye pemilihan umum legislatif.

Bentuk kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dengan skala pengukuran berkisar dari 0 sampai dengan 4, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini (Hasan, 2002):

Tabel 3. Skala Pengukuran

Bobot	Kondisi
4	Baik
3	Cukup
2	Kurang
1	Sangat Kurang
0	Tidak tersedia

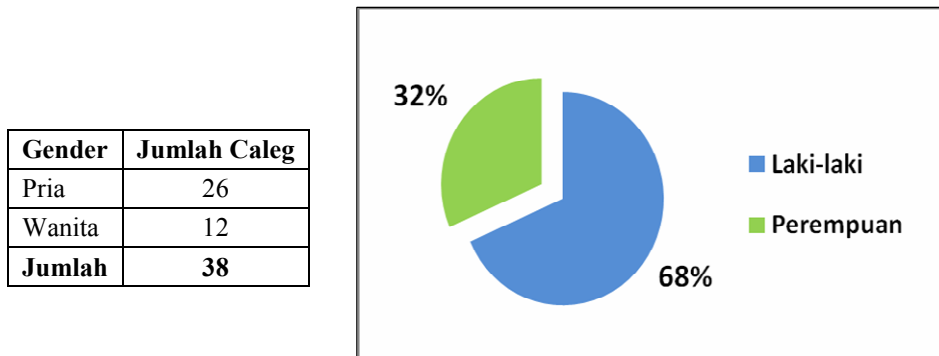
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pencarian dari direktori *blog* dan penggunaan mesin pencari (*Search Engine*) didapatkan 38 (tiga puluh delapan) *blog* milik caleg yang dapat dianalisis. Pengamatan untuk pengisian

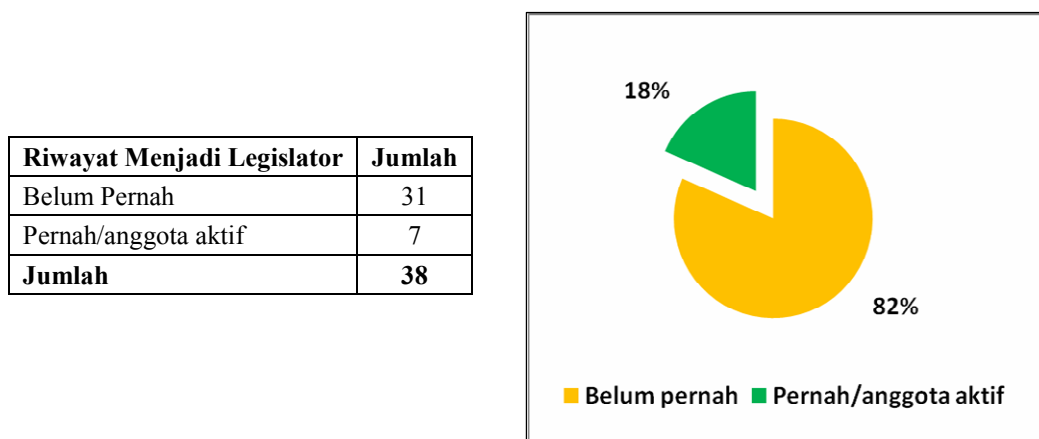
kuesioner dilakukan antara satu hingga tiga bulan sebelum pelaksanaan pemilihan umum legislatif sedangkan pengamatan akhir dilakukan hingga tiga pekan setelah pelaksanaan pemilu legislatif 9 April 2009.

4.1 Demografi Obyek Penelitian

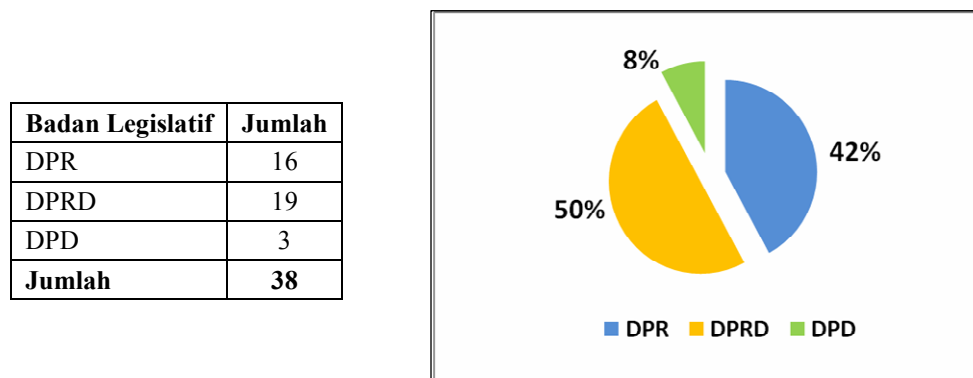
Data demografi obyek penelitian dipaparkan dalam bentuk tiga tabulasi yaitu Jumlah Caleg Berdasarkan Gender; Jumlah Caleg Berdasarkan Riwayat Menjadi Legislator dan Jumlah Caleg Berdasarkan Tingkatan Badan Legislatif dalam pencalonannya sebagai anggota dewan. Hasil pengolahan diuraikan dalam diagram berikut ini:



Gambar 1. Tabulasi Jumlah Caleg Berdasarkan Gender



Gambar 2. Tabulasi Jumlah Caleg berdasarkan Riwayat Menjadi Legislator



Gambar 3. Tabulasi Jumlah Caleg Berdasarkan Tingkatan Badan Legislatif

4.2 Analisis Data Kuesioner

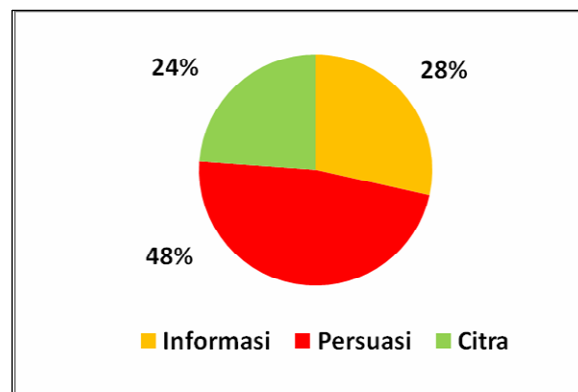
Variabel yang diobservasi adalah tiga unsur utama berikut sepuluh pembangun/konstruk pada tiga karakter utama pesan kampanye menurut teori Pawito (2009), yaitu:

Tabel 4. Variabel dan Konstruk Penelitian Yang Diobservasi Pada Penelitian Ini

Variabel	Pembangun (konstruk) variabel	Simbol
Informasi	1. memberikan/meningkatkan pengetahuan publik	X1
	2. menumbuhkan persepsi dari sudut pandang partai/kandidat	X2
	3. memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap partai/kandidat	X3
	4. memperkuat loyalitas terhadap partai/kandidat	X4
	5. menggalang kebersamaan antar sesama pendukung partai/kandidat	X5
Persuasi	6. mengekspos profil kandidat secara intensif	X6
Citra	7. menonjolkan cerita kesuksesan partai/kandidat di masa lalu	X7
	8. menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang kebesaran partai/kandidat	X8
	9. penonjolan pada orientasi ke masa depan (rencana/visi)	X9
	10. pemuatan tokoh/figur untuk memperkuat keyakinan publik	X10

Konstruk kedua dari variabel Persuasi menurut teori Pawito (2009) yaitu: “Menyembunyikan aspek-aspek yang dampaknya bisa merugikan kandidat/partai”, tidak dimasukkan ke dalam variabel yang diobservasi karena ada tidaknya aspek-aspek informasi yang disembunyikan pada *blog* tidak dapat diketahui dari pengamatan sehingga hanya sepuluh variabel saja yang dianalisis pada penelitian ini.

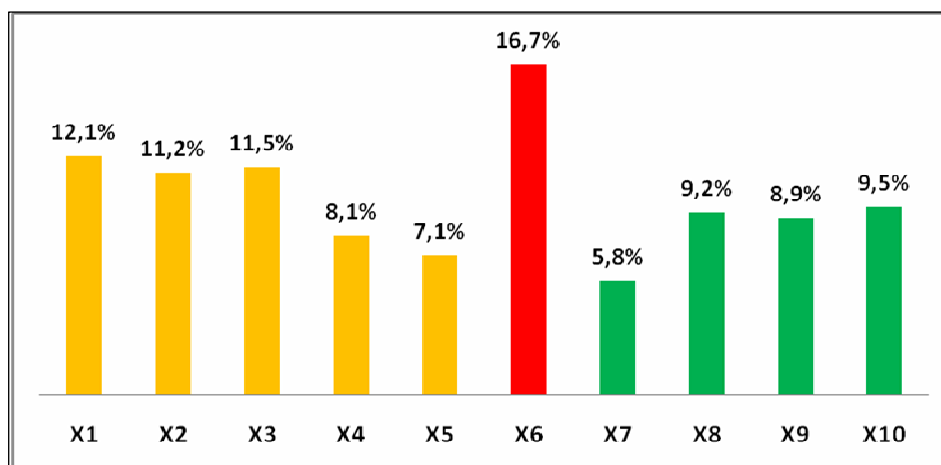
Berdasarkan pengolahan data kuesioner menggunakan analisis deskriptif didapatkan informasi-informasi sebagai berikut:



Gambar 3. Bobot Karakter Pesan Kampanye pada Blog Caleg

Berdasarkan diagram pada Gambar 3, diketahui bahwa dari tiga karakter utama pesan yang disampaikan oleh Caleg melalui *Blog*-nya, penekanan pesan kampanye lebih kepada unsur **Persuasi** dengan bobot sebesar **48%**, selanjutnya adalah unsur **Informasi** dengan bobot sebesar **28%** dan unsur **Citra** dengan bobot **24%**.

Dari komposisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa para caleg lebih mementingkan karakter unsur Persuasi pada pesan-pesan kampanye yang disampaikannya melalui *blog*, dengan tujuan agar calon pemilih yang telah dipersuasi memberikan respon dalam bentuk pemberian suara kepada calon anggota legislatif yang dalam hal ini berposisi sebagai *persuader* (pencipta persuasi).



Gambar 4. Komposisi Pembangun Pesan Kampanye pada Blog Caleg

Dari Gambar 4, diketahui bahwa pembangun (konstruk) pesan utama kampanye para caleg yang disampaikan melalui *blog* lebih banyak diisi oleh unsur X6 yaitu **“tindakan pengeksposan profil kandidat secara intensif”** sebesar 16,7% sementara unsur X7 yaitu **“penonjolan cerita kesuksesan partai/kandidat di masa lalu”** hanya memberikan ‘kontribusi’ terkecil sebesar 5,8%.

Hasil tersebut diperkuat oleh data demografi tentang **Jumlah Caleg Berdasarkan Riwayat Menjadi Legislator** bahwa **82% caleg belum pernah menjadi anggota dewan/legislatif** sehingga unsur penonjolan cerita kesuksesan parpol atau diri mereka di masa lalu menjadi relatif kecil.

Unsur lainnya memiliki nilai yang cukup beragam berada di antara nilai tertinggi (X6) dan nilai terendah (X7) serta relatif memberikan kontribusi yang merata sebagai pembangun muatan pesan kampanye pada *blog* caleg.

5. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rangkaian kegiatan penelitian berupa analisis isi (*content*) *blog* caleg yang kemudian datanya diolah menggunakan analisis deskriptif, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Muatan/isi pesan kampanye yang disampaikan para caleg melalui *blog* telah sesuai dengan teori ilmu komunikasi politik yang menyatakan bahwa karakter utama pesan kampanye terdiri dari unsur **Informasi**, **Persuasi** dan **Citra**. Hasil analisis juga menyatakan bahwa unsur **Persuasi** lebih mendominasi kandungan/isi *blog*.
- Hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa **“pengeksposan profil kandidat (caleg) secara intensif”** menjadi konstruk atau unsur pembangun yang paling besar dalam pembentukan pesan kampanye yang disampaikan oleh para caleg melalui *blog*, sementara **“penonjolan cerita kesuksesan partai/kandidat di masa lalu”** menjadi konstruk atau unsur pembangun yang paling kecil dalam pembentukan pesan kampanye yang disampaikan melalui *blog*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka sebagai sumbang pemikiran dari peneliti untuk dunia penelitian sejenis pada khususnya, diajukan saran-saran sebagai berikut:

- Untuk penelitian sejenis, dapat ditambahkan data sekunder dari sumber-sumber lain, misalnya data/profil caleg yang bersumber dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), atau data statistik *blog* yang bisa diperoleh dari lembaga/situs pemeringkat web, sehingga lebih banyak lagi aspek yang dapat dikaji lebih lanjut.
- Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memberi penekanan pada aspek lain, misalnya aspek penggunaan teknologi informasi (TI) pada fitur-fitur yang terpasang pada *blog* caleg.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, M. Iqbal, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Edisi Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Islandsript, 2009, *Gampang Nge-Blog dengan Blogspot*, Edisi Pertama, Elex Media Komputindo, Jakarta

- Nimmo, Dan, 2005, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*, Edisi Keenam, Rosdakarya, Bandung
- Nurudin, 2002, *Komunikasi Propaganda*, Edisi Kedua, Rosdakarya, Bandung
- Pawito, 2009, *Komunikasi Politik: Media Massa Dan Kampanye Pemilihan*, Edisi Pertama, Jalasutra, Yogyakarta
- Shelly and Cashman, Vermaat, 2007, *Discovering Computers: Fundamentals*, 3th ed., Salemba Infotek, Jakarta

Sumber dari internet:

- Elok Dyah Messwati, 20 April 2009, *Jumlah Caleg Stres Bakal Ratusan Ribu*, <http://www.kompas.com/read/xml/2009/04/20/21421953/jumlah.caleg.stres.bakal.ratusan.ribu>, tanggal akses 12 April 2009
- M. Zaid Wahyudi, 25 November 2008, *Pemilu 2009: Jumlah Pemilih 171.068.667 Orang*, <http://www.kompas.com/read/xml/2008/11/25/01424854/pemilu.2009.jumlah.pemilih.171.068.667.orang>, tanggal akses 3 April 2009