

HUBUNGAN PENGGUNAAN SUMBER INFORMASI KAMPANYE DAN PARTISIPASI POLITIK PADA KASUS PILPRES 2014 DI KECAMATAN CIBINONG BOGOR

*(Relationship between the Campaign Source of Information Use and Political
Participation, Case Study Indonesian Presidential Election 2014
at Sub-District of Cibinong Bogor)*

Layung Paramesti Martha¹; Amiruddin Saleh²; Parlaungan Adil Rangkuti³

¹Alumni S2 Prodi Komunikasi Pembangunan, SPs-IPB

²Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, IPB

³Fakultas Teknologi Pertanian IPB, Jl. Kamper Kampus IPB Dramaga

Email : layungparamesti@gmail.com

Abstract

Indonesian presidential election campaigns had been held by the candidates and the campaign team respectively from June, 4th-July, 5th 2014. This study was aimed to know the extent of utilization of communication channels both mass media and social media (new media) as source of information, compared with interpersonal communication channel, and how the level of utilization of the information sources by voters during the political campaign influenced the level of political participation in Cibinong. This study had been conducted in September-Oktober 2014 at Sub-District of Cibinong, Bogor Regency. A number of 200 people were chosen as respondents by using purposive sampling technique. The collected data were analyzed with Spearman's Rank correlation test. Results showed that political participation in the engagement of campaigns as well as the surveillance were poor, while the participation in voting was quite good. In the variable of demographic characteristics, a negative significant correlation was found between political affiliation and the campaign engagement and so between the birthplace and voting engagement. On the contrary, the variable of age, income, and education had no correlation with all dimensions of the campaigns engagement. All dimensions of demographic characteristics including sex, birthplace, and environment had a significant negative correlation with political participation. The indicator of sex and birthplace had a significant negative correlation with the amount of source of information use. The indicator of birthplace also had a significant negative correlation with the frequent of accessing campaign sources of information. The utilization of campaign sources of information had a significant positive correlation with political participation in the dimension of the engagement in the campaign, voting, and surveillance for the election .

Keywords: *Political participation, source of information use, political campaign*

PENDAHULUAN

Pada tanggal 9 Juli 2014, masyarakat Indonesia telah melaksanakan pemungutan suara dengan memilih Presiden dan Wakil Presiden Periode 2014-2019 yang menggantikan Presiden dan Wakil Presiden RI ke VI, yaitu Dr. H.

Susilo Bambang Yudhoyono dan Prof. Dr. Boediono. Kedua pasang peserta Pilpres Tahun 2014 adalah pasangan calon nomor urut 1 yaitu H. Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa, sedangkan pasangan calon

nomor urut 2 yaitu Ir. H. Joko Widodo dan H. M. Jusuf Kalla.

Kotler dan Roberto mengartikan kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu (Cangara 2009:284). Kampanye politik akan menjadi salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh masing-masing kandidat sebagai sarana untuk membangun citra (*image*) dan meyakinkan (*beliefs*) pemilih atas visi, misi, program kandidat dan kompetensi serta legitimasinya (Suryatna 2007:19). Komunikasi pembangunan dalam Pemilu dipandang sebagai tindakan komunikasi yang terencana dalam menyebarluaskan informasi dalam berbagai saluran komunikasi sehingga memudahkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemungutan suara. Kajian komunikasi pemasaran politik dihasilkan dari sintesis antara kajian komunikasi politik dan pemasaran politik. Ediraras *et al.* (2013:586) mengemukakan, dalam kampanye pemilihan atau kampanye politik, marketing politik adalah sebuah proses. Proses ini harus dilakukan melalui dua hal utama, yaitu program pemasaran dan segmentasi pemilih. Menurut Arif Sugiono (2009:561), fokus kajian *political marketing* dapat mengembangkan konfigurasi teoritis dengan memunculkan peubah-peubah lain (faktor eksternal

di luar ini serta faktor internal) baik melalui studi eksploratif maupun *explanatory* tentang *voter behavior* di Indonesia dari perspektif *political marketing*.

Pada Pilpres Tahun 2014, penyebarluasan sumber informasi melalui media massa (elektronik) paling gencar dilakukan oleh televisi sebagai media konvensional yang masih dinilai ampuh memengaruhi khalayak. Selain televisi, seiring dengan munculnya generasi pengguna media sosial aktif juga turut memberi daya dukung bagi berkembangnya media sosial di Indonesia, contohnya *facebook*, *twitter*, *blackberry message* (BBM), *whatsApp*, *path*, *instagram*, *line*, *blog* (situs *blogspot.com*), situs berita *online* (*detik.com*, *okezone.com*, *kompas.com*, dan sejenisnya), *forum online* (*kaskus.com*, *kompasiana.com*, dan sejenisnya), *youtube* dan *website* KPUD. Media sosial adalah media informasi *online* berbasis aplikasi internet yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi secara virtual. Sementara komunikasi interpersonal dengan cara bertatap muka dengan keluarga, teman, tetangga dan tokoh masyarakat, melengkapi sumber informasi melalui media massa (elektronik) dan media sosial (*new media*) dengan tujuan memersuasi warga untuk berpartisipasi dalam Pemilu.

Cibinong adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat yang telah melakukan proses demokratisasi politik masyarakatnya melalui Pemilihan Presiden Tahun 2014. Secara demografi, Cibinong mewakili Kabupaten Bogor dalam total jumlah penduduk Jawa Barat pada tahun 2010, sebagai daerah yang memiliki populasi tertinggi yaitu sebanyak 43.053.735 jiwa atau 11,08% dari total populasi penduduk Jawa Barat (Kemenkeu 2012:7). Menurut Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang dilansir oleh KPUD Kabupaten Bogor, jumlah penduduk Kecamatan Cibinong yang dapat menggunakan hak pilihnya mencapai 204.392 orang yang terdiri dari jumlah pemilih laki-laki 102.573 orang dan pemilih perempuan 101.819 orang, yang disebar di 411 buah Tempat Pemungutan Suara (TPS) (Pemkab Bogor 2014:40). Sebagai ibukota Kabupaten Bogor, Cibinong menjadi pusat kegiatan perdagangan, pemerintahan dan pembangunan yang paling maju di Kabupaten Bogor. Begitu pesatnya pemukiman penduduk dan laju pertumbuhan, hal ini berimbas pada kesenjangan penggunaan sumber informasi kampanye dan tingkat partisipasi politik masyarakat Cibinong.

Namun, sebagian rakyat Indonesia tidak mudah dibujuk secara politik lewat media massa. Kesetiaan mereka kepada partai politik lebih bersifat primordial alih-alih merupakan pilihan rasional. Para calon presiden pun belum sepenuhnya memanfaatkan seluruh perangkat teknologi komunikasi

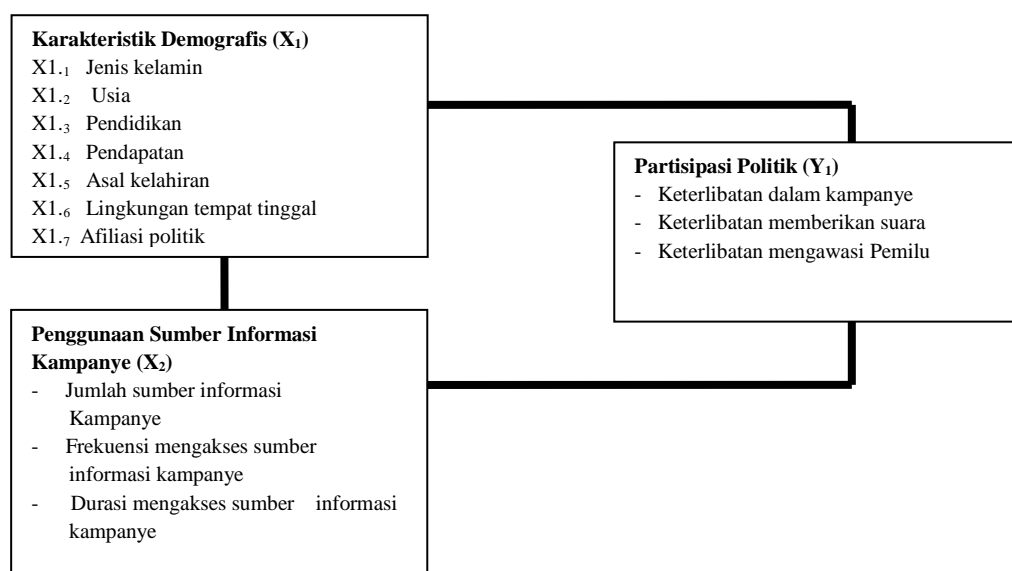
yang ada (termasuk media sosial), untuk meningkatkan kredibilitas dan elektabilitas mereka (Mulyana 2014:110). Hubungan penggunaan media sebagai sumber informasi kampanye dan partisipasi politik sesuai dengan teori *uses and effect* (dampak dan kegunaan) di mana kegunaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu proses komunikasi massa. Sementara sebagian besar hasil dari proses tersebut ditentukan oleh karakteristik isi media. Menurut Fenyapwain (2013:13-14), teori efek moderat mengasumsikan bahwa pengaruh media massa tidak berada pada posisi yang tak terbatas ataupun terbatas, melainkan akan sangat tergantung pada individu yang diterpa pesan media massa. Banyak peubah yang ikut berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan diantaranya: tingkat pendidikan, lingkungan sosial, keluarga, kebutuhan, sistem nilai yang dianutnya dan lain-lain. Ini artinya ada efek yang dimiliki oleh media massa, tapi efek itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan dan sistem nilai yang dianutnya.

Masalah penelitian adalah (1) sejauh mana partisipasi politik masyarakat Cibinong pada Pilpres 2014? (2) sejauh mana hubungan karakteristik demografis dengan partisipasi politik masyarakat Cibinong pada Pilpres 2014? (3) sejauh mana hubungan karakteristik demografis dengan penggunaan sumber informasi kampanye? dan (4) sejauh mana hubungan penggunaan

sumber informasi kampanye dengan partisipasi politik masyarakat Cibinong pada Pilpres 2014? Penelitian bertujuan untuk (1) menganalisis tingkat partisipasi politik masyarakat Cibinong pada Pilpres 2014, (2) menganalisis hubungan karakteristik demografis responden dengan partisipasi politik masyarakat Cibinong pada Pilpres

2014, (3) menganalisis hubungan karakteristik demografis dengan penggunaan sumber informasi kampanye, dan (4) menganalisis hubungan penggunaan sumber informasi kampanye dengan partisipasi politik masyarakat Cibinong pada Pilpres 2014.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka pemikiran penelitian, 2014

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian dirancang sebagai penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif korelasional. Penetapan lokasi penelitian di empat kelurahan yaitu Pabuaran, Nanggewer, Sukahati dan

Ciriung dilakukan secara *purposive* didasarkan atas pertimbangan batas wilayah administratif Kecamatan Cibinong. Sementara jumlah total sampel yang diteliti adalah sebanyak 200 responden, dibagi ke dalam empat kelurahan yaitu Pabuaran, Ciriung, Nanggewer dan Sukahati.

Masing-masing diambil 50 responden per kelurahan secara *unproporsionate simple random sampling*.

Jenis data penelitian yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui instrumen kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelusuran hasil-hasil penelitian yang sudah ada, pencatatan data yang telah dikumpulkan oleh pihak-pihak yang berkompeten (KPUD, Kemenkominfo, BPS, PPK, PPS, Kecamatan Cibinong, kantor kelurahan hingga RW dan RT setempat).

Uji Validitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan teknik korelasi *product moment* Pearson, diperoleh hasil nilai $r_{hitung} = 0,109 - 0,859 > \text{nilai } r_{0,05} = 0,361$, di mana terdapat 7 item yang tidak valid, 2 dibuang dan 5 dimodifikasi, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian sah. Reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan uji reliabilitas *alpha* Cronbach dan diolah menggunakan *statistical package for social science (SPSS) for Windows* versi 22.0. Berdasarkan uji reliabilitas dari peubah penggunaan sumber informasi kampanye diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,951, dan peubah partisipasi politik sebesar 0,934 yang berarti sangat reliabel. Data dikumpulkan

dengan melakukan observasi, mengajukan kuesioner dan teknik wawancara. Analisis data menggunakan (1) analisis statistik deskriptif, berupa rata-rata skor, frekuensi, persentase, median, rentang skor; serta (2) analisis statistik inferensial, berupa uji korelasi *rank* Spearman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipasi Politik

Partisipasi politik merupakan kegiatan yang dilakukan oleh warga negara untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang bertujuan memengaruhi kebijakan pemerintah. Pengertian partisipasi politik di sini bukan hanya diukur dari hasil rekapitulasi suara-suara sah dan tidak sah, tapi lebih berorientasi pada tingkat keaktifan atau jumlah keterlibatan seseorang dalam seluruh tahapan Pilpres 2014. Hal ini sesuai dengan Peraturan KPU Nomor 4 Tahun 2014 tentang tahapan Pilpres Pasal 4 dibagi ke dalam tiga proses yaitu tahapan persiapan, pelaksanaan dan penyelesaian. Maka dari itu, indikator partisipasi politik dalam penelitian ini dapat dilihat dari seluruh tahapan Pilpres 2014 secara keseluruhan dimulai dari (a) keterlibatan dalam kampanye, (b) keterlibatan dalam memberikan suara dan (c) keterlibatan mengawasi Pemilu. Berikut disajikan hasil rata-rata skor dari peubah partisipasi politik pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Sebaran rata-rata skor dari peubah tingkat partisipasi politik, 2014

Partisipasi politik	Rataan skor*
Keterlibatan dalam kampanye	1,71
Keterlibatan memberikan suara	2,28

Keterlibatan mengawasi pemilu	1,96
-------------------------------	------

*Rentang skor 1,00-2,17 = Rendah; 2,18-3,35= Sedang; 3,36-4,53 =Tinggi

Tabel 1 memberikan gambaran spesifik bagaimana pelaksanaan tahap persiapan Pilpres 2014 yang diukur dari dimensi keterlibatan dalam kampanye. Kecenderungan dimensi keterlibatan dalam kampanye tergolong rendah (skor 1,71) dalam tingkat partisipasi politik masyarakat Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor. Sementara dimensi keterlibatan memberikan suara dalam Pilpres Tahun 2014 dinilai cukup aktif atau tergolong sedang yaitu mencapai skor 2,28 namun belum mencapai tingkat partisipasi politik tinggi. Sejalan dengan dimensi keterlibatan memberikan suara, dimensi keterlibatan mengawasi Pemilu dalam peubah tingkat partisipasi politik masih dikategorikan rendah dengan sebaran skor sebesar 1,96. Meski demikian, kesadaran masyarakat Kecamatan Cibinong dalam menggunakan hak pilih, mendukung sistem Pemilu secara nasional, mengajak atau menghimbau orang lain memberikan suara relatif lebih baik dibandingkan dengan tingkat keaktifan mengikuti kampanye maupun inisiatif mengawasi Pemilu.

Arianto (2011:55-59) menganalisa penyebab masyarakat tidak memilih dalam Pemilu dapat disebabkan oleh faktor Internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya alasan teknis dan pekerjaan pemilih. Faktor teknis ini dalam pemahaman

dapat di klasifikasikan ke dalam dua hal yaitu teknis mutlak dan teknis yang bisa di tolerir, sedangkan faktor eksternal terbagi menjadi aspek administratif misalnya tidak terdata sebagai pemilih, tidak mendapatkan kartu pemilihan tidak memiliki identitas kependudukan (KTP); aspek sosialisasi dan aspek politik.

Hubungan Karakteristik Demografis Dengan Partisipasi Politik

Analisis hubungan yang pertama adalah mengukur sejauh mana hubungan antar peubah karakteristik demografis dengan partisipasi politik. Karakteristik demografis responden adalah ciri khas yang melekat pada individu berdasarkan aspek demografi. Demografi adalah salah satu aspek yang mengelompokkan individu berdasarkan ciri-ciri status sosial ekonomi atau kedudukan atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial. Status tersebut diukur melalui indeks yang merupakan tujuh komponen utama status sosial ekonomi, yaitu pendidikan, pendapatan, usia, jenis kelamin, asal kelahiran, lingkungan tempat tinggal dan afiliasi politik. Penjelasan lebih lanjut tentang hubungan antar peubah karakteristik demografis dengan partisipasi politik dapat dijelaskan melalui Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 Koefisien korelasi dari peubah karakteristik demografis dan

tingkat partisipasi politik, 2014

Karakteristik Demografis Pemilih	Koefisien korelasi Partisipasi Politik (r_s)		
	Keterlibatan kampanye	Keterlibatan memberi suara	Keterlibatan mengawasi Pemilu
Jenis kelamin	-0,215**	-0,168*	-0,178*
Usia	-0,060	-0,153*	-0,169*
Pendidikan	-0,002	0,131	0,092
Pendapatan	0,011	-0,019	-0,065
Asal kelahiran	-0,166*	-0,024	0,043
Lingkungan tempat tinggal	-0,217**	0,002	0,048
Afiliasi politik	0,187**	0,334**	0,320**

Keterangan: *Taraf nyata pada $p \leq 0.05$ r_s : Koefisien korelasi rank Spearman
**Taraf sangat nyata pada $p \leq 0.01$

Nilai korelasi antar dimensi dapat tergambar dari Tabel 2 di atas menunjukkan adanya hubungan sangat nyata ($p \leq 0.01$) dan arah hubungannya positif antara sub peubah afiliasi politik dan peubah partisipasi politik baik dilihat dari dimensi keterlibatan kampanye, keterlibatan memberi suara maupun keterlibatan mengawasi Pemilu. Artinya, kedekatan pemilih dengan partai politik (Parpol) tertentu yaitu sebanyak 81% pemilih berhubungan atau dipengaruhi oleh ajakan, arahan atau himbuan suatu kelompok atau Parpol agar mendukung sistem Pemilu secara langsung, memberikan suara dan mencegah kecurangan Pemilu. Hal ini dikarenakan, partai politik dan calon perseorangan bersaing memanfaatkan pengetahuan ini untuk strategi kampanye yang baik untuk memobilisasi pemilih, dukungan politik dalam pemilihan umum kepala negara atau kepala daerah serta menjaga citra sepanjang

waktu dalam Pemilu (O.Cass , 2001b) (Ediraras *et al.* 2013:587).

Dari seluruh sub peubah karakteristik demografis pemilih, setidaknya terdapat lima indikator yang berhubungan sangat nyata ($p \leq 0.01$) dan arah hubungannya negatif, antara lain jenis kelamin dan keterlibatan kampanye; lingkungan tempat tinggal dan keterlibatan kampanye; dan afiliasi politik dan seluruh dimensi partisipasi politik. Artinya pemilih laki-laki cenderung rendah tingkat keterlibatan kampanyenya dibanding perempuan; pemilih yang tinggal di daerah agraris/perkampungan dan industri/perdagangan cenderung rendah keterlibatan dalam kampanyenya dibanding pemilih yang tinggal di perumahan dan pendidikan/pesantren.

Sementara lima indikator lainnya berkorelasi nyata ($p \leq 0.05$) dan arah hubungannya negatif, diantaranya jenis kelamin dengan keterlibatan memberikan suara dan

keterlibatan mengawasi Pemilu; usia dengan keterlibatan memberikan suara dan keterlibatan mengawasi Pemilu; asal kelahiran dan keterlibatan kampanye pada peubah partisipasi politik. Sebaliknya pada sub peubah usia, pendapatan dan pendidikan tidak mengindikasikan hubungan yang nyata ($p \leq 0.05$) dengan ketiga dimensi baik keterlibatan kampanye, keterlibatan memberi suara dan keterlibatan mengawasi Pemilu.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyebutkan (H_1)

Hubungan Karakteristik Demografis dengan Penggunaan Sumber Informasi Kampanye

Analisis hubungan kedua dalam penelitian ini ialah melihat sejauhmana hubungan antara peubah karakteristik demografis dengan penggunaan sumber informasi kampanye di Kecamatan Cibinong pada Pilpres Tahun 2014. Subiakto dan Ida (2014:68) pernah

“terdapat hubungan nyata antara karakteristik demografis (jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, asal kelahiran, lingkungan tempat tinggal, afiliasi politik) dengan partisipasi politik dapat **diterima**,” khususnya pada sub peubah jenis kelamin, usia, asal kelahiran, lingkungan tempat tinggal dan afiliasi politik.

menyatakan bahwa ras, suku, agama, gender, usia, pendapatan, pendidikan, dan besarnya kota, menurut Doris Graber merupakan peubah yang berpengaruh terhadap kebiasaan menggunakan media massa. Hubungan karakteristik demografis dengan pola penggunaan sumber informasi kampanye tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3 Hubungan karakteristik demografis dengan penggunaan sumber informasi kampanye, 2014

Karakteristik Demografis	Koefisien Korelasi (r_s) Penggunaan Sumber Informasi Kampanye		
	Jumlah sumber informasi	Frekuensi sumber informasi	Durasi Sumber informasi
a. Jenis kelamin	-0,243**	-0,209**	0,044
b. Usia	-0,128	0,058	0,121
c. Pendidikan	-0,094	-0,029	-0,128
d. Pendapatan	-0,039	0,015	0,158
e. Asal kelahiran	-0,240**	-0,140*	-0,022
f. Lingkungan tempat tinggal	-0,235**	-0,187**	0,022
g. Afiliasi politik	0,176*	0,114	-0,100

Keterangan: *Tarf nyata pada $p \leq 0.05$

**Tarf sangat nyata pada $p \leq 0.01$

r_s : Koefisien korelasi rank Spearman

Dari Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa indikator jenis kelamin memiliki hubungan sangat nyata ($p \leq 0.01$) dan arah hubungan negatif dengan pola penggunaan sumber informasi kampanye pada jumlah sumber informasi kampanye dengan nilai koefisien korelasi $-0,243$ dan frekuensi mengakses sumber informasi kampanye dengan nilai koefisien korelasi $-2,09$. Artinya, semakin responden laki-laki cenderung semakin rendah pola penggunaan sumber informasi kampanye pada indikator jumlah sumber informasi kampanye dan frekuensi mengakses sumber informasi kampanye. Sementara nilai koefisien korelasi asal kelahiran yang memiliki hubungan sangat nyata ($p \leq 0.01$) dan arah hubungan negatif dengan dimensi jumlah sumber informasi kampanye yaitu $-0,240$, dan berhubungan nyata ($p \leq 0.05$) dan arah hubungan negatif dengan dimensi frekuensi mengakses sumber informasi kampanye yaitu $-0,140$. Artinya, semakin responden asal kelahiran dari Cibinong (pribumi) cenderung semakin rendah pola penggunaan sumber informasinya dalam hal jumlah sumber informasi kampanye dan frekuensi mengakses sumber informasi kampanye, dibandingkan dengan responden yang daerah kelahirannya berasal dari luar Cibinong (pendatang).

Sementara, nilai korelasi lingkungan tempat tinggal dengan jumlah sumber informasi kampanye dan frekuensi mengakses sumber informasi kampanye adalah $-0,235$ dan $-0,187$ dengan korelasi sangat

nyata ($p \leq 0.01$) dan arah hubungannya negatif. Artinya, semakin responden tinggal di lingkungan tempat tinggal industri/ agraris cenderung semakin rendah pola penggunaan sumber informasi kampanye dalam hal jumlah sumber informasi kampanye dan frekuensi mengakses sumber informasi kampanye. Hal ini sejalan dengan pendapat warga yang tinggal di lingkungan industri dan agraris kurang memanfaatkan keragaman saluran media sebagai rujukan dalam memperoleh informasi kampanye Pilpres 2014 dibandingkan dengan warga yang tinggal di lingkungan pesantren/pendidikan/ perumahan dan perkampungan.

Karakteristik demografis terakhir yaitu afiliasi politik, diukur memiliki hubungan nyata ($p \leq 0.05$) dengan jumlah sumber informasi kampanye. Sebaliknya, afiliasi politik tidak memiliki hubungan nyata ($p \leq 0.05$) dengan frekuensi mengakses sumber informasi kampanye dan durasi mengakses sumber informasi kampanye. Artinya, kedekatan warga dengan partai politik memiliki hubungan dengan keragaman sumber informasi, namun tidak berhubungan dengan intensitas mengakses sumber informasi dan lama waktunya menggunakan sumber informasi tersebut. Dengan demikian hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan "terdapat hubungan signifikan atau nyata antara karakteristik demografis responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, asal kelahiran, lingkungan tempat tinggal, afiliasi politik) dengan penggunaan

sumber informasi kampanye **diterima,**” khususnya untuk jenis kelamin, asal kelahiran, lingkungan tempat tinggal dan afiliasi politik. Sementara hipotesis penelitian **menolak** adanya hubungan yang signifikan atau nyata antara usia, pendidikan dan pendapatan dengan peubah penggunaan sumber informasi kampanye.

Hubungan Penggunaan Sumber Informasi Kampanye dengan Partisipasi Politik

Analisis hubungan terakhir dalam penelitian ini ialah melihat sejauhmana hubungan antara peubah penggunaan sumber informasi kampanye dengan partisipasi politik masyarakat Kecamatan Cibinong pada Pilpres Tahun 2014. Alat analisis yang digunakan untuk menentukan hubungan antar peubah masih menggunakan SPSS versi 22.0 *for windows* dengan model uji statistik *rank* Spearman. Hubungan kedua peubah tersebut disajikan pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4 Hubungan penggunaan sumber informasi kampanye dengan partisipasi politik, 2014

Penggunaan sumber Informasi kampanye	Koefisien Korelasi Partisipasi Politik (r_s)		
	Keterlibatan kampanye	Keterlibatan memberi suara	Keterlibatan awasi Pemilu
Jumlah sumber informasi Kampanye	0,752**	0,869**	0,758**
Frekuensi mengakses sumber Informasi kampanye	0,354**	0,266**	0,269**
Durasi mengakses sumber Informasi kampanye	0,337**	0,262**	0,290**

Keterangan: *Taraf sangat nyata pada $p \leq 0.01$

r_s : Koefisien korelasi *rank* Spearman

Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan sangat nyata ($p \leq 0.01$) antara peubah penggunaan sumber informasi kampanye dan peubah partisipasi politik di Kecamatan Cibinong. Berdasarkan Tabel 4, dimensi jumlah sumber informasi kampanye berhubungan sangat nyata ($p \leq 0.01$) dengan peubah partisipasi politik dengan nilai koefisien korelasi masing-masing dimensi yakni 0,752; 0,869 dan 0,758. Artinya, semakin

tinggi pola penggunaan sumber informasi kampanye masyarakat baik dalam jumlah atau keragaman saluran komunikasi kampanye baik elektronik, media sosial maupun kontak dengan keluarga/teman/tetangga/tokoh masyarakat, maka cenderung semakin tinggi partisipasi politiknya.

Frekuensi mengakses sumber informasi kampanye juga berhubungan sangat nyata ($p \leq 0.01$) dengan partisipasi politik. Artinya, semakin tinggi pola penggunaan

sumber informasi dalam hal intensitas jumlah mengakses televisi, media sosial maupun jumlah tatap muka dengan saluran interpersonal, maka cenderung semakin tinggi partisipasi politiknya dalam keterlibatan kampanye, memberikan suara maupun mengawasi Pemilu. Sementara, dimensi durasi mengakses sumber informasi kampanye mempunyai nilai korelasi yang sangat nyata ($p \leq 0.01$) dengan ketiga dimensi partisipasi politik yaitu 0,337; 0,262 dan 0,290. Dengan kata lain, semakin tinggi lama waktunya mengakses sumber informasi kampanye cenderung semakin tinggi partisipasi politiknya baik dalam keterlibatan kampanye, memberikan suara dan mengawasi Pemilu. Dengan demikian hipotesis

penelitian yang dibangun (H_3) bahwa “terdapat hubungan nyata antara tingkat penggunaan sumber informasi kampanye dengan tingkat partisipasi politik **diterima.**” Peubah penggunaan sumber informasi kampanye dalam konsep marketing politik dapat dilakukan melalui beberapa metode diantaranya mengkomunikasikan pesan dan ide-ide; identitas diri berkembang, kredibilitas dan transparansi; interaksi dan respon terhadap masyarakat internal dan eksternal oleh partai politik; pencitraan; memberikan pelatihan, pengolahan dan menganalisis data untuk keuntungan kampanye Pilpres 2014 Ediraras *et al.* (2013:586).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian Hubungan Penggunaan Sumber Informasi Kampanye dan Partisipasi Politik adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi politik dimensi keterlibatan dalam kampanye masuk dalam kategori rendah, dimensi keterlibatan mengawasi Pemilu dalam peubah partisipasi politik juga masih dikategorikan rendah. Sementara dimensi keterlibatan memberikan suara cukup baik atau masuk dalam kategori sedang.
2. Peubah karakteristik demografis dan partisipasi politik tidak menunjukkan

hubungan nyata antara dimensi afiliasi politik dengan partisipasi politik baik dari dimensi keterlibatan memberi suara maupun keterlibatan mengawasi Pemilu. Sementara afiliasi politik berhubungan nyata negatif dengan keterlibatan kampanye, begitu pula asal kelahiran berhubungan nyata negatif dengan keterlibatan memberikan suara. Jenis kelamin, asal kelahiran dan lingkungan juga memiliki hubungan sangat nyata negatif dengan peubah partisipasi politik.

3. Karakteristik demografis pada indikator jenis kelamin memiliki hubungan sangat nyata negatif dengan penggunaan sumber informasi kampanye pada jumlah sumber informasi kampanye. Sementara, indikator asal kelahiran memiliki hubungan sangat nyata negatif dengan dimensi jumlah sumber informasi kampanye, sedangkan asal kelahiran juga berhubungan nyata negatif dengan dimensi frekuensi mengakses sumber informasi kampanye. Di samping itu, lingkungan tempat tinggal memiliki korelasi sangat nyata negatif dengan jumlah sumber informasi kampanye dan frekuensi mengakses sumber informasi kampanye.
4. Penggunaan sumber informasi kampanye memiliki hubungan sangat nyata dengan peubah partisipasi politik masyarakat Kecamatan Cibinong. Pada dimensi jumlah sumber informasi kampanye berhubungan sangat nyata dengan peubah partisipasi politik, dimensi frekuensi mengakses sumber informasi kampanye juga berhubungan sangat nyata dengan partisipasi politik. Sama halnya dengan dimensi durasi mengakses sumber informasi kampanye yang mempunyai nilai korelasi yang sangat nyata dengan ketiga dimensi partisipasi politik yaitu keterlibatan dalam kampanye, keterlibatan

memberikan suara dan keterlibatan mengawasi Pemilu.

Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil pembahasan penelitian, maka beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan pertimbangan baik bagi para pembaca, pemerintah, maupun para praktisi politik yaitu:

1. Pemerintah perlu merumuskan strategi diseminasi informasi yang lebih efektif sosialisasi UU Pilpres sesuai dengan karakteristik demografis masyarakat yang bersangkutan mencakup komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi tatap muka dengan melibatkan para pemuka pendapat, sehingga jumlah suara dapat lebih ditingkatkan.
2. Pihak-pihak yang terkait dengan proses demokratisasi di tingkat daerah seperti KPUD, LSM, Bawaslu, tim sukses, seluruh jajaran pemerintah lokal seperti RT, RW dan *stakeholder* lainnya perlu berperan lebih baik dalam memberi dorongan maupun pengawasan dengan cara merangkul seluruh kelompok pemilih untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat.
3. Para calon yang akan berkompetisi pada Pilpres yang akan datang perlu melakukan manajemen kampanye dengan cara-cara yang lebih inovatif seperti menawarkan program kerja yang nyata dan melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat untuk meningkatkan

penggunaan sumber informasi kampanye. Sejalan dengan pemikiran Arif Sugiono (2009:561), bahwa kajian *Political Marketing* memberi masukan bagi partai-partai politik yang akan mencalonkan kadernya ke pemilihan umum presiden (Pilpres) di waktu-waktu mendatang seharusnya kandidat tersebut, sehingga kehadiran tim sukses yang benar-benar berkualitas dari berbagai pakar dibidangnya sangat dibutuhkan dan mampu

melakukan analisis dan merumuskan strategi dengan baik dan benar.

4. Perlu mempertahankan akses penggunaan sumber informasi kampanye untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat khususnya dalam keterlibatan kampanye, keterlibatan memberikan suara dan keterlibatan mengawasi Pemilu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto B. 2011. Analisa penyebab masyarakat tidak memilih dalam Pemilu [*Jurnal Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan*] Volume 1. No. 1
- Ediraras DT, Rahayu DA, Natalina A, Widya, W. 2013. Political marketing strategy of Jakarta governor election in the 2012s. *Procedia- Social and Behavioral Science* 81.
- Fenyapwain M. 2013. Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounalet Kecamatan Kakas [*Journal "Acta Diurna"*] Volume I. No. 1
- [Kemenkeu] Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2012. Tinjauan Ekonomi dan Keuangan Daerah [diakses 2 September 2014]. Tersedia di <http://www.djpk.kemenkeu.g>
[o.id/attachments/article/257/10.%20JAWA%20BARAT.pdf](http://www.djpk.kemenkeu.g)
- Mulyana D. 2014. *Komunikasi Politik Politik Komunikasi (Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik)*. Bandung [ID]: Remaja Rosdakarya.
- [Pemkab] Pemerintah Kabupaten Bogor. 2014. Profil Kecamatan Cibinong. [diakses 6 September 2014]. Tersedia di <http://bogorkab.go.id/index.php/page/detail/40/kecamatan-cibinong#.VAqODqMSa1s>
- Subiakto H, Ida R. 2014. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta [ID]: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiono A. 2009. Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Memilih Dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden

RI Putaran Pertama dari
Perspektif *Political Marketing*
(Survei di Desa Woro
Kecamatan Keponharu,
Kabupaten Bojonegoro
Provinsi Jawa Timur).
Lampung [ID]: Jurusan
Administrasi Bisnis FISIP
Universitas. Jurnal Ilmiah
Administrasi Publik dan
Pembangunan 3(6)

Suryatna U, Hubeis M, Rohadji F.
2007. Hubungan
Karakteristik Pemilih dan
Terpaan Informasi
Kampanye. Politik dengan
Perilaku Memilih (Kasus
Pemilihan Bupati dan Wakil
Bupati. Cianjur Tahun 2006).
Forum Pascasarjana IPB,
Volume 30 Nomor 3, Juli
2007.

Peraturan Komisi Pemilihan Umum
Nomor 4 Tahun 2014 tentang
Tahapan, program, jadwal
penyelenggaraan Pemilihan
umum Presiden dan Wakil
Presiden Tahun 2014.