

PENGARUH KAMPANYE PROGRAM KEGIATAN SOSIAL PARTAI DEMOKRAT TERHADAP PEMILIH PETANI DALAM PEMILU LEGISLATIF 2009 DI KABUPATEN SOPPENG

Herman Lilo, M. Iqbal Sultan

Abstract

The research was conducted in Soppeng regency from May to June 2010. The research is aimed to reveal the description and explanation of the effect of social campaign on farmer in Soppeng regency. The base of research was survey approach using 91 respondents as samples obtained with Proportionate Random Sampling. The instrument of the research used questionnaires measured by Likert scale then analyzed with multiple regression analysis. The result reveals that social activity campaign program conducted by Democrat Party does not maximally give information to the farmer voters. The farmer voters in Soppeng regency have less knowledge about the Democrat Party through this social activity, as well as the attitude, behavior, and predisposition of their choice long time before the election occurred. Variables made the farmer evaluate to become the frame of reference to determine tendency of person or groups in determining their political choice.

Keywords: Knowledge, Attitude, Behavior, and Predisposition

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan dari Mei hingga Juni 2010. Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan efek kampanye sosial terhadap para petani di Kabupaten Soppeng. Dasar penelitian ini adalah pendekatan survey dengan menggunakan 91 orang responden sebagai sampel yang diperoleh dengan metode proporsi random sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan angket yang diukur dengan skala Likert kemudian dianalisa dengan memakai multiple regresi. Hasil penelitian membuktikan bahwa kampanye program kegiatan sosial yang dilakukan oleh Partai Demokrat tidak maksimal memberi informasi kepada para petani pemilih. Petani pemilih di Kabupaten Soppeng kurang pengetahuan tentang Partai Demokrat melalui kegiatan sosial, dan juga sikap, perilaku, dan kecenderungan para petani tidak begitu banyak melalui variabel lainnya. Para petani pemilih memiliki kecenderungan untuk menetapkan pilihannya jauh sebelum pemilu terjadi. Variabel yang turut memengaruhi keputusan para petani untuk menentukan pilihan politiknya adalah kerangka referensi yang mereka miliki.

Kata kunci: Pengetahuan, Sikap, Perilaku, dan Kecenderungan

Latar Belakang

Pemilihan umum (*national election*) merupakan salah satu proses penting pada setiap sistem pemerintahan yang demokratis. Dan sudah menjadi prinsip bagi paham demokrasi hari ini bahwa pemerintahan demokratis harus diikuti pemilu (*no democracy without election*).

Untuk itulah masyarakat Indonesia menaruh harapan besar itu kepada sistem pemilu dan partai politik yang ada. Dan

berdasarkan hal tersebut pula sistem pemilu dan partai politik dilahirkan.

Pada masa orde baru hanya tiga partai politik yang menjadi peserta pemilu, yakni Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Golongan Karya, dan Partai Demokrasi Indonesia. Pada masa itu, Golkar selalu menjadi pemenang pemilu dan menjadi mayoritas tunggal karena kecenderungan keberpihakan birokrasi. Namun setelah orde baru tumbang dan Indonesia secara dramatis

sudah melangkah ke tahap institusionalisasi demokrasi, nampak perubahan-perubahan penting telah banyak terjadi. Perubahan-perubahan itu terlihat pada setiap pelaksanaan pemilu legislatif dan pemilihan presiden secara langsung yang diikuti oleh ritual-ritual demokrasi dimana partisipasi rakyat dapat diinstitusionalisasi secara berkala dan reguler. Selain itu, Partai Politik dibebaskan untuk berdiri sehingga Indonesia mengalami periode dimana liberalisasi politik berpuncak pada multi partai yang besar.

Setidaknya, ada 44 parpol yang berhasil lolos sebagai peserta pemilu legislatif (pileg) tahun 2009. Dan enam parpol diantaranya merupakan partai lokal Aceh, dimana sistem keterwakilannya hanya sebatas wilayah otonomi khusus Nanggroe Aceh Darussalam. Sementara 38 parpol lainnya merupakan parpol yang berkompetisi secara nasional. Banyaknya jumlah parpol peserta pemilu 2009 menimbulkan masalah tersendiri bagi parpol dalam melakukan sosialisasi, terutama bagi masyarakat petani yang tinggal di pedesaan.

Selain besarnya jumlah partai, perubahan cara pemilihan dari mencoblos menjadi mencontreng/mencentang, juga merupakan problem tersendiri dalam sosialisasi pemilu 2009. Berbagai cara dilakukan oleh parpol serta lembaga KPU guna mengkampanyekan parpol serta cara-cara pemilihan. Dengan perubahan ini maka diperlukan regulasi khusus untuk memperoleh hasil pemungutan suara yang terpercaya dan berkeadilan. Upaya KPU ini tertuan dalam peraturan Komisi pemilihan Umum nomor 23 tahun 2008, tentang pedoman pelaksanaan sosialisasi dan penyampaian informasi pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat

Daerah. Tujuan penyelenggaraan pemilu sesuai dengan UU no. 10 tahun 2008 bahwa: "Pemilu diselenggarakan dengan tujuan untuk memilih wakil rakyat dan wakil daerah, serta untuk membentuk pemerintahan yang demokratis, kuat, dan memperoleh dukungan rakyat dalam rangka mewujudkan tujuan nasional sebagaimana diamanatkan UUD RI 1945".

Sesuai tujuan pemilu tersebut, maka variabel penting yang dibutuhkan dalam mewujudkan tujuan pemilu yakni pada partisipasi pemilih (voters), seharusnya menggunakan hak pilihnya dengan benar. Hal ini tentu saja menjadi tantangan bagi partai politik untuk menjangkau petani di pedesaan yang rata-rata memiliki pendidikan rendah serta keterjangkauan informasi yang terbatas. Melihat jumlah pemilih petani sebagai sasaran yang paling besar populasinya, maka dibutuhkan teknik-teknik komunikasi yang tepat untuk mengkampanyekan semua regulasi pemilu yang baru.

Demikian halnya dengan partai politik, diperlukan teknik dan akurasi dalam melakukan kampanye memperkenalkan logo, warna partai dan berbagai simbol, nomor urut partai, caleg, dan berbagai program partai politik. Oleh karena adanya perubahan yang cepat dalam penyelenggaraan event politik semacam pemilu, maka kebutuhan akan penggunaan teknik komunikasi dan informasi menjadi sangat penting. Perkembangan dalam perangkat teknologi komunikasi dan perilaku komunikasi politik yang muncul akibat perkembangan teknologi informasi sepertinya mengikuti perubahan kemajuan demokrasi. Hal menarik dari praktek politik kontemporer di Indonesia maupun di dunia adalah *trend* menguatnya kebutuhan komunikasi politik. Nyaris tak ada tindakan politik yang tak

menempatkan komunikasi politik. Semakin meluasnya khazanah keilmuan komunikasi politik sehingga dewasa ini berkembang trend marketing politik dan cyberdemocracy. Jadi ranah komunikasi politik tidak lagi hanya tersebar pada kajian opini publik, propaganda, kampanye dan negosiasi. Kesemuanya berdampak pada berkembangnya industri politik citra yang mengandalkan kepopuleran melalui *personal branding* atau *organisasional branding*. Bahkan akibat dari perkembangan komunikasi politik pula yang menimbulkan konvergensi dengan berbagai aspek, misalnya konvergensi panggung politik dengan panggung hiburan (artis), serta konvergensi antara kampanye politik dengan kampanye sosial dan sebagainya (Gun Gun, 2010: 72)

Dalam setiap event politik seperti pemilu, pilkada maupun pilpres, posisi petani senantiasa menjadi jualan kampanye paling empuk. Fahmi Radi, (2008: 2) menungkap bahwa dalam setiap penyelenggaraan pemilu di negeri miskin atau *wong cilik* atau kelompok petani sebagai sasaran. Para elite partai politik sadar betul bahwa kelompok miskin merupakan segmen potensial untuk mendulang suara. Pertimbangannya selain jumlah yang paling dominan dan menggiurkan, kelompok rakyat miskin merupakan target yang paling mudah dieksploitasi.

Seperti diklaim oleh Radi, bahwa dapat dilihat pada program-program kampanye yang disampaikan para kandidat biasanya penuh dengan janji untuk kesejahteraan petani. Bahkan seperti yang sering didengarkan dalam kampanyenya, para caleg, parpol atau kandidat didukung oleh produk yang nyata (*tangible product*) seperti penyuluhan, membagikan bibit pertanian gratis, atau melakukan aksi

sosial seperti pemeriksaan kesehatan dan pengobatan gratis.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka lebih tepat pada kondisi petani yang tinggal di Kabupaten Soppeng. Mereka lebih senang penyampaian pesan yang sifatnya persuasif, tidak memaksa, dan memberikan harapan kepada petani agar bisa hidup lebih sejahtera. Oleh karena itu penyampaian informasi akan lebih efektif dengan menggunakan program sosial atau media tradisional seperti *pakkacapi*, *tudang sipulung*, *mappadandang*, lewat acara adat dan keagamaan. Menurut Sastropoetro (1991: 41), bahwa metode propaganda persuasif, dengan metode penyampaian pesan-pesan yang menimbulkan rasa senang, tertarik, rela, dan spontan melakukan sesuatu. Penggunaan media lain seperti penggunaan program kegiatan sosial yang melibatkan petani secara langsung misalnya pemeriksaan kesehatan dan pengobatan gratis, serta pemberian bibit pertanian dan penyuluhan pertanian.

Harus diakui bahwa di Indonesia, media massa turut menjadi pilar konsolidasi demokrasi dengan perannya sebagai saluran informasi sekaligus alat kontrol terhadap kekuasaan. Akan tetapi kampanye di tingkat lokal atau kecamatan perlu dicermati untuk menakar bagaiman peran, fungsi, dan dinamisasi media saat menjadi saluran komunikasi politik. Jika dalam area yang lebih besar misalnya dalam satu negara atau provinsi, peran media massa sebagai komunikasi politik memiliki posisi penting dalam mengkonstruksi realitas politik.

Akan tetapi pada tingkat lokal, media kampanye dapat dilakukan secara khas menurut kebutuhan daerah tersebut. Partai politik atau seorang kandidat, misalnya harus

dikemas sedemikian rupa melalui media yang akrab dan dibutuhkan masyarakat untuk membangun pencitraan yang baik sehingga mampu menarik minat khalayak untuk memilihnya. Atau lebih baik jika parpol atau kandidat sebagai komunikator dapat membangun pesan lewat berbagai media, seperti contohnya media kampanye program sosial, dimana komunikasi atau pemilih terlibat langsung sehingga dapat memengaruhi predisposisi pemilih.

Pada umumnya petani tidak rumit dalam menentukan sikap politiknya. Petani menentukan sikap politiknya berdasarkan tuntutan kebutuhan mereka. Beberapa pandangan mengenai sikap individu yang disampaikan oleh Grenstein (1969), yakni: Orientasi pilihan (preferensi) sebagai sikap akan diarahkan terkait dengan 3 fungsi sikap yaitu, *pertama* sikap sebagai fungsi kepentingan yang artinya penilaian berdasarkan motivasi, minat dan kepentingan individu yang bersangkutan. *Kedua*, individu bersikap tertentu sesuai dengan keinginan individu itu untuk dapat sama atau tidak sama dengan tokoh panutannya atau yang disegani. *Ketiga*, fungsi sikap yang merupakan eksternalisasi dari pertahanan diri yaitu sikap seseorang itu, merupakan upaya untuk mengatasi konflik batin atau tekanan psikis yang mungkin berwujud mekanisme pertahanan diri (*defence mechanism*) dan eksternalisasi diri seperti proyeksi, idealisasi, rasionalisasi dan identifikasi (Grenstein, 1969).

Kampanye secara umum diartikan sebagai suatu upaya yang dikelola oleh satu kelompok (*the change agent*) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi, atau membuang ide,

sikap dan perilaku tertentu (Kotler dan Roberto dalam Cangara, 2009: 284). Sementara beberapa pakar menganggap komunikasi sebagai penghubung, yaitu dalam proses politik, komunikasi berperan menghubungkan bagian-bagian dari sistem politik. Gabriel Almond (dalam Alfian, 1994) mengibaratkan komunikasi sebagai aliran darah yang mengalirkan pesan-pesan politik yang berupa tuntutan, protes, dukungan ke jantung pemrosesan sistem politik.

Pesan-pesan politik melalui kampanye yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yakni memengaruhi khalayak atau penerima. Pengaruh kampanye berkaitan dengan adanya perbedaan tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh epenerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dalam Cangara, 2003: 163). Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan terjadi seperti keinginan komunikator, atau rumus yang dikemukakan oleh Jamias yakni ($P=S/P/M/P$) pengaruh (P) sangat ditentukan oleh sumber pesan, media, dan penerima (Jamias dalam Cangara, 2003: 163).

Beberapa hal yang menjadi tantangan dalam melakukan kampanye di kalangan petani antara lain pemahaman pesan yang rendah karena tingkat pendidikan yang rendah, minimnya akses informasi serta angka kemiskinan yang tinggi di kalangan petani yang dapat menimbulkan “jual-beli” suara. Oleh karena itu dalam melakukan kampanye sangat penting kejelasan informasi serta pendidikan politik dan demokrasi kepada petani. Selain itu bentuk kampanye harus memiliki daya tarik dan pemilihan media kampanye, penggunaan bahasa yang dipahami di tingkat loka, desain pesan atau media yang

lebih menarik dengan gambar dan warna yang tegas.

Penting juga mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi dasar pertimbangan petani atau kerangka rujukan dalam menentukan pilihan politiknya. Jika seorang juru kampanye dapat mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi sikap petani, maka tidak sulit dalam menentukan bentuk dan model kampanye yang akan dilakukan. Misalnya saja kampanye program kegiatan sosial yang dilakukan oleh Partai Demokrat terhadap pemilih petani di Kabupaten Soppeng pada pemilu legislatif 2009 di Kabupaten Soppeng.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan kampanye program kegiatan sosial yang dilakukan oleh Partai Demokrat di Kabupaten Soppeng?
2. Bagaimana Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku masyarakat petani terhadap perogram kampanye kegiatan sosial yang dilakukan oleh Partai Demokrat di Kabupaten Soppeng?
3. Bagaimana pengaruh program kegiatan sosial Partai Demokrat terhadap predisposisi pemilih petani dalam pemilu legislatif 2009 di Kabupaten Soppeng?

Kajian Konsep dan Teori

Kampanye Sosial sebagai Marketing Sosial

Kampanye secara umum diartikan sebagai suatu upaya yang dikelola oleh suatu kelompok (*the change agent*) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu (Kotler dan Roberto dalam Cangara, 2009: 284). Sementara kampanye politik adalah sebuah peristiwa yang bisa didramatisasi, yakni gerakan yang bertujuan untuk memperoleh

pengikut dan untuk mendapatkan dukungan rakyat banyak, melalui pidato politik, rapat umum, pernyataan surat kabar dan sebagainya.

Kampanye sosial adalah bagian dari promosi pemasaran sosial bukanlah suatu fenomena baru. Mereka telah ada sejak zaman dahulu. Pada jaman Yunani dan Roma Kuno, kampanye-kampanye diadakan untuk membebaskan budak-budak. Di Inggris selama Revolusi Industri, kampanye-kampanye disusun untuk menghapuskan tawana-tawanan yang berdosa/memilik hutang (*debtor prisons*), mengakui hak suara wanita dan menghapuskan pekerja.

Pada awalnya kampanye sosial dipelopori oleh organisasi nirlaba yang lahir karena perubahan zaman menuntut partisipasi publik dalam membangun sasaran ekonomi, sosial dan lingkungan yang langgeng. Namun dalam perkembangannya organisasi politik banyak mengambil peran dalam melakukan kampanye sosial untuk mengangkat citra organisasinya atau partainya dimana gagasan non-ekonomi dan non-politik perlu *artikulator* sosial. Artikulator sosial antara lain adalah partai politik yang tidak hanya melakukan kegiatan propaganda, menggiring opini publik dan marketing politik tetapi juga didnamis dalam melakukan kampanye sosial.

Pada dasarnya *social marketing* adalah strategi “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat dengan menyampaikan gagasan secara efisien dan tepat. Dalam hubungannya dengan kampanye atau periklanan, Kotler (2003) melihat fungsi kampanye atau iklan sebagai berikut:

Fungsi informatif, yaitu fungsi yang hanya untuk membangun citra dengan memberitahukan kepada khalayak tanpa upaya

mengajak khalayak untuk berubah seperti yang dikampanyekan. Misalnya menyampaikan informasi mengenai kegiatan program sosial Partai Demokrat dengan hanya menyampaikan jenis kegiatan sosial dalam program tersebut, tanpa perlu menyebutkan waktu dan tempat pelaksanaannya. Contoh tersebut juga dapat dilihat pada iklan politik yang memberitahukan masyarakat tentang program kerja Partai Demokrat di sektor pertanian, tujuan dan target yang ingin dicapai, menjelaskan pentingnya mendorong kemajuan sektor pertanian, yang kesemuanya berguna untuk membangun citra partai;

Fungsi persuasif, adalah fungsi kampanye yang sifatnya membujuk khalayak, misalnya saja membujuk dengan cara mengubah persepsi bahwa Partai Demokrat bersama rakyat berjuang membasmi korupsi

Penting untuk mengetahui fungsi-fungsi kampanye pemasaran dengan menarik fungsi periklanan yang diajukan oleh Kotler. Kotler mendefinisikan istilah “pemasaran” secara umum sebagai “upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui kegiatan tukar-menukar atau jual-beli. Tetapi “marketing” menurutnya lagi, lebih dari salah satu strategi penjualan. Pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan yang dimanfaatkan untuk memperoleh perhatian dari pembeli potensial, memotivasi calon pembeli agar membeli, mendapatkan mereka untuk sungguh membeli, dan berusaha mengajak mereka membeli dan membeli lagi. Tetapi ada juga yang mendefinisikan pemasaran sebagai cara pihak yang menjaul sesuatu dalam mendefinisikan/menjelaskan, mempromosikan dan mendistribusi produk, serta memelihara hubungan dengan pembeli dan calon pembeli.

Dalam perspektif pemasaran politik, publik atau khalayak biasanya dipandang sebagai pasar (*market*) sedangkan aktor atau komunikator, baik perorangan maupun kelompok atau lembaga yang dianggap sebagai produk (*product*). Laiknya suatu produk dalam perusahaan, maka ia atau mereka harus dikemas sedemikian rupa sehingga akan mendapatkan respon yang baik dari apasar. Demikian pulalah dalam politik, seorang kandidat, misalnya harus dikemas sedemikian rupa dengan pencitraan yang baik sehingga mampu menarik minat khalayak untuk memilihnya (Gun Gun, 2010: 11). Bahwa yang paling perlu sebelum sampai ke tahapan menentukan pilihan adalah menata organisasi terutama untuk membangun kepercayaan (*building trust*).

Kampanye Sosial dan Propaganda Politik

Kampanye sosial yang digunakan sebagai kampanye politik biasa juga akan disebut dengan istilah propaganda politik. Akan tetapi dalam perjalanannya, kedua terminologi tersebut telah mengalami pemetaan yang jelas. Dinamika perubahan struktur sosial, kebijakan dan perkembangan budaya dan teknologi modern dapat menjadi pemicu perubahan.

Terkadang orang keliru dalam memandang aspek kampanye dan propaganda. Akan tetapi dalam kampanye politik, kedua hal tersebut dipergunakan sehingga aspek pembeda tersebut dipergunakan sehingga aspek pembeda diantara keduanya menjadi kabur. Venus dalam Gun Gun (2010: 246), membuat pemetaan perbedaan antara kampanye dan propaganda. Dari aspek waktu, kampanye terikat dan dibatasi waktunya, sedangkan dalam propaganda masalah waktu itu samar-samar. Pada aspek sifat gagasan,

kampanye lebih terbuka dan diperdebatkan khalayak, sedangkan pada kampanye lebih tertutup dan dianggap mutlak. Sementara tujuan kampanye, lebih tegas, spesifik dan variatif, sedangkan propaganda tujuannya umum dan ditujukan untuk mengubah sistem kepercayaan. Aspek modus tindakan pada kampanye lebih beretika, sedangkan pada propaganda tidak memiliki aturan etis.

Jika melihat perbedaan antara kampanye dan propaganda, maka kampanye program sosial Partai Demokrat pada dasarnya memang tidak berbicara mengenai pesan-pesan politik secara gamblang. Dalam artian bahwa kegiatan ini tidak menyebutkan istilah yang menunjukkan adanya propaganda politik. Menurut David V.J. Bell, (dalam Nimmo, 2001) meyakini terdapat tiga jenis pembicaraan yang mempunyai kepentingan politik, yaitu: pembicaraan kekuasaan, pembicaraan pengaruh, dan pembicaraan otoritas.

Jika mengacu pada ketiga kategori pembicaraan politik yang dikemukakan oleh Bell, maka tidak muncul muatan politik dari kegiatan tersebut. Artinya dalam kegiatan kampanye dapat ditunggangi propagandan tertentu, akan tetapi propaganda sulit disebutkan sebagai kegiatan kampanye. Misalnya pada saat yang sama juga sudah masuk dalam tahapan pemilihan legislatif 2009, yakni sudah diumumkan Daftar Calon Tetap (DCT) bagi semua calon legislatif yang didaftarkan oleh parpol peserta pemilu, maka khalayak akan mengaitkan kegiatan tersebut dengan timing pemilu. Hal inilah yang disebutkan dengan istilah konvergensi.

Meskipun kampanye program sosial Partai Demokrat di Kabupaten Soppeng, tidak langsung digolongkan kampanye politik

namun pesan-pesan politik dari kegiatan ini dapat ditangkap oleh masyarakat. Seperti dikemukakan Charles Morris (dalam Nimmo, 2001), bahwa pesan-pesan yang dihasilkan dari hasil pengaruh dari para peserta komunikasi banyak bentuknya dan menghasilkan berbagai makna, struktur, dan akibat umum tentang tanda dan bahasa.

Program kegiatan sosial Partai Demokrat merupakan citra politik jangka pendek yang khas kampanye, bahwa para pemilih secara selektif mempersepsi partai, kandidat, isu dan peristiwa dalam kampanye, memberi makna kepada mereka, yang berdasarkan semua itu mereka menentukan pilihan (Dan Nimmo, 2001: 183).

Senada dengan Hafied Cangara (2009: 37), bahwa pesan politik adalah pernyataan yang disampaikan secara tertulis atau tidak tertulis, baik verbal maupun non verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik disadari maupun tidak disadari. Contohnya politik tebar pesona ala SBY yang gemar bernyanyi. Sepintas itu hanyalah aktivitas bernyanyi, namun disisi lain kemasan individu (*personal branding*) seorang SBY sebagai politisi semakin mengontruksi popularitasnya atau pencitraannya.

Mencermati adanya konvergensi dalam dunia politik, maka tidak menutup kemungkinan bahwa program kegiatan sosial Partai Demokrat menjelang pemilu adalah sebuah bentuk konvergensi kegiatan kampanye sosial ke dalam kampanye politik Partai Demokrat di Kabupaten Soppeng. Ini adalah wajah politik Indonesia kontemporer yang makin memapankan fenomena politik pencitraan. Menurut Gun Gun (2010: 72), bahwa konvergensi panggung politik dan hiburan semakin kuat. Demikian juga dengan

kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat sebagai realitas simbolik, bisa saja menjelma dalam realitas objektif dalam pemahaman khalayak sehingga menimbulkan pegnaruh positif terhadap petani sebagai sasaran kampanye.

Sastropetro (1991), juga mengemukakan bahwa propaganda ad ayang bersifat *white campaign*, yaitu kampanye yang jujur, benar, sportif menyampaikan isi (contnt) pesan dan sumbernya jelas dan bertanggung jawab. Kebalikannya adalah *black campaign*, yaitu kampanye licik, tidak jujur bahkan memfitnah tersembunyi. Dalam seistem penyampaian pesannya, kampanye tidak melulu harus menggunakan simbol (*symbolic interaction*) seperti bahasa (lisan atau tertulis), gambar, atau isyarat-isyarat.

Kemudian ditambahkan oleh Cangara dalam buku Komunikasi Politik (2009: 38), bahwa pesan politik bisa berupa pidato politik, ulasan politik, puisi politik, spanduk, iklan politik, makna logo, warna baju atau bendera, bahasa badan (*body language*), dan semacamnya.

Kampanye Politik sebagai Aktivitas Komunikasi

Pengertian kampanye dalam arti sempit menurut Ruslan, adalah bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap kegiatan dari suatu lembaga/organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan (Ruslan, 2000: 60). Dalam arti luas, kampanye berarti memberikan penerangan terus menerus

serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang baik (ibid)

Rogers menyatakan bahwa kampanye adalah seperangkat aktivitas komunikasi yang direncanakan sebelumnya, didesain oleh agen perubahan untuk mencapai perubahan tertentu dalam perilaku penerima dalam suatu periode tertentu. Sementara itu, Chaffee berpendapat bahwa kampanye politik bertujuan untuk memobilisasi dukungan untuk seorang kandidat (Supriadi, 2003: 2-3).

Jika disimpulkan beberapa definisi kampanye dalam ilmu komunikasi setidaknya mencakup 4 karakteristik, yakni: kampanye memiliki tujuan, kampanye ditujukan untuk khalayak luas (besar), kampanye memiliki batas waktu, dan kampanye mencakup seperangkat aktivitas komunikasi yang terorganisir.

Kampanye untuk khalayak luas berbeda dengan kampanye yang berskala kecil. Dalam kampanye pemilu sasaran kampanye adalah masyarakat pemilih yang tersebar di berbagai pelosok negeri. Kampanye juga harus dibatasi waktunya. Rentang waktu kampanye dimulai dari periode awal intervensi kampanye dan diakhiri kesimpulan hasil evaluasi pengaruh. Kampanye juga merupakan kegiatan komunikasi yang terorganisir. Selamanya kampanye adlaah kerja kolektif, bukan kerja individu, mulai dari proses pembuatan pesan hingga pendistribusiannya ke khalayak. Duyker mengemukakan bahwa kampanye menggunakan berbagai lambang untuk memengaruhi manusia sedemikan rupa sehingga tingkah laku yang timbul karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator (Ruslan, 2000: 73).

Hasil penelitian di AS bahwa sekitar 80% orang yang terlibat dalam kampanye tetap tidak tahu apa-apa tentang politik. Para peneliti menyebutnya 'kejahilan yang tetap'. Jika di Amerika saja, yang rata-rata tingkat pendidikan pemilihnya cukup tinggi, rapat-rapat yang memobilisasi massa itu tidak memberikan pendidikan politik yang berarti, apalagi untuk kondisi Indonesia. Kampanye politik hanya menjadi sebuah dramaturgi, sebuah permainan sandiwara. Yang menentukan pengambilan keputusan pemilih bukanlah isu-isu politik melainkan kepribadian calon atau aktor-aktor politik (Rakhmat, 1998: 88).

Pendekatan pribadi yang dilakukan oleh pengurus partai, ketua atau pimpinan partai dan kandidat atau calegnya sangat efektif memengaruhi pilihan rakyat. Isu yang berkembang bahwa menjelang pemilu 2009, beberapa partai besar senang berkunjung ke rumah-rumah penduduk desa. Komunikasi antarpersonal lebih mendekatkan hati dan perasaan seseorang dengan orang lain, sedangkan media massa tidak memberikan peluang untuk berkomunikasi. Pendekatan pribadi akan efektif jika yang terjaring adalah tokoh yang berpengaruh di masyarakat atau merupakan *simpul massa*.

Demikian juga pendekatan komunikasi secara kelompok sangat penting untuk diperhatikan terutama untuk kegiatan komunikasi yang memiliki sasaran yang luas. Untuk itu faktor-faktor keefektifan kelompok harus bisa terlacak pada karakteristik kelompok, yaitu: (a) ukuran kelompok, (b) jaringan komunikasi, (c) kohesi kelompok, (d) kepemimpinan (Jalaluddin Rakhmat, 1994). Seorang juru kampanye harus bisa memperkirakan ukuran kelompok sasaran agar

dapat memperhitungkan waktu dan biaya kampanye. Memiliki keluasan jaringan komunikasi dengan kelompok sasaran dan lingkungannya.

Namun yang terpenting untuk diingatkan adalah bagaimana partai politik itu bisa memasarkan dirinya agar lebih dikenal oleh konstituennya. Terutama parpol harus bisa memperkenalkan logo partainya, seperti banteng gemuk (PDIP), pohon beringin (Golkar), Ka'bah (PPP), bintang sembilan (PKB), bulan sabit dan padi (PKS), bintang tiga merah putih dengan latar biru (Partai Demokrat), merupakan contoh-contoh dari logo partai politik di Indonesia. Juga warna khas dan tagline atau slogan yang mudah diingat oleh konstituen misalnya Bersatu untuk maju (Golkar), Bersama kita bisa (Partai Demokrat), bersih dan peduli (PKS), jujur, cerdas, berani (PAN) merupakan beberapa contoh slogan partai politik. Dan tentu saja yang tidak kalah pentingnya adalah nomor urut partai politik harus dikenal betul oleh konstituen karena regulasi pemilu sekarang ini tidak diperkenankan lagi memakai nomor abadi seperti pada era orde baru. Pada regulasi pemilu saat ini, nomor urut partai politik senantiasa berubah karena hanya berlaku dalam sekali pelaksanaan pemilu legislatif.

Pada pemilu tahun 2009 sistem pemilu mengalami perubahan yang cukup drastis yakni menggunakan sistem suara terbanyak dengan calon terbuka yang memungkinkan kompetisi para caleg berlangsung sangat ketat, baik sesama caleg dalam satu parpol yang sama maupun caleg antar parpol yang berbeda. Meskipun regulasi ini tidak dihasilkan di tingkat legislasi, akan tetapi perubahan regulasi itu merupakan perubahan dalam kerangka membangun sistem politik secara

gradual. Hal tersebut merupakan sebuah tidnakan positif menuju demokrasi yang dikehendaki untuk memenuhi rasa keadilan masyarakat.

Sendjaja dkk (1994: 25), menuliskan beberapa bentuk komunikasi, dimana komunikasi ini biasa diguakan dalam kampanye pemilu, yakni komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi organisasi (*organizational communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*). Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar-perorangan dan bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium). Kegiatan-kegiatan seperti percakapan tatap muka (*face to face communication*), percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi, merupakan contoh-contoh komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi biasa dilakukan oleh caleg untuk memengaruhi persepsi dan sikap konstituennya.

Komunikasi kelompok memfokuskan pembahasannya pada interaksi antara orang-oran dalam kelompok-kelompok kecil. Komunikasi ini melibatkan juga komunikasi antarpribadi. Komunikasi organisasi menunjuk pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dlaam konteks dan jaringan organisasi, bentuk-bentuk komunikasi formal dan informal, serta bentuk-bentuk komunikasi antarpribadi dan kelompok. Dalam kampanye pemilu, komunikasi organisasi mempunyai peranan penting dalam proses penggalangan dukungan bagi kandidat yang berasal dari organisasi tertentu. Selain memperoleh dukungan dari anggota organisasi, mereka juga dapat menjadi juru kampanye yang efektif.

Metode Penelitian

Jenis penelitian aalah survei sedangkan metodenya yaitu deskriptif analitis. Metode survei deskriptif adalah suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini (Effendi, 2003: 3).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2010 di Kabupaten Soppeng. Kabupaten Soppeng dipilih sebagai lokasi dengan menggunakan rumus yang sma, maka sampel dapat iambil seusai dengan proporsi yang ada.

Sebagaimana telah dijelaskan pada kerangka teoritis dan kerangka pikir, maka secara umum variabel penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam dua variabel yaitu: variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kampanye Partai Demokrat diukur dari isi pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media program kegiatan sosial. Variabel terikat meliputi pengetahuan, sikap, perilaku, dan preidsposisi pemilih petani di Kabupaten Soppeng.

Hasil Penelitan dan Pembahasan

Mengawali pembahasan ini, penulis ingin menyampaikan sekali lagi bahwa pemelihan umum (*national election*) merupakan salah satu proses penting pada setiap sistem pemerintahan yang demokratis (*no democracy without election*). Untuk itulah masyarakat Indonesia secara umum menaruh

harapan besar itu kepada sistem pemilu dan partai politik yang ada. Terkhusus lagi bagi petani yang tinggal di daerah dan pedesaan, mereka punya harapan yang besar terhadap partai politik hasil pemilu untuk dapat mengangkat derajat kehidupannya.

Pelaksanaan Kampanye Program Kegiatan Sosial yang Dilakukan oleh Partai Demokrat pada Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Soppeng

Dalam penelitian ini, kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat adalah menjadi variabel independen (X). akan tetapi kegiatan kampanye program kegiatan sosial partai demokrat juga digunakan sebagai alat propaganda politik menjelang pemilu 2009 di Kabupaten Soppeng. Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh caleg, pengurus dan simpatisan Partai Demokrat menjelang pemilu legislatif 2009 di Kabupaten Soppeng.

Mereka melakukan suatu penyebaran pesan yang telah direncanakan secara seksama. Pesan-pesan itu dapat melalui media massa (komunikasi massa), komunikasi kelompok dan publik (di ruang tertutup.ruang terbuka), dan komunikasi interpersonal (tatap muka) yang bertujuan untuk menyampaikan informasi sehingga khalayak mendapatkan pengetahuan dan memengaruhi sikap, perilaku dan predisposisi pemilih petani (penerima/komunikasi) sesuai yang ditetapkan dalam pemilu legislatif 2009 atau sesuai dengan pola yang telah ditetapkan oleh komunikator atau Partai Demokrat.

Kampanye secara umum diartikan sebagai suatu upaya yang dikelola oleh satu kelompok (the change agent) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide,

sikap dan perilaku tertentu (Kotler dan Roberto dalam Cangara, 2009: 284). Sementara kampanye politik adalah sebuah peristiwa yang bisa didramatisasi dengan tujuan untuk memperoleh pengikut dan untuk mendapatkan dukungan rakyat banyak, melalui pidato politik, rapat umum, pernyataan di surat kabar dan sebagainya.

Program kegiatan sosial Partai Demokrat dilaksanakan pada tanggal 4 September sampai dengan 30 September 2008. Sasaran kegiatan ini adalah petani atau pedagang kecil serta pegawai kelurahan yang juga bekerja sebagai petani. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu masyarakat petani agar dapat hidup sehat dan dapat bercocok tanam dengan benar serta menggunakan bibit unggul sehingga hasil panen mereka mengalami peningkatan yang dirangkaikan dengan sosialisasi Partai Demokrat.

Durasi waktu yang digunakan dalam kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat dalam menginformasikan pelaksanaan kegiatan sosial, menurut responden (62,64 persen) menyatakan kurang atau tidak cukup, dan hanya 37,36 persen yang mengatakan cukup. Jika melihat hal tersebut maka durasi ini sangat sempit ketersediaan waktunya untuk ukuran kampanye pemilihan umum yang diselenggarakan hanya satu kali setiap lima tahun. Akan tetapi melihat suasana menjelang pemilu saat itu maka timing atau ketepatan pemilihan waktu ternyata sangat penting dalam pencapaian tujuan kampanye ini. Sebagai sesuatu yang datang pada pengetahuan maka di dalam peristiwa komunikasi, informasi, adalah lebih kurang sama dengan berita, informasi ini dukur dalam batas-batas kejarangan.

Tabel 3.2. Distribusi Sampel Penelitian

No	Kecamatan	Populasi	Persentase	Sampel
1	Citta	125	12,29	11
2	Marioriawa	129	12,69	12
3	Ganra	113	11,11	10
4	Lalabata	139	13,67	12
5	Liliriaja	130	12,78	12
6	Lilirilu	121	11,90	11
7	Donri-Donri	127	12,48	11
8	Marioriwawo	133	13,08	12
Total		1017	100.00	91

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2010

Ketepatan waktu kampanye turut memengaruhi efek atau pengaruh kampanye. Informasi sangat banyak dan cepat berganti sehingga mudah dilupakan. Oleh karena itu pelaku harus mengatur waktu kampanye yang tepat, tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lama. Timing atau momentum yang benar sangat penting untuk diperhatikan dengan menyesuaikan aspek situasi lingkungan dan regulasi. Mengutip pendapat, Ruslan (2000: 69), komunikasi akan efektif jika dilakukan dalam situasi yang tepat.

Kejelasan informasi atau pesan-pesan kampanye program kegiatan sosial adalah cukup baik dalam hal penanaman pengetahuan kepada pemilih, meski durasi waktu yang digunakan amat sempit. Kejelasan itu dapat dirasakan oleh sebagian besar petani. Dalam komunikasi yang penting bukan apa yang dikatakan (*what to say*) tetapi bagaimana mengatakannya (*how to say*). Kata yang sama tetapi disampaikan dengan cara yang berbeda-beda menimbulkan respon yang berbeda (Mulyana, 2001: 99).

Oleh karena itu pada saat pelaksanaan kegiatan kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat, telah melakukan pemilihan bahasa yang benar, desain media dan tampilan informasi yang mudah dipahami oleh pemilih. Menurut teori informasi yang dikemukakan oleh Davis, bahwa informasi adalah data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si pengirim dan mempunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu atau untuk keputusan mendatang (Siahaan, 1990: 29)

Melihat jumlah pemilih petani sebagai sasaran yang paling besar populasinya dan paling rendah tingkat pendidikan politiknya, maka dibutuhkan teknik-teknik komunikasi yang tepat untuk mengkampanyekan semua regulasi pemilu kepada mereka. Demikian halnya dengan partai politik, harus turun tangan melakukan berbagai kampanye untuk memperkenalkan logo, slogan, warna partai dan berbagai simbol, nomor urut partai, caleg, dan berbagai program partai serta melalui berbagai bentuk media kampanye. Para juru kampanye

atau komunikator sangat penting memberikan kejelasan informasi kepada petani.

Frekuensi pelaksanaan kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat pada pemilu legislatif 2009 di Kabupaten Soppeng terlihat sangat rendah, 38,46 persen. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap pengetahuan, sikap dan perilaku pemilih petani, serta predisposisi petani dalam pemilu 2009.

Desain media yang digunakan Partai Demokrat dalam kampanye program kegiatan sosial mendapatkan respon yang biasa. Hal ini membuktikan bahwa desain media yang digunakan dalam kampanye tersebut tidak terlalu istimewa. Seperti telah diuraikan bahwa media yang digunakan dalam kampanye program kegiatan sosial ini adalah terdiri dari media luar ruang (baliho dan spanduk), media format kecil (brosur dan stiker), selain itu penggunaan media interpersonal dari caleg atau pengurus DPC Partai Demokrat Kabupaten Soppeng.

Penggunaan program kegiatan sosial sebagai media kampanye politik Partai Demokrat itu cukup tepat. Penilaian pemilih pada saat itu semua parpol juga sibuk melakukan kampanye. Seperti dikemukakan Charles Morris (dalam Nimmo, 2001), bahwa pesan-pesan yang dihasilkan dari hasil pengaruh dari para peserta komunikasi banyak bentuknya dan menghasilkan berbagai makna, struktur, dan akibat. Menurut A.M. Fatwa (2007: 2), menyebutkan bentuk-bentuk kampanye terselubung dan terang-terangan banyak sekali. Bahkan bentuk kampanye politik terkadang masuk di kampus dengan kemasan pendidikan politik. Demikian juga yang terjadi di daerah bentuk kampanye bisa berupa bantuan sosial.

Jika berdasarkan pada beberapa paradigma serta teori informasi yang telah diuraikan di atas, maka pengaruh program kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat terhadap pemilih petani dalam pemilu legislatif 2009 di Kabupaten Soppeng, secara keseluruhan adalah tidak kuat atau dipastikan lemah. Dapat dipastikan bahwa pesan-pesan dalam kampanye program kegiatan sosial kurang informatif terhadap audiens atau sasarannya. Adapun informasi mengenai Partai Demokrat lebih banyak diperoleh dari variabel lain selain pada variabel yang diteliti atau variabel program kegiatna sosial.

Pengetahuan, sikap, dan perilaku pemilih petani terhadap kampanye program sosial Partai Demokrat di Kabupaten Soppeng.

Ada dua teori yang digunakan dalam pembahasan hasil penelitian ini, yaitu teori informasi yang lebih banyak digunakan untuk melakukan pendekatan terhadap kegiatan kampanye yang lebih menonjolkan peristiwa komunikasi. Sementara teori yang kedua adalah teori pertimbangan sosial (*social judgement theory*) yang lebih banyak digunakan untuk melihat pengaruh kampanye program kegiatna sosial Partai Demokrat.

Pengetahuan Pemilih Petani Terkait dengan Kampanye Program Kegiatan Sosial yang Dilakukan oleh Partai Demokrat

Seperti yang disampaikan oleh Achmad dan Notoatmodjo bahwa pengetahuan adalah merupakan hasil “tahu”, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Kemudian menurut Taufik (2007), pengetahua merupakan penginderaan manusia. Tentu saja pengetahuan bisa didapatkan melalui informasi yang didapatkan dari berbagai media. Seperti dalam kampanye

program kegiatan sosial Partai Demokrat yang menggunakan media luar ruang, media format kecil dan media interpersonal dalam menyampaikan informasi adalah sudah tepat, akan tetapi timing, frekuensi, dan durasi yang digunakan masih kurang sehingga kurang informatif.

Ketika kampanye dilakukan maka peran komunikasi menjadi sangat penting, kampanye bagi petani haruslah sesuai dengan kebutuhannya. Masyarakat pemilih petani tidak memberikan reaksi yang seragam kepada informasi dalam kampanye sosial, karena keterlibatan mereka kepada kegiatan itu tidak sama. Ada yang sangat terangsang menerimanya ada pula yang tenang saja bahkan lebih kritis. Ada yang aktif meneruskan informasi itu kepada orang lain dan ada pula yang pasif saja sekedar untuk diketahui sendiri. Perbedaan ini dilatarbelakangi oleh perbedaan kognisi, emosi, motivasi, dan predisposisi awalnya.

Perubahan sikap dan perilaku biasanya tidak konsisten dengan pengetahuan yang dimiliki oleh individu. Hal tersebut karena adanya disonansi kognitif yang terjadi pada seseorang yang semakin menguat akibat banyaknya informasi pada saat yang bersamaan. Misalnya saja kampanye sosial dan perusasi politik yang ramai menerpa seseorang atau pemilih menjelang pemilu. Menurut Venus (2004: 36), ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi besarnya disonansi yang dirasakan orang yaitu:

1. Derajat kepentingan atau seberapa penting isu tertentu bagi orang tersebut. Artinya masing-masing petani atau pemilih memiliki kepentingan yang berbeda dalam program kegiatan sosial sesuai visi dan misinya. Mereka akan merasakan apakah

program sosial tersebut mereka butuhkan atau tidak. Jika mereka memiliki kepentingan yang besar terhadap program kegiatan sosial atau memiliki perhatian terhadap Partai Demokrat, maka mereka akan memperhatikan informasi dengan baik.

2. Besarnya perbandingan disonansi atau kesadaran disonansi seorang manusia yang berhubungan dengan jumlah kesadaran konsonan yang dimilikinya.
3. Dasar pemikiran bahwa orang dapat memerintahkan untuk membenarkan inkonsistensi. Ini berangkat dari alasan yang digunakan untuk menjelaskan mengapa inkonsistensi bisa terjadi.

Secara keseluruhan, pengetahuan petani mengenai kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat yang berlangsung di Kabupaten Soppeng adalah sangat rendah. Ini akibat durasi kampanye dan frekuensi kampanye yang sangat singkat sehingga pengetahuan responden sangat sedikit mengenai kegiatan ini. Hal ini jika ditinjau dengan teori informasi, sesuai dengan yang dikatakan Muis (1999: 12), bahwa informasi yakni memberi bentuk. Jika diuraikan lebih jauh informasi berarti memberi bentuk terhadap suatu gejala, kejadian atau fenomena. Artinya, kejadian atau sesuatu yang tadinya tak diketahui menjadi diketahui. Itulah sebabnya, definisi informasi mencakup arti sesuatu yang baru diketahui (tadinya tak diketahui). Akan tetapi dalam penyampaian informasi, perlu diperhatikan adalah durasi, frekuensi, kejelasan informasi, desain media yang digunakan serta ketepatan pemilihan event kampanye.

Kampanye sosial tidak signifikan memengaruhi pengetahuan petani karena

mereka memiliki informasi yang terbatas seputar kegiatan tersebut. Oleh karena itu teori informasi yang menganggap bahwa informasi akan memberi bentuk kepada khalayak tidak bisa terjadi jika keterbatasan. Mereka hanya mengetahui kegiatan tersebut sebagai kegiatan yang biasa seperti yang sering dilakukan oleh pemerintah atau ormas lain. Artinya pengetahuan petani hanya sebatas kegiatan sosial yang tidak ditunggangi hal-hal propaganda politik yang mengharuskan mereka harus memilih Partai Demokrat atau partai tertentu.

Pengetahuan mengenai Partai Demokrat justru lebih banyak didapatkan melalui media lain selain dari media kampanye program kegiatan sosial. Iklan politik Partai Demokrat yang merajai tayangan televisi menjelang pemilu 2009 lebih signifikan memberi peridctor bagi petani. Demikian pula ikon Partai Demokrat, presiden SBY yang dibranding dengan baik melalui pencitraan media menjadikan petani mengindetikkan Partai Demokrat dengan SBY.

1. Sikap Pemilih Petani Terkait dengan Kampanye Program Kegiatan Sosial yang Dilakukan oleh Partai Demokrat

Bagaimana pengalaman, penyimpulan dan penafsiran mereka terhadap program kampanye. Apakah terjadi perubahan mengenai sikap sebelum dan sesudah diterpa oleh kampanye. Secara keseluruhan sikap responedn kurang positif dalam kampanye tersebut. Sikap responden dalam menyebarkan infromasi program kegiatan sosial. Dan membantu dalam memberikan pemahaman mengenai program kegiatan sosial ini kepada petani tanpa dipungut biaya serta penyampaian

informasi kegiatan pemeriksaan kesehatan dan pengobatan gratis, atau menyampaikan informasi kegiatan penyuluhan dan pembagian bibit jagung yang dilakukan oleh partau, dan sikap responden dalam mengambil dan memasang atribut Partai Demokrat pada pelaksanaan kegiatan sosial Partai Demokrat, dapat dikatakan target yang ingin dicapai dalam kampanye ini.

2. Perilaku Pemilih Petani Terkait dengan Kampanye Program Kegiatan Sosial yang Dilakukan oleh Partai Demokrat.

Perilaku adalah tindakan pemilih petani dalam memilih untuk mengikuti program kegiatan sosial Partai Demokrat. Kemudian perilaku politik adalah tindakan pemilih petani untuk memilih adalah tindakan pemilih petani untuk memilih Partai Demokrat serta acelon legislatifnya yang disenanginya dalam pemilu legislatif 2009. Menurut Tabrani (1989: 31) bahwa perilaku atau tingkah laku mengandung pengertian luas, mencakup pengetahuan pemahaman, keterampilan dan sikap.

Dalam penelitian ini penulis melihat adanya perilaku yang dapat diamati seperti penampilan, sedangkan perilaku yang tidak dapat diamati yakni kecenderungan perilaku petani. Perilaku atau aktifitas yang ada pada individu atau organisasi tidka timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh yang bersangkutan, baik stimulus eksternal maupun internal.

Untuk mengamati perilaku petani, baik yang tampil maupun yang berupa kecenderungan tersebut maka penulis membagi dalam beberapa indikator sebagai berikut.

1. Perilaku responden yang ikut berpartisipasi pada kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat.

2. Perilaku responden berpartisipasi dan bertindak mengajak petani yang lain untuk mengikuti kegiatan sosial Partai Demokrat.
3. Perilaku responden ikut berpartisipasi mengajak petani yang lain untuk mengikuti pemeriksaan kesehatan dan pengobatan gratis pada kegiatan sosial Partai Demokrat.
4. Perilaku responden ikut berpartisipasi pada kegiatan penyuluhan dan pembagian bibit jagung yang dilakukan oleh Partai Demokrat.
5. Perilaku responden ikut berpartisipasi memasang atribut kampanye Partai Demokrat sebagai kampanye politik.

Setelah melakukan penelitian, maka didapatkan perilaku yang positif terhadap program kampanye meskipun waktu dan frekuensi kampanye ini sangat singkat. Namun perilaku ini akibat petani selalu membandingkan sesuatu yang diajarkan dalam sebuah pesan dengan sikap awal, yang dijadikan titik pedoman dalam menilai sesuatu, kemudian akan menentukan apakah menerima anjuran tersebut atau tidak. Hal ini sesuai dengan teori pertimbangan sosial yang menyatakan bahwa perilaku seseorang terhadap objek sosial dan isu tertentu merupakan hasil proses pertimbangan.

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat dalam pemilu legislatif 2009 di Kabupaten Soppeng, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat pada pemilu 2009 di Kabupaten Soppeng, secara keseluruhan adalah kurang informatif karena durasinya sangat singkat dan frekuensinya sangat jarang. Namun kejelasan pesan-pesan dalam

menginformasikan pelaksanaan program kegiatan sosial juga dinilai cukup jelas. Penggunaan kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat yang digunakan sebagai propaganda politik bagi Partai Demokrat, yang ditanggapi oleh pemilih petani sudah tepat.

2. Pengaruh program kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat terhadap pengetahuan pemilih petani dalam pemilu legislatif 2009 di Kabupaten Soppeng, secara keseluruhan adalah lemah. Pengetahuan petani mengenai Partai Demokrat lebih banyak diperoleh dari variabel lain. Pengaruh program kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat terhadap sikap pemilih petani, secara keseluruhan adalah cukup. Sikap petani mengenai Partai Demokrat lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain. Meski demikian, pengaruh program kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat terhadap perilaku pemilih petani dalam pemilu legislatif 2009 di Kabupaten Soppeng secara umum adalah cukup. Perubahan perilaku petani setelah mendapatkan mengikuti kegiatan sosial karena petani merasakan manfaat langsung dari kegiatan tersebut.
3. Pengaruh program kampanye program kegiatan sosial Partai Demokrat terhadap predisposisi pemilih petani dalam pemilu legislatif 2009 di Kabupaten Soppeng, secara keseluruhan termasuk sedang. Predisposisi pemilih petani untuk memilih Partai Demokrat sebagai pilihannya adalah lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lainnya sebagai dasar pertimbangannya. Hasil penelitian membuktikan bahwa pemilih petani telah

menentukan predisposisi terhadap pilihan politiknya sebelum melakukan pemilihan berdasarkan keseluruhan informasi yang dikumpulkannya. Kenyataan sosial (*social judgement theory*), dimana seseorang terlebih dahulu menetapkan kecenderungannya karena beberapa pertimbangan subjektifnya. Hal tersebut disebabkan oleh sikap awal pemilih yang telah menentukan pilihannya berdasarkan teori pertimbangan sosial sebelum kampanye program sosial dilakukan, dengan demikian keputusan memilih petani sudah ada sebelum pelaksanaan kampanye program sosial Partai Demokrat, yang berlanjut menjadi predisposisi dalam menentukan pilihan pada pemilu 2009 di Kabupaten Soppeng.

Daftar Rujukan

- Ahmad, AS. 1990. *Manusia dan Informasi*. Ujung Pandang: Hasanuddin University Press.
- Alfian. 1985. *Politik, Kebudayaan dan Manusia Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 1994. *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- _____. 1990. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar Saifuddin. 1988. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Brannen, Julia. 2005. *Memadu Metode Peneltiian Kualitatif dan Kuantitatif*. Soppeng: Pustaka Pelajar.
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- _____. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Craven, David. 1996. *Pemasaran Strategis, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Jakarta: PT. Elkis Pelangi Nusantara.
- Eriyanto. 1999. *Metodologi Polling, Memberdayakan Suara Rakyat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fatwa, Andi Mappetahang. 2007. *Kampanye Partai Politik di Kampus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2008. *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Heryanto, Gun Gun. 2010. *Komunikasi Politik di Era Industri Citra*. Jakarta: PT. Lasswell Visitama.
- Huntington, Samuel P. 1995. *Gelombang Demokratisasi Ketiga*. Jakarta: Grafiti.
- Larson, U. Charles. 1996. *Persuasi (diterjemahkan oleh Dr. Hj, Nina Winaningsih Syam)*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- McNair, Brian. 2003. *An Introduction to Political Communication: 3rd Edition*. London: Routledge.
- McQuall, Dennis. 1987. *Teori-Teori Komunikasi Massa (terjemahan Agus Dharma dan Aminuddin Ram)*. Jakarta: Erlangga.