

PEMAKNAAN KAMPANYE OLEH PEMILIH PADA PILKADA SERENTAK DI PROVINSI RIAU TAHUN 2015 (STUDI KASUS: PILKADA DI KABUPATEN ROKAN HULU DAN KOTA DUMAI)

Jupendri dan Jayus

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Riau
jupendri@umri.ac.id; jayus@umri.ac.id

Abstract—The research aimed to describe the meaning of the campaign by voters and identify the cause of political money for simultaneously election in the Riau, 2015. The campaign is the space that should be used to assess the voters' vision, mission and programs participating in the election. But in reality the campaign period tends to be used for money politics. To analyze, researchers used the theory of symbolic interaction with descriptive qualitative approach. The study was conducted in Rokan Hulu and Dumai are using in-depth interviews and documentation as a means of collecting data. The research result is a campaign meant not only as a space to assess the vision, mission and programs participating in the election. But also as a space for the voter to negotiate or voice transactions (money politics). Voters money politics due to economic factors and habits.

Keywords: *campaign, money politics, voters, election participants*

Abstrak—Kajian ini bertujuan mendeskripsikan makna kampanye menurut pemilih dan mengidentifikasi penyebab politik uang pada Pilkada Serentak di Provinsi Riau tahun 2015. Kampanye merupakan ruang yang mesti dipergunakan pemilih untuk menilai visi, misi dan program peserta pemilu. Namun realitasnya masa kampanye cenderung dimanfaatkan untuk melakukan politik uang. Untuk memahaminya, peneliti menggunakan teori interaksi simbolik dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Kajian dilakukan di Kabupaten Rokan Hulu dan Kota Dumai yang menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi sebagai alat pengumpul data. Hasil penelitian adalah kampanye dimaknai tidak hanya sebagai ruang untuk menilai visi, misi dan program peserta pemilu. Namun juga sebagai ruang bagi pemilih untuk melakukan negosiasi atau transaksi suara (politik uang). Pemilih melakukan politik uang disebabkan faktor ekonomi dan kebiasaan.

Kata kunci: *kampanye, politik uang, pemilih, peserta pemilu*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak lahirnya reformasi 1998, sistem politik di Indonesia mengalami perubahan ke arah yang lebih demokratis. Salah satu faktor adalah dengan dibukanya kembali ruang kebebasan dalam mendirikan partai politik sebagaimana pemilu 1955 sebelumnya, yang pada era orde baru kesempatan untuk itu tertutup rapat. Kemudian, nilai-nilai demokrasi meliputi kebebasan (*liberty*) dan persamaan (*equality*) setiap warga negara dalam sistem politik diakui, seperti dalam hal pemilihan pemimpin.

Pemilihan pemimpin yang dimaksud meliputi pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres), Pemilihan Dewan Perwakilan Rakyat/DPR dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah/DPRD (Pileg), serta Pemilihan Kepala Daerah/ Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota (Pilkada). Pemilihannya dilakukan secara langsung, kecuali Pilkada diawal reformasi sempat dilakukan secara tidak langsung. Namun sejak dikeluarkannya Undang-Undang nomor 32 tahun 2004 dan Peraturan Pemerintah nomor 6 tahun 2005, Pilkada dilakukan secara langsung, seperti halnya Pileg dan Pilpres.

Pemilihan secara langsung adalah suatu mekanisme pemilihan, dimana masyarakat secara langsung memilih pemimpin yang diinginkannya. Sedangkan pemilihan tidak langsung adalah suatu mekanisme pemilihan, dimana DPRD sebagai perwakilan masyarakat yang memilih pemimpin. Perubahan mekanisme dari sistem perwakilan kepada sistem langsung memberikan perubahan pula pada sasaran komunikasi politik pasangan calon. Pada sistem perwakilan, pasangan calon hanya melakukan komunikasi politik kepada sejumlah orang (anggota DPRD). Sedangkan pada sistem langsung, pasangan calon melakukan komunikasi politik dengan banyak orang baik masyarakat maupun partai politik. Komunikasi politik adalah

penyampaian pesan politik dari komunikator politik kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu (Nair, 2003:4).

Kemudian mekanisme pemilihan langsung dianggap publik lebih demokratis dibandingkan secara perwakilan, karena dilibatkan secara langsung untuk menentukan pemimpinnya. Selain itu, mekanisme langsung diharapkan dapat menghindarkan praksis politik daerah dari praktek politik uang (*money politic*). Logikanya, para pasangan calon Kepala Daerah akan mengalami kesulitan untuk ‘membeli suara’ masyarakat yang jumlahnya banyak. Berbeda halnya pada pemilihan secara perwakilan, dimana sangat memungkinkan terjadinya ‘pembelian suara’ kepada wakil rakyat yang jumlahnya relatif sedikit.

Namun pada kenyataannya praktek politik uang tetap saja terjadi dan semakin terbuka. Politik uang tetap saja terjadi baik pada masa kampanye maupun masa tenang menjelang hari pencoblosan. Aktivitas kampanye yang dilakukan pasangan calon tidak hanya menyampaikan visi, misi dan program untuk mempengaruhi pemilih. Namun juga diiringi dengan pemberian materi kepada masyarakat, baik berbentuk uang maupun barang. Menurut Undang-undang nomor 8 tahun 2015, kampanye adalah kegiatan pasangan calon untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program. Bahkan dalam regulasi tersebut, pasangan calon dilarang untuk melakukan politik uang.

Fenomena politik uang terjadi di Provinsi Riau yaitu Pilkada Kabupaten Rokan Hulu dan Kota Dumai Pada Pilkada serentak tahun 2015. Praktek politik uang diawali tidak hanya dari pasangan calon, namun juga dimulai dari masyarakat. Praktek politik seperti ini disebut juga sebagai praktek jual-beli suara atau beli-jual suara. Praktek jual-beli suara yaitu aktivitas menjual suara oleh masyarakat kepada pasangan calon. Gejalanya ini terlihat dengan munculnya beberapa pernyataan di tengah-tengah masyarakat, seperti menunggu serangan fajar, tidak ada doa menolak rezeki, mencari uang rokok, uang pulsa, uang bensin, dan sebagainya. Kemudian praktek beli-jual suara yaitu aktivitas membeli suara oleh pasangan calon kepada pemilih baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Fenomena politik uang pada pemilihan langsung, Pileg maupun Pilkada bukanlah hal yang baru. Beberapa hasil penelitian seperti Sunyoto (2009) dan Pramono Anung Wibowo (2013), menyebutkan bahwa keberhasilan terpilihnya anggota legislatif pada pileg 2009 disebabkan penggunaan politik uang. Penelitian Fitriyah (2013) , menyebutkan upaya yang dilakukan pasangan calon untuk memenangkan Pilkada yaitu menggunakan politik uang dan masyarakat pun menerima politik uang tersebut.

Fenomena politik uang juga terjadi di Negara bagian California, USA. Berdasarkan hasil penelitian Richard J. Semiatin (2012), tentang *the new political campaign*. Legislator negara bagian California, Jesse Unruh meraih dukungan masyarakat setelah menggunakan uang sebagai instrumen dalam berkampanye. Menurutnya, uang dapat membantu memfasilitasi pembicaraan dan memperkuat pesan kandidat kepada khalayak/pemilih.

Berdasarkan permasalahan diatas, dapat diketahui bahwa politik uang menjadi salah satu strategi yang digunakan pasangan calon untuk mempengaruhi pemilih. Strategi ini cenderung dilakukan pada masa kampanye. Disisi lain, masyarakat menyambut dan menerima politik uang dan bahkan terkesan memulainya. Aktivitas kampanye yang semestinya hanya berisi penyampaian visi, misi dan program. Namun juga diiringi dengan pemberian materi baik berupa uang maupun barang (politik uang). Atas dasar itu, peneliti ingin mengkaji secara mendalam mengenai Pemaknaan Kampanye oleh Pemilih Pada Pilkada Serentak di Provinsi Riau tahun 2015 (Studi Kasus: Pilkada di Kabupaten Rokan Hulu dan Kota Dumai)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan dalam latar belakang, maka perumusan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana makna kampanye menurut pemilih pada Pilkada serentak di Provinsi Riau tahun 2015?
2. Mengapa pemilih melakukan praktek jual-beli suara pada Pilkada serentak di Provinsi Riau tahun 2015?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah, maka tujuan penelitian mengenai Pemaknaan Kampanye oleh Pemilih Pada Pilkada Serentak di Provinsi Riau tahun 2015 yaitu sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan makna kampanye menurut pemilih pada Pilkada serentak di Provinsi Riau tahun 2015
2. Menguraikan alasan pemilih melakukan praktek jual-beli suara pada Pilkada serentak di Provinsi Riau tahun 2015.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian tentang Pemaknaan Kampanye oleh Pemilih Pada Pilkada Serentak di Provinsi Riau tahun 2015 diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi keilmuan dibidang komunikasi politik berkaitan dengan kampanye dan politik uang pada pemilihan Kepala Daerah. Kemudian secara praktis dapat memberikan manfaat kepada Pemerintah dan Partai Politik dalam menata dan mewujudkan sistem Pilkada langsung yang demokratis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Makna dan Kampanye

Makna adalah pertalian antara bentuk dan referensi. Reaksi yang ditimbulkan pada orang yang mendengarkan sehingga membentuk pengertian atau tindakan atau kedua-duanya. Makna dibedakan atas denotatif dan konotatif. Makna denotatif menunjuk kepada suatu referen, konsep atau ide tertentu dari suatu referen. Makna konotatif adalah suatu jenis makna dimana stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional (Saputra, 2015:12). Pada penelitian ini, makna kampanye dilihat dari pendapat pemilih pada Pilkada di Kabupaten Rokan Hulu dan Kota Dumai.

Kemudian kampanye merupakan suatu istilah yang digunakan dalam berbagai bidang meliputi pertanian, kehutanan, sosiologi, komunikasi politik dan lain sebagainya. Di bidang pertanian dan kehutanan istilah kampanye dikenal dengan penyuluhan. Dibidang sosiologi, istilah digunakan adalah sosialisasi atau memasyarakatkan. Sedangkan dibidang komunikasi politik, kampanye atau kampanye politik adalah penyebarluasan informasi atau ide yang mengandung bobot politik.

Kampanye politik merupakan kegiatan terorganisir yang berusaha untuk mempengaruhi proses-proses pembuatan keputusan didalam kelompok spesifik. Sehingga tujuan kampanye politik pun sangat spesifik bergantung pada jenis pemilihan umumnya. Kampanye politik untuk pemilu legislatif bertujuan untuk mempengaruhi calon pemilih agar memutuskan untuk memilih calon legislatif tertentu. Begitu juga dengan pemilihan Presiden dan Kepala Daerah (Sayuti, 2014:101).

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan pada proses pelaksanaan pemilihan baik Pemilu maupun Pilkada. Menurut Undang-Undang nomor 8 tahun 2015, kampanye adalah kegiatan peserta pemilu (pasangan calon) untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program. Proses penyampaian visi, misi dan program peserta pemilu (pasangan calon) dapat dilakukan pasangan itu sendiri, partai politik pendukung ataupun tim sukses dalam ruang dan waktu tertentu (Fahmi, 2010:32).

Beberapa ilmuwan memberikan definisi kampanye sebagaimana dikutip Antar Venus (2007:7-8). Rogers dan Storey mengartikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kemudian Pfau dan Parrot mengatakan kampanye mengartikan kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. (*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the pupose of influencing a specified audience*).

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan prilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi. Menurut Imawan kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang ditawarkan, agar bersedia bergabung dan mendukungnya (Cangara, 2009:276).

Berdasarkan definissi para ilmuwan, maka setiap aktivitas kampanye mengandung empat hal yaitu (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Kemampuan menyampaikan pesan dengan baik dan diterimanya pesan yang ditandai adanya perubahan sikap ataupun prilaku sesuai dengan keinginan pasangan calon menunjukkan keberhasilannya dalam kampanye. Untuk dapat melakukannya, pasangan calon harus mampu melakukan komunikasi persuasi kepada masyarakat. Komunikasi persuasi adalah komunikasi yang bertujuan mengubah sikap dan prilaku orang melalui tranmisi pesan (Nimmo, 2005:118).

Selain mampu melakukan komunikasi persuasi, pasangan calon juga harus memperhatikan bentuk kampanye yang digunakan. Bentuk kampanye merupakan cara komunikator politik (pasangan calon Kepala Daerah) menyampaikan pesan politiknya kepada masyarakat (pemilih). Menurut Deddy Mulyana,

(2013:31), suatu kampanye dapat berbentuk monolog ataupun dialog. Kampanye dengan cara monolog, bentuk komunikasinya bersifat linier atau searah dari komunikator politik kepada komunikan. Bentuk kampanye ini ditandai dengan cinta diri, penipuan, kepura-puraan, pertunjukan, penampilan, pemanfaatan, keuntungan, pembujukan, dan manipulasi. Sedangkan kampanye dengan cara dialog menggunakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara pasangan calon dengan pemilih. Bentuk kampanye ini ditandai adanya kebersamaan, keterbukaan hati, kelangsungan, kejujuran, spontanitas, keterusterangan dan bertanggungjawab. Kampanye monolog ataupun dialog memiliki tujuan yang sama yaitu pesan-pesan politik dapat mempengaruhi dan merubah perilaku pemilih.

B. Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan gabungan dari berbagai disiplin ilmu terutama komunikasi dan politik. Untuk dapat memahami komunikasi politik terlebih dahulu harus mengetahui dan memahami komunikasi dan politik. Komunikasi adalah proses pengalihan pesan baik berupa informasi, gagasan atau sikap dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan (Nimmo, 2005:5). Sedangkan politik adalah suatu aktivitas dalam suatu negara yang berkaitan dengan masalah kekuasaan, pengambilan keputusan, kebijakan publik, dan distribusi atau alokasi (Susanto, 2010:18). Berdasarkan makna atau arti komunikasi dan politik, maka komunikasi politik adalah semua bentuk komunikasi yang berisi tentang politik.

Komunikasi politik adalah kegiatan yang bersifat politis atas dasar konsekuensi aktual dan potensial yang menata perilaku dalam kondisi konflik (Nimmo, 2005:10). Secara filosofi, komunikasi politik memerlukan pendayagunaan sumber komunikasi meliputi sumber daya manusia, infrastruktur, maupun piranti lunak untuk mendorong terwujudnya suatu sistem politik. Bila sistem politiknya demokrasi, maka kekuasaan yang dijalankan pemerintahan ada di tangan pemenang pemilihan umum (Pemilu) dan melindungi hak-hak golongan yang kalah.

Pendapat yang sama juga disampaikan Profesor Hafied Cangara (2009:36). Menurutnya komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik; komunikasi politik memiliki pesan yang bermuatan politik. Dalam artian, komunikasi politik dilakukan untuk meraih tujuan tertentu (politik). Brian Mc Nair (2003:4) mengatakan komunikasi politik adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan pelaku politik lain guna mencapai tujuan tertentu (*All forms of communication under taken by politicians and other political actors for the purpose of achieving specific objectives*).

Pada penelitian ini yang melakukan komunikasi politik adalah pasangan calon Kepala Daerah baik yang ada di Kabupaten Rokan Hulu maupun di Kota Dumai. Pasangan calon Kepala Daerah disebut dengan komunikator politik yaitu orang-orang yang memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik. Orang-orang tersebut dikelompokkan Leonard Doob sebagaimana dikutip Dan Nimmo (2005:30) atas tiga jenis aktor yaitu politikus, profesional dan aktivis. Politikus adalah orang-orang yang berfungsi sebagai partisan (wakil kelompok) dan ideologi (orang yang berorientasi pada pengambilan keputusan). Profesional seperti promotor dan jurnalis. Kemudian aktivis yaitu orang-orang yang terlibat baik dalam politik maupun komunikasi dan memiliki keahlian tentang itu, tetapi tidak menggantungkan nafkahnya pada kedua bidang itu.

Dalam melakukan komunikasi politik, pasangan calon mestilah memiliki kemampuan meyakinkan pemilih. Kemampuan yang harus dimiliki meliputi mampu mengenal diri sendiri, mempunyai kredibilitas, memiliki daya tarik dan kesamaan, serta memiliki kekuatan (Jupendri, 2016:105).

Pertama, mampu mengenal diri sendiri yakni pasangan calon harus mengetahui kesiapan dirinya sebelum melakukan komunikasi politik. Menyusun pesan yang membuat pemilih tertarik, menentukan pilihan media yang tepat, mengantisipasi hambatan atau rintangan yang mungkin ada, serta mengetahui karakteristik pemilih (komunikan).

Kedua memiliki kredibilitas yaitu keahlian dan dapat dipercaya. Keahlian berkaitan dengan kemampuan, kecerdasan, berwawasan, berpengalaman atau terlatih. Sedangkan kepercayaan berkaitan dengan kejujuran, kesopanan, ketulusan dan sebagainya (Ardial, 2009:81). Filsuf Yunani, Aristoteles sebagaimana dikutip Hafied Cangara (2012:105) berpendapat orang yang kredibel memiliki ethos, pathos dan logos. Ethos adalah kekuatan yang dimiliki komunikator sesuai dengan karakter yang dimiliki, sehingga apa yang disampaikan dapat dipercaya oleh komunikan. Pathos ialah kekuatan yang dimiliki seorang komunikator dalam mengendalikan emosi dan perasaan komunikan atau pendengarnya. Logos ialah kekuatan yang dimiliki komunikator berupa argumentasi-argumentasi yang dapat diterima oleh akal pikiran.

Ketiga memiliki daya tarik dan kesamaan. Pasangan calon yang memiliki daya tarik adalah komunikator yang dikenal baik (*familiarity*); disukai (*liking*) dan memiliki penampilan yang sempurna (fisik, busana, volume suara, dan dukungan fisik lainnya). Kemudian pasangan calon memiliki kesamaan dengan pemilih (komunikator) berupa agama, bahasa, suku, asal daerah, Partai politik, organisasi sosial kemasyarakatan dan unsur demografis lainnya. Keempat mempunyai kekuatan (*power*) dalam melakukan komunikasi komunikasi politik. Kekuasaan yang dimiliki merupakan sumber daya politik yang sangat penting dalam usaha merebut pengaruh politik melalui komunikasi politik secara intensif. Memiliki kekuatan atau kekuasaan akan menimbulkan kepercayaan diri bagi pasangan calon, sehingga akan mudah memengaruhi pemilih.

Selanjutnya, visi, misi dan program yang disampaikan pasangan calon pada saat kampanye disebut dengan pesan politik. Menurut Dan Nimmo (2005:75,79), pesan politik adalah pembicaraan politik yaitu pembicaraan yang dapat mempengaruhi orang lain. Pembicaraan politik adalah kegiatan simbolik, karena kata-kata politik tidak hanya berbentuk verbal, namun juga nonverbal yaitu gambar, lukisan, foto, film, gerak tubuh, ekspresi wajah, dan segala cara bertindak. Pembicaraan politik merupakan kegiatan simbolik yang dihubungkan dengan (1) lambang, (2) bahasa dan (3) opini publik. Ketiga faktor ini selalu melekat pada pesan-pesan politik yang disebarkan oleh komunikator politik kepada masyarakat dalam upaya untuk mencapai tujuan politik (Susanto,2010:20).

Pesan politik adalah pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. (Cangara, 2009:38). Dalam suatu kontestan seperti Pilkada, pesan politik harus sesuai dengan isu-isu politik yang sedang berkembang, pesan harus mampu membuka dan mengungkapkan permasalahan yang sedang dihadapi, Pesan politik harus mengandung solusi dan menjawab kebutuhan masyarakat (Firmanzah, 2007:259).

C. Pemilih

Pemilih merupakan penerima dan sasaran pesan politik dari pasangan calon (komunikator politik). Pemilih adalah sebagai sasaran atau target politik yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada pasangan calon (Cangara, 2009:38). Kemudian pemilih akan mudah menerima pesan politik, jika pasangan calon mengetahui terlebih dahulu karakteristik pemilih. Karakteristik yang dimaksud yaitu sosiodemografik, profil psikologis dan karakteristik perilaku khalayak (Jupendri, 2016:130).

Aspek sosiodemografik terdiri dari jenis kelamin, usia, populasi, lokasi, tingkat pendidikan, bahasa, agama, pekerjaan, dan ideologi. Aspek profil psikologis yaitu aspek yang berkaitan dengan sikap dan perilaku komunikasi meliputi, emosi seperti temperamental, mudah tersinggung, sabar dan periang; bagaimana pendapat-pendapat mereka; adakah keinginan mereka yang perlu dipenuhi; dan adakah selama ini mereka menyimpan rasa kecewa, frustrasi atau dendam. Aspek karakteristik perilaku, meliputi hobi, nilai dan norma (hal-hal apa yang menjadi tabu), mobilitas sosial (mereka suka berpergian atau tidak), perilaku komunikasi (kebiasaan, terus terang atau tidak).

Pemilih merupakan unsur penting kedua dalam proses komunikasi politik, sebab tanpa khalayak tidak akan ada pesan politik yang relevan. Brian Mc Nair (2015:13) menyebut pemilih sebagai khalayak sempit (penerima komunikasi politik terbatas). Sedangkan khalayak luas yaitu penerima komunikasi politik tidak terbatas pada pihak yang berhubungan langsung, namun juga masyarakat umum.

Menurut Undang-Undang nomor 8 tahun 2015, pemilih adalah penduduk yang berusia paling rendah 17 (tujuh belas) tahun atau sudah/pernah kawin yang terdaftar dalam Pemilihan. Berdasarkan itu, maka pemilih pada Pilkada di Kabupaten Rokan Hulu dan Kota Dumai adalah masyarakat tempatan (berdomisili), berusia paling rendah 17 (tujuh belas) tahun atau sudah/pernah kawin yang terdaftar dalam Pilkada.

Firmanzah (2008:87,114) membagi pemilih atas tiga yaitu konstituen partai politik, konstituen partai politik lainnya, dan masyarakat non partisan. Ketiga katagori pemilih ini memiliki dua orientasi dalam menentukan pilihannya yaitu *policy-problem-solving* dan orientasi ideologi. Orientasi *Policy-problem-solving* yaitu pemilih menentukan pilihannya kepada pasangan calon yang menawarkan program kerja atas solusi bagi suatu permasalahan yang ada. Sedangkan pemilih berorientasi ideologi akan lebih menekankan pada aspek-aspek subjektivitas yaitu kedekatan nilai, budaya, agama, moralitas, norma, emosi dan psikografis.

Pilihan politik seseorang ditentukan oleh sejauh mana orientasi politik individu terhadap sistem politik secara keseluruhan termasuk didalamnya partai politik, aktor atau elit politik. Luas sempitnya orientasi dan pemahaman seseorang ditentukan oleh ruang lingkup dari kelompok sosial dan/ atau keagamaan yang dimasukinya (Hadi, dkk, 2006:27).

Selanjutnya, berdasarkan orientasi pilihan pemilih dibagi atas empat tipe yaitu pemilih rasional, pemilih kritis, pemilih tradisional dan pemilih skeptis (Firmanzah, 2008:119). Pemilih rasional yaitu berorientasi tinggi pada *policy-problem-solving*, dan berorientasi rendah terhadap ideology. Pemilih kritis yaitu pemilih yang berorientasi tinggi pada *policy-problem-solving* dan ideologi. Pemilih tradisional yaitu pemilih yang berorientasi tinggi pada ideology dan rendah orientasinya pada *policy-problem-solving*. Pemilih skeptis yaitu pemilih yang memiliki orientasi ideologi dan *policy-problem-solving* sangat rendah.

D. Pemilihan Kepala Daerah

Pemilihan Kepala Daerah atau disingkat dengan Pilkada merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam negara kesatuan republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Sebagai sarana kedaulatan rakyat, maka partisipasi masyarakat dalam sebuah pemilihan umum sangat penting, sebab legitimasi hasil pemilu sangat ditentukan oleh tingkat partisipasi masyarakat dalam menggunakan hak pilihnya (Fahmi SY, 2010:101).

Pemilu (termasuk Pilkada) merupakan instrumen terpenting dalam negara yang menganut sistem demokrasi, karena melalui pemilu masyarakat ikut berpartisipasi dalam menentukan pemimpinnya secara berkala, jujur dan adil. Pemilu yang demokratis adalah pemilu yang ada kompetisi didalam memperebutkan dan mempertahankan kekuasaan, partisipasi masyarakat dan adanya jaminan hak-hak sipil dan politik (Marijan, 2010:83).

Pilkada memberikan manfaat bagi tegaknya kedaulatan rakyat atau menguatkan demokrasi lokal, baik pada lingkungan pemerintahan maupun lingkungan kemasyarakatan. Dengan Pilkada diharapkan dapat melahirkan pemimpin yang kredibel dan didukung oleh rakyat. Menurut Suharizal (2012:9), Pilkada dapat membuka ruang partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi, terutama dalam menentukan pemimpin di tingkat lokal. Pilkada telah memberi peluang bagi warga untuk mengaktualisasi hak-hak politiknya secara lebih baik. Kepala Daerah yang terpilih pun memiliki legitimasi politik yang kuat.

Selanjutnya efektivitas suatu Pilkada ditentukan oleh empat faktor yaitu rasionalitas pemilih, elemen-elemen teknis pemilihan (mekanisme pencalonan dan penetapan calon terpilih), kinerja penyelenggara pemilihan (KPU), dan mekanisme pertanggungjawaban dan penilaian akuntabilitas publik (Prihatmoko, 2008:168).

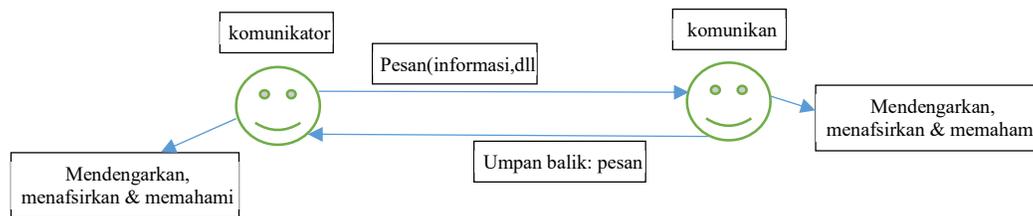
E. Teori Interaksi Simbolik

Landasan teoritis penelitian mengenai Pemaknaan Kampanye oleh Pemilih Pada Pilkada Serentak di Provinsi Riau tahun 2015 menggunakan teori interaksi simbolik. Aplikasi teori ini dalam penelitian adalah bahwa pemilih di Kabupaten Rokan Hulu dan Kota Dumai memaknai pesan politik pasangan calon berdasarkan symbol-simbol yang diterimanya.

Teori interaksi simbolik adalah sebuah teori yang melihat realitas sosial diciptakan manusia melalui interaksi makna-makna yang disampaikan secara simbolik. Simbol-simbol ini tercipta dari esensi budaya dalam diri manusia yang saling berhubungan. Interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek manusia. Hal ini berarti, perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang terbentuk dan diatur dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi (Nurhadi, 2015:41)

Esensi interaksionisme simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Interaksi simbolik terjadi dalam rangkaian peristiwa yang dilakukan antara individu. Interaksi ini terjadi secara sadar dan berkaitan dengan gerak tubuh, vocal, suara dan ekspresi tubuh yang kesemuanya mempunyai maksud tertentu.

Simbol dan makna merupakan dua hal yang tidak bisa berdiri sendiri, karena menjadi varian penting ketika diri (self) sang aktor melakukan interaksi dengan aktor lainnya. Simbol (lambang) merupakan media yang digunakan komunikator menyampaikan pesan (pikiran atau perasaannya) kepada komunikan, meliputi bahasa, isyarat, gambar, dan warna. Jenis simbol yang paling banyak digunakan adalah bahasa, sebab mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain. Kemudian makna adalah pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada suatu tanda linguistic atau non verbal. Makna dalam komunikasi didasarkan pada pengalaman dan pemahaman bersama tentang suatu hal antara komunikator dan komunikan. Tanpa berbagi makna sang aktor (komunikator dan komunikan) akan mengalami kesulitan dalam menggunakan bahasa yang sama atau dalam menginterpretasikan suatu kejadian yang sama (Umiarso dan Elbadiansyah, 2014:188). Berikut alur komunikasi yang dimaksud



Gambar 1. Alur Komunikasi

Teori Interaksi Simbolik yang dipelopori oleh George Herbert Mead dan dilanjutkan oleh muridnya Herbert Blumer. Dalam teori ini melihat sebagai obyek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain. Individu-individu tersebut berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol, yang di dalamnya berisi tanda- tanda, isyarat dan kata-kata. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang.

Menurut Herbert Blumer (Umiarso dan Elbadiansyah, 2014:193), ada tiga premis atau asumsi yang mendasari tindakan manusia. Tiga asumsi tersebut adalah sebagai berikut: (1). *Human being act to- ward things on the basic of the meaning that the things have for them*; (2). *The meaning of the things arises out of the social interaction one with one's fellow*; (3). *The meaning of things are handled in and modified through an interpretative process used by the person in dealing with the thing he encounters*. Dari pendapat tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut, Pertama, bahwa manusia itu bertindak terhadap sesuatu (apakah itu benda, kejadian, maupun fenomena tertentu) atas makna yang dimiliki oleh benda, kejadian, atau fenomena itu bagi mereka. Individu merespon suatu situasi simbolik. Mereka merespon lingkungan, termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen tersebut bagi mereka. Kedua, makna tadi diberikan oleh manusia sebagai hasil interaksi dengan sesamanya. Jadi, makna tadi tidak inherent, tidak terlekat pada benda ataupun fenomenanya itu sendiri, melainkan tergantung pada orang-orang yang terlibat dalam interaksi itu. Makna dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan, atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran objek fisik, tindakan, atau peristiwa itu) namun juga gagasan yang abstrak. Akan tetapi, nama atau simbol yang digunakan untuk menandai objek, tindakan, peristiwa, atau gagasan itu bersifat arbitrer (sembarang). Melalui penggunaan simbol itulah manusia dapat berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang dunia. Ketiga, makna tadi ditangani dan dimodifikasi melalui proses interpretasi dalam rangka menghadapi fenomena tertentu lainnya. Makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial. Perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

III. METODE PENELITIAN

A. Paradigma, Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian mengenai Pemaknaan Kampanye oleh Pemilih Pada Pilkada Serentak di Provinsi Riau tahun 2015 menggunakan paradigma definisi sosial dengan metode interpretatif-understanding atau verstehen. Paradigma ini memandang bahwa manusia sebagai orang yang aktif menciptakan kehidupan sosialnya sendiri (Ritzer, 2007: 90).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (*qualitative research*). Sebab, penulis melihat fenomena yang terjadi pada Pilkada Serentak 2015 di provinsi Riau merupakan sesuatu utuh/holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna. Jenis penelitian ini adalah studi kasus yaitu menggunakan tipe pertanyaan dengan *how* dan *why*, dimana peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki, dan fenomenanya bersifat kontemporer dalam konteks kehidupan nyata.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian mengenai Pemaknaan Kampanye oleh Pemilih Pada Pilkada Serentak di Provinsi Riau tahun 2015 di Kabupaten Rokan Hulu dan Kota Dumai. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015 yang pengumpulan datanya dilakukan pada bulan maret 2015, setelah pelaksanaan pencoblosan dilakukan. Hal

ini dilakukan untuk memperoleh informasi secara objektif dari informan, mengingat pada saat Pilkada informasi sulit diperoleh secara objektif.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian adalah siapa yang akan diteliti berkaitan dengan orang yang berada pada unit penelitian atau unit analisis yang diteliti (individu, kelompok atau organisasi). Sedangkan objek penelitian adalah apa yang akan diteliti merujuk pada isi yaitu data apa cakupannya dan juga waktu (Satori&,Komariah, 2009:46). Subjek penelitian ini adalah pemilih pada Pilkada serentak tahun 2015 di Kabupaten Rokan Hulu dan Kota Dumai. Sedangkan objek penelitian adalah pemaknaan kampanye oleh pemilih pada Pilkada serentak di Provinsi Riau tahun 2015.

Untuk menentukan subjek atau informan penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu informannya mengetahui banyak (kaya) dengan informasi mengenai kampanye dan praktek jual-beli suara. Oleh sebab itu, peneliti membuat beberapa kriteria sebagai acuan untuk menentukan informan.

1. Informan adalah warga Kabupaten Rokan Hulu dan Kota Dumai yang ditetapkan sebagai pemilih.
2. Informan adalah pemilih yang mengikuti sebagian atau semua aktivitas kampanye.
3. Informan adalah pemilih yang berpendidikan minimal sarjana.
4. Informan adalah pemilih yang ikut serta ataupun melihat praktek jual-beli suara.
5. Informan adalah pemilih yang berpartisipasi aktif (aktivis) dalam politik terutama pada Pilkada 2015.
6. Informan adalah pemilih kritis yaitu pemilih yang aktif mengenali pasangan calon dengan orientasi pada pesan politik yang *policy-problem-solving*, dan memperhatikan kedekatan ideologi.

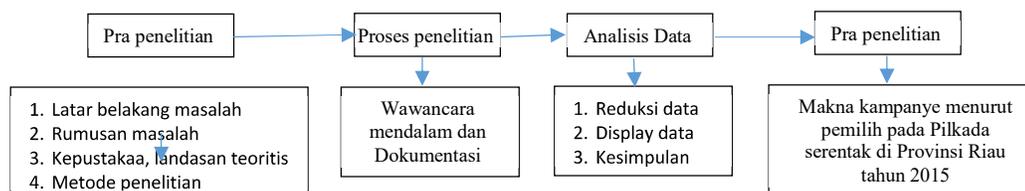
D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ditentukan oleh beberapa aspek, diantaranya paradigma, pendekatan, metode, sifat penelitian dan tujuan penelitian (Pawito, 2007:96). Secara garis besar data dalam penelitian kualitatif dikelompokkan atas tiga yaitu (a) data yang diperoleh dari interview, (b) data yang diperoleh dari observasi, (c) data yang diperoleh dari dokumen, teks, atau karya seni yang kemudian di narasikan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan dokumentasi.

Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi dan penjelasan kepada pemilih (informan) mengenai makna kampanye dan praktek jual beli suara. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data praktek jual-beli suara dari masyarakat.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara megorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan (pra penelitian), selama di lapangan (penelitian) dan setelah selesai di lapangan (analisis data dan hasil). Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2010:91) aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas meliputi reduksi data, display data dan kesimpulan. Secara lebih jelas dapat dilihat pada tahapan penelitian berikut:



Gambar 2. Tahapan penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian mengenai ‘Pemaknaan Kampanye oleh Pemilih Pada Pilkada Serentak di Provinsi Riau tahun 2015’ memiliki dua tujuan yaitu Mendeskripsikan makna kampanye menurut pemilih, dan Menguraikan alasan pemilih melakukan praktek jual-beli suara pada Pilkada serentak di Provinsi Riau tahun 2015. Pemilih yang dimaksud berada di Kabupaten Rokan Hulu dan Kota Dumai.

Pemilih yang dijadikan informan pada penelitian memenuhi enam karakteristik sebagaimana dijelaskan pada bagian subjek penelitian. Hal ini bertujuan agar diperoleh data dan informasi yang objektif sesuai dengan realitas. Adapun jumlah informan yang diwawancarai sebanyak 4 (empat) orang terdiri dari 2 (dua) informan di Kabupaten Rokan Hulu dan 2 (dua) informan di Kota Dumai. Wawancara secara mendalam dilakukan pada 9 maret 2015 di Kabupaten Rokan Hulu dan 15 Maret di Kota Dumai.

Secara sistematis, data yang terkumpul disajikan dalam 5 (lima) bagian, yaitu (1) Identitas informan, (2) Makna Kampanye menurut pemilih di Kabupaten Rokan Hulu, (3) Makna Kampanye menurut pemilih di Kota Dumai, (4) Alasan Pemilih melakukan praktek jual-beli suara di Kabupaten Rokan Hulu, dan (5) Alasan Pemilih melakukan praktek jual-beli suara di Kota Dumai.

1. Identitas Informan

Identitas informan ini menjadi penting disajikan untuk menunjukkan bahwa pemilih yang ditentukan sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan. Untuk Kabupaten Rokan Hulu, informannya ada dua orang yaitu Mukmin, SE dan Abdul Kholid, S.Pd.i. Mukmin adalah salah seorang pemilih di Desa Koto Tinggi, Kecamatan Rambah yang berumur 28 tahun. Latar belakang pendidikan, sarjana ekonomi dengan pekerjaan sebagai pengusaha. Pada pelaksanaan Pilkada, informan menjadi bagian penting dalam kampanye yaitu sebagai tim sukses pasangan calon. Informan mengikuti setiap kampanye yang dilakukan pasangan calon. Dalam pelaksanaan kampanye, informan mendengar dan melihat langsung praktek jual-beli suara dari pemilih.

Kemudian Abdul Kholid yaitu pemilih yang tinggal di Desa Babusalam, Kecamatan Rambah. Sehari-hari informan adalah seorang guru dan ustadz. Pada masa kampanye, informan aktif memperhatikan kampanye yang dilakukan pasangan calon dan bahkan selalu menjadi bahan diskusi dengan koleganya di Pondok Pesantren (tempat beliau mengajar). Informan berumur 35 tahun dengan latar belakang pendidikan sarjana pendidikan Bahasa Arab. Informan juga mengetahui dan mendengar praktek jual-beli suara yang dilakukan masyarakat di Desa tempat tinggalnya.

Selanjutnya informan di Kota Dumai juga sebanyak dua orang yaitu Ibnu Chalik, ST dan Arzal, S.Sos. Ibnu Chalik adalah salah seorang pemilih di Kecamatan Dumai Kota dengan usia 38 tahun. Sehari-hari informan adalah seorang pengusaha dan juga politikus (fungsiaris Partai Amanat Nasional Kota Dumai). Pada Pilkada Kota Dumai, Informan sempat menjadi bakal calon Walikota Dumai, namun terhenti karena tidak adanya partai pendukung. Latar belakang pendidikan infoman adalah sarjana teknik. Informan mengetahui adanya praktek jual-beli suara pada masa kampanye. Kemudian informan, Arzal, S.Sos adalah seorang aktivis Pemuda Muhammadiyah di Kota Dumai. Informan adalah salah seorang pemilih yang mengetahui terjadinya praktek jual-beli suara pada masa kampanye. Informan berusia 36 tahun dengan latar belakang pendidikan sarjana sosial. Sehari-hari informan sebagai guru dan wiraswasta.

2. Makna Kampanye menurut pemilih di Kabupaten Rokan Hulu

Makna kampanye menurut pemilih di Kabupaten Rokan Hulu diperoleh dari hasil wawancara mendalam. Ada 5 (lima) pertanyaan utama yang telah dijawab informan yaitu mengenai defenisi kampanye, materi kampanye, jenis kampanye yang disukai, alasan mengikuti kampanye dan rentang waktu kampanye.

a. Definisi kampanye

Kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi politik yang disampaikan pasangan calon kepada pemilih. Kegiatan yang dimaksud adalah memberitahukan kepada pemilih tentang Pilkada serentak; memberitahukan kepada pemilih bahwa dirinya ikut sebagai calon; menyampaikan alasan atau latar belakang pencalonan dirinya; menghimbau dan mengharapkan dukungan dari masyarakat; menyampaikan identitas diri secara singkat; dan menyampaikan visi dan misi.

Definisi ini diperoleh dari pendapat informan, Mukmin dan Abdul Kholid. Menurut Mukmin, *‘kampanye adalah suatu kegiatan memberitahukan orang banyak mengenai adanya Pilkada*

serentak, keinginan dirinya untuk mencalon diri, visi dan misi, serta profil dirinya sebagai calon. Kemudian menurut Abdul Kholid, kampanye adalah memberitahu kepada masyarakat tentang pencalonan dirinya dan berharap dipilih masyarakat, kemudian menyampaikan visi, misi dan program-program yang akan dilakukan jika terpilih nantinya (wawancara, 9 maret 2015).

b. Materi kampanye

Materi kampanye yang disampaikan pasangan calon kepada pemilih berupa penyampaian visi, misi dan program. Namun sebelum penyampaian tersebut, pasangan calon terlebih dahulu memaparkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Atas dasar permasalahan tersebutlah visi, misi dan program dibuat.

Materi kampanye ini diperoleh dari pendapat informan, Mukmin dan Abdul Kholid. Menurut Mukmin, *materi yang didengarnya selama kampanye ada tiga yaitu (1) pasangan calon menyampaikan permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat dan cara mengatasinya. Tingginya pengangguran, karena itu perlu pembukaan lapangan kerja. Adanya kesenjangan pembangunan, karena itu akan dilakukan pembangunan yang merata, mengingat saat ini pembangunan masih terpusat di ibu Kota Kabupaten. Masih adanya daerah yang terisolir, karena itu pembangunan infrastruktur akan dilakukan. Kemiskinan yang masih tinggi di kalangan petani dan nelayan, karena itu perlu kebijakan meningkatkan kesejahteraannya. (2) program-program kerja yang akan dilakukan, jika terpilih. (3) Target capaian kinerja baik pembangunan fisik maupun non fisik.* Kemudian menurut Abdul Kholid, *materi kampanye pasangan calon juga memuat tentang program-program kerja yang akan dilakukan jika terpilih (wawancara, 9 maret 2015).*

c. Jenis kampanye yang disukai

Jenis kampanye yang disukai pemilih di Kabupaten Rokan Hulu ada empat yaitu rapat akbar, debat kandidat, pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, seperti blusukan. Rapat akbar disukai, karena dapat mengetahui kemampuan pasangan calon menyampaikan pesan politik dihadapan banyak orang. Dapat melihat sejauhmana tingkat kepercayaan diri dan rasa tanggungjawab atas janji-janji politik yang disampaikan. Kemudian dapat mengetahui jaringan politik yang dimiliki pasangan calon sebagai penunjang dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab nantinya bila terpilih. Selanjutnya pertemuan terbatas dan pertemuan tatap muka juga disukai, karena ada ruang untuk berdialog dan mengenal langsung pasangan calon.

Hal ini sebagaimana dikatakan Mukmin dan Abdul Kholid dalam wawancara pada 9 maret 2015. Menurut Mukmin, *bentuk kampanye yang disukai adalah pertemuan terbatas dan rapat akbar. Pertemuan terbatas disukai, karena adanya ruang untuk dialog dengan pasangan calon. Sedangkan rapat akbar disukai, karena dapat mengetahui kemampuan pasangan calon meliputi (1) Kemampuan menyampaikan pesan politik dihadapan banyak orang. (2) Tingkat kepercayaan diri dan tanggungjawab atas janji-janji politik yang disampaikan. (3) Memiliki jaringan politik dibuktikan dengan kehadiran sejumlah tokoh politik yang dapat membantu pelaksanaan kinerja jika terpilih nantinya.* Kemudian menurut Abdul Kholid *bentuk kampanye yang disukai adalah debat kandidat dan blusukan. Debat kandidat dapat memberikan informasi mengenai visi, misi dan program calon secara jelas, karena isi debat kandidat fokus tentang upaya atau langkah-langkah kongkrit pasangan calon dalam mengatasi masalah. Sedangkan blusukan disukai, karena dapat mengenal secara dekat pasangan calon.*

d. Alasan mengikuti kampanye

Ketertarikan pemilih mengikuti kampanye disebabkan ingin mengetahui tiga hal yaitu (1) Program-program yang berkaitan penyelesaian masalah yang sedang dihadapi masyarakat. (2) Siapa pemimpin yang memiliki program kerja kongkrit mengatasi masalah. (3) Siapa tokoh nasional dan artis yang datang menghadiri kampanye rapat akbar.

Alasan ini diperoleh dari pendapat informan, Mukmin dan Abdul Kholid. Menurut informan Mukmin, *kampanye diikutinya karena ingin mengetahui (1) program-program yang berkaitan penyelesaian masalah yang sedang dihadapi masyarakat. (2) siapa pemimpin yang memiliki program kerja kongkrit mengatasi masalah. (3) siapa-siapa tokoh nasional serta artis yang datang menghadiri kampanye rapat akbar (wawancara, 9 maret 2015).* Kemudian informan Abdul Kholid, *mengikuti kampanye karena ingin mengetahui siapa pasangan calon dan apa program-programnya (wawancara, 9 maret 2015).*

e. Rentang waktu kampanye

Pentingnya suatu kampanye bagi pemilih agar dapat menentukan pemimpin secara tepat dan benar. Oleh karena itu diperlukan rentang waktu kampanye yang cukup. Menurut informan Mukmin dan Abdul Kholid, *waktu kampanye yang disediakan KPU kurang mencukupi untuk mengetahui identitas dan program-program secara jelas dan detail* (wawancara, 9 maret 2015). Hal ini menunjukkan bahwa rentang waktu yang digunakan pasangan calon untuk berkampanye dirasakan masih kurang. Oleh sebab itu, pemilih kurang mengetahui secara lengkap identitas pasangan calon dan program kerja secara detail.

3. Makna Kampanye menurut pemilih di Kota Dumai

Makna kampanye menurut pemilih di Kota Dumai juga diperoleh dari hasil wawancara mendalam. Ada 5 (lima) pertanyaan utama yang telah dijawab informan yaitu mengenai definisi kampanye, materi kampanye, jenis kampanye yang disukai, alasan mengikuti kampanye dan rentang waktu kampanye.

a. Definisi kampanye

Menurut Ibnu Chalik, *'kampanye adalah suatu kegiatan sosialisasi mengenai calon; sarana untuk meningkatkan partisipasi pemilih*. Sedangkan menurut Arzal, *kampanye adalah kegiatan mempromosikan calon, memberitahukan kepada masyarakat tentang cara pasangan calon memimpin, dan kegiatan meyakinkan pemilih* (wawancara, 15 maret 2015). Dari pendapat dua informan tersebut dapat diketahui bahwa kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi politik yang disampaikan pasangan calon kepada pemilih. Kegiatan yang dimaksud berupa sosialisasi dan promosi mengenai pasangan calon, kegiatan meyakinkan pemilih dengan memberitahukan tentang cara pasangan calon memimpin jika terpilih nantinya.

b. Materi kampanye

Suatu kampanye berisi sejumlah materi yang disampaikan pasangan calon kepada pemilih. Menurut Ibnu Chalik, *materi yang didengarnya selama kampanye berupa janji-janji politik mengenai program kerja yang akan dilakukan jika terpilih*. Kemudian menurut Arzal, *materi kampanye pasangan calon juga memuat tentang kepribadian calon, visi dan misi, program ataupun kebijakan yang akan dilakukan jika terpilih* (wawancara, 15 maret 2015). Berdasarkan pendapat informan tersebut dapat diketahui bahwa materi kampanye berupa penyampaian janji-janji politik berupa visi, misi dan program. Kemudian juga menyampaikan mengenai identitas pasangan calon

c. Jenis kampanye yang disukai

Menurut informan Ibnu Chalik dan Arzal *bentuk kampanye yang disukai adalah blusukan (pertemuan tatap muka, karena dapat mengetahui secara dekat karakter pemimpin, dan bisa berdialog langsung. Rapat akbar kurang efektif, sebab tidak ada ruang dialog* (wawancara, 15 maret 2015). Berdasarkan pendapat informan tersebut dapat diketahui bahwa bentuk kampanye yang disukai adalah pertemuan terbatas dan blusukan (pertemuan tatap muka). Sebab jenis kampanye ini memberikan ruang bagi pemilih untuk mengetahui karakter pemimpin dan dapat berdialog langsung.

d. Alasan mengikuti kampanye

Ketertarikan pemilih mengikuti kampanye disebabkan beberapa faktor. Menurut informan Ibnu Chalik dan Arzal, *kampanye diikutinya karena ingin mengetahui identitas pemimpin dan program kerja yang akan dilakukannya* (wawancara, 18 maret 2015). Berdasarkan pendapat informan dapat diketahui bahwa kampanye diikutinya adalah pertemuan terbatas dan pertemuan tatap muka dengan tujuan untuk mengetahui identitas pemimpin dan program kerja yang akan dilakukannya.

e. Rentang waktu kampanye

Suatu kampanye menjadi penting bagi pemilih agar memperoleh informasi sebagai dasar dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu diperlukan waktu kampanye yang cukup. Menurut informan Ibnu Chalik, *waktu kampanye yang disediakan KPU bagi pemilih yang berpendidikan SLTA keatas sudah mencukupi, namun bagi pemilih yang berpendidikan SLTA ke bawah, apalagi tidak bersekolah diperlukan tambahan waktu*. Hal ini bertujuan agar mereka mengetahui

pelaksanaan Pilkada, siapa yang mencalonkan dan apa program pasangan calon tersebut. Sedangkan menurut informan Arzal, waktu yang disediakan KPU untuk kampanye belum mencukupi, sehingga identitas dan program calon kurang diketahui (wawancara, 15 maret 2015).

Hal ini menunjukkan bahwa rentang waktu yang digunakan pasangan calon untuk berkampanye dirasakan masih kurang. Oleh sebab itu, pemilih kurang mengetahui secara lengkap identitas pasangan calon dan program kerja secara detail.

4. Alasan Pemilih melakukan praktek jual-beli suara di Kabupaten Rokan Hulu

Untuk mengetahui alasan pemilih melakukan praktek jual-beli suara dapat diketahui dari jawaban pemilih atas 5 (lima) pertanyaan yang disampaikan, meliputi arti jual-beli suara, Istilah jual beli suara yang digunakan pemilih, Alasan terjadinya jual-beli suara, waktu pelaksanaan jual-beli suara, dan cara menghilangkan praktek jual-beli suara.

a. Arti jual beli suara

Menurut Mukmin dan Abdul Kholid, praktek jual beli suara adalah *suatu kegiatan menawarkan suara kepada pasangan calon dengan imbalan calon tersebut memberikan materi. Bentuk materi yang diberikan adalah uang ataupun barang. Jenis barang yang pemilih terima baju seragam dan bantuan untuk kegiatan pemuda. Selain itu, ada juga pemilih lainnya yang memperoleh sembako, mukena, bantuan untuk pembangunan Mesjid, baju seragam pengajian ibu-ibu, dan peralatan olahraga. Kegiatan ini kebanyakan dilakukan secara kelompok atau atas nama kelompok (Wawancara, 9 Maret 2015).*

Berdasarkan pendapat informan tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan jual beli suara terjadi pada Pilkada di Kabupaten Rokan Hulu, dimana masyarakat (pemilih) secara berkelompok atau atas nama kelompok menawarkan suaranya kepada pasangan calon dengan imbalan bantuan materi baik berupa uang maupun barang.

b. Istilah jual beli suara yang digunakan pemilih

Menurut informan Mukmin dan Abdul Kholid, *istilah yang digunakan kelompok masyarakat atau atas nama kelompok masyarakat dalam melakukan jual-beli suara ada 6 (enam) yaitu uang jalan, uang bensin, uang rokok, uang pelicin, uang untuk kegiatan pemuda, dan uang untuk pembangunan Mesjid (Wawancara, 9 Maret 2015).* Sesuai pendapat kedua informan tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat menggunakan istilah politik uang dengan bahasanya sendiri yaitu uang jalan, uang bensin, uang rokok, uang pelicin, uang untuk kegiatan pemuda, dan uang untuk pembangunan Mesjid. Kebutuhan untuk kegiatan pemuda dan sarana ibadah menjadi bagian yang dipergunakan pemilih untuk merayu pasangan calon.

c. Alasan terjadinya jual-beli suara

Menurut informan Mukmin *tindakan jual beli suara dilakukan atas dua faktor. (1) Calon membuka ruang dengan cara menanyakan apa kebutuhan warga. (2) sebagai aksi balas dendam atas janji-janji politik calon sebelumnya yang tidak terpenuhi.* Sedangkan menurut Abdul Kholid, *tindakan jual beli suara dilakukan karena factor ekonomi (Wawancara, 9 Maret 2015).*

Berdasarkan pendapat informan tersebut dapat diketahui bahwa praktek jual-beli suara dilakukan pemilih disebabkan 3 (tiga) faktor yaitu (1) dibukanya ruang oleh pasangan calon yaitu menanyakan apa kebutuhan masyarakat. (2) sebagai aksi balas dendam atas janji-janji politik calon sebelumnya yang tidak terpenuhi. (3) Lemahnya ekonomi masyarakat.

d. Waktu pelaksanaan jual-beli suara

Menurut informan Mukmin dan Abdul Kholid, *praktek jual beli suara dilakukan (1) pada masa kampanye dan itu dilakukan berkelompok atau atas nama kelompok, dan (2) pada waktu menjelang hari pencoblosan (wawancara, 9 maret 2015).* Hal ini menunjukkan bahwa praktek jual-beli suara terjadi pada masa kampanye. Oleh sebab itu, pengawasan harus diperketat pada masa kampanye.

e. Cara menghilangkan praktek jual-beli suara

Menurut informan Mukmin *cara menghilangkan praktek jual-beli suara dapat dilakukan dengan dua cara yaitu memaksimalkan sosialisasi tentang peraturan yang melarang jual-beli suara. Kemudian memperberat sanksi bagi pelaku politik uang (praktek jual beli suara).*

Sedangkan menurut informan Abdul Kholid, *praktek jual-beli suara ini sulit dihilangkan sebab sudah mengakar dan membudaya. Hal ini sebagai akibat tidak adanya usaha serius dari Pemerintah untuk mengatasinya* (wawancara, 9 maret 2015).

Berdasarkan pendapat informan tersebut dapat diketahui bahwa praktek jual-beli suara ini telah mengakar disebabkan lamban dan tidak tegasnya Pemerintah mengatasinya. Bila ingin menghilangkannya, maka dapat dilakukan dengan dua cara yaitu memaksimalkan sosialisasi tentang peraturan yang melarang jual-beli suara, dan memperberat sanksi bagi pelaku politik uang (praktek jual beli suara).

5. Alasan Pemilih melakukan praktek jual-beli suara di Kota Dumai

Untuk mengetahui alasan pemilih melakukan praktek jual-beli suara dapat diketahui dari jawaban pemilih atas 5 (lima) pertanyaan yang disampaikan, meliputi arti jual-beli suara, Istilah jual beli suara yang digunakan pemilih, Alasan terjadinya jual-beli suara, waktu pelaksanaan jual-beli suara, dan cara menghilangkan praktek jual-beli suara.

a. Arti jual beli suara

Menurut Ibnu Chalik dan Arzal yaitu *kegiatan menjual suara kepada calon dengan konsekuensi calon memberikan materi baik uang maupun barang seperti sembako, baju seragam, bantuan untuk pembangunan Mesjid, dan kegiatan pemuda* (Wawancara, 15 maret 2015). Berdasarkan pendapat informan tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan jual beli suara terjadi pada Pilkada di Kota Dumai mirip dengan yang terjadi di Kabupaten Rokan Hulu. Masyarakat (pemilih) secara berkelompok atau atas nama kelompok menawarkan suaranya kepada pasangan calon dengan imbalan bantuan materi baik berupa uang maupun barang.

b. Istilah jual beli suara yang digunakan pemilih

Menurut informan Ibnu Chalik dan Arzal, *tidak ada istilah khusus yang digunakan dalam melakukan jual-beli suara. Istilahnya sesuai dengan kebutuhan seperti permintaan untuk kegiatan pemuda, dan untuk pembangunan Mesjid* (Wawancara, 15 maret 2015). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan kebutuhan untuk kegiatan pemuda dan sarana ibadah sebagai *instrument* untuk merayu pasangan calon.

c. Alasan terjadinya jual-beli suara

Menurut informan Ibnu Chalik *tindakan jual beli suara dilakukan sebagai aksi balas dendam atas janji-janji politik calon sebelumnya yang tidak terpenuhi*. Sedangkan menurut informan Arzal *praktek jual-beli suara terjadi selain sebagai aksi balas dendam atas janji-janji calon sebelumnya yang tidak ditetapi, juga disebabkan faktor kebutuhan* (Wawancara, 15 maret 2015).

Berdasarkan pendapat informan tersebut dapat diketahui bahwa praktek jual-beli suara dilakukan pemilih disebabkan 2 (dua) faktor yaitu (1) sebagai aksi balas dendam atas janji-janji politik calon sebelumnya yang tidak terpenuhi. (2) Lemahnya ekonomi masyarakat.

d. Waktu pelaksanaan jual-beli suara

Menurut informan Ibnu Chalik dan Arzal, *praktek jual beli suara dilakukan (1) pada masa kampanye dan itu dilakukan berkelompok atau atas nama kelompok, dan (2) pada waktu menjelang hari pencoblosan* (wawancara, 15 maret 2015). Hal ini menunjukkan bahwa praktek jual-beli suara terjadi pada masa kampanye. Oleh sebab itu, pengawasan harus diperketat pada masa kampanye.

e. Cara menghilangkan praktek jual-beli suara

Menurut informan Ibnu Chalik dan Arzal dengan *memperberat sanksi bagi pelaku politik uang* (praktek jual beli suara) (wawancara, 15 maret 2015). Berdasarkan pendapat informan tersebut dapat diketahui bahwa praktek jual-beli suara dapat atasi dengan memperberat sanksi bagi pelaku politik uang (praktek jual beli suara).

B. Pembahasan

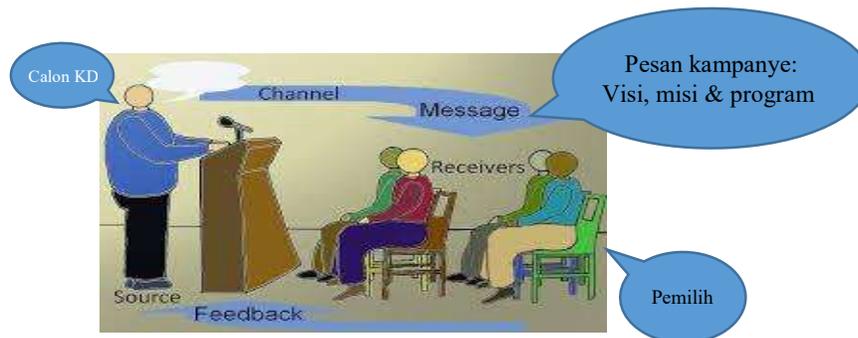
Pada pembahasan ini, peneliti akan menguraikan makna kampanye menurut pemilih dan alasan pemilih melakukan praktek jual beli suara pada Pilkada serentak di Provinsi Riau tahun 2015.

Kampanye pada Pilkada merupakan suatu realitas sosial yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu. Secara teoritis makna kampanye telah diungkapkan ilmuwan seperti, Pfau dan Parrot, yaitu suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan, dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak atau sasaran yang telah ditetapkan (Venus,2007:8). Menurut Undang-Undang nomor 8 tahun 2015, kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program. Alur kampanye menurut regulasi ini dapat dilihat pada gambar 3.

Dalam Undang-Undang juga disebutkan bahwa Pilkada dilaksanakan dengan asas mandiri, jujur, adil, kepastian hukum, tertib, kepentingan umum, keterbukaan, proporsionalitas, profesionalitas, akuntabilitas, efisiensi, efektivitas, dan aksesibilitas. Kemudian menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keterbukaan, dan dialogis. Hal ini menunjukkan bahwa pasangan calon maupun pemilih dilarang melakukan segala aktivitas yang melanggar asas dan prinsip tersebut. Politik uang atau praktek jual-beli suara antara pemilih dan pasang calon termasuk salah satu kegiatan yang melanggar asas dan prinsip Pilkada.

Selanjutnya berkaitan dengan pelaksanaan kampanye, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah mengatur sedemikian rupa baik jenis maupun fasilitasnya. Berikut ini kegiatan kampanye yaitu debat publik, penyebaran bahan kampanye, pemasangan alat peraga kampanye, dan/atau iklan di media massa cetak dan/atau media massa elektronik, pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka dan dialog, dan/ atau Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye.

Kegiatan yang dimaksud, seperti rapat umum terbatas, kegiatan kebudayaan (pentas seni, panen raya, konser music, dan lain-lain), kegiatan olahraga (pertandingan sepak bola, gerak jalan santai, sepeda santai dan lain-lain), kegiatan sosial (sunatan massal, bazar, donor darah, perlombaan, dan lain-lain) dan/atau kampanye melalui media sosial seperti di facebook, twitter, path dan lain-lain (Peraturan KPU nomor 7 tahun 2015). Secara sederhana berikut alur kampanye menurut Undang-Undang nomor 8 tahun 2015



Sumber: hipmahalut.wordpress.com

Gambar 3. Kampanye: pertemuan terbatas (versi regulasi)

1. Makna kampanye menurut pemilih pada Pilkada serentak di Provinsi Riau tahun 2015

Dalam perkembangannya, terjadi penambahan makna kampanye menurut pemilih selaku khalayak atau sasaran. Penambahan makna tersebut merupakan respon atau tindakan pemilih atas simbol-simbol (bahasa) yang diterimanya dari pasangan calon. Dalam teori interaksi simbolik menurut Herbert Blumert, tindakan manusia memaknai suatu realitas didasari tiga asumsi (Umiarso dan Elbadiansyah, 2014:193).

- Manusia bertindak terhadap sesuatu atas makna yang dimiliki oleh benda, kejadian, atau fenomena.
- Makna tersebut disampaikan sebagai hasil interaksi dengan sesamanya. Makna dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa.
- Makna ditangani dan dimodifikasi melalui proses interpretasi dalam rangka menghadapi fenomena tertentu lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui penambahan makna kampanye menurut pemilih baik di Kabupaten Rokan Hulu maupun di Kota Dumai pada Pilkada serentak tahun 2015. Kampanye adalah

suatu bentuk komunikasi politik yang dilakukan pasangan calon Kepala Daerah kepada pemilih dengan rentang waktu tertentu dalam Pilkada dengan tujuan untuk meyakinkan pemilih agar mau memilihnya. Bentuk komunikasi politik yang dilakukan berupa penyampaian 6 (enam) pesan politik yaitu:

- a. Pengenalan Pilkada secara umum kepada pemilih.
- b. Pengenalan diri kepada pemilih yaitu
 - 1) Memberitahukan ikut sebagai calon
 - 2) Menyampaikan biodata calon
 - 3) Alasan ikut mencalon
- c. Pemaparan permasalahan yang dialami masyarakat
- d. Menyampaikan solusi pemecahan masalah berupa visi, misi dan program
- e. Menyampaikan target capaian kinerja 5 tahun kedepan (fisik dan non fisik);
- f. Menghimbau dan mengharapkan dukungan dari masyarakat.

Dari enam isi pesan politik tersebut, pengenalan Pilkada merupakan bentuk ikut sertanya pasangan calon mensosialisasikan Pilkada. Kemudian pesan pengenalan diri oleh pasangan calon sebagai upaya meyakinkan kepada pemilih mengenai kredibilitasnya. Menurut Aristoteles orang yang kredibel memiliki ethos, pathos dan logos (Cangara,2012:105). Ethos adalah dapat dipercaya, Pathos ialah mampu mengendalikan emosi dan perasaan, dan Logos ialah kompetensi.

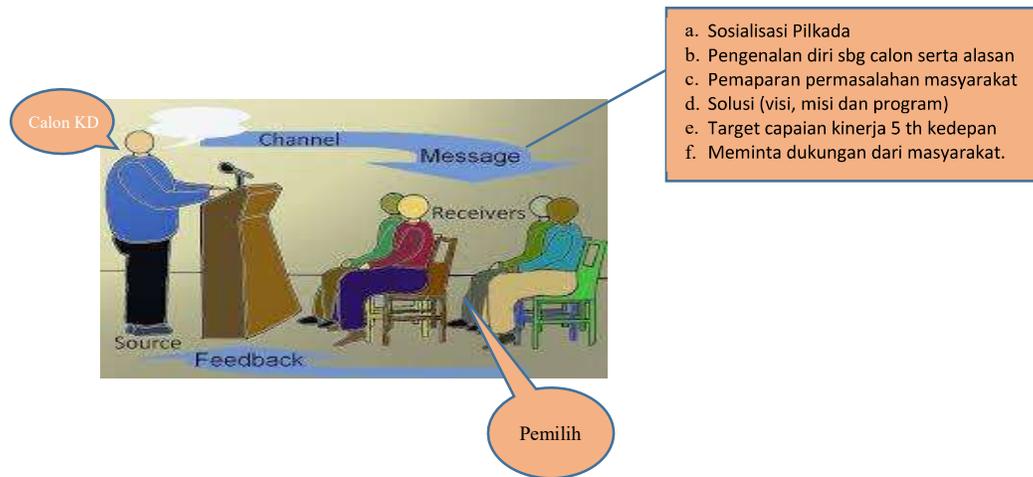
Pemaparan masalah sesuai apa yang terjadi dan solusi mengatasinya menunjukkan pasangan calon mampu untuk memimpin. Kemudian penyampaian target capaian kinerja 5 tahun kedepan baik fisik maupun non fisik juga dapat menguatkan keyakinan pemilih mengenai kemampuan calon untuk memimpin. Berdasarkan materi kampanye yang di peroleh pemilih, maka makna kampanye tidaklah sekedar meyakinkan pemilih dengan visi, misi dan program saja. Akan tetapi mesti dilengkapi dengan pengenalan diri, alasan mencalonkan diri serta target capaian kinierja. Berikut makna kampanye menurut pemilih di Kabupaten Rokan Hulu dan Kota Dumai pada Pilkada serentak tahun 2015



Gambar 4. Kampanye: pertemuan terbatas (versi pemilih)

Kampanye merupakan suatu tahapan yang memberi ruang kepada masyarakat untuk mengenal karakter pasangan calon (pertemuan tatap muka) agar mengetahui identitas calon, mengetahui kemampuannya (kompetensi) seperti *public speaking* calon (rapat akbar, pertemuan terbatas), mengetahui jaringan politik yang dimiliki calon (rapat akbar), mengetahui popularitas calon (rapat akbar), menseleksi program kerja pasangan calon yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kampanye bagi. Secara lebih rinci fungsi kampanye bagi pemilih dapat dilihat pada gambar 5.

Pentingnya suatu kampanye bagi pemilih untuk mengetahui pesan politik calon yang akan dijadikan sebagai indikator dalam menentukan pilihan. Secara umum waktu yang disediakan KPU masih kurang, sehingga pemilih umumnya kurang mengenal calon secara lengkap. Akan tetapi bagi pemilih yang berpendidikan tinggi dan aktif dalam politik, waktu yang tersedia sudah mencukupi untuk mengenal calon.



Gambar 5. Fungsi kampanye

2. Alasan pemilih melakukan praktek jual-beli suara pada Pilkada serentak di Provinsi Riau tahun 2015

Selanjutnya praktek jual beli suara yang dilakukan pemilih baik di Kabupaten Rokan Hulu maupun Kota Dumai akan diuraikan berdasarkan pendapat pemilih. Praktek jual-beli suara ini dilakukan pemilih pada saat berlangsungnya masa kampanye Pilkada. Sebab pada saat itu, ada ruang bagi pemilih untuk menemui langsung pasangan calon.

Praktek jual beli suara adalah suatu kegiatan menawarkan suara kepada pasangan calon dengan imbalan calon tersebut memberikan materi. Bentuk materi yang diberikan adalah uang ataupun barang. Jenis barang yang pemilih terima baju seragam dan bantuan untuk kegiatan pemuda. Selain itu, ada juga pemilih lainnya yang memperoleh sembako, mukuena, bantuan untuk pembangunan Mesjid, baju seragam pengajian ibu-ibu, dan peralatan olahraga. Kegiatan ini kebanyakan dilakukan secara kelompok atau atas nama kelompok.

Istilah jual beli suara yang digunakan pemilih dengan bahasanya sendiri yaitu uang jalan, uang bensin, uang rokok, uang pelicin, uang untuk kegiatan pemuda, dan uang untuk pembangunan Mesjid. Kebutuhan untuk kegiatan pemuda dan sarana ibadah menjadi bagian yang dipergunakan sebagai *instrument* untuk merayu pasangan calon. Secara lebih jelas dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Istilah politik uang

Praktek jual-beli suara terjadi disebabkan lima faktor yaitu (1) dibukanya ruang oleh pasangan calon yaitu menanyakan apa kebutuhan masyarakat. (2) sebagai aksi balas dendam atas janji-janji politik calon sebelumnya yang tidak terpenuhi. (3) Lemahnya ekonomi masyarakat (4) Lamban dan tidak tegasnya Pemerintah mengatasinya. (5) Lemahnya sosialisasi tentang peraturan dan sanksi. Secara lebih jelas dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Penyebab Praktek jual beli suara

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat peneliti simpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kampanye Pilkada adalah suatu bentuk komunikasi politik yang dilakukan pasangan calon kepada pemilih dengan rentang waktu tertentu yang bertujuan untuk meyakinkan pemilih agar mau memilihnya.
2. Untuk meyakinkan pemilih, pasangan calon tidak hanya sekedar meyakinkan pemilih dengan visi, misi dan program. Akan tetapi mesti diawali dengan pengenalan diri, alasan pencalonan, target capaian kinerja dan meminta langsung dipilih oleh pemilih
3. Kampanye dimaknai tidak hanya sebagai ruang untuk menilai dan menseleksi pasangan calon, namun juga sebagai ruang bagi pemilih untuk melakukan negosiasi atau transaksi suara (politik uang)
4. Praktek politik uang tidak hanya dimulai dari calon kepada pemilih (praktek beli-jual suara), namun juga dari pemilih kepada calon (praktek jual-beli suara).
5. Praktek jual-beli suara terjadi pada saat berlangsungnya kampanye, sebab pemilih dapat menemui langsung dan berdialog dengan pasangan calon.
6. Praktek jual beli suara terjadi disebabkan adanya ruang yang dibuka oleh pasangan calon, janji politik calon sebelumnya yang tidak ditepati, lemahnya sosialisasi Pemerintah mengenai larangan dan sanksi politik uang, sehingga menjadi kebiasaan di masyarakat.

B. Saran

Sesuai dengan kesimpulan diatas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pasangan calon Kepala Daerah agar memberikan pendidikan politik yang baik kepada masyarakat, hindari praktek politik uang dan tidak memberi celah atau ruang kepada masyarakat untuk menjual suara
2. Kepada pemilih, hindari praktek politik uang. Kampanye dijadikan sebagai media informasi tentang calon, sehingga dapat menentukan pilihan secara benar.
3. Kepada Pemerintah, agar memaksimalkan sosialisasi peraturan Pilkada terutama yang berkaitan dengan larangan dan sanksi politik uang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardial. (2009). *Komunikasi Politik*, Jakarta: PT. Indeks
- [2] Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [3] Fahmi, Sy. (2010). *Politik Pencitraan*. Jakarta: Gaung Persada Press
- [4] Firmanzah. (2007). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- [5] Firmanzah. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- [6] Jupendri. (2016). *Dasar-dasar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- [7] Marijan, Kacung. (2010). *Sistem Politik Indonesia*, Jakarta: Kencana Media Prenada Media Group
- [8] Mulyana, Dedy. (2013). *Komunikasi Politik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [9] Nair, Brian Mc. (2015). *Pengantar Komunikasi Politik*. Bandung: Nusa Media
- [10] Nair, Mc Brian. (2003) *An Introduction To Political Communication*. New York: Routledge
- [11] Nimmo, Dan (2005). *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- [12] Nurhadi, Zikri Fachrul. (2015). *Teori-Teori Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia
- [13] Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKiS
- [14] Prihatmoko, J. Joko. (2008). *Mendemokratiskan PEMILU dari system sampai elemen teknis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [15] Ritzer, George (2007). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Terjemahan dari *A Multiple Paradigm Science* oleh Alimanda. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- [16] Satori, Djam'an & Komariah, Aaan. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta
- [17] Sayuti, Solatun Daulah. (2014). *Komunikasi Politik*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- [18] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- [19] Suharizal. (2012). *Pemilukada*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- [20] Susanto, Eko Harry. (2010). *Komunikasi Manusia*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- [21] Tim Peneliti Fisip UMM (2006). *Prilaku Partai Politik*. Malang: UPT. Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- [22] Umiarso & Elbadiansyah. (2014). *Teori Interaksionisme Simbolik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [23] Venus, Antar. (2007). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [24] Wibowo, Pramono Anung (2013). *Mahalnya Demokrasi Memudarnya Ideologi*. Jakarta: Kompas

Penelitian, Jurnal dan Peraturan

- [1] Sunyoto (2009) Disertasi, Sunyoto (2009) Prodi. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang tentang Strategi Komunikasi Politik Caleg di Kabupaten Tulungagung
- [2] Jurnal, http://www.academia.edu/5254598/fenomena_politik_uang_dalam_pilkada_diunduh_17_desember_2014
- [3] Jurnal, Uncorrected page proof. Copyright © 2012 by CQ Press, a division of SAGE. No part of these pages may be quoted, reproduced, or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, without permission in writing from the publisher.
- [4] Undang-Undang nomor 8 tahun 2015
- [5] Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004
- [6] Peraturan Pemerintah nomor 6 tahun 2005
- [7] Peraturan KPU nomor 7 tahun 2015