

# SIKAP MASYARAKAT TERHADAP DEBAT CALON PRESIDEN PADA PEMILU PRESIDEN 2014 DI RCTI

**Syarif Budhirianto**

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung, Jl. Pajajaran No. 88 Bandung-40173 Telp. (022) 6017493 Fax.(022) 6021740. *Email: syarifbudhi@gmail.com*

Naskah diterima tanggal 23 Februari 2015, direvisi tanggal 13 Mei 2015, disetujui tanggal 11 November 2015

## ***PUBLIC ATTITUDES TOWARD PRESIDENTIAL CANDIDATE DEBATE ON 2014 PRESIDENTIAL ELECTIONS IN RCTI***

### ***Abstract***

*President and vice president candidates debate campaign on Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) station followed by two couples is to explain the vision and mission of the next government, so that the public can determine balanced and objective political attitudes. This study uses a quantitative approach by means of surveys. The goal is to determine public attitudes toward campaign events conducted at the presidential debate on RCTI. Sample size is 60 respondents chosen by Yamane sampling that located in Sumedang. The results show that respondents' understanding and interest in this campaign is very good, but not followed by aspects of consciousness and behavior in support of the candidate. It happened because the communication messages are delivered has been mediated by group and interpersonal factors. **Keywords:** attitude, campaign presidential debate, RCTI.*

### **Abstrak**

Kampanye debat calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) di televisi Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang diikuti oleh dua pasangan yaitu Prabowo Subianto-Hatta Rajasa dan Joko Widodo-Jusuf Kalla (Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK) adalah untuk memaparkan visi dan misi pemerintahan mendatang, sehingga masyarakat bisa menentukan sikap politik secara berimbang dan objektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara survei, tentang bagaimana sikap masyarakat terhadap kampanye debat capres pada Pilpres 2014 di RCTI. Tujuannya adalah untuk mengetahui sikap masyarakat terhadap acara kampanye yang dilakukan pada acara debat capres di RCTI. Lokasi penelitian di Kabupaten Sumedang dengan mengambil sampel 60 (enam puluh) orang berpedoman pada rumus Tarro Yamane. Hasil penelitian menunjukkan aspek pemahaman dan aspek ketertarikan masyarakat pada kampanye ini tergolong sangat baik, tetapi tidak diikuti dengan aspek kesadaran dan perilaku dalam mendukung salah satu capres, hal ini karena pesan-pesan komunikasi yang disampaikan sudah termediasi oleh faktor-faktor kelompok dan interpersonal yang menyertainya. **Kata kunci:** sikap, kampanye debat capres, RCTI.

## PENDAHULUAN

Salah satu media yang sangat strategis dalam menyampaikan berita Pemilihan Umum (Pemilu) 2014 kepada masyarakat adalah televisi. Media ini mempunyai aspek penting yang bisa menentukan apa yang akan dibicarakan atau dijadikan sebagai agenda publik setiap hari. Dengan kata lain, sesuatu hal yang dijadikan penting oleh media untuk diberitakan tentang Pemilu 2014 akan dianggap penting juga oleh masyarakat. Katrien Voltmer dan Andre Rommele, mengatakan: *The media are the central actors in public communication campaigns*. Pandangan ini menggambarkan bahwa media televisi cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena jangkauan publiknya yang luas. Di samping kemampuannya untuk melipatgandakan informasi, media ini juga memiliki kemampuan untuk memersuasi khalayak (Venus, 2004).

Paska Pemilu Legislatif (Pileg) tanggal 9 April 2014 lalu, serta empat bulan kemudian dilanjutkan dengan pemilu presiden (pilpres) yang diikuti dua kandidat capres, telah terjadi kompetisi yang ketat memerebutkan simpati masyarakat. Para pemilih bersama-sama mendukung idolanya, bahkan menggalang suatu kekuatan kolektif untuk mencari dukungan kepada masyarakat.

Keberadaan parpol sebagai pengusul salah satu capres mempunyai peran penting dibanding dengan dukungan dari kelompok masyarakat lainnya, karena melalui parpolah capres dapat dicalonkan dalam pilpres sesuai dengan Undang-Undang Pemilu Tahun 2008, yakni partai yang menguasai lebih dari 20% kursi di Dewan Perwakilan Rakyat atau memenangi 25% suara nasional dapat mengajukan kandidatnya.

Kampanye dukungan politik disampaikan dengan berbagai cara melalui televisi, di antaranya dengan debat capres dan cawapres untuk memaparkan visi dan misi pemerintahan mendatang, sehingga masyarakat bisa menentukan sikap politiknya. Kampanye ini merupakan prakarsa KPU yang diselenggarakan lima kali mulai tanggal 4

Juni 2014 sampai 5 Juli 2014, di mana waktunya diadakan saat *prime time* yang juga disiarkan oleh sebagian besar stasiun televisi, termasuk RCTI yang mempunyai basis khalayak penonton terbesar.

Stasiun televisi RCTI dalam pandangan politiknya tergolong netral dan tidak berafiliasi pada salah satu capres, sehingga masyarakat mempunyai ketertarikan tersendiri untuk menontonnya. Hal yang berbeda, justru terjadi pada media televisi lain yang seharusnya *independent* malah mendukung salah satu capres, sebut saja MNC Group dan TVOne yang mendukung pasangan Prabowo-Hatta dan Metro TV sebagai pendukung Jokowi-JK begitu kentara menyajikan sejumlah berita yang tidak proporsional. Presiden Soesilo Bambang Yudoyono mengatakan dalam Rakornas Persiapan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden di Bogor bulan Juni 2014 bahwa pemberitaan media massa saat ini terkait dengan pilpres disebutkan tidak berimbang dan tendensius, bahkan secara eksplisit menyebut dua stasiun televisi perlu menegakkan ketidakberpihakannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah penelitian ini adalah bagaimana sikap masyarakat terhadap kampanye debat capres dan cawapres pada Pilpres tahun 2014 di stasiun televisi RCTI. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap masyarakat terhadap kampanye debat capres pada Pilpres 2014 yang diikuti dua kandidat pasangan capres. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan masukan bagi Kementerian Komunikasi dan Informatika khususnya Kasubdit Informasi Politik, Hukum dan Keamanan, Direktorat Jendral Pengolahan dan Penyajian Informasi (Ditjen IKP) dalam menentukan arah kebijakan terkait pelaksanaan kampanye.

## LANDASAN KONSEP

### Penelitian Terdahulu

Dalam memberikan *hasanah* ilmiah tentang sikap masyarakat terhadap debat capres pada Pemilu Presiden 2014 di RCTI,

maka dipandang perlu mengkaji hasil penelitian terdahulu yang dinilai memunyai persamaan dan perbedaan terhadap konsep, tema, atau metode untuk memberikan penguatan terhadap hasil penelitian ini, sehingga menambah ruang ilmiah yang lebih luas dalam mengembangkan arah penelitian yang dilakukan. Untuk jelasnya, digambarkan pada tabel 1.

Penelitian dilakukan secara deskriptif, terkait dengan sikap masyarakat terhadap debat capres dan cawapres yang diselenggarakan KPU melalui RCTI, baik yang dilakukan oleh kubu Prabowo-Hatta maupun Jokowi-JK, di mana secara terbuka dan transparansi akan diketahui masyarakat argumentasi terhadap visi dan misi

pemerintahan mendatang dari masing-masing capres. Sedangkan pada dua penelitian rujukan lebih mengarah pada proses hubungan dan pengaruh pola kampanye umum yang biasa dilakukan oleh para kandidat pemilu, serta bagaimana kaitannya dengan ketiga aspek dari sikap.

### Sikap Khalayak

Menurut Newcomb, sikap merupakan suatu kesatuan kognisi yang memunyai valensi dan akhirnya berintegrasi ke dalam pola yang lebih luas (Mar'at, 1984).

Sedangkan menurut Azwar (2007), sikap memiliki tiga komponen, yaitu: (1) komponen kognitif, menyangkut kepercayaan

**Tabel 1**  
**Perbedaan Penelitian tentang Sikap Masyarakat terhadap Acara Debat Capres pada Pilpres 2014 di RCTI dengan Penelitian Terdahulu**

	Deskripsi Penelitian		
Judul Penelitian	Hubungan Terpaan Pesan Kampanye pada Media dengan Preferensi Masyarakat pada Pemilu 2009 di Prov. Jatim (oleh Lutfiya Dwi Rahmawati)	Pengaruh Kampanye Melalui Media Televisi terhadap Sikap Politik Masyarakat di Kab. Pesawaran 2013 (oleh Ayu Sepsita)	Sikap Masyarakat terhadap Debat Capres dan Cawapres pada Pilpres 2014 di Televisi RCTI (oleh Syarif Budhirianto)
Pendekatan Penelitian	Penelitian eksplanatif asosiatif, dengan teori efek komunikasi	Kuantitatif deskriptif	Pendekatan kuantitatif
Tujuan	Untuk mengetahui terpaan pesan kampanye pada media luar terhadap preferensi masyarakat.	Memberi gambaran tentang pengaruh kampanye yang dilakukan oleh para kandidat peserta pemilu melalui media televisi serta bagaimana pengaruhnya pada sikap masyarakat	Mengetahui sikap masyarakat terhadap kampanye debat capres dan cawapres pada pilpres 2014.
Metodologi	Penelitiannya adalah survei, populasi penelitian sebesar 133 calon pemilih, didapatkan sampel sebanyak 58 responden, melalui <i>teknik stratified proporsional random sampling</i> ,	Melalui kuesioner dan wawancara terstruktur, yakni dengan masyarakat di Kabupaten Pesawaran.	Kuesioner/angket sebagai alat pengumpul data pokok, serta berdasar kajian pustaka.
Fokus Penelitian	Bagaimana terpaan pesan kampanye terhadap Efek preferensi khalayak (aspek kognisi, afektif, dan perilaku).	Menguji tentang pengaruh kampanye pada sikap masyarakat.	Bagaimana ketiga aspek dari sikap (pemahaman, ketertarikan, dan perilaku) masyarakat terhadap dukungan pada kampanye debat capres di televisi RCTI

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

seseorang terhadap sesuatu. Komponen ini berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotip yang dimiliki individu mengenai sesuatu.; (2) komponen afektif, menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap; (3) Komponen konatif, menyangkut bagaimana perilaku atau kecenderungan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Hal di atas, juga diperkuat oleh Ahmadi (1999) bahwa sikap memiliki tiga dimensi yang saling berhubungan, yakni: (1) komponen *cognitive*, berupa pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek; (2) komponen *affective*, yaitu emosi yang berhubungan dengan objek; (3) komponen *behaviour* atau *conative*, melibatkan salah satu predisposisi untuk bertindak terhadap objek.

Penayangan acara televisi, termasuk juga tentang kampanye debat capres dan cawapres pada Pilpres 2014 lalu diharapkan memengaruhi sikap penontonnya. Oleh karena itu, pesan yang akan disampaikan harus memerhitungkan berbagai aspek.

Kampanye pemilu dapat mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang, serta dapat menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu (Devito, 1997). Seseorang dalam menyikapi komunikasi politik di media televisi, ia tidak selalu membutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai informasi yang dibutuhkannya. Ia hanya membutuhkan sedikit informasi untuk mendukung tindakannya tersebut, dalam hal ini institusi politik memudahkan masyarakat untuk mengetahui apa yang perlu diketahui dengan memengaruhi kepercayaan masyarakat mengenai siapa yang patut dan tidak patut untuk dipilih (Eagly dan Chaiken, 1993).

### Media Televisi

Media televisi memainkan peranan penting memberikan informasi kepada khalayak mengenai berbagai isu penting dalam pemilu, studi tentang pemanfaatan dan

efek media televisi dalam komunikasi politik merupakan bentuk lain yang paling banyak dilakukan. Studi jenis ini berasumsi bahwa media adalah saluran komunikasi politik yang efektif, yang dinilai memiliki kekuatan yang besar dalam menyebarkan pesan politik dan membentuk opini publik (Hamad, 2004).

Dalam konteks merancang pesan kampanye debat capres di televisi harus mempertimbangkan beberapa faktor, sehingga dapat membantu khalayak penonton dalam memahami pesan yang disampaikan. Faktor-faktor yang memengaruhi pemahaman dalam menerima isi pesan televisi adalah: Pertama, faktor frekuensi penayangan. Menurut Krech dan R.S. Ballchey Crutchfiel EL (1962), *the slogan most frequently repeated is more likely to come to the attention of the individual than the infrequently mentioned one*. Kedua, faktor isi pesan. Pemirsa televisi memiliki perbedaan dalam berbagai hal, seperti tingkat pendidikan, bahasa, agama, ataupun latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya. Ketiga, faktor kredibilitas komunikator.

Isi berita media televisi yang dikonsumsi akan memengaruhi khalayak dalam menentukan sikap. Suatu pesan dapat diterima oleh khalayak apabila: (1) pesan yang disampaikan jelas maksudnya, mudah dimengerti dan menggunakan bahasa dan kata-kata karena bahasa adalah pandu realitas sosial; (2) kelengkapan isi pesan, apakah pesan yang disampaikan sudah lengkap untuk disampaikan pada khalayak; (3) daya tarik pesan, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Kelengkapan isi pesan akan memengaruhi pengetahuan dari khalayak, apakah isi pesan tersebut menyampaikan secara lengkap mengenai hal-hal yang dibutuhkan khalayak. (Siregar dan Rondang Pasaribu, 2000).

### Debat Capres-Cawapres di RCTI

Debat capres dan cawapres merupakan salah satu upaya untuk menyebarkan profil, visi dan misi, serta program kerja pasangan capres kepada masyarakat. Dengan adanya debat, posisi kebijakan pasangan

capres akan dapat dielaborasi lebih dalam dan luas atas setiap tema yang didiskusikan. Kegiatan tersebut dapat memberikan gambaran kepada masyarakat terutama pemilih agar dapat menggunakan informasi dari debat tersebut sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihannya (Peraturan KPU No.16/2014).

Stasiun televisi RCTI diberi kesempatan untuk meliput langsung acara debat capres pada hari minggu tanggal 29 Juni 2014, dengan materi Pembangunan Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial, dengan moderator Ahmad Erani Yustika (Guru Besar Universitas Brawijaya). Sementara itu, KPU berharap, acara debat nantinya dapat ditayangkan oleh semua media televisi, baik secara langsung maupun *mereplay* dari stasiun televisi pelaksana acara debat, sebagai wujud kerjasama dan kepedulian media dalam pelaksanaan pilpres.

Pada acara ini, dipaparkan visi dan misi dari masing-masing pasangan capres dan

cawapres terkait beberapa tema yang telah diatur oleh KPU. Pelaksanaan debat dalam pilpres telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum. Dalam pasal 38 ayat 1, dinyatakan bahwa kampanye pilpres salah satunya dapat dilakukan dengan cara debat para kandidat mengenai materi kampanye yang sudah ditetapkan.

Dalam teknis penyelenggaraan, diserahkan kepada KPU sebagai penanggungjawab, di mana acara ini harus memunyai pendidikan politik bagi rakyat, sehingga mereka dapat memengaruhi pilihannya (sikap) secara baik dan benar sesuai dengan hati nuraninya pada waktu pemilihan umum. Di samping itu, acara ini dapat menghasilkan kesadaran masyarakat dalam berdemokrasi dalam membentuk tatanan masyarakat yang lebih dewasa atas pilihan politiknya.

**Tabel 2**  
**Kerangka Pemikiran**

Kerangka Teoretis	Kerangka Konseptual
<p>Media televisi sebagai saluran komunikasi politik yang efektif, memiliki kekuatan dalam menyebarluaskan pesan politik dan membentuk opini publik (Hamad, 2004). Krech dan Ballchey (1962) Faktor-faktor yang memengaruhi pemahaman dalam menerima isi pesan televisi adalah faktor frekuensi penayangan dan isi pesan.</p>	<p>Variabel bebas (X): Debat Pemilu Capres di Televisi RCTI. Berkaitan dengan alur pemahaman/pesan kampanye yang disampaikan, indikator: (1) aspek frekuensi menonton acara debat capres dan cawapres, dengan indikator: seringnya menonton, ketuntasan menonton, dan pengulangan menonton acara tersebut; (2) aspek isi pesan, dengan indikator: pemenuhan informasi, tingkat pengetahuan, kejelasan acara, kelengkapan acara, bentuk penyajian, dan aktualitas materi.</p>
<p>Sikap merupakan suatu kesatuan kognisi, afektif, dan perilaku yang memunyai valensi dan akhirnya berintegrasi ke dalam pola yang lebih luas (Newcomb). Secara selektif <i>attitude keepers</i>, juga diperkuat oleh tiga komponen menyangkut kepercayaan, emosional, dan kecenderungan dalam menentukan pilihan politiknya.</p>	<p>Variabel Terikat (Y): Sikap Masyarakat. Berkaitan penilaian atau penafsiran terhadap acara debat Capres di televisi, dengan indikator: (1) aspek kognitif, dengan indikator arti pentingnya pilpres, kampanye politik, profil capres, visi dan misi, dan parpol sebagai pendukung; (2) aspek afektif, dengan indikator ketertarikan informasi pilpres 2014, kampanye dukungan parpol, tema kampanye, televisi sebagai media kampanye/komunikasi politik, dan cara penyampaian; dan (3) aspek konatif, dengan indikator pilihan pada salah satu capres, pencarian informasi dukungan capres, dan usaha memengaruhi pada orang lain.</p>

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan cara survei yang diadakan untuk memperoleh fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual dari suatu kelompok sosial di suatu daerah, baik permasalahan dinamika sosial, ekonomi, maupun politik (Nazir, 2003). Dalam konteks penelitian ini, yakni mengumpulkan data dan informasi dari khalayak penonton televisi secara aktual dan rinci tentang sikap masyarakat terhadap debat capres dan cawapres pada Pilpres 2014 di RCTI. RCTI dipilih karena dalam menyikapi Pilpres 2014 informasi politik yang disajikan cenderung tidak berafiliasi kepada salah satu capres/kandidat (adanya asas berimbang sesuai dengan kode etik jurnalistik).

Lokasi penelitian adalah Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang yang dipilih secara purposif dengan alasan kecamatan ini lebih representatif. Terdapat 12 kelurahan di kecamatan tersebut. Dari Selanjutnya dari 12 kelurahan dipilih secara random, dan terpilih 3 kelurahan, yaitu Kelurahan Talun 6.132 (populasi terbanyak), Kelurahan Jatimulya 4.907 (populasi menengah), dan Kelurahan Girimukti 3.028 (populasi terendah).

Untuk mengetahui besarnya sampel yang akan diambil pada penelitian ini berpedoman pada rumus Tarro Yamane (Bungin, 2005). Sesuai dengan populasi sebanyak 14.067, dengan presisi (tingkat kesalahan) 13%, maka diperoleh banyaknya sampel 58.92 (dibulatkan menjadi 60).

Adapun komposisi jumlah sampel untuk masing-masing kelurahan, adalah: Kelurahan Talun,  $6.132/14067 \times 60 = 26.15$  (26 orang); Kelurahan Jatimulya,  $4.907/14067 \times 60 = 20.92$  (21 orang); dan Kelurahan Girimukti,  $3028/14067 \times 60 = 12.91$  (13 orang).

Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian daftar pertanyaan (disusun menurut skala *likert*).

Berdasarkan alat ukur yang digunakan, data penelitian yang terkumpul akan dianalisis menggunakan:

1. Statistik deskriptif, dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang variabel penelitian: sikap masyarakat dan debat capres di televisi RCTI.
2. Skala *likert*, digunakan sebagai instrumen bentuk pertanyaan atau pernyataan atau dukungan sikap yang dihubungkan dengan pernyataan positif ataupun negatif. Dalam pembobotan nilai masing-masing variabel terdiri dari 5 katagori jawaban, mulai dari skor Tertinggi (5); Tinggi (4); Cukup Tinggi (3); Kurang Tinggi (2); dan Tidak Tinggi (1).
3. Untuk memperoleh bobot nilai keseluruhan merupakan perjumlahan dari mulai skor tertinggi, yaitu 5 (skor tertinggi) $\times 60$  (jumlah sampel) $= 300$ , sampai pada skor terendah 1 (skor terendah) $\times 60 = 60$ .
4. Setiap item akan dilihat termasuk ke dalam wilayah skor yang diperoleh, kemudian dihitung prosentase skor tersebut, untuk selanjutnya dikonsultasikan ke dalam kriteria interpretasi skor. Kriteria Interpretasi Skor: 0 % - 20 % Tidak Baik (sangat lemah); 21 % - 40 % Kurang Baik (lemah); 41 % - 60 % Cukup Baik (cukup); Angka 61 % - 80 % Baik (kuat); 81 % - 100 % Sangat Baik (sangat kuat).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Usia responden terdiri dari lima kategori, yakni antara 17-20 tahun 14 orang (23,33%); 21-25 tahun 5 orang (8,33%); 26-30 tahun 11 orang (18,33%); 31-35 tahun 7 orang (11,66%); 36-40 tahun 1 orang (1,66%); 41-45 tahun adalah 13 orang (21,66%); 45-50 tahun 5 orang (8,33%); dan 50-56 tahun 4 orang (6,66%). Data tersebut, tergambar bahwa para responden sebagian besar pada usia produktif, di mana atensi terhadap berita yang bersinggungan dengan

pesta demokrasi pilpres relatif lebih tinggi dibanding rentang usia yang lain, dengan demikian diharapkan bisa berpengaruh positif terhadap hasil penelitian.

Tingkat pendidikan responden adalah SD 5 orang (8,33%); SMTP 9 orang 15%, SMTA 25 orang (41,66%); Diploma 8 orang (13,33%); dan Sarjana 13 orang (21,66%). Data tersebut menunjukkan bahwa mereka yang berpendidikan lebih tinggi relatif lebih banyak, hal ini karena mereka berdomisili di pusat kota sehingga memungkinkan jumlah responden berpendidikan tinggi cukup banyak dan diharap dapat berpengaruh positif dalam menyikapi berita-berita tentang pemilu capres 2014. Adapun mata pencaharian responden, adalah dari kalangan Pegawai Negeri Sipil (PNS) 9 orang (15,00%); mahasiswa 6 orang (10,00%); TNI/Polri 4 orang (6,66%); pensiunan 3 orang (5,00%); pelajar 10 orang (16,66%); pedagang 9 orang (15,00%); pegawai swasta 6 orang (10,00%); ibu rumah tangga 6 orang (10,00%); dan dari buruh 7 orang (11,66%).

### **Kepemilikan dan Terpaan Media**

Cara responden memiliki media cetak sebagian besar diperoleh dengan mengecur dan meminjam dan sebagian kecil saja yang berlangganan. Media cetak yang paling dominan dimiliki adalah surat kabar, di mana sebagian besar dari mereka diperoleh dengan berlangganan dan mengecur, sedangkan yang meminjam hanya sebagian kecil. Sedangkan media cetak yang kurang banyak dimiliki para responden adalah berupa tabloid dan majalah, hal ini karena peredarannya di masyarakat sangat terbatas, dan hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu. Dari 60 responden, hanya tiga orang saja yang memiliki, masing-masing 1 orang diperoleh dengan cara berlangganan dan 2 orang diperoleh dengan mengecur.

Frekuensi membaca surat kabar dalam sebulan terakhir ini adalah: yang setiap hari 13 orang (21,66%); empat-lima hari dalam seminggu 30 orang (48,33%); dua-tiga hari dalam seminggu 13 orang (21,66%); satu hari dalam seminggu 4 orang 6,66%, sedangkan yang belum pernah membaca dalam sebulan

terakhir tidak ada. Dari gambaran tersebut, terlihat bahwa para responden tidak bisa melewatkan untuk mencari informasi yang dibutuhkan melalui surat kabar, di mana sebagian besar dari mereka membaca antara empat sampai lima hari dalam seminggu. Mereka biasanya membaca surat kabar sebagian besar adalah di rumah masing-masing, yaitu dinyatakan oleh 40 orang (66,66%); selanjutnya di kantor 7 orang (11,66%); di tempat lainnya 7 orang (11,66%); dan sebagian kecil lainnya di baca di rumah teman dan di tetangga, yakni 3 orang (5%); dan oleh 1 orang (1,66%).

Seluruh responden memiliki televisi, karena media ini bukan menjadi barang mewah lagi, bahkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari sebagai media informasi, hiburan dan lain-lain. Dari 60 responden, yang menonton setiap hari 57 orang (95%); empat-lima hari dalam seminggu 2 orang (3,22%); dua-tiga hari dalam seminggu 1 orang (1,66%). Sebagian besar para responden tentang materi siaran yang sering ditonton adalah bersinggungan dengan hiburan (32%); informasi (30), politik dan hukum (19%), sedangkan antara materi olah raga, agama dan materi lainnya berkisar antara 5%-10%.

Stasiun televisi yang biasa ditonton para responden, adalah stasiun RCTI, SCTV, dan Indosiar, masing-masing 21,2%, 19,9%, dan 18%, stasiun lainnya relatif berimbang antara kisaran 4%-7%. Sedangkan yang relatif sebagian kecil yang ditonton adalah yang berbasis televisi lokal dan LPP TVRI. Banyaknya para responden menyenangi ke tiga stasiun televisi tersebut, karena penyajian acaranya cukup variatif sesuai selera masa kini.

### **Frekuensi Menyaksikan Acara Debat Capres pada Pilpres di Televisi RCTI**

Pada saat kampanye debat capres pada Pilpres 2014 berlangsung dari tanggal 4 Juni sampai 5 Juli 2014, sebanyak 5 (lima) kali dengan materi yang berlainan, dan stasiun televisi yang berlainan pula. KPU sebagai penyelenggara, memberi kesempatan kepada seluruh stasiun televisi untuk menyiarkan acara tersebut. Adapun RCTI diberi

**Tabel 3**  
**Frekuensi Menonton Acara Debat Capres di RCTI**

Frekuensi	Sangat Tinggi (5)		Tinggi (4)		Cukup Tinggi (3)		Kurang Tinggi (2)		Tidak Tinggi (1)		Bobot
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Seringnya Menonton	3	5,00	24	40,00	26	43,33	7	11,66	-	
Ketuntasan dalam menyaksikan	15	25,00	21	35,00	11	18,33	4	6,44	9	15,00	209
Pengulangan menonton berita menarik	-	-	15	25,00	27	45,00	13	21,66	5	8,33	172

Sumber: Hasil Penelitian 2014.

**Tabel 4**  
**Isi Pesan Debat Capres dalam Pilpres 2014**

Isi Pesan	Baik Sekali (5)		Baik (4)		Cukup Baik (3)		Kurang Baik (2)		Tidak Baik (1)		Bobot
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Pemenuhan informasi kampanye parpol	5	8,33	27	45,00	20	33,33	8	13,33	-	
Tingkat pemahaman isi pesan	8	13,33	32	53,33	16	26,66	2	3,33	2	3,33	222
Kejelasan acara	5	8,33	29	48,33	21	35,00	5	8,33	-	-	214
Kelengkapan acara debat	10	16,66	12	20	16	26,66	17	28,33	5	8,33	185
Bentuk penyajian	8	13,33	14	23,33	30	50,00	8	13,33	-	-	202
Aktualitas pesan/materi kampanye	14	23,23	9	15,00	21	35,00	13	21,66	3	4,8	188

Sumber: Hasil Penelitian 2014.

kesempatan untuk meliput langsung acara debat capres ini pada hari minggu tanggal 29 Juni 2014, dengan materi Pembangunan Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial, dengan moderator Ahmad Erani Yustika (Guru Besar Universitas Brawijaya).

Frekuensi menonton acara debat capres dan cawapres pada Pilpres 2014, serta bagaimana isi pesan kampanye yang dikemukannya.

Pada tabel 3, terlihat bahwa frekuensi menonton berita kampanye debat capres 2014 tentang pembangunan ekonomi dan sosial tergolong cukup tinggi, hal ini karena tingginya minat masyarakat pada kampanye capres dan parpol pengusung di RCTI, baik pada program acara kampanye yang disediakan, ataupun pada saat selingan acara. Bagi stasiun televisi ini, peristiwa Pilpres

2014 merupakan ajang pesta demokrasi lima tahunan yang harus berjalan dengan sukses.

Tabel 3 di atas, tergambar bahwa sebagian besar responden cukup tinggi menonton acara debat capres di televisi RCTI, hal ini karena waktu penyampaiannya pada *prime time* sehingga akan mendapat perhatian mereka. Begitu juga ketuntasan dalam menyaksikan acara ini, sebagian besar responden menyatakan selalu menyimak dengan baik sampai selesai baik dari dua kubu capres. Hal ini menunjukkan informasi tentang pilpres disimak dengan baik, dan mereka juga berkeinginan pada waktu lain menyimak kembali berita tersebut.

Hasil penelitian seperti terlihat pada tabel 4, isi berita pilpres tentang kampanye debat capres menurut responden umumnya dinilai baik dan dapat dipahami secara jelas,

karena dalam pola penyampaiannya juga tidak sulit dicerna serta dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat yang menontonnya. Gaya bahasa maupun bentuk ekspresi yang ditampilkan secara audio visual mudah dipahami sebagai ajakan kepada masyarakat mengikuti pilihannya. Apalagi bentuk dukungan tersebut sering dilontarkan oleh figur publik dan para elit partai politik yang mempunyai kapasitas dan intelektualitas yang mumpuni, sehingga pesan yang disampaikan dipandang positif oleh masyarakat baik dari kubu Prabowo-Hatta maupun Jokowi-JK.

Pada aspek isi pesan dukungan pada salah satu capres, apakah visi dan misi telah memenuhi kebutuhan informasi bagi para responden, ternyata sebagian besar menilai telah cukup memenuhi dan tidak satu responden yang menyatakan tidak. Banyaknya informasi tentang visi misi yang disampaikan para pengusul parpol dan koalisi pendukungnya akan memberikan informasi seluas-luasnya sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan pilihan. Dalam kejelasan berita yang disampaikan apakah sudah detail dan rinci, umumnya para responden memandang sudah rinci (baik), artinya setiap elit politik, lembaga masyarakat, tokoh

masyarakat dan figur publik lainnya sudah mempersiapkan dengan konsep yang matang sehingga bisa diserap dan dipahami secara baik.

Aktualitas pesan atau berita yang disampaikan, sebagian besar menyatakan cukup aktual dan sebagian kecil saja yang menyatakan tidak aktual. Cara pandang para responden sebagai khalayak penonton dalam menilai aktualitas pesan informasi yang disampaikan, karena dinilai banyak sekali isu-isu yang disampaikan oleh kedua capres baik dari kubu Prabowo atau Jokowi yang menjadi perhatian masyarakat yang perlu dicarikan solusi.

Selanjutnya, tentang bentuk penyajian dari isi pesan yang disampaikan, para responden memandang cukup baik. Hal ini karena dalam penyampaiannya, lebih variatif dan atraktif, serta dalam situasi yang emosional dalam bentuk dukungan yang diberikan. Komunikasi yang ditampilkan cenderung kurang terpola dengan baik, karena massa yang banyak dengan semangat yang berlebihan acapkali kurang bisa dikendalikan secara baik, kecuali dalam momen acara dialog televisi antarsimpatisan pendukung salah satu capres.

**Tabel 5**  
**Pemahaman Responden pada Acara Debat Capres di RCTI**

Item Pertanyaan	Paham sekali (5)		Paham (4)		Cukup paham (3)		Kurang paham (2)		Tidak paham (1)		Bobot
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Arti pentingnya pembangunan ekonom	33	71,81	15	19,09	4	7,27	8	1,81	-	
Makna kesejahteraan sosial	20	53,63	26	32,72	6	10,00	8	3,63	-	-	238
Profil capres 2014	30	75,45	15	15,45	9	8,18	-	-	6	0,90	237
Visi misi capres	24	76,36	24	12,72	8	7,27	4	3,63	-	-	248
Urgensi pembangunan ekonomi masyarakat	28	46,66	30	50,00	2	3,33	3	5,00	-	-	272

Sumber: Hasil Penelitian 2014.

**Tabel 6**  
**Ketertarikan Responden pada Isi Kampanye Debat Capres di Televisi RCTI**

Item Pertanyaan	Ketertarikan ( <i>Skor</i> )										Bobot
	Tertarik sekali (5)		Tertarik (4)		Cukup tertarik (3)		Kurang tertarik (2)		Tidak tertarik (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Ketertarikan masalah sosial	8	15,45	34	51,81	12	21,81	5	10,00	1	0,90	223
Peningkatan kesejahteraan sosial	11	5,45	20	13,63	20	21,81	7	29,09	2	2,10	211
Tema kampanye yang diusung	9	15,45	21	37,27	16	20,90	14	26,36	-	-	200
komunikasi politik dalam kesejahteraan ekonom dan sosial	7	13,63	19	35,45	16	30,00	10	20,90	8	2,00	187
Cara penyampaiannya	7	13,63	29	48,33	13	21,66	11	18,33	-	-	202

Sumber: Hasil Penelitian 2014.

### Sikap Masyarakat terhadap Acara Debat Capres di RCTI

Pada acara kampanye debat ini saling bersaing memerebutkan pengaruh masyarakat, dan media televisi memunyai peran besar melakukan komunikasi politik.

Berdasar tabel 5, aspek pemahaman khalayak seputar berita kampanye debat yang dilakukan capres di RCTI yang dilakukan oleh para pendukung salah satu capres, i tergolong sangat baik pemahamannya. Hal ini karena komunikator (capres dan cawapres) dalam menyampaikan materinya lebih mudah dipahami dan ditafsirkan oleh khalayak penonton televisi dalam sebuah ajakan agregasi kepentingan kedua capres sebagai kandidat.

Berdasar pada tabel 6 (enam) di atas, tergambar bahwa sebagian besar responden memandang bahwa isi kampanye debat oleh kedua kandidat dinilai menarik. Hal ini karena bagi kandidat bagian dari strategi politiknya untuk mencari simpati masyarakat. Dengan demikian tingkat ketertarikan dapat dihitung menjadi  $1023/1500 \times 100\% = 68,2\%$ , yang berarti aspek ini tergolong tertarik untuk menontonnya. Artinya dengan intensitas berita yang tinggi memberikan dampak psikologi yang lebih positif/senang, yakni: khalayak akan lebih mengenal figur-figur pasangan kandidat capres pada Pilpres 2014, masyarakat akan memiliki rasa ketertarikan

dan akan lebih mengetahui lebih jauh tentang tokoh idolanya sehingga akan memunculkan rasa senang dan suka terhadap berita tersebut. Banyaknya responden yang tertarik pada acara ini, karena bagi khalayak memandang topiknya sudah menjadi tren pembicaraan orang banyak, di mana arti pilpres bagi keberlangsungan pemerintahan mendatang perlu mendapat perhatian.

Aspek perilaku dan kesadaran memilih salah satu kandidat presiden yang disenangi atau menentangnya setelah menyaksikan acara kampanye ini, mendapat skor 521, dengan demikian tingkat perilaku politik dapat dihitung menjadi  $521/900 \times 100\% = 57,88\%$ . Yang berarti tingkat perilaku politik mendapat nilai cukup.

Pada aspek ini sebenarnya kurang adanya kaitan yang signifikan dengan dua aspek sebelumnya, artinya walaupun pemahaman dan ketertarikan dinilai sangat baik, tidak selalu memunyai kaitan yang kuat dalam mengubah perilaku khalayak untuk memilih salah satu capres seperti yang diinginkan oleh parpol pengusung. Kegiatan kampanye dalam memersuasi masyarakat dalam konteks politik tidak mudah, karena keberhasilan usaha suatu pihak untuk merubah sikap dan penilaian orang lain membutuhkan kapasitas parpol pengusung (komunikator) serta dapat meyakinkan pada visi dan misinya.

**Tabel 7**  
**Perilaku Masyarakat Paska-Menonton Acara Debat Capres di RCTI**

Item Pertanyaan	Perilaku / Action (Skor)										Bobot
	Setuju sekali (5)		Setuju (4)		Cukup setuju (3)		Kurang setuju (2)		Tidak setuju (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pilihan pada salah satu capres	2	9,09	15	59,09	25	13,63	10	18,18	8	-	173
Pencarian informasi dukungan capres	7	15,45	12	47,27	15	13,63	21	19,09	5	4,54	175
Usaha memengaruhi pada orang lain	9	7,27	10	72,72	21	19,09	5	0,90	15	-	173

Sumber: Hasil Penelitian 2014.

Hal yang paling sulit memersuasi masyarakat terhadap kampanye politik yang dikehendaki adalah mereka juga sudah memunyai idealisme terhadap pilihan politiknya, meskipun komunikator sudah menyampaikan secara optimal. Eagly dan Chaiken (1993), juga menyatakan bahwa seseorang memberikan suara dalam sebuah pemilihan umum tidak membutuhkan pemahaman yang mendalam dari media, tetapi Ia hanya membutuhkan sedikit informasi untuk mendukung sikapnya tersebut. Dalam hal ini institusi politik memudahkan masyarakat untuk mengetahui apa yang perlu diketahui dengan memengaruhi kepercayaan masyarakat mengenai siapa yang patut dan tidak patut untuk dipilih. Kegiatan persuasi memungkinkan seseorang untuk memperoleh pengetahuan dari pihak lain. Persuasi dalam konteks politik tidak mudah, karena pihak lain untuk mengubah kepercayaan pihak yang lain memutuskan kepercayaan.

## PENUTUP

### Simpulan

Aspek pemahaman masyarakat pada kampanye debat capres pada Pilpres 2014 tergolong sangat baik, karena para capres dan capres dalam penyampaian materi

pembangunan ekonomi dan kesejahteraan sosial dilakukan lebih sederhana, sehingga pesan politik sebagai program dan visi misi yang disampaikan lebih mudah dipahami masyarakat.

Begitu pula pada aspek ketertarikan berita tersebut mendapat konversi pada tingkat yang baik, dan memberikan dampak psikologi yang lebih senang dan suka tentang berbagai isi kampanye politik yang disampaikan.

Pada aspek perilaku (*behaviour*) masyarakat penonton terhadap pilihan politik yang dilakukan setelah menyaksikan berita-berita kampanye debat capres, berada pada tingkat cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas, pemahaman, dan ketertarikan terhadap berita tersebut tidak memunyai kaitan yang kuat dalam mengubah perilaku dan kesadaran untuk memilih salah satu capres.

### Saran

Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai pihak yang berkompeten dalam pelaksanaan pemilu, hendaknya memberikan pencerahan dan pendidikan politik yang baik selama masa kampanye debat capres di media televisi, sehingga masyarakat dapat menentukan pilihannya berdasar pada program dan visi misinya secara objektif.

Hendaknya para pengelola televisi dalam menyiarkan berita tentang kampanye debat dalam pilpres, memerhatikan aspek etika politik dan politik yang santun, sehingga memberikan pilihan politik yang baik kepada masyarakat, serta memberikan pendidikan politik kepada masyarakat yang belum menentukan pilihannya kepada salah satu capres terutama pada massa mengambang (*floating mass*).

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Ahmadi, Abu. (1999). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Azwar, Saifudin. (2007). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Devito, Joseph A. (1997) *Komunikasi antara Manusia*. Jakarta: Profesional Books.
- Eagly, Alice H. Dan Shelly Chaiken. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Florida: Harcourt Brace Jovanovich.
- Krech, D. and Crutchfiel, R.S. Ballchey, E.L (1962). *Individual in Society: A Text Books of Socials Psychology*. Tokyo. Mc. Graw Hill. Kagahusha Ltd.
- Mar'at (1984). *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukuran*. Jakarta, Ghalia Indonesia.

- Nazir, Moh., (2003). *Metode Penelitian*. Bogor: Edisi 3. Ghalia Indonesia.
- Siregar, Ashadi dan Rondang Pasaribu. (2000). *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi*, Yogyakarta. Kanisius dan Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerbitan (LP3Y)
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

### Internet:

- Rahmawati, Lutfiya Dwi. (2009). *Pesan Kampanye Pada Media Dengan Preferensi Masyarakat Pada Pemilu 2009 di Provinsi Jawa Timur*. Tersedia dalam <http://skripsi.umm.ac.id/files/disk1/311/jiptumpp-gdl-s1-2009-lutfiyadwi-15538-PENDAHUL-N.pdf>. Diakses pada, Tanggal 18 Mei 2014.
- Sepsita, Ayu. (2013). *Pengaruh Kampanye Terhadap Sikap Politik Masyarakat di Kab. Pesawaran*. Tersedia dalam <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JKD/article/viewFile/927/569>. Di akses pada, Tanggal 15 Mei 2014.

### Regulasi:

- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 16 Tahun 2014, Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden.