

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara demokrasi merupakan bentuk pemerintahan yang kekuasaannya berada di tangan rakyat. Abraham Lincoln mendefinisikan demokrasi sebagai pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Salah satu syarat terselenggaranya negara demokrasi adalah adanya pemilihan umum atau pemilu (Saputra, 2007: 105).

Indonesia merupakan negara demokrasi. Selain tercantum dalam UUD 1945 pasal 1 ayat 2, demokrasi di Indonesia dapat dilihat dari terlaksananya pemilu sejak tahun 1955 hingga saat ini (*kpu.go.id*, diakses tanggal 11 Februari 2014). Pemilu dilaksanakan untuk memilih anggota Legislatif (DPR) dan Eksekutif (presiden). Pada awalnya, masyarakat Indonesia memilih presiden melalui anggota DPR. Pemilu secara langsung baru dapat dilaksanakan pada tahun 2004.

Pemilu langsung berarti masyarakat Indonesia memilih pemimpin negara secara langsung, tanpa melalui DPR sebagai wakil rakyat.

Undang-Undang no. 22 tahun 2007 ayat 1 menyatakan bahwa:

Pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia tahun 1945 (*www.kpu.go.id* , diakses tanggal 11 Februari 2014).

Adanya pemilu secara langsung membuat partai-partai politik bersaing melakukan komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan kegiatan penyampaian pesan politik yang dilakukan oleh aktor politik kepada masyarakat untuk memperoleh kekuasaan. Salah satu bentuk komunikasi politik adalah kampanye. Kampanye politik pertama kali dikenal di Amerika sekitar abad ke 19 (Liliweri, 2011: 721).

Kampanye dan pemilu merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Kampanye dilaksanakan partai politik untuk menarik dukungan masyarakat agar dapat memenangkan pemilu. Ada beberapa metode kampanye yang dapat dilakukan partai politik seperti pertemuan terbatas, tatap muka, penyiaran melalui media massa, dan penyebaran bahan kampanye. Pada umumnya, partai politik memanfaatkan media massa untuk berkampanye.

Peran media massa dalam kampanye politik adalah penyebaran pesan kampanye, baik melalui iklan maupun pemberitaan. Pemberitaan media massa sering kali mendapatkan komentar dari masyarakat. Komentar masyarakat dinyatakan dalam ruang publik, seperti rubrik opini pembaca di surat kabar. Menurut Robi Cahyadi (2009) media massa secara tidak langsung menggiring publik untuk memperhatikan dan menilai kampanye politik.

Perkembangan teknologi internet membuat media massa memperluas jaringannya ke media *online*. Perkembangan teknologi informasi ini mempermudah masyarakat memperoleh banyak referensi mengenai partai politik dan kandidatnya. Salah satu media yang memperluas jaringannya ke media *online* adalah surat kabar Kompas. Pada tahun 1995, Kompas

mengembangkan media *online* bernama Kompas *Online* yang kemudian berganti nama menjadi Kompas.com.

Sama seperti surat kabar, Kompas.com juga menyediakan rubrik opini pembaca yang disebut sebagai kolom komentar. Kolom komentar Kompas.com terletak di bawah setiap berita. Kumpulan komentar masyarakat ini disebut sebagai opini publik. Media *online* memberikan ruang opini publik yang lebih luas dan terbuka bagi masyarakat untuk ikut berpartisipasi tanpa batasan waktu dan tempat.

Dalam negara demokrasi, opini publik adalah suara rakyat. Menurut Hennessy, opini publik merupakan pilihan-pilihan yang dinyatakan oleh banyak orang berkaitan dengan sebuah isu penting. Ciri-ciri opini publik adalah *thinking together* dan *acting together*. Opini publik merupakan sikap masyarakat yang dinyatakan dalam ruang publik (Muhtadi, 2008 : 37-38).

Metode mengukur opini publik pertama kali ditemukan oleh George Gallup di Amerika. Metode ini disebut sebagai The Gallup Poll. Metode The Gallup Poll berkembang dan banyak diterapkan di negara-negara lain. Di Indonesia, survei opini publik berlangsung sejak era Orde Baru. Lembaga Pers dan Pendapat Umum Djakarta merupakan lembaga yang pertama kali mengeluarkan hasil survei terkait pemilu 1971, disusul Majalah Tempo dan Kompas pada tahun 1987 (Heryanto, 2013: 71).

Partai politik dapat melakukan survei opini publik untuk mengetahui sikap publik terkait aktivitas politiknya. Tahun 2004, survei opini mengalami perkembangan dari sisi metodologi. Lahirlah survei elektabilitas

atau yang biasa disebut *quick count*. Survei elektabilitas dilakukan untuk memprediksi keterpilihan partai atau kandidat politik dalam pemilu (Heryanto, 2013: 71).

Indonesia mengadakan pemilu pada tahun 2014. Komisi Pemilihan Umum menetapkan 15 partai politik yang dapat mengikuti pemilu legislatif 2014. Salah satu peserta pemilu legislatif 2014 adalah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan). Partai ini didirikan oleh Megawati Soekarnoputri pada tanggal 14 Februari 1999.

PDI Perjuangan berhasil mengantarkan Megawati menjadi Wakil Presiden Republik Indonesia pada pemilu 1999. Saat itu, PDI Perjuangan memperoleh suara terbanyak di kursi DPR. Setelah turunnya Presiden Abdurrahman Wahid pada tahun 2001, Megawati naik menjadi Presiden RI. Kebijakan Megawati selama memimpin Indonesia dinilai banyak merugikan negara. Megawati menjual banyak aset negara seperti satelit, gas, dan kapal tanker VLCC milik Pertamina (*liputan6.com* , diakses tanggal 20 Agustus 2014).

Hal tersebut berdampak pada kalahnya PDI Perjuangan pada pemilu 2004 dan 2009. Pada pemilu 2009, PDI Perjuangan hanya memperoleh 0,13% suara (*nasional.kompas.com* , diakses tanggal 9 Juni 2014). Rendahnya elektabilitas partai ini dikarenakan banyak kalangan yang sudah tidak mempercayai Megawati maupun PDI Perjuangan. Menghadapi pemilu legislatif 2014, PDI Perjuangan tentu saja tidak ingin mengulang kekalahan.

PDI Perjuangan melaksanakan kampanye di sejumlah daerah untuk memperoleh dukungan masyarakat.

Pada kampanye PDI Perjuangan tahun ini, Megawati telah memilih beberapa juru kampanye untuk menyampaikan pesan politik. Peran juru kampanye sangat penting untuk merebut simpati publik. Salah satu juru kampanye PDI Perjuangan adalah Joko Widodo atau biasa dipanggil Jokowi.

Peneliti Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Adjie Alfarabi menilai pemilihan Jokowi sebagai juru kampanye merupakan upaya PDI Perjuangan meningkatkan elektabilitas partai. Beberapa survei menunjukkan elektabilitas Jokowi lebih tinggi dibandingkan PDI Perjuangan (<http://pemilu.tempo.co> , diakses tanggal 27 Mei 2014).

Jokowi mulai dikenal masyarakat sejak keberhasilannya memimpin kota Solo tahun 2005-2010. Popularitas Jokowi meningkat seiring banyaknya pemberitaan media massa tentang prestasi politiknya. Saat ini, Jokowi menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta yang terpilih pada Oktober 2012. Jokowi juga merupakan calon presiden dari PDI Perjuangan (Tempo, 2014: 34).

Kampanye PDI Perjuangan dilaksanakan sejak 16 Maret 2014 hingga 6 April 2014. Dalam wawancaranya dengan Kompas.com Jokowi mengatakan Kampanye PDI Perjuangan tidak akan menggunakan gaya kampanye lama, seperti mengumpulkan massa di lapangan, membacakan visi-misi, dan diselingi musik dangdut. Tahun ini, Kampanye PDI Perjuangan akan dimulai di lokasi bersejarah seperti Museum Kebangkitan Nasional, Gedung

Kongres Pemuda, maupun Gedung Pancasila. PDI Perjuangan pun melakukan kampanye *blusukan* di pasar-pasar. (<http://nasional.kompas.com/> , diakses tanggal 12 April 2014).

Opini publik mengenai Kampanye PDI Perjuangan beragam. Ada yang menyukai dan ada yang tidak menyukai kampanye politik ini. *Quick count* Kompas tanggal 9 April 2014 memprediksi PDI Perjuangan memenangkan pemilu legislatif dengan perolehan suara sebanyak 19,24%. Hal ini berarti PDI Perjuangan memiliki elektabilitas yang tinggi. Eep Saefullah Fatah (CEO Pollmark Indonesia-Political Marketing Consulting) menjelaskan 13,8% dari perolehan suara merupakan pendukung loyal PDI Perjuangan dan 5,6% suara adalah *swing voters* atau pemilih tambahan (news.metrotvnews.com, diakses tanggal 17 April 2014).

Tingginya elektabilitas partai seharusnya diikuti oleh opini publik yang positif. Hal ini dijelaskan Leon Festinger dalam Teori Konsistensi. Teori ini menjelaskan perilaku individu seharusnya konsisten dengan sikapnya. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, opini publik merupakan sikap seseorang yang dinyatakan dalam ruang publik. Sedangkan perilaku memilih dapat ditunjukkan melalui elektabilitas partai.

Teori ini kemudian dikembangkan dalam Teori Disonansi Kognitif dimana seseorang mungkin tidak konsisten karena terpapar informasi yang berbeda dari keyakinannya. Teori Festinger ini awalnya diterapkan dalam level komunikasi interpersonal. Namun, pada tahun 1996 Patricia Sullivan dan

Lynn Turner menggunakan teori ini untuk mempelajari strategi politisi perempuan di area publik (West dan Turner, 2009: 146).

Mullainathan dan Washington (2007) menggunakan Teori Disonansi untuk menjelaskan perilaku pemilih di Amerika. Mereka memprediksi perilaku pemilih melalui opini publik tentang kandidat politik. Penggunaan teori ini untuk menjelaskan perilaku pemilih juga dilakukan oleh McGregor pada tahun 2012. Hasil penelitiannya menunjukkan sikap dan perilaku pemilih di Kanada dapat berubah berdasarkan evaluasi pemilu sebelumnya (www.academia.edu , diakses tanggal 20 Agustus 2014).

Muchamad Yuliyanto analisis Komunikasi Politik dan pengelola Lembaga Pengkajian Survei Indonesia (LPSI) Semarang pada tahun 2013 juga menggunakan Teori Konsistensi dan Disonansi Kognitif untuk menganalisis disonansi masyarakat Indonesia terhadap politikus. Hasil penelitian ini adalah masyarakat Indonesia mengalami disonansi terhadap partai politik karena politikus sering kali tidak menepati janji politik pada saat kampanye. (<http://www.suaramerdeka.com> , diakses 27 Mei 2014).

Beberapa penelitian mengenai karakteristik pemilih di Indonesia menunjukkan pemilih di Indonesia cenderung didasarkan pada emosi dan tidak konsisten. Salah satu penelitian mengenai karakteristik pemilih di Indonesia dilakukan oleh M. Rosit (peneliti *The Political Literacy Institute* Jakarta) pada tahun 2013. M. Rosit mengatakan bahwa perilaku pemilih di Indonesia masih labil dan apatis dikarenakan pengetahuan politik yang kurang dan cenderung

memilih mengikuti teman sepermainannya (<http://news.liputan6.com/> , diakses tanggal 25 Maret 2014).

Penelitian serupa dilakukan oleh Lembaga Pemilih Indonesia pada tahun 2013. Hasil penelitian lembaga tersebut menunjukkan pemilih di Indonesia adalah pemilih sesaat atau disebut sebagai *volatile*. Dukungan terhadap partai politik dapat berubah sesuai dengan emosi yang dirasakan pemilih. Ada lima penyebab karakteristik *volatile* tersebut. Pertama, pemilih di Indonesia mayoritas adalah pemilih pemula yang tidak memiliki referensi ideologis. Kedua, dominasi iklan politik di media massa. Ketiga, lemahnya ideologi partai. Keempat, kurangnya pengetahuan pemilih mengenai partai politik yang akan dipilih. Kelima, kekecewaan masyarakat terhadap pejabat pemerintahan yang merupakan anggota partai politik tertentu (nasional.kompas.com , diakses tanggal 25 Maret 2014).

Melihat karakter pemilih di Indonesia yang labil, peneliti tertarik meneliti relevansi Teori Konsistensi dalam konteks politik di Indonesia. Objek penelitian ini adalah PDI Perjuangan. Peneliti akan menganalisis arah opini publik mengenai Kampanye PDI Perjuangan. Berdasarkan Teori Konsistensi, opini publik mengenai kampanye partai ini seharusnya sesuai dengan elektabilitasnya.

Pemilihan Kampanye PDI Perjuangan dikarenakan kampanye partai ini sedang ramai diperbincangkan publik. Salah satu editor Kompas.com, Hindra Liu mengatakan kampanye PDI Perjuangan ini selalu menarik perhatian masyarakat. Meskipun demikian, ada pula masyarakat yang tidak menyukai

kampanye partai ini. Banyak pihak menganggap kampanye ini hanya pencitraan palsu, mengingat sejarah kepemimpinan PDI Perjuangan sering kali merugikan masyarakat.

Kompas.com dipilih sebagai media analisis karena dua alasan. Yang pertama, Kompas merupakan salah satu media yang netral dalam pemberitaan (Hamad, 2004 : 119). Artinya, dalam pemilu 2014 pemberitaan Kompas tidak memihak pada satu partai tertentu. Kedua, PT. Kompas Gramedia Nusantara diverifikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai lembaga yang dapat melaksanakan survei opini dan hitung cepat pemilu 2014 (*kpu.go.id* , diakses tanggal 8 April 2014). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang valid.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana arah opini publik mengenai kampanye politik dan elektabilitas PDI Perjuangan di Kompas.com pada pemilu legislatif 2014?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui arah opini publik mengenai kampanye politik dan elektabilitas PDI Perjuangan di Kompas.com pada pemilu legislatif 2014.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi evaluasi *Public Relations* mengenai arti penting kampanye politik dalam meningkatkan elektabilitas partai.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para akademisi mengenai relevansi Teori Konsistensi dalam konteks politik di Indonesia, dengan karakter pemilih Indonesia yang labil atau *volatile*.

E. Kerangka Teori

1. Kampanye

a. Definisi dan Karakteristik Kampanye

Menurut Heryanto (2013, hal. 22), kampanye adalah tindakan komunikasi yang terorganisir dan diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu untuk tujuan tertentu. Sedangkan Rosady Ruslan (2005, hal. 24) mengatakan kegiatan utama kampanye adalah proses komunikasi yang dilaksanakan dengan tema dan sumber yang jelas serta waktu tertentu untuk membujuk khalayak berpartisipasi.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye adalah aktivitas komunikasi yang disusun dengan tema dan sumber yang jelas untuk membujuk khalayak pada periode waktu tertentu. Antar Venus dalam *Manajemen Kampanye* (2004) merumuskan karakteristik kampanye, yaitu :

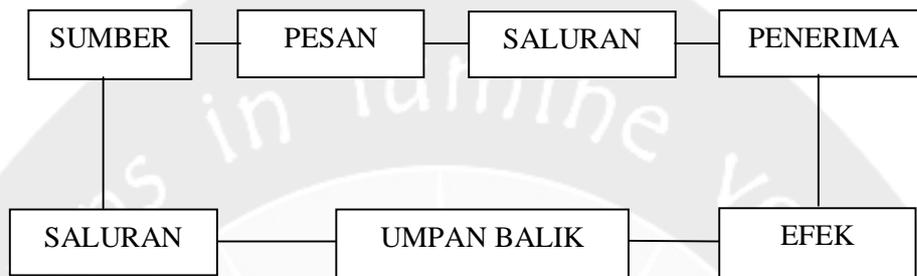
- 1) Sumber atau komunikator kampanye dapat diidentifikasi dengan jelas.
- 2) Pelaksanaan kampanye terikat dan dibatasi waktu.
- 3) Sifat gagasan yang disampaikan terbuka untuk diperdebatkan khalayak.
- 4) Modus penerimaan pesan bersifat persuasi dan sukarela.
- 5) Pelaksanaan kampanye diatur oleh kode etik/standar etika (tidak menghina, mengadu domba, dan membahayakan seseorang atau apapun).
- 6) Mempertimbangkan kepentingan pihak lain, seperti kesejahteraan rakyat.

Aktivitas kampanye merupakan proses penyampaian pesan. Terdapat beberapa model kampanye untuk memahami proses penyampaian pesan kampanye. Model-model kampanye tersebut adalah model kompenensial kampanye, model kampanye Ostergaard, *the five functional stages development model*, model kampanye Nowak dan Warneryd, dan *the diffusion of innovation model*. Model yang sesuai dengan penelitian ini adalah model komponensial Kampanye.

b. Model Komponensial Kampanye

Model adalah representasi atau gambaran mengenai fenomena. Model kampanye digunakan untuk memahami proses kampanye. Model Komponensial Kampanye menggambarkan kampanye kedalam

komponen-komponen, yaitu sumber, saluran, pesan, penerima, efek, dan umpan balik. Komponen-komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang mendeskripsikan proses kampanye (Heryanto, 2013: 49-50).



Gambar 1. Model Komponensial Kampanye

Dalam model kampanye tersebut, sumber atau komunikator berperan menyampaikan pesan melalui saluran komunikasi. Ketika pesan diterima khalak (penerima) akan muncul efek baik positif maupun negatif. Efek tersebut dapat diidentifikasi melalui umpan balik yang diberikan khalayak. Umpan balik dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Berikut penjelasan yang lebih detail mengenai komponen-komponen kampanye.

- 1) Sumber merupakan orang yang menyampaikan pesan. Kesuksesan kampanye politik dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator kampanye. Aspek-aspek kredibilitas pelaku kampanye adalah kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan faktor pendukung lainnya.
- 2) Pesan adalah sesuatu yang disampaikan kepada penerima berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan.

- 3) Saluran merupakan media yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan seperti media massa (koran, radio, televisi, internet, dll.)
- 4) Penerima adalah orang yang menjadi target pesan kampanye.
- 5) Efek merupakan akibat dari penerimaan pesan kampanye.
- 6) Umpan balik merupakan respon positif atau negatif yang disampaikan. Melalui umpan balik, komunikator dapat mengetahui keberhasilan atau kegagalan kampanye.

Berhasil atau gagalnya kampanye yang dilakukan bergantung pada lima komponen yaitu komunikator, pesan, saluran atau media, dan penerima. Rosady Ruslan (2005, hal. 43) menyebutkan kemungkinan kegagalan kampanye sebagai berikut:

- a) Komunikator tidak memiliki kemampuan berkomunikasi sehingga pesan yang disampaikan tidak mampu mempengaruhi opini publik.
- b) Pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan keinginan atau minat khalayak.
- c) Media yang digunakan kurang pas sehingga pesannya tidak sampai kepada khalayak.
- d) Penerima pesan atau khalayak kampanye tidak diketahui secara jelas, akibatnya pesan kampanye tidak pas. Kegagalan dapat terjadi juga karena khalayak yang tidak fokus.

Untuk menghindari kegagalan kampanye, komunikator harus menganalisis khalayak sasaran untuk memilih pesan dan media yang

tepat. Selain itu, ada beberapa teknik kampanye yang dapat digunakan komunikator.

c. Teknik Kampanye

Komunikator dapat memilih teknik kampanye yang sesuai dengan tujuan kampanye. Ada beberapa teknik kampanye yang dapat digunakan komunikator (Ruslan, 2005: 71-74):

1. Partisipasi

Teknik kampanye dengan mengikutsertakan khalayak sasaran untuk menumbuhkan saling pengertian, kerja sama, dan toleransi.

2. Asosiasi

Teknik kampanye dengan menyajikan isi yang berkaitan dengan peristiwa yang sedang ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian khalayak.

3. Teknik Integratif

Komunikator yang menggunakan teknik ini akan berusaha menyatukan diri dengan khalayak dengan mengucapkan kata-kata: “kami, kita, untuk anda” sehingga menunjukkan komunikator berbicara bukan untuk kepentingan pribadi atau organisasi.

4. Teknik Ganjaran

Teknik ini dibagi menjadi dua cara yaitu memberikan manfaat atau memberikan ancaman. Cara tersebut dapat dipilih

komunikator. Apabila komunikator ingin membangkitkan emosional khalayak, maka ia dapat memilih cara pertama. Sedangkan cara kedua dapat dipilih komunikator apabila ia ingin membangkitkan rasa takut atau kekhawatiran khalayak.

5. Teknik Penataan Patung Es (*Icing Technique*)

Layaknya menata patung es, teknik ini merupakan upaya menyusun pesan kampanye sehingga enak didengar, dibaca, atau dirasakan.

6. Memperoleh Empati

Komunikator memposisikan diri seperti khalayak sehingga terkesan ikut merasakan dan peduli pada kondisi khalayak.

7. Teknik Koersi atau Paksaan

Teknik ini digunakan komunikator dengan cara memaksa sehingga menimbulkan rasa takut apabila khalayak tidak mau mengikuti.

d. Jenis Kampanye

Ada tiga jenis kampanye menurut Charles U Larson (Heryanto, 2013, hal. 22), yaitu :

- 1) *Product-oriented campaigns* adalah kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya untuk bisnis. Tujuannya untuk memperoleh keuntungan finansial. Contohnya, kampanye kulit sehat sebuah produk kecantikan.

- 2) *Ideologically campaigns* atau *social change campaigns* adalah jenis kampanye yang memiliki tujuan khusus seperti perubahan sosial. Contoh kampanye ini adalah Kampanye Anti Narkoba dan Pelarangan Aborsi.
- 3) *Candidat-oriented campaigns* atau *political campaigns* adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat, untuk memperoleh kekuasaan politik.

e. Bentuk Kampanye Politik

Dalam rangka memenangkan pemilu, ada beragam bentuk kampanye politik yang dapat dilakukan partai politik dan kandidatnya. Dr. Umaimah Wahid (2011, hal. 143-144) merumuskan tiga bentuk kampanye yang dilakukan partai politik dan kandidatnya, yaitu:

- 1) Kampanye Legal merupakan kampanye yang dilakukan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- 2) Kampanye Ilegal adalah kampanye yang dilakukan diluar peraturan perundang-undangan atau aturan dari KPU. Biasanya partai politik dan kandidat sering melakukan kampanye di luar waktu yang ditentukan KPU.
- 3) Kampanye hitam atau *black campaign* adalah kampanye yang mengandung pesan menjelek-jelekan lawan politik dengan cara yang tidak etis. Salah satu bentuk kampanye hitam adalah menyebarkan rumors negatif mengenai lawan politik. Kampanye

ini dilakukan untuk menjatuhkan lawan politik sehingga masyarakat tidak mendukung lawan politik.

f. Tujuan Kampanye Politik

Aktivitas kampanye merupakan bagian dari komunikasi persuasi. Tujuan kampanye adalah mengubah atau memperteguh pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat sesuai dengan yang direncanakan (Gregory, 2001: 78).

1) Kognitif

Pada tahap ini, komunikator berusaha memberikan pemahaman akan sebuah isu. Perubahan kognitif meliputi munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak.

2) Sikap

Selanjutnya, sikap. Pada tahap ini, komunikator berusaha memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, dan keberpihakan khalayak.

3) Perilaku

Tujuan terakhir dan menjadi tujuan utama sebuah kampanye adalah perubahan perilaku khalayak. Komunikator berusaha membuat khalayak berperilaku sesuai dengan keinginan komunikator.

Dalam konteks kampanye politik, kandidat bertujuan memberikan pemahaman akan isu yang diangkat kandidat dan partai

politik, membangun dukungan khalayak terhadap kandidat, dan berusaha membuat khalayak memilih kandidat politik pada pemilu (Heryanto, 2013 : 23-24).

Ketiga aspek tersebut (kognitif, sikap, dan perilaku) seharusnya bersifat konsisten satu sama lain. Seperti yang dikatakan Festinger (1957) dalam Teori Konsistensi, individu cenderung berperilaku sesuai dengan sikapnya. Oleh karena itu, partai politik dapat mengukur keberhasilan kampanye politik dengan survei opini publik dan survei elektabilitas.

Opini merupakan sikap yang dinyatakan secara verbal. Survei opini publik dilakukan untuk melihat bagaimana pandangan masyarakat mengenai kampanye politik (positif atau negatif). Sedangkan survei elektabilitas merupakan survei yang dilakukan untuk mengukur perilaku masyarakat apakah memilih atau tidak memilih kandidat politik (Heryanto, 2013 : 69-70). Berikut akan dibahas mengenai opini publik.

2. Opini Publik

a. Definisi Opini Publik

Peneliti menemukan banyak definisi opini publik dari para ahli. Leonard W Doob mendefinisikan opini publik sebagai sikap anggota masyarakat mengenai sesuatu (Wahid, 2011 : 119). Emory S. Bogardus mengatakan opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat demokratis. Noelle-Neumann mendefinisikan opini publik sebagai sikap atau perilaku

yang dikemukakan seseorang di depan publik (Nova, 2012 : 113). Dapat disimpulkan bahwa **opini publik** adalah pandangan masyarakat mengenai isu yang dianggap penting dan disampaikan di ruang publik.

Ada beberapa istilah yang berkaitan dengan opini publik, yaitu opini personal, opini kelompok, dan opini massa. Opini personal adalah pendapat individu terhadap sebuah isu. Kumpulan dari opini personal disebut sebagai opini kelompok. Opini kelompok dibagi menjadi opini mayoritas dan opini minoritas (Sunarjo, 1984:33-34). Sedangkan opini massa merupakan opini yang berserakan, dapat berupa budaya atau konsensus, dan biasa disebut sebagai opini publik (Heryanto, 2013 : 62).

Sola Pool mengatakan opini publik harus memenuhi tiga syarat yaitu diekspresikan (dinyatakan) secara umum, menyangkut kepentingan umum, dan dimiliki oleh banyak orang (Heryanto, 2013:64). Opini yang belum dinyatakan masih merupakan sikap. Berikut perbedaan sikap dan opini.

b. Sikap dan Opini

Opini dan sikap memiliki definisi yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Sikap adalah kecenderungan memberikan respon terhadap sebuah isu, sedangkan opini adalah pernyataan tentang sikap dan bersifat kontroversial. Sikap ada dalam diri seseorang. Opini keluar (ekspresi) dari diri seseorang (Olii, 2011: 33).

Opini dapat dinyatakan secara verbal maupun non verbal. Secara non verbal, opini dinyatakan melalui raut wajah, gerak tubuh, atau melalui pakaian. Secara verbal, opini dinyatakan melalui kata-kata (Wahid, 2011 : 122). Di era teknologi dan informasi saat ini, opini publik tidak hanya dapat dinyatakan di surat kabar, tetapi juga melalui media *online*.

c. Karakteristik Opini Publik

Berikut karakteristik opini publik menurut Firsan Nova dalam *Republic Relations* (2012: hal.117-118) :

- 1) Opini publik mengaktifkan demokrasi. Opini publik hanya dapat berkembang di negara demokrasi, negara dimana masyarakat dapat bebas menyuarakan pendapatnya.
- 2) Opini publik bersifat beragam. Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, opini publik bisa pro atau kontra sehingga perlu disikapi secara bijak.
- 3) Opini publik sangat peka terhadap peristiwa. Sebuah peristiwa dapat mengubah pandangan seseorang. Oleh karenanya, para politisi melakukan survei opini publik untuk menentukan strategi kampanye.

Dalam opini publik terdapat pernyataan setuju atau tidak setuju terhadap sebuah peristiwa. Dalam konteks politik, opini publik menjadi penting untuk diperhatikan karena opini publik merupakan wujud

dukungan masyarakat terhadap kandidat politik. Partai politik dan kandidatnya dapat menggunakan berbagai cara untuk membentuk opini publik.

d. Pembentukan Opini Publik

Penyusunan program kampanye bertujuan untuk membentuk opini publik. Dalam praktiknya, ada tiga cara membentuk opini publik yakni (Nova, 2012: 122-123) :

- 1) Tekanan, merupakan upaya memperoleh opini publik yang positif dengan menggunakan pengaruhnya, baik kharisma atau jabatan yang dimiliki.
- 2) Membeli, adalah cara menyogok masyarakat untuk memperoleh dukungan.
- 3) Bujukan atau persuasi, merupakan cara memperoleh opini positif dengan cara mempersuasi. Cara ini adalah cara paling tepat untuk membentuk opini publik.

e. Peran Opini Publik

Dalam situasi masyarakat yang semakin kritis, para politisi mulai menggunakan *Public Relations* (PR) dalam aktivitas politiknya. Bertrand R. Canfield mengatakan tujuan dasar PR adalah membentuk atau mempengaruhi opini publik (Ollii, 2011 : 52). Secara politik, opini publik memiliki peran penting yaitu :

- 1) Opini publik menunjukkan citra superioritas. Ketika opini publik cenderung positif maka dapat berarti publik mendukung aktivitas kelompok tertentu.
- 2) Opini publik menunjukkan keikutsertaan individu pada kejadian tertentu.
- 3) Opini publik berhubungan dengan citra, rencana, dan *action*. Perilaku seseorang sangat bergantung pada citra. Opini publik juga menjadi inspirasi kelompok mengenai cara bertindak agar terhindar dari pencitraan yang buruk.
- 4) Opini publik sesuai dengan kemauan banyak orang. Opini publik dapat mewakili suara mayoritas.
- 5) Opini publik identik dengan hegemoni ideologi. Apabila sebuah kelompok ingin tetap berkuasa, maka mereka harus memperoleh kecendrungan opini publik yang positif.

Kelima peran di atas menunjukkan pentingnya partai politik dan kandidatnya mendapatkan opini publik yang positif. Opini publik yang positif menunjukkan dukungan masyarakat terhadap kandidat politik. Hal tersebut juga diutarakan Noelle-Neumann dalam *Spiral of Silence Theory*.

3. *Spiral of Silence Theory*

Opini merupakan sesuatu yang dinamis. Noelle-Neumann dalam *Spiral of Silence Theory* (1970) mengemukakan opini publik dipengaruhi

oleh media. Begitu juga media akan menyuarakan opini mayoritas saja.

Berikut asumsi *Spiral of Silence Theory* (West dan Turner, 2009: 122):

- a. Masyarakat mengancam individu yang menyimpang.
- b. Rasa takut akan isolasi menyebabkan individu menilai iklim opini.
- c. Perilaku publik dipengaruhi oleh penilaian akan opini publik.

Penelitian ini menggunakan dua asumsi dari *Spiral of Silence Theory*, yaitu individu menilai iklim opini dan perilaku publik dipengaruhi oleh penilaian opini publik. Noelle-Neumann mengatakan bahwa individu menerima opini publik dari observasi pribadi dan media. Observasi pribadi berkaitan dengan indra kuasi-statistik, dimana seseorang mampu mengetahui posisinya dalam sebuah isu melalui pengamatan di sekelilingnya. Kemudian, adanya media juga menjadi sumber informasi opini publik. Namun keberadaan media sekedar untuk mengonfirmasi pengamatan media.

Asumsi berikutnya berbicara mengenai perilaku publik yang dipengaruhi oleh penilaian akan opini publik. Noelle-Neumann merumuskan perilaku publik ke dalam dua bentuk yaitu berbicara atau diam dalam menanggapi sebuah isu. Apabila seseorang berada pada opini mayoritas maka ia cenderung akan berbicara atau menyuarakan pendapatnya. Terdapat berbagai cara untuk menyuarakan pendapat, misalnya menempelkan poster, stiker, dan selebaran.

Dalam uji kereta api yang dilakukan oleh Noelle-Neumann didapatkan orang akan menyuarakan pendapat apabila sesuai dengan

keyakinan mereka, tren terkini, dan semangat dari kelompok usianya. Orang akan mendapatkan kekuatan akan keyakinan melalui berbagai sumber termasuk keluarga, teman, dan kenalan. Kemudian, orang mungkin akan mengalami ayunan menit terakhir yaitu pindah ke pendapat yang populer. Bagi mereka yang bersedia menyuarakan pendapat dapat menggoyahkan orang lain (West dan Turner, 2009: 126). Berikut akan dibahas mengenai perubahan sikap seseorang.

4. Teori Konsistensi Psikologi

Teori Konsistensi Psikologis dikemukakan oleh Festinger pada tahun 1957, dikenal pula sebagai Teori Perubahan Sikap. Teori ini menyatakan bahwa manusia selalu ingin konsisten antara kognitif, sikap, dan perilakunya. Dalam diri manusia akan muncul ketidaknyaman psikologi apabila ia melakukan hal yang tidak konsisten dengan sikapnya (Gass and Seiter, 2011 : 54).

Firsan Nova dalam *Republic Relations* juga mengemukakan karakteristik sikap yaitu sikap relatif konsisten dengan perilaku. Meskipun demikian, sikap dapat berubah. Hal tersebut dipengaruhi oleh situasi dan pengalaman. Dalam konteks politik, sikap publik dapat berubah apabila publik merasakan perubahan pemimpin yang signifikan. Contohnya, pemerintahan SBY semula didukung oleh suara mayoritas masyarakat Indonesia pada pemilu 2009. Namun di tahun 2013, 50% masyarakat menyatakan tidak puas atas pemerintahan SBY (Nova, 2012 : 91).

Kognitif berkaitan dengan pengetahuan tentang sebuah objek yang dimiliki seseorang. Sedangkan **sikap** adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, dan berpikiran dalam menghadapi objek, ide, atau situasi. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku. Sikap dipengaruhi oleh pengalaman (Jalaludin Rakhmat, 2007 : 39-40).

Derajat ketidak nyamanan seseorang karena tidak konsisten berbeda-beda, tergantung pada seberapa penting sebuah isu atau masalah. Sebuah isu menjadi penting apabila menyangkut kepercayaan dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang. Setiap individu pernah mengalami ketidak konsistenan antara sikap dan perilaku. Ketidak konsistenan perilaku individu dijelaskan Festinger dalam Teori Disonansi Kognitif.

5. Teori Disonansi Kognitif

Ada kalanya individu melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan kognitif dan sikapnya. Hal tersebut disebabkan oleh terpaan informasi yang berbeda dari keyakinannya. Teori ini dapat diaplikasikan ketika seseorang ingin melakukan persuasi.

Disonansi Kognitif merupakan perasaan ketidaknyamanan yang diakibatkan oleh sikap, pemikiran, dan perilaku yang tidak konsisten (West and Turner, 2009 : 137). Menurut Festinger, ada tiga sumber disonansi kognitif yaitu :

1) Inkonsistensi Logis (*Logical Inconsistency*)

Disonansi yang terjadi karena adanya hal-hal yang terjadi tidak sesuai dengan kognisi seseorang.

2) Nilai-nilai Budaya (*Culture Mores*)

Disonansi yang terjadi karena perbedaan budaya. Contohnya: seseorang dari budaya barat akan mengalami disonan apabila menggunakan tisu toilet di meja makan.

3. Pendapat Umum (*Opinion Generality*)

Disonansi yang terjadi karena seseorang harus melakukan pendapat mayoritas yang berbeda dengan keyakinannya.

4. Pengalaman masa lalu (*Past Experience*)

Disonansi yang muncul dikarenakan pengalaman masa lalu berbeda dengan saat ini.

Ketika seseorang mengalami disonansi, ia akan melakukan usaha untuk mengurangi disonansi. Seseorang cenderung mengabaikan informasi yang tidak sesuai dengan sikapnya atau mengubah sikapnya agar sesuai dengan perilakunya. Robert H. Gass dalam *Persuasion* mengemukakan enam cara untuk mengatasi disonansi kognitif, yaitu :

- a. *Denial*, menolak hal-hal yang tidak konsisten.
- b. *Bolstering*, membuat alasan pengecualian atau pembenaran melakukan hal yang tidak konsisten dengan sikapnya.
- c. *Differentiation*, membuat pemisahan sikap yang berbeda.

- d. *Transcendence*, melihat jumlah mana yang lebih besar apakah konsisten atau tidak.
- e. *Modifying one or both attitudes*, mengubah sikap agar lebih konsisten.
- f. *Communicating*, mengkomunikasikan dan meyakinkan orang lain bahwa ia telah melakukan hal yang benar (mencari pembenaran melalui komunikasi dengan orang lain).

Tidak semua informasi yang berbeda dapat membuat seseorang mengalami disonansi. Festinger menyebutnya sebagai tingkat disonan, yaitu seberapa disonan seseorang. Hal ini akan menentukan apakah seseorang akan mengambil langkah untuk mengurangi disonan. Zimbardo (1977) mengemukakan tiga faktor yang mempengaruhi tingkat disonansi (West and Turner, 2009 : 140-141), yaitu:

- 1) Kepentingan, berkaitan dengan seberapa penting suatu masalah atau informasi.
- 2) Rasio Disonansi, yaitu perbandingan jumlah kognisi yang konsonan dan disonan. Apabila jumlah kognisi yang disonan lebih banyak, maka tingkat disonansinya akan tinggi.
- 3) Rasionalitas merupakan alasan seseorang untuk menjelaskan mengapa ia tidak konsisten. Apabila seseorang memiliki cukup alasan mengapa ia melakukan sesuatu yang tidak konsisten, maka tingkat disonansinya akan rendah. Dalam hal ini, seseorang seperti memiliki alasan pembenaran ketidak konsistennya.

F. Kerangka Konsep

Indonesia kembali melaksanakan pemilu pada tahun 2014. Pemilu legislatif dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014. Kegiatan utama pemilu adalah pemungutan dan penghitungan suara di Tempat Pemungutan Suara atau disingkat TPS (Olii, 2011: 84).

Partai-partai politik berkompetisi memenangkan pemilu legislatif 2014 agar dapat mencalonkan presiden dari partainya. Salah satu partai politik yang berkompetisi dalam pemilu 2014 adalah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan). Salah satu strategi yang digunakan PDI Perjuangan adalah menjadikan Jokowi sebagai juru kampanye politik.

1. Kampanye Politik

Kampanye politik merupakan kegiatan yang terorganisir untuk mempengaruhi khalayak agar mendukung kandidat atau partai politik tertentu. Definisi kampanye politik dalam UU Pemilu Presiden pasal 37 adalah kegiatan untuk meyakinkan pemilih dengan menyampaikan misi, visi dan program pasangan calon. Metode kampanye politik juga diatur dalam pasal 38, yaitu pertemuan terbatas, tatap muka, penyiaran melalui media cetak, dan media elektronik, penyebaran bahan kampanye kepada umum, pemasangan alat peraga di tempat umum, rapat umum, dan kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan (sumber: UU RI no.42 tahun 2008).

Berdasarkan analisis Peneliti, PDI Perjuangan melaksanakan kampanye politik yang legal karena dilaksanakan sesuai jadwal dari KPU dan tidak ditemukan pelanggaran kampanye. Metode kampanye yang digunakan PDI Perjuangan adalah metode tatap muka dan penyebaran bahan kampanye berupa kaos dan stiker JKW4P (*Jokowi For President*). Metode tatap muka yang digunakan adalah kampanye “*blusukan*” ke pasar-pasar dan kampanye di gedung bersejarah (<http://nasional.kompas.com/>, diakses tanggal 12 April 2014).

Kampanye PDI Perjuangan yang dilakukan Jokowi tidak hanya untuk memenangkan pemilu legislatif, tetapi juga untuk memenangkan pemilu presiden 2014. Hal ini tampak ketika Jokowi melakukan blusukan ke pasar dan mengatakan “*Terima kasih, ya, coblos nomor empat, ya, biar Jokowi jadi presiden ya*” sambil membagi-bagikan stiker bertuliskan JKW4P (www.jokowidodo.org, diakses tanggal 13 April 2014).

Komponen kampanye yang akan dianalisis adalah **sumber** dan **pesan kampanye**. Sumber kampanye politik disebut sebagai juru kampanye, dalam penelitian ini adalah Jokowi. Sedangkan pesan kampanye adalah aktivitas dan informasi yang disampaikan Jokowi saat berkampanye. Pemilihan komponen berdasarkan pertimbangan bahwa kredibilitas komunikator akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian pesan kampanye (Heryanto, 2011: 58).

2. Kognisi, Sikap, dan Perilaku

Tujuan dilaksanakannya kampanye politik adalah perubahan kognisi, sikap, dan perilaku. Kognisi berkaitan dengan pengetahuan masyarakat mengenai partai politik dan kandidatnya. Sikap merupakan kecenderungan berperilaku. Sedangkan perilaku adalah tindakan memilih atau tidak memilih kandidat politik.

Sikap menunjukkan apakah seseorang mendukung atau tidak mendukung partai politik dan kandidatnya. Sikap yang dinyatakan dengan bahasa verbal disebut sebagai opini publik. Sedangkan perilaku masyarakat dapat dilihat dari terpilih atau tidaknya kandidat politik dalam pemilu. Hal ini dapat ditunjukkan melalui tingkat elektabilitas.

Berdasarkan Teori Konsistensi (dalam konteks politik), opini publik akan sesuai dengan tingkat elektabilitas partai politik. Opini publik yang positif merupakan wujud dukungan masyarakat terhadap kandidat politik. Semakin banyak publik yang mendukung kandidat politik, maka elektabilitas berpotensi meningkat.

3. Opini Publik

Opini publik tidak bergantung pada banyaknya jumlah orang, melainkan sifatnya yang menyangkut isu publik. Faktor yang mempengaruhi masyarakat menyampaikan opini di ruang publik adalah semangat demokrasi yang semakin kuat serta perkembangan teknologi

komunikasi yang semakin terbuka, seperti televisi, surat kabar, dan internet (Heryanto, 2013 : 61-63).

Media *online* Kompas.com menyediakan kolom komentar sebagai saluran opini publik. Kolom komentar biasanya terletak di bawah berita dan dapat dibaca oleh siapa saja yang membuka berita tersebut. Dalam Penelitian ini, opini publik yang akan dianalisis adalah opini publik kampanye PDI Perjuangan di media *online* Kompas.com.

Berita mengenai kampanye PDI Perjuangan di Kompas.com dipublikasikan sejak 16 Maret – 6 April 2014. Publik telah aktif menyampaikan opininya mengenai kampanye PDI Perjuangan di kolom komentar Kompas.com. Berdasarkan pengamatan peneliti, tercatat 11 berita dan terdapat 300 opini mengenai kampanye PDI Perjuangan di kolom komentar Kompas.com.

4. Tingkat Elektabilitas

Menurut Zainal Abidin, elektabilitas merupakan kesediaan masyarakat memilih seseorang untuk jabatan tertentu. Elektabilitas tidak sama dengan popularitas. Orang yang populer belum tentu memiliki elektabilitas yang tinggi. Orang yang memiliki elektabilitas yang tinggi adalah orang yang memiliki citra yang positif dari masyarakat (<http://news.detik.com/> , diakses tanggal 10 Februari 2014). Berdasarkan UU no. 42 tahun 2008 pasal 9, standar elektabilitas yang harus diperoleh partai politik agar dapat mencalonkan presiden adalah minimal 20% suara.

Dalam penelitian ini, Peneliti ingin mengetahui arah opini publik mengenai Kampanye PDI Perjuangan di media *online* Kompas.com. Dengan mengetahui arah opini publik, peneliti dapat mengetahui sikap masyarakat. Kemudian peneliti akan melihat kesesuaian antara opini publik dengan tingkat elektabilitas PDI Perjuangan.

G. Definisi Operasional

Untuk memudahkan analisis, peneliti membagi dua komponen kampanye berdasarkan Model Komponensial Kampanye menurut Heryanto (2013). Komponen kampanye tersebut adalah sumber dan pesan kampanye. Sumber kampanye dibagi menjadi 4 aspek yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan faktor pendukung. Pesan kampanye dibagi menjadi dua yaitu aktivitas dan informasi.

TABEL 1
Komponen Kampanye

KOMPONEN KAMPANYE	KETERANGAN
SUMBER KAMPANYE	
• Kepercayaan:	
a. kejujuran	menyampaikan informasi yang benar, sesuai fakta, tidak memanipulasi informasi, dan tidak berpura-pura.
b. integritas pribadi	tidak bisa disogok, tidak korupsi, takut dosa, dan adil.
c. bertanggung jawab	tidak bisa disogok, tidak korupsi, takut dosa, dan adil.

d. peduli	mulia, amanah, memperhatikan kondisi masyarakat, dari rakyat untuk rakyat, dan menjadikan rakyat makmur.
• Keahlian:	
a. pendidikan tinggi	mendapatkan gelar minimal sarjana (S1), pintar, dan mampu menjawab pertanyaan dengan baik.
b. wawasan luas	memiliki pengetahuan yang luas, kreatif, dan mengikuti perkembangan jaman.
c. berpengalaman	memiliki pengalaman atau prestasi politik, mampu menyelesaikan persoalan, tahu yang terbaik, hebat, dan oke.
• Daya tarik:	sedehana, tidak berlebihan, dekat dengan masyarakat, masyarakat antusias menyambut Jokowi, dan menyukai Jokowi.
• Faktor pendukung	
a. ketenangan	tidak grogi, tidak panik, dan tidak gelisah saat berkampanye.
b. terbuka	bersedia menjawab pertanyaan dan tidak menutupi informasi
c. kemampuan sosialisasi	bersedia berkomunikasi dengan rakyat, memiliki kemampuan komunikasi yang menyentuh hati masyarakat atau membangkitkan emosi khalayak.
PESAN KAMPANYE	
• Aktivitas kampanye:	kegiatan-kegiatan yang dilakukan saat kampanye.

<ul style="list-style-type: none"> • Informasi kampanye 	informasi yang disampaikan juru kampanye saat kampanye.
--	---

Sejak opini dipublikasikan di media massa, opini secara alami akan mengarah pada setuju atau tidak setuju terhadap sebuah isu. Arah opini dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut :

- a. Menyenangkan. Yang termasuk dalam kategori ini apabila opini yang dipublikasikan di kolom komentar secara eksplisit atau implisit mendukung PDI Perjuangan atau Jokowi dengan memuji, menyanjung, menyetujui kampanye, dan mendukung partai dalam pemilu 2014.
- b. Tidak menyenangkan. Kategori ini menjelaskan arah opini yang secara eksplisit atau implisit tidak menyukai kampanye PDI Perjuangan serta tidak mendukung partai dalam pemilu 2014, berupa celaan, meremehkan, dan menolak.
- c. Netral. Arah opini netral ditunjukkan melalui tidak adanya sikap mendukung atau tidak mendukung terhadap Kampanye PDI Perjuangan baik secara eksplisit maupun implisit.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Hasil riset dianggap sebagai

representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2007:57). Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memetakan objek penelitian. Objek penelitian berupa komentar pembaca terkait Kampanye PDI Perjuangan di situs Kompas.com periode 16 Maret – 6 April 2014. Pemilihan periode penelitian berdasarkan masa kampanye pemilu legislatif yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah analisis isi deskriptif. Analisis isi deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan. Dalam penelitian ini, analisis isi deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis hasil interpretasi data berupa komentar pembaca terkait Kampanye PDI Perjuangan di situs Kompas.com periode 16 Maret – 6 April 2014. Penelitian ini dibatasi pada isi pesan yang tampak, bukan yang tersirat.

Ciri penting dari analisis isi adalah objektif. Objektif berarti penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang apa adanya, tidak melibatkan subjektivitas peneliti (kecenderungan atau bias). Hasil penelitian ini merupakan cermin isi dari teks.

Objektivitas memiliki dua aspek penting yaitu validitas dan realibilitas. Validitas berkaitan dengan apakah analisis isi mengukur apa yang benar-benar diukur, sedangkan realibilitas berkaitan dengan kesamaan hasil temuan analisis isi meskipun dilakukan oleh orang dan waktu yang berbeda.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik riset dokumentasi. Riset dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis, dibandingkan, dan dipadukan membentuk satu hasil kajian yang sistematis, padu, dan utuh. Studi dokumenter tidak sekedar mengumpulkan dan melaporkan kutipan-kutipan sejumlah dokumen, tetapi juga merupakan hasil analisis terhadap dokumen-dokumen tersebut.

Data primer dalam penelitian ini adalah komentar pembaca terkait Kampanye PDI Perjuangan di situs Kompas.com pada periode periode 16 Maret – 6 April 2014. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa buku dan artikel yang menunjang penelitian.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena. Populasi dapat berupa orang, organisasi, kata-kata, dan kalimat dalam media massa (Kriyantono, 2010 : 153). Populasi dalam penelitian ini adalah komentar pembaca pada pemberitaan Kampanye PDI Perjuangan pada situs berita Kompas.com periode periode 16 Maret – 6 April 2014. Pemilihan periode berdasarkan masa kampanye legislatif yang dilakukan Jokowi selaku juru kampanye PDI Perjuangan.

Komponen kampanye yang akan dianalisis adalah sumber dan pesan kampanye, sehingga populasi yang dipilih adalah komentar yang berkaitan dengan Jokowi sebagai sumber kampanye serta pesan kampanye yang disampaikan. Berdasarkan pengamatan Peneliti, terdapat 300 opini mengenai sumber kampanye dan pesan kampanye PDI Perjuangan.



TABEL 2
Populasi Penelitian

NO.	TANGGAL BERITA	JUDUL BERITA	JUMLAH KOMENTAR
1.	16 Maret 2014	Kampanye PDI-P, Anak-Anak Ikutan Teriak “Jokowi Presiden”	12
2.	16 Maret 2014	Kampanye, Jokowi Bacakan Teks Pancasila dan Proklamasi	2
3.	22 Maret 2014	Hari Ini, Jokowi dan Anis Matta Kampanye di Lampung	7
4.	28 Maret 2014	Kampanye di Pasar, Jokowi Ditanya Siapa Pendampingnya di Pilpres	28
5.	28 Maret 2014	Jokowi Dikerubungi Karyawati Bank	29
6.	29 Maret 2014	Kampanye di Ramayana, Jokowi Dikira Sudah Punya Cucu	18
7.	29 Maret 2014	Sambil Kampanye Pileg, Jokowi Juga Kampanye Capres	18
8.	29 Maret 2014	Beli Tas untuk Istri, Jokowi Nawar Rp 60.000 Jadi Rp 75.000	54
9.	29 Maret 2014	Kampanye “Blusukan” ke Puncak, Jokowi Beli Sepatu Koboï	19
10.	30 Maret 2014	Ketika Jokowi Berbahasa Gaul	35
11.	6 April 2014	Pesona Jokowi dan Harapan Warga Papua	78
TOTAL POPULASI			300

b. Sampel

Peneliti menggunakan *simple random sampling*, dimana setiap populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk mewakili populasinya. Peneliti menggunakan rumus Notoatmodjo (2005) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(d^2)}$$

Keterangan:

n : besar sampel

N : jumlah populasi

d : Tingkat kepercayaan/ ketepatan yang diinginkan (0,05)

Apabila dimasukkan ke dalam rumus, maka besar sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{300}{1+300(0,05^2)}$$

$$n = \frac{300}{1+300(0,0025)}$$

$$n = \frac{300}{1,75}$$

$$n = 171,4 = 171 \text{ opini}$$

TABEL 3
Sampel Penelitian

JUDUL BERITA	PENGHITUNGAN	SAMPEL
Kampanye PDI-P, Anak-Anak Ikutan Teriak “Jokowi Presiden”	12/300x171	7
Kampanye, Jokowi Bacakan Teks Pancasila dan Proklamasi	2/300x171	1
Hari Ini, Jokowi dan Anis Matta Kampanye di Lampung	7/300x171	4
Kampanye di Pasar, Jokowi Ditanya Siapa Pendampingnya di Pilpres	28/300x171	16
Jokowi Dikerubungi Karyawati Bank	29/300x171	17
Kampanye di Ramayana, Jokowi Dikira Sudah Punya Cucu	18/300x171	10
Sambil Kampanye Pileg, Jokowi Juga Kampanye Capres	18/300x171	10
Beli Tas untuk Istri, Jokowi Nawar Rp 60.000 Jadi Rp 75.000	54/300x171	31
Kampanye “Blusukan” ke Puncak, Jokowi Beli Sepatu Kobo	19/300x171	11
Ketika Jokowi Berbahasa Gaul	35/300x171	20
Pesona Jokowi dan Harapan Warga Papua	78/300x171	44
TOTAL SAMPEL		171

5. Pengkodean

Untuk menguji realibilitas penelitian ini, Peneliti memilih dua orang *coder*. Dua orang tersebut adalah orang yang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai topik penelitian. Kriteria yang harus dipenuhi pengkoder adalah paham mengenai kampanye politik dan paham mengenai analisis isi.

Uji realibilitas ini melibatkan tiga orang pengkoder yaitu Peneliti sebagai pengkoding utama, sebagai Prince Imana koder pertama, dan Virdita Rizki sebagai koder kedua. Para pengkoder merupakan mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY angkatan 2010, jurusan *Public Relations* dan *Jurnalisme*.

Sebelum melakukan *coding*, *coder* diberikan penjelasan mengenai definisi dan batasan analisis. Setelah itu masing-masing *coder* akan diberikan *coding sheet* untuk dinilai sesuai dengan petunjuk. Hasil pengkodean tersebut yang akan dibandingkan dengan hasil pengkodean peneliti.

6. Uji Realibilitas

Peneliti akan melakukan uji realibilitas dengan rumus Ole R. Holsty. Realibilitas ditunjukkan berapa besar presentase persamaan antar *coder* ketika menilai isi. Berikut rumus menghitung realibilitas (Eriyanto,2007:290):

$$\text{Realibilitas Antar-Coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

M : jumlah *coding* yang sama

N1: jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder 1*

N2: jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder 2*

Berdasarkan rumus Holsty, realibilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Apabila hasil perhitungan menunjukkan angka realibilitas di bawah 0,7 berarti *coding sheet* bukan alat yang realibel.

Setelah melakukan *coding* dan diuji berdasarkan rumus Holsty, angka realibitas peneliti dengan *coder* pertama adalah 0,8 sedangkan dengan *coder* kedua adalah 0,7. Hasil uji realibilitas kedua *coder* dan peneliti menunjukkan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah realibel. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

7. Teknik Analisis Data

Setelah data diolah, peneliti melakukan input data ke dalam tabel sesuai unit analisis yang sudah ditentukan. Hasilnya diuraikan secara deskriptif dalam bentuk tabel frekuensi. Tabel frekuensi akan disertakan data kumulatif untuk mengetahui arah opini publik mayoritas. Peneliti akan menginterpretasikan data dan memberikan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan.