

KESKAP

JURNAL ILMU-ILMU SOSIAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

**SOSIOLINGUISTIK WACANA BAHASA ARAB DALAM BENTUK IKLAN
PRODUK MAKANAN**

Rahimah, Murniati dan Kacar Br. Ginting

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PELAYANAN DAN
HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA GELORA
DEPARTEMENT STORE MEDAN**

Hazmanan Khair

**PENGEMBANGAN MODEL KOMUNIKASI PARTISIPATIF PROGRAM
NASIONAL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (PNPM) MANDIRI DALAM
MENGENTASKAN KEMISKINAN DI KABUPATEN DELI SERDANG**

Tasrif Syam

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM TERHADAP PILKADA
KOTA MEDAN**

Nurhasanah

**ANALISIS PELAKSANAAN E-KTP DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN
PRIMA DI KECAMATAN HAMPARAN PERAK**

Siti Hajar, Syaiful Bahri dan Elvita Yenni

**EFEKTIVITAS PELATIHAN KEPEMIMPINAN MAHASISWA BAGI
PENINGKATAN KINERJA ORGANISASI KEMAHASISWAAN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Yurisna

KESKAP

JURNAL ILMU-ILMU SOSIAL

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**SOSIOLINGUISTIK WACANA BAHASA ARAB DALAM BENTUK IKLAN
PRODUK MAKANAN**

Rahimah, Murniati dan Kacar Br. Ginting

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PELAYANAN DAN
HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA GELORA
DEPARTEMENT STORE MEDAN**

Hazmanan Khair

**PENGEMBANGAN MODEL KOMUNIKASI PARTISIPATIF PROGRAM
NASIONAL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (PNPM) MANDIRI DALAM
MENGENTASKAN KEMISKINAN DI KABUPATEN DELI SERDANG**

Tasrif Syam

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM TERHADAP PILKADA
KOTA MEDAN**

Nurhasanah

**ANALISIS PELAKSANAAN E-KTP DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN
PRIMA DI KECAMATAN HAMPARAN PERAK**

Siti Hajar, Syaiful Bahri dan Elvita Yenni

**EFEKTIVITAS PELATIHAN KEPEMIMPINAN MAHASISWA BAGI
PENINGKATAN KINERJA ORGANISASI KEMAHASISWAAN UNIVERSITAS
MUTIAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Yurisna

KESKAP

JURNAL ILMU-ILMU SOSIAL

Diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Berdasarkan SK Dekan FISIP UMSU

No. 242/SK/III.B/UMSU-03/2.a/2003 Tanggal 1 Mei 2003

Pelindung

Drs. Agussani, M. AP.

Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penanggungjawab

Drs. R. Kusnadi, M. AP

(Dekan FISIP UMSU)

Pemimpin Redaksi

Nalil Khairiah, S. IP., M. Pd

Wakil Pemimpin Redaksi

Siti Hajar, S. Sos., MSP

Alamat Redaksi

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238

Telp. 061 – 6623323

KESKAP diterbitkan untuk disseminasi hasil-hasil pemikiran, pengkajian, penelitian dan pengembangan serta teknologi yang dihasilkan untuk kemajuan ilmu-ilmu sosial dan pengembangan masyarakat.

KESKAP terbit tiga kali setahun, diterbitkan pertama kali Juli 2003.

KESKAP

Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial
Volume 11 Nomor 2 – Edisi Rajab 1434 II/Mei 2013 M

DAFTAR ISI

1 - 11

SOSIOLINGUISTIK WACANA BAHASA ARAB DALAM BENTUK IKLAN PRODUK MAKANAN

Rahimah, Murniati dan Kacar Br. Ginting

12 - 35

PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PELAYANAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA GELORA PLAZA DEPARTEMEN STORE MEDAN

Hazmanan Khair

36 - 52

PENGEMBANGAN MODEL KOMUNIKASI PARTISIPATIF PROGRAM NASIONAL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (PNPM) MANDIRI DALAM MENGENTASKAN KEMISKINAN DI KABUPATEN DELI SERDANG

Tasrif Syam

53 - 77

STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM TERHADAP PILKADA KOTA MEDAN

Nurhasanah

78 - 85

ANALISIS PELAKSANAAN E-KTP DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PRIMA DI KECAMATAN HAMPARAN PERAK

Siti Hajar, Syalful Bahri dan Elvita Yenni

86 - 91

EFEKTIVITAS PELATIHAN KEPEMIMPINAN MAHASISWA BAGI PENINGKATAN KINERJA ORGANISASI KEMAHASISWAAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Yurisna

STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM TERHADAP PILKADA KOTA MEDAN

**Nurhasanah Nasution
Dosen FISIP UMSU**

ABSTRAK

Pengaruh media dalam kehidupan politik sangatlah besar. Media mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Hal ini menjadi sangat penting dalam kampanye partai politik. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat media massa dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan image partai atau individu. Penelitian ini bertujuan adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan inefektivitas komunikasi dan merancang strategi komunikasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pada KPU Medan dalam rangka sosialisasi Pilkada Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diungkapkan bahwa: (1) berdasarkan *message exposure*/ketertarikan audiens terhadap program, bahwa program ini cukup menarik dan bermanfaat sehingga tertarik untuk mengikuti program sosialisasi pada pemilu mendatang apabila diberi kesempatan; (2) berdasarkan isi pesan (*message content*), bahwa pesan lebih banyak mengkritisi tentang cara penyampaian pesan program tersebut. dan (3) dari segi pengingatan pesan (*Message Recall*), program ini dapat menambah dan meningkatkan ilmu, wawasan, serta manfaat mengenai pengetahuan pemilihan umum pada individu-individu yang telah mengikuti program tersebut, khususnya bagi para pemilih pemula.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Program Sosialisasi, Pemilihan Kepala Daerah, KPU Kota Medan

PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan salah satu instrumen untuk memenuhi desentralisasi politik dimana dimungkinkan terjadinya transfer kekuasaan dari pusat ke daerah. Pilkada sebagaimana pemilu nasional merupakan sarana untuk memilih dan mengganti pemerintahan secara damai dan teratur. Melalui pilkada, rakyat secara langsung akan memilih pemimpinnya di daerah sekaligus memberikan legitimasi kepada siapa

yang berhak dan mampu untuk memerintah. Melalui pilkada perwujudan kedaulatan rakyat dapat ditegakkan. Pilkada dengan kata lain merupakan seperangkat aturan atau metode bagi warga negara untuk menentukan masa depan pemerintahan yang absah (*legitimate*).

Semangat dilaksanakannya pilkada langsung adalah koreksi terhadap sistem demokrasi tidak langsung (perwakilan) di era sebelumnya, dimana kepala daerah

dan wakil kepala daerah dipilih oleh DPRD, menjadi demokrasi yang berakar langsung pada pilihan rakyat (pemilih). Oleh karena itu, keputusan politik untuk menyelenggarakan pilkada adalah langkah strategis dalam rangka memperluas, memperdalam, dan meningkatkan kualitas demokrasi. Hal ini juga sejalan dengan semangat otonomi yaitu pengakuan terhadap aspirasi dan inisiatif masyarakat lokal (daerah) untuk menentukan nasibnya sendiri. Jika agenda desentralisasi dilihat dalam kerangka besar demokratisasi kehidupan bangsa, maka pilkada semestinya memberikan kontribusi yang besar terhadap hal itu.

Selain semangat tersebut, sejumlah argumentasi dan asumsi yang memperkuat pentingnya pilkada langsung adalah: *Pertama*, pilkada diperlukan untuk meningkatkan kualitas akuntabilitas para elit politik lokal, termasuk kepala-kepala daerah. *Kedua*, pilkada diperlukan untuk menciptakan stabilitas politik dan efektifitas pemerintahan di tingkat lokal. *Ketiga*, pilkada akan memperkuat dan meningkatkan kualitas seleksi kepemimpinan nasional karena makin terbuka peluang bagi munculnya pemimpin-pemimpin nasional yang berasal dari bawah. Cara pandang otonomi daerah sebagai otonomi masyarakat dalam tata-pemerintahan lokal, dan juga desentralisasi sebagai bagian agenda demokratisasi. Hal ini sejalan dengan salah satu tujuan desentralisasi dan otonomi daerah yaitu dalam rangka pelatihan dan kepemimpinan nasional.

Hadirnya pilkada, pada awalnya, direspon oleh masyarakat dengan antusiasme yang tinggi. Antusiasme masyarakat itu berkaitan dengan terbukanya kesempatan bagi masyarakat untuk memilih dan menentukan secara langsung kepala daerahnya. Ada deliberasi partisipasi warga dalam menentukan kepemimpinan di daerah. Antusiasme juga merupakan cerminan begitu besar harapan atau ekspektasi terhadap para kepala daerah hasil pilkada langsung. Hal itu tidak lepas dari akumulasi kekecewaan terhadap praktik pemerintahan lokal sebelum era pilkada langsung.

Menjelang Pilkada 12 Mei 2010, suasana kota sampai sudut kota Medan sangat ramai dipenuhi iklan-iklan calon walikota/wakil walikota berupa baliho, spanduk, poster dan lain sebagainya. Pantauan Penulis di beberapa titik strategis pemasangan iklan berupa sosialisasi pilkada oleh KPU Medan seperti Baliho terdapat di Jalan Ngumban Surbakti, persimpangan Jamin Ginting sisi kiri juga terdapat media sosialisasi KPU.

Strategi komunikasi KPUD Medan dalam sosialisasi pilkada kota Medan juga dilakukan melalui media massa cetak maupun elektronik. Pengaruh media dalam kehidupan politik sangatlah besar. Media mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Hal ini menjadi sangat penting dalam sosialisasi pilkada. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat media massa dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam

mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan image partai atau individu.

Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi KPU Medan dalam sosialisasi Pilkada Kota Medan

TINJAUAN TEORITIS

Komunikasi Politik

Salah satu dari fungsi pemilu yaitu sebagai sarana pendidikan politik bagi rakyat (Prihatmoko, 2008: 48-50). Oleh karena itu proses komunikasi yang terjadi antara KPU Kota Medan untuk membujuk masyarakat Medan agar mau menggunakan hak pilih mereka, merupakan bagian dari sebuah komunikasi politik. Secara sederhana, komunikasi politik (*political communications*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah". Dalam praktiknya, komunikasi politik sangat kental dalam kehidupan sehari-hari. Sebab, dalam aktivitas sehari-hari, tidak satu pun manusia tidak berkomunikasi, dan kadang-kadang sudah terjebak dalam analisis dan kajian komunikasi politik.

Menurut Gabriel Almond, semua bentuk interaksi manusia

melibatkan komunikasi. Media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah ikut mempengaruhi struktur komunikasi dalam masyarakat. Almond membedakan empat struktur komunikasi. Pertama, kontak tatap muka informal yang muncul terpisah dari struktur masyarakat. Kedua, struktur sosial tradisional seperti hubungan keluarga dan keagamaan. Ketiga, struktur politik "*output*" (keluaran) seperti legislatif dan birokrasi. Keempat, struktur "*input*" (masukan) termasuk misalnya serikat buruh dan kelompok kepentingan dan partai-partai politik. Kelima, media massa. Almond menilai, kontak informal dalam sistem politik manapun tidak bisa disepelekan. Riset ilmuwan sosial telah membuktikan bahwa saluran informal menjadi sistem komunikasi paling berkembang. Ia menyebutkan, studi media massa dan opini publik, Katz dan Lazarsfeld (1955) menemukan bahwa media massa tidak membuat pengaruh langsung atas kebanyakan individu (Almond, 1976: 167).

Mochtar Pabotinggi (1993) menguraikan dalam prosesnya komunikasi politik sering mengalami empat distoris. *Pertama*, distoris bahasa sebagai topeng. Ia memberikan contohnya dengan melihat bagaimana orang mengatakan alis "bagai semut beriring" atau bibir "bak delima merekah". Uraian itu menunjukkan sebuah euphemisme. Oleh sebab itulah, bahasa yang menampilkan sesuatu lain dari yang dimaksudkan atau berbeda dengan situasi sebenarnya, bisa disebut seperti diungkapkan Ben Anderson (1966),

“bahasa topeng”. *Kedua*, distorsi bahasa sebagai proyek lupa. Manusia makhluk yang memang pelupa. Namun demikian dalam konteks politik kita membicarakan lupa sebagai sesuatu yang dimanipulasikan. Ternyata seperti diulas Pabottinggi, “lupa dapat diciptakan dan direncanakan bukan hanya atas satu orang, melainkan atas puluhan bahkan ratusan juta orang”. Selanjutnya Pabottinggi membuat pendapat lebih jauh bahwa dengan mengalihkan perhatian seorang atau ratusan juta orang, maka massa bisa lupa. Bahkan lupa bisa diperpanjang selama dikehendaki manipulator. Di sini tampak distorsi komunikasi ini bisa parah jika sebuah rejim menghendaki rakyatnya melupakan sejarah atau membuat sejarah sendiri untuk melupakan sejarah pemerintahan sebelumnya. *Ketiga* adalah, distorsi bahasa sebagai representasi. Jika dalam distoris topeng keadaan sebenarnya ditutupi dan dalam distorsi lupa berbicara soal pengalihan sesuatu, maka distorsi ketiga ini terjadi bila kita melukiskan sesuatu tidak sebagaimana mestinya. Pabottinggi memberi contoh bagaimana gambaran buruk yang menimpa kaum Muslimin dan orang Arab oleh media Barat.

Dunia Islam, seperti disebutkan Edward Said (1978) dalam Pabottinggi (1993: 54) selalu dipandang sebagai lawan Barat. Dalam politik nasional pun, suatu kelompok yang jadi lawan politik rezim berkuasa sering dilukiskan sebagai penyeleweng, penganut aliran sesat dan tidak memakmurkan rakyat. Yang terakhir adalah distorsi bahasa sebagai ideologi. Distorsi

keempat inilah yang paling berbahaya. Sedikitnya dua alasan mengapa distorsi ideologi itu rawan. *Pertama*, setiap ideologi pada dasarnya memang sudah bersifat distortif. *Kedua*, distorsi ideologi sangat lihai menggunakan ketiga jenis distorsi lainnya. Ada dua perspektif yang cenderung menyebarkan distoris ideologi. *Pertama*, perspektif yang mengidentikkan kegiatan politik sebagai hak istimewa sekelompok orang. Perspektif ini menekankan hanya penguasalah yang berhak menentukan mana yang politik dan mana yang bukan. Oleh sebab itu nantinya akan berakhir dengan monopoli politik kelompok tertentu. *Kedua*, perspektif yang semata-mata menekankan tujuan tertinggi suatu sistem politik. Mereka yang menganut perspektif ini hanya menitikberatkan pada tujuan tertinggi sebuah sistem politik tanpa mempersoalkan apa yang sesungguhnya dikehendaki rakyat.

Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik suatu partai politik terhadap masyarakat sangat diperlukan dalam menghadapi sebuah pemilihan umum. Keberhasilan suatu strategi komunikasi politik oleh partai politik dalam merencanakan dan melaksanakan, akan ikut berperan pada hasil perolehan suara partai politik dalam pemilu. Menurut Firmanzah (2008: 244) strategi komunikasi politik sangat penting untuk dianalisis. Soalnya, strategi tersebut tidak hanya menentukan kemenangan politik pesaing, tetapi juga akan berpengaruh terhadap

perolehan suara partai. Strategi memberikan beberapa manfaat melalui kegiatan taktiknya yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas serta konsistensi. Selain itu, arah strategi yang jelas dan disepakati bersama akan menyebabkan perencanaan taktis yang lebih mudah dan cepat. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah usaha, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 1993: 300). Demikian pula strategi komunikasi politik merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi politik harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berubah sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Secara keseluruhan, partai politik membutuhkan suatu perencanaan strategis dalam melakukan hubungan dengan masyarakat. Dalam hal ini adalah perencanaan komunikasi politik. Perencanaan komunikasi politik ini menyangkut produk politik yang akan dibawakan, pesan politik yang akan disampaikan, dan image yang akan dimunculkan. Perencanaan perlu dilakukan agar alokasi

sumberdaya partai politik dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Dengan demikian akan terjadi sinergi dan konsistensi di antara program-program kerja yang akan dilakukan suatu partai politik dalam strategi komunikasi politiknya.

Sondang P. Siagian (1985: 21) berpendapat bahwa strategi adalah cara-cara yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sasaran dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi". Adapun Pearce dan Robin (1997:20), mendefinisikan strategi sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (*formulasi*) dan pelaksanaan (*implementasi*) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi/perusahaan. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy (1990:32), strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sesuai dengan pendapat tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa strategi adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran (Amin Wijaya

Tunggal, 1995:130). Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Onong Uchjan Effendy, 2004:32).

Strategi Komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi yang merupakan perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*Approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Ulbert Silalahi, 1996:154). Jadi strategi komunikasi menurut penulis adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran dengan memiliki sebuah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar proses komunikasi berlangsung efektif, yakni mencapai sasaran yang diinginkan oleh para komunikan, maka diperlukan suatu teknik komunikasi. Menurut Widjaja (2000) teknik komunikasi efektif merupakan teknik yang melibatkan pendengaran aktif, keterampilan berbicara, gaya

bicara dan penampilan yang menarik, yang terdiri dari pakaian, pandangan mata, raut muka, sikap badan, tulisan, senyuman, jabatan tangan, pengingatan nama, dan ketulusan.

Efektivitas Komunikasi

Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan.

Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1981:44), efek komunikasi yang timbul pada komunikan sering kali di klasifikasikan sebagai berikut:

1. Efek Kognitif: adalah yang terkait dengan pikiran nalar atau rasio, misalnya komunikan yang semula tidak tahu, tidak mengerti menjadi mengerti atau tidak sadar menjadi sadar.
2. Efek Afektif: adalah efek yang berkaitan dengan perasaan, misalnya komunikan yang semula merasa tidak senang menjadi senang, sedih menjadi gembira.
3. Efek Konatif: adalah efek yang berkaitan timbulnya keyakinan

dalam diri komunikan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator berdasarkan pesan atau *messeg* yang ditransmisikan, sikap dan prilaku komunikan pasca proses komunikasi juga tercermin dalam efek konatif.

Pemilihan Umum

Pemilihan Umum (Pemilu) dianggap sebagai saat terpenting untuk rekrutmen politik. dalam pemilu yang bersifat tidak langsung rakyat atau para konstituen memilih calon-calonnya melalui partai-partai politik yang menjadi kontestan pemilu, dan para wakil rakyat ini yang kemudian duduk dalam DPR dan MPR akan memilih kepala negara dan kepala pemerintahan. Pemilu 2004 dicatat sebagai pengalaman baru yang penting untuk Indonesia, karena baik calon-calon legeslatif maupun calon kepala eksekutif dipilih secara langsung oleh rakyat. Hal ini berarti sebagian terbesar elit politik Indonesia saat ini direkrut secara langsung oleh konstituennya.

Pemilihan umum secara langsung, harus diakui, merupakan langkah besar yang berani dalam perkembangan politik Indonesia. Langkah besar ini sesungguhnya berawal dari lengsernya Presiden Soeharto dari kekuasaannya pada tanggal 21 Mei 1998 dan digantikan oleh Wakil Presiden Bacharuddin Jusuf Habibie. Atas desakan publik, Pemilu yang baru atau dipercepat segera dilaksanakan, sehingga hasil-hasil Pemilu 1997 segera diganti. Kemudian ternyata bahwa Pemilu dilaksanakan pada 7 Juni 1999, atau

13 bulan masa kekuasaan Habibie. Pada saat itu untuk sebagian alasan diadakannya Pemilu adalah untuk memperoleh pengakuan atau kepercayaan dari publik, termasuk dunia internasional, karena pemerintahan dan lembaga-lembaga lain yang merupakan produk Pemilu 1997 sudah dianggap tidak dipercaya. Hal ini kemudian dilanjutkan dengan penyelenggaraan Sidang Umum MPR untuk memilih presiden dan wakil presiden yang baru (Haris, 2005: xiv).

Ini berarti bahwa dengan pemilu dipercepat, yang terjadi bukan hanya bakal digantinya keanggotaan DPR dan MPR sebelum selesai masa kerjanya, tetapi Presiden Habibie sendiri memangkas masa jabatannya yang seharusnya berlangsung sampai tahun 2003, suatu kebijakan dari seorang presiden yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Sebelum menyelenggarakan Pemilu yang dipercepat itu, pemerintah mengajukan RUU tentang Partai Politik, RUU tentang Pemilu dan RUU tentang Susunan dan Kedudukan MPR, DPR dan DPRD. Ketiga draft UU ini disiapkan oleh sebuah tim Depdagri, yang disebut Tim 7, yang diketuai oleh Prof. Dr. M. Ryaas Rasyid (Rektor IIP Depdagri, Jakarta). Setelah RUU disetujui DPR dan disahkan menjadi UU, presiden membentuk Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang anggota-anggotanya adalah wakil dari partai politik dan wakil dari pemerintah.

Pemilihan rakyat tidak hanya dirasakan dalam pemilihan presiden dan anggota dewan tetapi dalam

perkembangannya kepala daerah juga bisa dipilih langsung oleh rakyat, bukan hanya itu bahkan untuk menjadi seorang kepala daerah tidak lagi perlu diusung oleh partai politik tetapi juga bagi perseorangan yang telah memenuhi persyaratan, sesuai dengan Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 13 tahun 2010 tentang Pedoman Teknis Tata Cara Pencalonan Pemilihan Umum Bab I Pasal 1 nomor 9 yang menyebutkan bahwa pasangan calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, selanjutnya disebut pasangan calon adalah peserta Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang diusulkan oleh Partai Politik atau Gabungan Partai Politik atau perseorangan yang telah memenuhi persyaratan.

Target yang harus dicapai oleh pasangan calon yang berkompetisi dalam pemilihan kepala daerah untuk memenangi pertarungan cukup tinggi. Pasangan calon harus memperoleh suara lebih dari 50% jumlah suara sah. Jika jumlah tersebut tidak bisa dicapai maka pasangan calon setidaknya memperoleh 30%. Pemilihan putaran kedua akan dilakukan jika tidak ada satu pun pasangan calon yang bisa mencapai perolehan 30%. Peraturan itu jelas tercantum dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 73 tahun 2009 tentang Pedoman Tata Cara Pelaksanaan Rekapitulasi Hasil Penghitungan Perolehan Suara dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah oleh Panitia Pemilihan Kecamatan, Komisi Pemilihan Umum Kabupaten/Kota, dan Komisi Pemilihan Umum Provinsi, serta Penetapan Calon Terpilih, Pengesahan Pengangkatan,

dan Pelantikan Bab VII Bagian Kesatu Pasal 47 nomor 1-8.

Sosialisasi Pilkada

Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu. Peter L. Berger mendefinisikan sosialisasi sebagai “*a process by which a child learns to be a participant member of society*” (Sunarto, 1993:27). (proses melalui mana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat).

Wright mendefinisikan sosialisasi sebagai proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan (sampai tingkat tertentu) norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang itu untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain. (Wright, 1988:182). Kegiatan sosialisasi sebagai proses komunikasi sangat erat kaitannya dengan disiplin ilmu komunikasi, yang menurut William G Scoot dipengaruhi oleh 5 (lima) faktor, yaitu:

1. *the Act* (Perbuatan).
2. *the Scene* (Adegan).
3. *the Agent* (Pelaku)
4. *the Agency* (Perantara).
5. *the Purpose* (Tujuan).

Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian simbol-simbol atau lambang yang telah

disepakati dan dimengerti dengan baik dalam hubungan-hubungan antar manusia. Pada umumnya lambang-lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan tertentu tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan. Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi menekankan hubungannya dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, symbol apa yang digunakan, dan arti dari apa yang dikatakan dimaksudkan yakni sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui simbol apa, sesuatu itu dapat dikomunikasikan.

Para individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut dimana peranannya seringkali saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang dan bersifat interaktif.

Alat-alat yang dipergunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara itu (*the agency*). Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, dapat juga merupakan alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, bulletin, nota, surat tugas dan lainnya yang sejenis. Menurut Grace, terdapat 4 (empat) macam tujuan (*the Purpose*), yaitu:

1. Tujuan fungsional (*the Functional Goals*): tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/lembaga.

2. Tujuan Manipulasi (*the Manipulative Goals*): tujuan ini dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan baik sesuai ataupun tidak dengan nilai dan sikapnya sendiri.
3. Tujuan Keindahan (*the Aesthetics Goals*): tujuan ini bermaksud untuk menciptakan dipergunakan untuk memungkinkan seseorang mampu mengungkapkan perasaan seseorang yang akan diwujudkan dalam kenyataan.
4. Tujuan Keyakinan (*the Confidence Goals*): tujuan ini bermaksud untuk meyakinkan lingkungan.

Pada hakekatnya sosialisasi merupakan penyampaian informasi dengan melipatgandakan pihak-pihak penerima pesan (*receiver*) yang dalam hal ini adalah publik, dimana publik yang terdiri dari banyak individu yang memiliki seseorang yang berpendidikan sekolah dasar dengan universitas tentu saja berbeda dalam menanggapi sosialisasi tentang informasi reksa dana.

Kegiatan sosialisasi pemilu lebih cenderung komunikasi perbedaannya dengan komunikasi antar persona adalah sebagai berikut:

1. Sumber (pelaksana) komunikasi massa dihadapkan pada suatu 'beban' tugas yang berat dalam menyampaikan gagasan kepada audiens. Hal ini karena demikian beragamnya audiens dari kegiatan sosialisasi tersebut. Para pelaksana komunikasi massa secara demografis mungkin saja mengetahui usia rata-rata, kondisi ekonomi

mapun latar belakang pendidikan audiens secara rata-rata, namun pelaksana komunikasi tidak akan tahu secara pasti tingkah laku individu para pembaca, penonton atau pendengarnya.

2. Dibandingkan dengan komunikasi antar persona, *feed back* (umpan balik) komunikasi massa lebih sukar diperoleh.
3. Audiens komunikasi massa dibandingkan komunikasi antar persona lebih besar kemungkinannya menyalahartikan pesan komunikasi melalui *selective attention*, *perception* dan *retention*. Dalam *selective attention*, biasanya seseorang cenderung mengekspos dirinya terhadap terhadap hal-hal yang dikehendaki. Dalam *selective perception*, individu yang berhadapan dengan suatu peristiwa komunikasi akan cenderung untuk menafsirkan komunikasi sesuai dengan pra-konsepsi yang sudah dimiliki sebelumnya. Hal ini erat kaitannya dengan kecenderungan berpikir secara seseorang kecenderungannya akan dipengaruhi oleh daya ingat dari individu yang berminat terhadap masalah tertentu yang memang ingin diingat.
4. Dalam sistem komunikasi massa jauh lebih rumit dibandingkan dengan komunikasi antar personal, mengingat gagasan dari kegiatan sosialisasi yang bersifat massal (*mass communication*), pada proses dimana *stereotype*. Sedangkan

selective retention, pemahaman merupakan produk bersama dan akan mendapatkan respon yang saling berbeda bahkan dapat saling bertentangan.

Edward Shils (1968)

Sosialisasi merupakan proses sosial yang dijalankan seseorang atau proses sepanjang umur yang perlu dilalui seseorang individu untuk menjadi seorang anggota kelompok dan masyarakat melalui pembelajaran kebudayaan dari kelompok dan masyarakat tersebut. Berger (1978) sosialisasi adalah proses seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat. Horton dan Hunt (1987) sosialisasi adalah suatu proses seseorang menghayati (*internalize*) norma-norma kelompok tempat ia hidup sehingga timbullah diri yang unik. Nursal, Luth sosialisasi adalah suatu proses ketika individu menerima dan menyesuaikan diri dengan masyarakatnya.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana seorang individu belajar menghayati berbagai macam nilai, norma, sikap, dan pola-pola perilaku dalam masyarakatnya sehingga ia dapat menjadi anggota masyarakat yang berpartisipasi.

Tujuan sosialisasi:

1. Menanamkan nilai dan norma yang ada di masyarakat kepada individu
2. Memberikan pengetahuan dan ketrampilan kepada individu sebagai bekal hidup bermasyarakat

3. Membentuk anggota masyarakat yang penuh dengan pribadi yang utuh sehingga berguna bagi dirinya dan masyarakat

Tahapan Proses Sosialisasi

Pada proses sosialisasi, terdapat peran-peran yang harus dijalankan oleh individu. Oleh karena itu, para sosiolog sering menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (role theory). Sosialisasi merupakan proses yang terlahir dari adanya interaksi. Charles H. Cooley menekankan peranan interaksi dalam proses sosialisasi. Menurutnya, konsep diri (self concept) seseorang berkembang melalui interaksinya dengan orang lain atau dikenal dengan istilah looking-glass self. Diri yang berkembang melalui interaksi dengan orang lain terbentuk melalui tiga tahap:

1. Tahap memahami diri kita dari pandangan orang lain
2. Tahap merasakan adanya penilaian dari orang lain
3. Tahap dampak dari penilaian tersebut terhadap dirinya.

Menurut George Herbert Mead sosialisasi yang dilalui seseorang dapat dibedakan melalui beberapa tahapan berikut”

1. Tahap persiapan atau preparatory stage
2. Tahap meniru atau play stage. Mulai menirukan dan mulai terbentuk pemahaman tentang sesuatu yang didapatkan dari sekelilingnya dengan semakin sempurna
3. Tahap siap bertindak atau game stage. Proses meniru sudah mulai berkurang dan digantikan oleh

peran yang langsung dimainkan sendiri dengan penuh kesadaran.

4. Tahap penerimaan norma kolektif atau generalized stage. Pada tahap ini seseorang telah dianggap dewasa.

Lembaga Penyelenggara Pemilu

Komisi Pemilihan Umum adalah nama yang diberikan oleh Undang – Undang tentang Pemilu untuk lembaga penyelenggara pemilu. Di dalam UUD 1945 Amandemen pasal 22 E, nama lembaga penyelenggara pemilu tidak diharuskan bernama Komisi Pemilihan Umum (KPU), melainkan perkataan umum untuk menyebutkan lembaga penyelenggara Pemilu, sehingga sebenarnya UU dapat saja memberikan nama lain untuk menyebut lembaga penyelenggara Pemilu. Akan tetapi karena penyebutan lembaga ini telah lama dikenal dengan nama Komisi Pemilihan Umum (KPU), maka oleh UU tentang Pemilu lembaga penyelenggara Pemilu diberi nama Komisi Pemilihan Umum (KPU), dimana KPU bersifat nasional, tetap dan mandiri (Ashidiqie, 2006: 160). Dalam rangka melaksanakan amanat Undang – Undang No 32 Tahun 2004 diantaranya tentang penyelenggaraan pemilihan Kepala Daerah langsung di daerah – daerah, maka setiap daerah memiliki KPU Daerah yang disebut dengan KPU Provinsi, KPU Kotamadya atau Kota. Akibat dari amanat UU No 32 Tahun 2004 ini menimbulkan adanya peranaan yang dimiliki oleh KPU Daerah. Peranan sendiri tidak dapat dilepaskan dari status yang melekat dalam diri individu ataupun organisasi. Maka peranan KPU Kota Medan tidak dapat dilepaskan dari

statusnya sebagai komisi yang menyelenggarakan pemilihan Kepala Daerah langsung.

Menurut PP No 6 th 2005 jo PP No 17 Th 2005 KPUD sebagai penyelenggara pemilihan memiliki kewajiban sebagai berikut:

1. Memperlakukan pasangan calon secara adil dan setara
2. Menetapkan standarisasi serta kebutuhan barang dan jasa yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemilihan berdasarkan peraturan perundang – undangan
3. Menyampaikan laporan kepada DPRD untuk setiap tahap pelaksanaan pemilihan dan menyampaikan informasi kegiatannya pada masyarakat
4. Memelihara arsip dan dokumen pemilih serta mengelola barang inventaris milik KPUD berdasarkan peraturan perundang – undangan
5. Mempertanggungjawabkan penggunaan anggaran
6. Melaksanakan semua tahapan pemilihan secara tepat waktu

Adapun Tugas dan wewenang KPU Kota Medan adalah:

1. Merencanakan pelaksanaan pemilu di Kotamadya/kota
2. Melaksanakan Pemilu di Kotamadya / kota
3. Menetapkan hasil Pemilu Di Kotamadya/ Kota
4. Membentuk PPK, PPS, Dan KPPS dalam wilayah kerjanya
5. Mengkoordinasikan kegiatan panitia pelaksana pemilu dalam wilayah kerjanya
6. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh KPU dan KPU Provinsi

Voter Education

Voter education adalah suatu upaya sadar untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para pemilih tentang berbagai hal yang ada kaitannya dengan hak suara mereka dalam pemilu sehingga mereka dapat memberikan hak suara sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan rasional dan hati nurani, tanpa merasa terpaksa atau tertekan (Sirozi, 2007: 154). Agar dapat berjalan secara efektif, pelaksanaan program *voter education* bagi masyarakat hendaknya memperhatikan beberapa aspek sebagai berikut (Sirozi, 2007: 161-163):

1. Tujuan, pelaksanaan program *voter education* harus memiliki tujuan yang jelas, yaitu:
 - a. Mendidik calon pemilih agar memahami arti penting pemilu bagi masa depan demokrasi di Indonesia.
 - b. Mendidik calon pemilih agar dengan penuh kesadaran mau menggunakan hak pilih mereka, dan turut serta menjaga kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan pemilu.
2. Target, pada akhir program *voter education* diharapkan:
 - a. Calon pemilih memahami arti penting pemilu bagi masa depan demokrasi di Indonesia.
 - b. Dengan penuh kesadaran menggunakan hak pilih mereka dan turut serta menjaga kelancaran pelaksanaan pemilu.
3. Materi, materi program *voter education* antara lain adalah tentang sistem demokrasi, situasi

- terakhir kehidupan sosial dan politik di Indonesia, aspek-aspek penyelenggaraan pemilu, teknik komunikasi, dan teknik advokasi.
4. Sasaran, sasaran utama program *voter education* adalah:
 - a. Para calon pemilih muda yang duduk di bangku sekolah/kuliah maupun yang tidak duduk di bangku sekolah/kuliah.
 - b. Masyarakat kurang terdidik, terutama yang berada di daerah terpencil.
 5. Bentuk Program, program *voter education* dapat dilakukan dalam bentuk penyuluhan dengan metode ceramah, tanya jawab, diskusi, pemasangan spanduk, penyebaran pamflet dan stiker di tempat-tempat strategis, dan lain sebagainya.
 6. Pelaksana, pelaksana dari program *voter education* adalah para instruktur yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. Non-partisan, tidak menjadi anggota dan atau pengurus suatu parpol.
 - b. Memiliki kepekaan terhadap perkembangan kehidupan sosial politik di Indonesia.
 - c. Memiliki komitmen untuk turut serta mensukseskan pelaksanaan pemilu dan menegakkan nilai-nilai demokrasi di Indonesia.

Program *voter education* bertujuan "menyebarkan" berbagai informasi yang ada kaitannya dengan penggunaan dan kegunaan hak suara rakyat dalam penyelenggaraan pemilu dan "memberitahukan" kepada rakyat bahwa pemilu telah tiba dan rakyat dapat menggunakan

hak pilihnya sesuai dengan hati nurani. Setelah menerima informasi dan pemberitahuan tersebut, diharapkan bahwa rakyat yang sebelumnya kurang memahami hal-hal yang ada kaitannya dengan penyelenggaraan pemilu menjadi lebih paham dan mereka yang sebelumnya kurang "bersemangat" untuk menggunakan hak pilihnya menjadi lebih bersemangat. Lebih dari itu, rakyat yang sebelumnya merasa terancam dan terpaksa dalam menggunakan hak pilihnya diharapkan merasa bebas dan aman sehingga dapat menjatuhkan pilihan sesuai hati nuraninya. Program *voter education* merupakan program komunikasi dari KPU kepada masyarakat/khalayak sasaran KPU (Prihatmoko, 2008).

Komunikasi tidak sekedar saling tukar pendapat dan pikiran, tetapi berlangsung lebih jauh daripada itu, yaitu merupakan kegiatan dimana seseorang berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain. Komunikasi memiliki enam komponen, yaitu komunikator, pesan, media, khalayak, efek, dan konteks. Pada hakikatnya proses komunikasi adalah suatu upaya untuk menyampaikan pesan, atau informasi agar penerima mempunyai pengertian yang sama dengan komunikator (Mulyana, 2005). Dalam program *voter education*, yang bertindak sebagai komunikator adalah para pelatih yang ditugasi oleh forum penyelenggara pemilu (dalam hal ini KPU) dan pesan yang disampaikannya tidak lain adalah informasi tentang pemilu dan penggunaan hak pilih. Media yang digunakan dalam program *voter education* disesuaikan dengan

kebutuhan dan khalayak yang menjadi sasaran program *voter education* adalah para pemilih muda dan masyarakat kurang terdidik yang berada di desa-desa terpencil. Program ini diharapkan dapat mengubah persepsi dan perilaku rakyat tentang pemilu dan kegunaan hak pilih mereka (Prihatmoko, 2008).

Studi ini menemukan bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi efektifitas dari organisasi-organisasi pelaksana kegiatan pendidikan pemilih di masa lalu. Sebagai faktor positif antara lain: (a). kepemimpinan dalam organisasi; (b). persiapan yang matang; (c). kemampuan melibatkan banyak pihak; (d). pendekatan yang dikembangkan secara matang, dengan pula mempertimbangkan kondisi lokal; (e). Jaringan kerja yang luas.

Sedangkan faktor negatif termasuk: (a). waktu yang pendek untuk membuat persiapan; (b). keterbatasan sumber daya manusia di KPU (c). pemanfaatan media dengan perspektif yang terbatas; (d). keterbatasan OMS dalam menterjemahkan konteks lokal; (e). penggunaan atau ketersediaan ahli komunikasi yang terbatas; (f) banyak organisasi yang terlibat tidak secara khusus bekerja pada bidang *V/E/C Education*; (g). ketiadaan penyediaan informasi yang dapat mengkoordinasikan kegiatan berbagai organisasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan

karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan. Kedua metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, dan ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola nilai yang dihadapi (L.J.Moloeng, 1995,5). Penelitian ini didasarkan pada paradigma konstruktivis. Menurut paradigma konstruktivis, realitas tidak muncul begitu saja dalam bentuknya yang asli (apa adanya), tetapi ia harus diseleksi melalui cara orang itu memandang setiap hal yang ada (Littlejohn, 1998: 112-113).

Penelitian analisis wacana dalam konteks paradigma konstruktivis dapat menggunakan analisis framing. Analisis framing adalah analisis yang melihat wacana sebagai konstruksi realitas sosial dalam memaknai realitas (Gamson & Modigliani dalam Fauzi, 2007: 24). Penggunaan paradigma konstruktivis sebagai alat analisis karena wacana berita merupakan bagian integral dari proses framing sejumlah isu. Penelitian tentang berita mengenai isu SARA pada kampanye Putaran II Pilkada Medan 2010 ini menggunakan paradigma konstruktivis untuk memahami dan mengetahui cara media massa memaparkan isu SARA pada masa kampanye Putaran II Pilkada Medan 2010.

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode

kualitatif .Bognan dan Taylor(1975:5) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam hal data analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa : Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis dan data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan dengan kokoh serta memuat penjelasan berbagai proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita pun bisa mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dalam lingkup pikiran orang-orang setempat, dan memperoleh penjelasan yang banyak bermanfaat. Data kualitatif pun dapat membimbing kita untuk memperoleh sejumlah penemuan yang tidak terduga sebelumnya dan menemukan kerangka teoritis baru, dimana data tersebut akan membawa peneliti untuk menyusun kerangka praduga sejak awal (Hubberman, B. Miles, 1992:1)

PEMBAHASAN

KPU Kota Medan dibentuk berdasarkan Keppres. No. 67 Tahun 2002 tentang "Pembentukan Perwakilan Sekretariat Umum Komisi Pemilihan Umum di Daerah" dan Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 41 Tahun 2002 tentang "Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perwakilan Sekretariat Umum Komisi Pemilihan Umum di Propinsi Kabupaten/Kota". Proses pelaksanaan pembentukan Kantor Perwakilan Sekretariat Umum Komisi Pemilihan Umum Kota Medan sepenuhnya menjadi kewenangan Walikota dalam mengambil langkah-langkah untuk pengisian jabatan struktural. Berdasarkan Keputusan Gubernur Sumatera Utara 25 tanggal 2009 telah dilaksanakan pengambilan sumpah/janji dan pelantikan Pejabat Perwakilan Sekretariat Umum Komisi Pemilihan Umum Kota Medan, oleh Gubernur Sumatera Utara (KPU Kota Medan). Dalam melaksanakan tugas Pemilihan Umum di Kota, KPU Kota mempunyai Sekretariat yang bertugas melayani kebutuhan yang berhubungan dengan pelayanan staf dan personil, pembiayaan (keuangan), perlengkapan dan tugas lain yang ditentukan oleh KPU. Sekretariat KPU Kota dipimpin oleh seorang sekretaris. Sekretaris adalah PNS yang dipilih dari 3 (tiga) orang calon yang diajukan oleh Walikota dan selanjutnya ditetapkan oleh Sekretaris Jenderal.

Fungsi dari sekretariat KPU Kota Medan diantaranya: Memberikan pelayanan teknis pelaksanaan penyelenggaraan pemilu di Kota Medan; Memberikan

pelayanan administrasi yang meliputi ketatausahaan, kepegawaian, anggaran, dan perlengkapan; Melayani informasi Pemilu, sosialisasi guna meningkatkan partisipasi masyarakat dan penyelenggaraan hubungan masyarakat bagi keperluan Pemilu; Mengelola logistik dan distribusi barang dan jasa bagi keperluan Pemilu; Menyusun laporan secara periodik mengenai penyelenggaraan kegiatan dan pertanggungjawaban KPU Kabupaten kepada KPU dan Walikota (KPU Kota Medan).

Salah satu divisi yang bertugas untuk merancang dan mengadakan sosialisasi kepada masyarakat Medan adalah Divisi Sosialisasi dan Kajian Pemilu. Divisi tersebut melakukan kegiatan untuk mengedukasi para calon pemilih sebelum Pemilu dilaksanakan dengan harapan para calon pemilih dapat lebih cerdas dan bijaksana dalam menentukan pilihannya nanti. Divisi ini melakukan sosialisasi melalui berbagai kegiatan sosialisasi di tingkat kabupaten pusat, dan pada tingkat daerah tugas mereka dibantu oleh Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK), ditingkat Desa (PPS) dan ditingkat TPS yaitu KPPS yang setiap lima tahun sekali diadakan regenerasi panitia, yaitu tiap PPK memiliki anggota sebanyak 5 orang dari kelompok independen ditambah 5 orang sekretariat yang direkrut dari PNS kecamatan sebanyak 5 orang jadi jumlahnya 10 orang dan PPK tersebut yang berhak mengadakan perekrutan terhadap petugas PPS dan KPPS. Selain itu, mereka juga bertugas menjalin *media relations* dengan berbagai media lokal dalam bentuk iklan, dialog interaktif di

radio, dan lain sebagainya (Sumber: data KPU Kota Medan tahun 2010).

Strategi Komunikasi Pemilihan Kepala Daerah Kota Medan 2010 oleh KPU Kota Medan

KPU Kota Medan sebagai penyelenggara pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 merupakan salah satu pihak yang berkewajiban untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat Medan. Untuk mengetahui secara lebih rinci dan jelas mengenai program komunikasi yang dilakukan oleh KPU Kota Medan pada pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010.

1. Tujuan

Perumusan tujuan yang tepat adalah perumusan yang menekankan hasil (*outcome*) apa yang diharapkan dari berbagai kegiatan komunikasi yang dijalankan organisasi (Broom & Dozier, 1990). Hal ini ditunjukkan dengan pesan yang mereka sampaikan dalam presentasi sosialisasi yang memuat:

- a. Arti pemilukada yang dijelaskan dengan kalimat “Pemilukada dilaksanakan 5 tahun sekali, sebagai sarana kedaulatan rakyat dan ini merupakan waktu masyarakat untuk melakukan penilaian/evaluasi dan memilih individu yang akan menduduki jabatan walikota dan walikota”.
- b. Informasi tentang syarat dan cara memilih, dan pesan bertuliskan “Sukseskan Pemilukada 2010 Suara Anda Menentukan Nasib Kota Medan”. Selain itu pesan-pesan tersebut juga terdapat pada atribut pemilu lainnya

seperti spanduk, *flyer*, dan lain sebagainya. .

2. Target

Target merupakan hasil akhir (outcome) yang diharapkan dari berbagai kegiatan komunikasi yang dijalankan organisasi (Putra, 1999: 31) yaitu tersebarluasnya informasi tentang penyelenggaraan PemiluKada sehingga pemilih memahami dan mengetahui arti penting pemiluKada dan pada akhirnya mereka dapat menggunakan hak pilihnya dengan sebagaimana mestinya, serta khalayak sasaran dapat memahami tentang ketentuan pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010, sehingga pengetahuan mereka tentang PemiluKada Kota Medan 2010 dapat bertambah, kemudian melalui media relations dan mobilisasi sosial, kami menginginkan kesadaran masyarakat Medan dan pengonsumsi media untuk ikut berpartisipasi dalam pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010.

3. Materi

Materi merupakan isi dari tema besar yang ingin disampaikan organisasi dalam suatu program (Ruslan: 2007: 76), meliputi:

- a. Penjelasan tentang arti pemilu,
- b. Tahapan-tahapan dalam pemilu (termasuk tanggal penyelenggaraan pemilu, pendaftaran pemilih, dan penetapan hasil pemilu),
- c. Pengetahuan pasangan calon walikota dan wakil walikota Kota Medan 2010,
- d. Pengetahuan tentang dapil, kampanye, dan larangan dalam kampanye,

- e. Penjelasan tentang pentingnya untuk terdaftar sebagai pemilih PemiluKada Kota Medan 2010, termasuk bagaimana cara memilih.

4. Bentuk Program

Perencana program harus memilih dan menetapkan publik dalam rangka menyusun strategi dan taktik yang diperlukan untuk mengimplementasikan suatu program terhadap publik tersebut (Cutlip, 2006: 366). Salah satu bagian dari program sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 adalah komunikasi melalui media massa (*media relations*). *Media relations* yang dijalankan oleh KPU Kota Medan sebagai bagian program sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 dalam bentuk berupa dialog interaktif dengan lokal radio, dan spot iklan di radio juga koran lokal.

Mobilisasi sosial merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh KPU Kota Medan sebagai salah satu bentuk pendekatan mereka kepada masyarakat umum. Mobilisasi sosial pada program sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 dilaksanakan dengan pawai di jalan-jalan besar kota Medan. Seluruh rangkaian program sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 tersebut dilaksanakan oleh KPU Kota Medan pada saat menjelang pemiluKada di semua jajaran penyelenggara dari KPU Kota Medan sampai tingkat KPPS. Ketika ditanya mengenai kendala yang biasa KPU Kota Medan hadapi dalam menjalankan program sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010,

narasumber dari Divisi Sosialisasi dan Kajian Pemilu menjelaskan bahwa kendala tersebut meliputi: kurang maksimalnya media sehingga tidak dapat terjangkau oleh masyarakat, penyesuaian anggaran dengan kebutuhan, juga sikap apatis masyarakat terhadap pemilu.

5. Pelaksana

Pelaksana atau biasa disebut juga komunikator program sosialisasi merupakan pihak yang paling menentukan sukses tidaknya program komunikasi. Komunikator setidaknya merupakan pihak yang paling berpengalaman dan mengerti seluk-beluk organisasi, juga pihak yang paling menguasai materi program (Sirozi, 2007: 163).

Berikut merupakan program strategi komunikasi dalam sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 yang dijalankan oleh KPU Kota Medan, yang akan dibahas berdasarkan enam aspek komponen program komunikasi sosialisasi, yang dikemukakan oleh Sirozi (2007: 161-163), yaitu tujuan, target, materi, sasaran, bentuk program, dan pelaksana.

Sesuai dengan konsep perumusan tujuan yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali tujuan yang ingin dicapai oleh KPU Kota Medan dalam program sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 belum memiliki tujuan yang konkrit dan perumusannya hanya diungkapkan secara lisan. Tujuan program sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 yang sudah dikemukakan oleh KPU Kota Medan belum memenuhi syarat sebagai

objective yang baik karena tidak memenuhi kriteria yaitu tertulis, jelas dan singkat, tidak mempunyai waktu yang spesifik, dan dinyatakan dalam ukuran yang terukur, seperti pada konsep perumusan tujuan yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali diatas.

Penentuan tujuan kegiatan sangat penting, menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006: 362) mempunyai tiga fungsi, yakni (1) memberi fokus dan arah bagi orang yang akan mengembangkan strategi dan taktik program, (2) memberi panduan dan dorongan bagi orang yang akan melaksanakan program, dan (3) memberi rincian hasil yang akan digunakan untuk memantau dan mengevaluasi program. Tujuan yang baik harus diarahkan pada pemecahan persoalan yang sedang dihadapi organisasi.

Menurut Hunt dan Grunig (1994), berdasarkan hasil-hasil riset dalam komunikasi, tujuan-tujuan program dapat difokuskan pada perubahan pengetahuan, bagaimana orang berfikir, atau ide-ide dan kepercayaan yang mereka punyai, sebelum melihat atau bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Untuk menekankan pencapaian tujuan yang dicapai, „*taxonomy effect*“:

1. *Communication* (komunikasi): disini maksudnya adalah organisasi dan publik harus saling melakukan pertukaran informasi. Berita atau cerita harus ditulis di media, dan publik harus membacanya, brosur harus dibuat dan disebar, publik harus memperoleh dan membacanya. Berikan publik akses atau

kedekatan fisik dengan pesan-pesan dari organisasi, sekaligus juga manajemen harus mempunyai akses untuk mendengar publik.

2. *Retention of the message* (pengingatan pesan): Tujuan ini disebut juga sebagai tujuan akurasi komunikasi atau ketepatan komunikasi. Baik publik maupun manajemen memahami pesan dari masing-masing pihak. Kedua pihak dapat mengartikulasikan ide kepada pihak lain walaupun diantara mereka tidak terjadi *sharing* terhadap ide-ide tersebut.
3. *Acceptance of cognition*: Baik publik maupun manajemen bersama-sama memahami ide-ide dari pihak lain tentang hakekat masalah yang sedang berkembang. Mereka memang belum tentu setuju tentang apa yang akan diperbuat untuk menyelesaikan masalah tersebut. Tujuan ini juga bisa disebut sebagai tujuan *understanding* (mengerti, memahami).
4. *Formation or change of an attitude (agreement)*: Baik organisasi dan publik sepakat untuk memecahkan masalah dengan cara yang sama, mereka punya sikap yang sama, dan cenderung untuk bertindak sama. Mereka saling mempengaruhi sehingga akhirnya mereka setuju terhadap ide masing-masing pihak.
5. *Complementary Behaviour*: Baik publik maupun manajemen memperbaiki atau mengubah tingkah lakunya sehingga

hubungan diantara mereka dapat diperbaiki.

Secara lebih lanjut, Cutlip, dkk (2006: 359) mengemukakan mengenai konsep yang biasa disebut dengan *Management by Objectives* (MBO). MBO merupakan konsep manajemen berbasis sasaran dan hasil, yang mengaplikasikan teknik-teknik manajemen yang efektif untuk menjalankan organisasi. MBO menspesifikasikan hasil (konsekuensi, hasil, dampak) yang akan dicapai, dan karenanya menetapkan kriteria untuk memilih strategi, memonitor kinerja dan kemajuan, dan mengevaluasi efektivitas program. MBO beroperasi pada dua level, tujuan dan sasaran.

Menurut *Encyclopedia of Professional Management*, diterbitkan Grolier International Donbory, Conectut (1978: 781), bahwa pengertian MBO: *The system of management by objectives - MBO is a process where by the superior and subordinate managers jointly identify the organization's common goals, define each individual's major areas of responsibility in terms of result expected, and use these measures as guides for operating the unit and assesing the contributing of its members.*

Model MBO tersebut sebelumnya dicetuskan oleh Peter Drucker (1954) merupakan suatu cara bagi manajerial untuk mempromosikan manajemen pengendalian secara mandiri, dan pengertian dari *Management by Objectives* (MBO) tersebut, menurut Peter Druckler adalah suatu sistem manajemen komprehensif yang berbasiskan tolak ukur tertentu dan

partisipatif peserta untuk mencapai tujuan bersama dan objektif. Secara khusus model MBO tersebut dimulai dari komitmen top pimpinan organisasi dan dimana terdapat rangkaian penentuan untuk men-setting dan me-review perencanaan mencapai tujuan utama perusahaan, biasanya rangkaian tersebut adalah penentuan berdasarkan kalender program acara dalam satu periode tersebut telah dirancang untuk kerja tim selama satu atau dua tahun ke depan. Di samping melaksanakan manajemen dengan model MBO tersebut, terdapat istilah teknis penunjang lainnya agar pelaksanaan fungsinya secara optimal dan efektif seperti, perlu adanya penetapan *strategic objectives* (tujuan strategik), *management by anticipation* (manajemen berdasarkan antisipasi), dan *management by commitment* (manajemen berdasarkan komitmen). Jika ingin menerapkan tujuan strategik untuk memantapkan tujuan MBO yang akan ditetapkan tersebut, merupakan keharusan dan kalau tidak maka tolak ukur operasional dalam mencapai tujuan objektif perusahaan akan menjadi tidak jelas (kabur) atau dapat terjadi suatu kegagalan yang cukup fatal. Sedangkan manajemen berdasarkan antisipasi merupakan penggambaran menetapkan pelaksanaan tujuan yang diperlukan organisasi untuk mengantisipasi hal-hal di luar dugaan, misalnya adanya faktor kelemahan, kekurangan, risiko kegagalan atau salah arah dari rencana yang ditetapkan bersama. Kemudian berkaitan dengan manajemen berdasarkan komitmen, pengertian komitmen tersebut

merupakan perjanjian antarpribadi yang sangat penting untuk mampu melaksanakan tanggung jawab secara optimal bagi setiap anggota yang telah terlibat, dan komitmen itu secara spesifik memiliki ketegasan, merupakan pedoman, terukur dan bermanfaat bagi setiap pihak yang terlibat dalam manajemen organisasi, khususnya dalam model manajemen mencapai sasaran secara objektif (Ruslan, 2006: 101-102).

Berdasarkan data diatas, apabila dibandingkan dengan teori yang ada, materi yang disampaikan oleh KPU Kota Medan dalam program sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 hanya mencakup satu unsur saja, yaitu penjelasan tentang topik atau tema. Namun KPU Kota Medan tidak mengangkat dua unsur yaitu tujuan dari program dan sasaran yang hendak dicapai, sehingga khalayak sasaran dikhawatirkan kurang mengetahui maksud dari program sosialisasi yang mereka ikuti. Selain itu, seperti apa yang disampaikan oleh Schramm mengenai kondisi sukses tidaknya penyampaian pesan dalam suatu program, pengemasan materi yang disampaikan oleh KPU Kota Medan hendaknya memenuhi syarat-syarat sebagai berikut agar lebih terlihat menarik di depan khalayak sasaran (Ruslan, 2007: 38):

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian,
2. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti khalayak sasaran,
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari khalayak sasarannya,
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan

situasi dan keadaan kondisi dari khalayak sasaran.

Menurut pendapat di atas, KPU Kota Medan hendaknya mengemas pesan sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 secara menarik dan mudah dipahami. Dengan kata lain, penyampaian pesan tersebut harus berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan khalayak sarannya. Misalnya, ketika menghadapi khalayak sasaran pemilih pemula, pesan diharapkan menggunakan bahasa atau istilah yang akrab dengan mereka dan pengemasannya lebih ringan, banyak diselingi dengan *games* atau kuis, agar membangkitkan minat mereka. Selain itu, terkait dengan intensitas penyelenggaraan, kegiatan serupa tidak hanya diselenggarakan satu kali saja terhadap khalayak sasaran yang sama, namun dua atau tiga kali, sehingga kelak khalayak sasaran mengingat kegiatan tersebut, hingga sampai pada pengambilan keputusan/sikap mereka tidak berubah pendapat dan menyadari bahwa berpartisipasi dalam pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 sangat penting.

Karakteristik pesan jelas berdampak pada proses komunikasi, tetapi banyak ahli komunikasi sepakat bahwa maknanya tergantung pada orang, bukan kata-kata atau pesannya. Observasi ini menghasilkan kesimpulan bahwa orang berbeda yang menerima pesan sama mungkin akan menafsirkannya secara berbeda, memberikan makna yang berbeda dan bereaksi dengan cara yang berbeda. Bagaimanapun juga karakteristik pesan dapat

menghasilkan efek yang kuat, walaupun mungkin tidak dapat diterangkan dengan penjelasan berdasarkan sebab-akibat langsung dan sederhana. Seperti ditunjukkan lewat gagasan tentang audiens yang keras kepala, efek pesan dimediasi oleh penerima, dan karenanya menyulitkan pencarian aturan yang berlaku untuk semua situasi komunikasi. Berikut merupakan empat pendekatan utama untuk mendapatkan penerimaan melalui komunikasi (Cutlip, dkk 2006: 228):

1. Strategi sanksi menggunakan imbalan dan hukuman yang dikendalikan oleh pengirim, penerima, atau akibat dari situasi.
2. Strategi altruisme meminta penerima untuk setuju sehingga mau membantu atau mewakili pengirim atau pihak ketiga yang mewakili pengirim.
3. Strategi argumen menggunakan (a) permintaan langsung, dimana pengirim tidak memberi alasan atau motivasi dibalik permintaan itu; (b) penjelasan, dimana pengirim memberikan penerima satu atau lebih alasan atas permintaan tersebut; (c) isyarat atau petunjuk, dimana pengirim membeberkan situasi atau menunjukkan keadaan yang bisa menjadi dasar bagi penerima untuk menarik kesimpulan dan persetujuan.
4. Strategi sirkumvesi atau pengelakan, yakni memaparkan situasi palsu, atau memberikan janji imbalan atau hukuman yang sebenarnya yang tidak bisa diberikan oleh si pengirim.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian “Program Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi KPU Kota Medan pada Pemilihan Walikota Medan 2010”:

1. Program Strategi Komunikasi Legislatif 2009 KPU Kota Medan
 - a. Pada dasarnya strategi komunikasi dalam sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 yang dijalankan oleh KPU Kota Medan bersifat membujuk khalayak sasaran untuk ikut berpartisipasi dalam memeriahkan pesta demokrasi Indonesia. Selain itu, program tersebut juga bersifat edukatif, yaitu KPU Kota Medan berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, atau persepsi, hingga membentuk opini positif khalayak sasaran mengenai pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010.
 - b. Strategi komunikasi dalam sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 di Kota Medan dijalankan melalui tiga bentuk program, yaitu komunikasi secara langsung (tatap muka), *media relations*, serta mobilisasi komunikasi melalui pawai serta kampanye.
 - c. Strategi komunikasi dalam sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 tersebut tidak dibuat berdasarkan perencanaan komunikasi. Hal ini terbukti karena program komunikasi tersebut tidak memenuhi kriteria seperti tujuan dan target program sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 yang sudah dikemukakan oleh KPU Kota Medan belum memenuhi syarat sebagai *objective* dan *outcome* yang baik karena tidak memenuhi kriteria, juga tidak adanya kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh KPU Kota Medan untuk mengukur keberhasilan program tersebut.
2. Evaluasi Dampak Pesan Program Sosialisasi KPU Kota Medan
 - a. Dari segi jumlah media taktik serta distribusinya (*output evaluations*), KPU Kota Medan kurang memaksimalkan fungsi media pembantu seperti brosur, pamflet sehingga masih banyak masyarakat yang kurang mendapatkan media pembantu tersebut. Padahal, fungsi media pembantu tersebut sangat penting karena sebagai sumber informasi sekunder pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010.
 - b. Berdasarkan *evaluations of awareness objectives* diperoleh beberapa kesimpulan di antaranya:
 - 1) Berdasarkan *message exposure*/ketertarikan audiens terhadap program, mayoritas dari narasumber mengatakan program ini cukup menarik dan bermanfaat bagi mereka.

- 2) Berdasarkan isi pesan (*message content*), narasumber penerima pesan lebih banyak mengkritisi tentang cara penyampaian pesan program tersebut. Banyak dari mereka merasa program tersebut cenderung monoton sehingga mereka merasa bosan dan menyarankan untuk menambahkan berbagai dialog interaktif serta berbagai ilustrasi lainnya seperti *games*, kuis, dan lain sebagainya agar para narasumber merasa tertarik dan tidak cepat melupakan isi sesungguhnya dari pesan program sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 yang mereka ikuti.
 - 3) Dari segi pengingatan pesan (*Message Recall*), program ini dapat menambah dan meningkatkan ilmu, wawasan, serta manfaat mengenai pengetahuan pemilihan umum pada individu-individu yang telah mengikuti program tersebut, khususnya bagi para pemilih pemula.
3. Berdasarkan *evaluations of actions objectives* melalui *audiences participations*, secara persuasif program sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 tidak membawa pengaruh/dampak yang besar bagi masyarakat Medan terhadap kesadaran mereka untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum legislatif 2009. Hal ini terlihat dari sedikitnya jumlah partisipasi masyarakat dalam pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 dibandingkan dengan pemilu sebelumnya tahun 2004 yaitu menurun sebanyak 7%, juga sikap beberapa narasumber penelitian yang telah menerima pesan sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 yang tetap tidak mengikuti pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010, walaupun telah berpartisipasi dalam sosialisasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 yang dijalankan oleh KPU Kota Medan.
 4. Kurang berhasilnya strategi komunikasi dalam sosialisasi yang dilakukan KPU Medan dalam membujuk sikap masyarakat untuk ikut serta menggunakan hak pilihnya secara baik dan benar pada pemilihan kepala daerah Kota Medan 2010 disebabkan oleh faktor diantaranya: Pengemasan program yang terlalu membosankan dan monoton sehingga cepat dilupakan oleh audiensnya; Kesalahan dalam melakukan distribusi media pembantu; Serta sikap apatis masyarakat terhadap para calon legislatif pemilu.

Saran

1. KPU Kota Medan perlu meningkatkan kapabilitas dan kreativitasnya dalam membuat program sosialisasi kepada publik agar terlihat menarik, gampang diingat, dan tidak membosankan.

2. Hendaknya KPU Kota Medan membuat semacam perencanaan komunikasi yang ada, agar diharapkan strategi komunikasi dalam program sosialisasi lebih tertata dengan baik sehingga hasilnya sesuai dengan yang diharapkan.
3. KPU Kota Medan diharapkan selalu mengadakan evaluasi terhadap kinerja program yang telah dilaksanakan, untuk mengukur seberapa besar keberhasilan program tersebut.
4. Selalu mendokumentasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan program seperti foto dan daftar presensi kehadiran, untuk dapat digunakan sebagai bahan pengukur evaluasi keberhasilan program.
5. Lebih banyak melakukan publikasi melalui pariwisata dan dialog interaktif kepada masyarakat, daripada beriklan di media massa. Karena efek publikasi seperti ini dipercaya dapat lebih mengena di masyarakat. Selain itu KPU Kota Medan diharapkan lebih memperbanyak jumlah media pembantu seperti flyer, brosur, dan pamflet, sebagai sumber informasi pemilu sekunder.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Leo. 2005. *Politik dan Otonomi Daerah*, Untirta Press: Jakarta
- Anonim, 26 Nopember 2004, *Arah Baru Perilaku Pemilih Manusia*, Freedom Institute No.30/XXXIII/20, www.freedom-institut.org/id, 30 September 2010.
- Asshidiqie, Jimly. 2004. *Etika Birokrasi Penegakan Hukum Dan Good Governence*, Lembaga Administrasi Negara: Jakarta
- Awal, Saleh, 29 Juli 2006, *Beberapa Fenomena Pilkada di Indonesia*, www.salehawal.co.nr. 17 Oktober 2010.
- Budiarjo, Miriam. 1992. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Rajagrafindo: Jakarta.
- Firmanzah, 2007. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia: Jakarta
- Gaffar, Affan 1992. *Javanese Voters*, Gajahmada University Press: Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 1994. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja.

- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Huntington, S.P. dan Nelson, J.M. 1994. *Partisipasi Politik di Negara Berkembang*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Kepes, Gyorgy. 2005. *Art and Science: The New Landscape in Art and Science*. Mass: MIT Press. Cambridge.
- Liliweri, Alo. 2003. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*, Remaja Rosdakarya: Bandung
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Rosda Karya: Bandung.
- Nasiwan. 2007. *Teori-Teori Politik*. Cetakan Ke-1. FISE bekerja sama dengan UNY Press: Yogyakarta
- Nursal, Adman 2004, *Political Marketing, Strategi memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Prihatmoko, Joko J. 2005. *Pemilihan Kepala Daerah Langsung, Filosofi Sistem dan Problem Penerapan di Indonesia*, LP3M Universitas Wachid Hasyim: Semarang.
- Rifa'i, Amzulian .2003. *Politik Uang Dalam Pemilihan Kepala Daerah*, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Rodee, Carlton Clymer dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Politik*, Raja Grafindo: Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung
- Widjaja, A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi*. Rineka Cipta: Jakarta
- Winarno, Budi. 2008. *Sistem Politik Indonesia Era Reformasi*. Cetakan Ke-2. Buku Kita: Jakarta
- Upe, Ambo. 2008. *Sosiologi Politik Kontemporer*, Prestasi Pustaka Publisher: Jakarta.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, tentang Pemerintah Daerah. Citra
Umbara: Bandung

