

**PENGARUH *BLACK CAMPAIGN* TERHADAP PERSEPSI PEMILIH
PADA PILPRES TAHUN 2014**

(Studi kasus Kecamatan Sewon dan Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Roby Juniawan

20110520149

JURUSAN ILMU PEMERINTAHAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2015

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan umum menurut Undang-undang selanjutnya disingkat (Pemilu) adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia¹. Pemilu diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawasan Pemilihan Umum (Bawaslu).

Pemilu pada awalnya di tujukan untuk memilih anggota dewan perwakilan, seperti DPR, DPD, dan DPRD². Setelah dilakukan amandemen ke-IV UUD 45 pada tahun 2002, Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres), yang pada awalnya menggunakan MPR (Majelis Permusyawaratan Rakyat) disepakati untuk dilakukan secara langsung oleh rakyat³. Pilpres pada tahun 2004 merupakan Pemilihan Umum Presiden yang pertama dilakukan secara langsung. Kemudian yang kedua Pada tahun 2009. Kegiatan ini dilakukan setiap lima (5) tahun sekali. Pemilu Presiden berikutnya atau yang ketiga dilakukan secara langsung yaitu pada tahun 2014.

¹ Undang-undang republik Indonesia nomor 15 tahun 2011. *Tentang penyelenggaraan Pemilihan Umum*.

² Attu Bellah. *Pemilihan Umum*, https://www.academia.edu/5848234/Pemilihan_umum. Akses pada 3 Maret 2015

³ *Ibid.* Attu Bellah.

Tahun 2014 disebut sebagai tahun politik dan tahun pesta demokrasi⁴. Karena pada tahun 2014 Pemilu kembali dilaksanakan baik Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) maupun Pemilihan Umum Presiden (Pilpres). Hal pembeda pelaksanaan pemilu 2014 dengan Pemilu lima tahun sebelumnya adalah bahwa Pemilu tahun 2014 menjadi titik krusial bagi Negara dan rakyat untuk memastikan bahwa proses estafet kepemimpinan dapat berjalan dengan baik. Namun dalam kenyataannya, pelaksanaan Pemilu tahun 2014 masih banyak terjadi kecurangan dalam pelaksanaannya. Seperti permasalahan DPT (Daftar Pemilih Tetap), banyaknya pemilih siluman yang tidak terdaftar dan tidak memiliki Nomor Induk Kependudukan (NIK) dan pemilih ganda, kemudian politik uang masi marak sekali terjadi dalam Pemilu dan terakhir kecurangan dalam kampanye⁵.

Pada Pilpres tahun 2014 terdapat dua pasangan calon yang bersaing untuk menjadi Presiden dan Wakil Presiden yaitu pasangan nomor urut satu (1) Prabowo Subiyanto – Hatta Rajasa, dan nomor urut dua (2) Joko Widodo – M. Jusuf Kalla. Dua pasangan calon Presiden tersebut diusung oleh masing-masing koalisi parpol yang ikut Pemilu, yaitu Koalisi Merah Putih dan Koalisi Indonesia Hebat. Persaingan antara kedua pasangan calon Presiden ini sangat ketat mulai dari minggu pertama kampanye

⁴ Exuen Sugiarto. *Tahun 2014 Sebagai Momentum Perubahan*.
<http://politik.kompasiana.com/2014/05/31/tahun-2014-sebagai-momentum-perubahan-661646.html>.
akses pada 3 Maret 2015

⁵ Sigit Wibowo, 2014. *Membongkar Skenario Kecurangan Pemilu 2014*.
<http://sinarharapan.co/news/read/27931/membongkar-skenario-kecurangan-pemilu-2014->. Akses pada
3 Maret 2015

sampai dengan minggu terakhir. Tidaklah mengherankan jika *Black Campaign* (Kampanye Hitam) banyak terjadi pada masa kampanye Pilpres 2014.

Menurut Wirdyaningsih, *Black Campaign* bisa diartikan sebagai kampanye kotor untuk menjatuhkan lawan dengan menggunakan isu negatif tidak berdasar⁶. Dahulu “*Black Campaign*” juga dikenal sebagai *whispering campaign* melalui mulut ke mulut, kemudian lebih canggih lagi dengan menggunakan media elektronik⁷. Secara umum *Black Campaign* memiliki ciri yang sangat pokok yaitu lebih banyak bual dari pada fakta. Akan tetapi, ada kemungkinan terdapat satu atau dua fakta, tetapi itu akan diolah sedemikian rupa untuk dilontarkan dan untuk mempengaruhi opini publik kearah yang negatif. *Black Campaign* bisa merupakan serangan terbuka, metode ini sangat mudah dikenali dan berniat menjatuhkan lawan⁸. Berisi sisi negatif lawan dan selalu dilebih-lebihkan dengan fakta yang tidak jelas kebenarannya. Para pemilih harus mengamati mana yang fiktif dan mana yang fakta.

Pada masa kampanye Pilpres 2014, terdapat bentuk-bentuk kampanye negatif dan kampanye hitam (*Black Campaign*) yang terjadi. Seperti yang terjadi pada tanggal 1 juli 2014 dalam postingan *Republika.co.id* yang berjudul “Inilah tiga *Black Campaign* yang serang Jokowi”. Dalam postingan tersebut menyebutkan bahwa:

⁶ Wirdyaningsih. *Permasalahan Black campaign dalam Pemilihan Umum*. <http://law.ui.ac.id/v2/buletin/opini/60-permasalahan-black-campaign-dalam-pemilihan-umum-wawancara-dengan-wirdyaningsih-sh-mh>. Akses pada 3 Maret 2015.

⁷ *Black Campaign*, diakses dari <http://www.leadership-park.com/new/more-about-u/black-campaign.html> pada tanggal 27 Desember 2014

⁸ *Ibid.* Wirdyanisngsih

Pertama, Jokowi diserang dengan tulisan yang dimuat di tabloid *Obor Rakyat*. Pada edisi pertama, 5-11 Mei 2014, halaman muka tabloid *Obor Rakyat* menampilkan judul *Capres Boneka* dengan karikatur Jokowi sedang mencium tangan Megawati Sukarnoputri. Kedua, sebelum diserang melalui *Obor Rakyat*, Jokowi terlebih dahulu diserang dengan isu keturunan Thionghoa dan agama Kristen. Ketiga, tidak hanya diserang melalui isu SARA, Jokowi juga diserang dengan isu buku nikah palsu⁹.

Tidak hanya Jokowi yang mendapat serangan *Black Campaign* namun pasangan nomor urut satu (1) juga tidak luput dari hal tersebut. Seperti yang terjadi pada 7 April 2014 dalam postingan *Suara.com*, menyatakan bahwa Prabowo anti terhadap etnis Tionghoa, beredarnya uang kertas berstempel Prabowo, kemudian isu keterlibatan Prabowo dalam kerusuhan Mei 1998, dan pelanggaran HAM¹⁰, dan masih banyak bentuk lainnya.

Kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi membuat informasi yang kita peroleh begitu mudah untuk diakses dan banyak dari berbagai sumber. Informasi tidak lagi semata-mata datang dari sistem informasi sosial lokal saja. Masyarakat lokal masa kini dapat menyimak dan menganalisis segala hal yang terjadi di Negara ini. Tidak heran jika abad 21 dikatakan sebagai abad informasi. Informasi bergerak bebas, bahkan terkadang terlalu liar, keluar masuk batas sistem sosial¹¹. Permasalahannya tidak

⁹ Mansyur Faqih, 2014. *Ini Tiga 'Black Campaign' yang Serang Jokowi*. Republika.co.id/berita/pemilu. Akses pada 22 desember 2014.

¹⁰ Siswanto, 2014. Empat "Black Campaign" untuk serang prabowo habis-habisan. Suara.com/news/2014/04/07/155701/Empat-black-campaign-untuk-serang-prabowo-habis-habisan. Diakses pada 24 desember 2014

¹¹ Firmanzah, 2012. *Marketing Politik*, DKI Jakarta: Yayasan Pustaka Obrol Indonesia. Hal 16

hanya jumlah informasi yang di terima, melainkan karakteristik informasi yang diterima.

Informasi di masyarakat tersebar luas dan beragam bentuknya. Sumber informasi tidak lagi terbatas dari kalangan profesional, media atau pemerintah. Informasi bisa diperoleh dari mana saja dan kapan saja. Hal ini juga dimanfaatkan oleh politisi untuk melakukan ajang promosi diri atau kampanye politik, begitu juga dengan kampanye Pilpres 9 juli 2014. Banyak informasi terkait kandidat calon Presiden dan/atau Wakil Presiden yang menyebar luas di masyarakat. Masing-masing sumber informasi menjelaskan informasi berdasarkan versinya sendiri – sendiri, berusaha meyakinkan publik bahwa merekalah yang paling benar. Karena itu, publik sering menerima informasi yang kontradiksi satu dengan yang lain. Hal ini menjadi sulit untuk mengetahui mana informasi yang benar dan mana yang rumor atau isu semata.

Disinformasi yang disebabkan oleh *Black campaign* pada masa kampanye Pilpres 2014 menyebabkan kebingungan dalam masyarakat. Hal ini kemudian diperparah dengan kemampuan analisis informasi masyarakat yang tidak begitu baik untuk memilah mana informasi yang seharusnya diambil dan mana yang tidak¹². Namun tidak semua masyarakat akan terpengaruh akan disinformasi, terutama bagi

¹² Patrisius Djiwandono. *Kemampua Analisis sebagai Bekal Bernalar Kritis*. https://www.academia.edu/4005152/KEMAMPUAN_ANALISIS_SEBAGAI_BEKAL_BERNALAR_KRITIS. Akses pada 3 Maret 2015

yang mempunyai kemampuan analisis informasi, mereka tidak akan mudah untuk terpengaruh oleh disinformasi yang disebabkan *Black Campaign*.

Tipologi pemilih menurut Firmanzah menyebutkan bahwa pemilih mempunyai dua orientasi yaitu; (1) Orientasi '*policy-problem-solving*', dan (2) Orientasi '*ideology*'¹³. Dimana pemilih yang berorientasi *policy-problem-solving* pemilih akan lebih objektif untuk memilih kandidat, seperti program yang ditawarkan, visi dan misi, dan hal lainnya yang berbentuk objek¹⁴. Sedangkan pemilih dengan orientasi *ideology* mereka akan subjektif seperti, kedekatan nilai, budaya, agama, moralitas, norma, emosi, dan psikografis¹⁵. Dalam arti lain, dapat dikatakan bahwa pemilih dengan orientasi *policy-problem-solving* adalah pemilih yang rasional dan pemilih yang berorientasi *ideology* adalah pemilih irasional.

Menurut Firmanzah, Pemilih rasional adalah pemilih yang memiliki orientasi tinggi pada *policy-problem-solving* dan berorientasi rendah terhadap faktor ideologi¹⁶. Pemilih rasional tidak mementingkan ikatan ideologi kepada salah satu kandidat Pilpres, seperti faktor asal-usul, paham, nilai tradisional, budaya, agama dan psikografis memang dipertimbangkan juga namun tidak signifikan. Pemilih rasional lebih melihat kepada program kerja atau *platform* baik yang berorientasi ke masa depan, dan juga menganalisis apa saja yang telah dilakukan pada masa lalu atau *track*

¹³ Firmanzah, 2012. *Marketing Politik*, DKI Jakarta: Yayasan Pustaka Obrol Indonesia. Hal 113

¹⁴ *Ibid.* Firmanzah.

¹⁵ *Ibid.* Firmanzah.

¹⁶ *Ibid.* Firmanzah.

*record*¹⁷. Sedangkan Pemilih irasional dijelaskan oleh Firmanzah bahwa pemilih ini memiliki orientasi ideologi yang tinggi dan tidak terlalu melihat program dan kebijakan kandidat dalam pengambilan keputusan¹⁸.

Tingkat pendidikan dan ekonomi diyakini mampu mempengaruhi pemilih dalam membuat keputusan¹⁹. Individu yang tidak memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih menggunakan aspek non rasional dalam mengambil keputusan²⁰. Faktor-faktor emosional, rumor, isu, *stereotype*, dan pendapat umum merupakan hal penting dalam proses pengambilan keputusan politik mereka. Sedangkan mereka yang memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi lebih rasional²¹. Mereka akan lebih berhati-hati dalam proses pengambilan keputusan. Kebenaran informasi tidak begitu saja diterima. Mereka akan memverifikasi kebenaran informasi yang diterima kemudian dianalisis untuk mengambil keputusan politik.

Letak geografis juga mempengaruhi cara setiap individu dalam menganalisis sesuatu, masyarakat yang hidup di daerah perkotaan akan lebih rasional dalam mengambil keputusan²². Berbanding terbalik dengan masyarakat yang hidup di pedesaan, dalam mengambil keputusan lebih berdasarkan ideologi atau irasional. Hal tersebut bisa dikarenakan pemikiran masyarakat perkotaan yang lebih mementingkan

¹⁷ *Op.Cit*, Patrisius Djiwandono.

¹⁸ Firmanzah, 2012. *Marketing Politik*, DKI Jakarta: Yayasan Pustaka Obrol Indonesia. Hal 123

¹⁹ *Ibid.* Firmanzah.

²⁰ *Ibid.* Firmanzah.

²¹ *Ibid.* Firmanzah.

²² *Ibid.* Firmanzah.

aspek untung-rugi dalam pengambilan keputusan tanpa memikirkan aspek ideologi-ideologi yang ada. Karena menurut Alan S. Burger ciri masyarakat perkotaan adalah masyarakat yang berorientasi ekonomi²³.

Disinformasi yang disebabkan oleh *Black Campaign* tidak hanya terjadi di Ibu Kota Negara dimana tempat para kandidat berada. Namun di daerah juga terjadi hal yang serupa. Seperti yang terjadi di DIY tepatnya di Kabupaten Bantul, serangan *Black Campaign* terhadap pasangan nomor urut satu (1) Prabowo-Hatta²⁴. Pada hari pemilihan atau hari pencoblosan Pilpres tersebar tabloid Kontras dengan halaman cover tabloid menampilkan 12 wajah korban penculikan aktivis 1998 dengan judul “Inilah Penculikan Aktivis 1998”²⁵. Selain itu, dihari yang sama Panwaslu juga menemukan tabloid Suara Rakyat yang isinya menyanjung pasangan nomor urut dua (2) Joki-JK²⁶.

Kabupaten Bantul memiliki dua Kecamatan yang berbeda dari segi geografis dan juga menarik dari segi politis. Kecamatan tersebut adalah Kecamatan Sewon dan Kecamatan Pajangan. Perbedaan pertama yaitu dari segi geografis, Kecamatan Sewon memiliki letak geografis yang strategis, yaitu di bagian utara berbatasan dengan Kota

²³ Alan S. Burger dalam Hedisasrawan. *20 Pengertian Kota Menurut Para Ahli*. <http://hedisasrawan.blogspot.com/2014/07/20-pengertian-kota-menurut-para-ahli.html>. Akses pada 4 Maret 2015

²⁴ Ekasanti. *Black Campaign Masih Terjadi di Hari Pencoblosan*. <http://jogja.tribunnews.com/2014/07/09/black-campaign-masih-terjadi-di-hari-pencoblosan>. Akses pada 4 Maret 2015

²⁵ *Ibid.* Ekasanti.

²⁶ *Ibid.* Ekasanti.

Yogyakarta, kemudian dibagian timur Kecamatan Bangutapan, selatan Kecamatan Jetis dan Bantul, dan barat Kecamatan Kasihan. Dari letak geografis tersebut Kecamatan Sewon bisa dikatakan daerah perkotaan karena cukup dekat dengan berbagai fasilitas dan sumber informasi publik yang ada, dan mayoritas penduduk bekerja sebagai buruh/pegawai di perusahaan/industry²⁷.

Sedangkan Kecamatan Pajangan mempunyai letak geografis yaitu dibagian utara berbatasan dengan Kecamatan Kasihan dan Sedayu, timur Kecamatan Bantul, dibagian selatan Kecamatan Pandak, dan dibagian barat berbatasan dengan sungai progo. Bentang wilayah Kecamatan Pajangan 100% berupa daerah yang berbukit sampai bergunung. Bisa dikatakan daerah Pajangan berada di pedesaan, dengan mayoritas penduduk sebagai petani²⁸.

Perbedaan kedua Kecamatan Sewon dan Pajangan dari segi politis. Ada hal menarik yang terlihat dari dua kecamatan ini. Pada Pemilu Legislatif 2014, di Daerah Pilih V (dapil V) yang terdiri dari Kecamatan Sadeng, Serandakan, Pandak, dan Pajangan dimenangkan oleh partai pengusung Jokowi-JK yaitu PDIP dengan perolehan suara 28.875 suara, sedangkan Dapil I yang terdiri dari Kecamatan Bantul dan Sewon

²⁷ Pemda Bantul, 2014. *Data Kecamatan*, www.bantulkab.go.id/kecamatan/sewon.html.
Diakses pada 23 desember 2014

²⁸ Pemda Bantul, 2014. *Data Kecamatan*, www.bantulkab.go.id/kecamatan/pajangan.html.
Diakses pada 23 desember 2014

PDIP kalah dari Gerindra dengan perolehan suara PDIP 17.517 dan Gerindra 19.052 suara²⁹.

Kemudian hal menarik terlihat pada Pilpres 2014 yang berbanding terbalik dengan hasil Pemilu Legislatif 2014 di dua Kecamatan ini. Hasil dari Pilpres 2014 di Kabupaten Bantul dimenangkan oleh pasangan nomor urut dua (2) yaitu Jokowi-JK, dengan perolehan suara 53,58 persen, sedangkan nomor urut satu (1) Prabowo-Hatta 46,42 persen³⁰. Dengan rincian dari 17 kecamatan di Kabupaten Bantul, hanya 4 kecamatan yang suara Jokowi-JK kalah, yaitu Sedayu, Saden, Pleret dan Pajangan³¹. Sisanya dimenangkan oleh pasangan nomor urut dua (2) yang di usung oleh koalisi “Indonesia Hebat” dan dimotori oleh PDIP.

Dipilihnya Kecamatan Sewon dan Kecamatan Pajangan dalam penelitian ini dikarenakan dua kecamatan tersebut dapat mewakili bagian dari pemilih yang rasional dan irasional. Sewon yang mempunyai letak wilayah perkotaan akan relatif mempunyai pemikiran yang rasional berdasarkan penjelasan diatas, bigutu juga sebaliknya dengan Kecamatan Sewon yang berada di daerah pedesaan yang relatif irasional.

²⁹ Heri Sidik, 2014. *KPU Bantul: PDIP unggul di lima dapil*
<http://www.antarayogya.com/berita/321815/kpu-bantul-pdip-unggul-di-lima-dapil> diakses pada 6 Januari 2015.

³⁰ Heri Sidik, 2014. *Pasangan Jokowi-JK unggul tujuh persen di bantul*
<http://www.antarayogya.com/berita/324042/pasangan-jokowi-jk-unggul-tujuh-persen-di-bantul> diakses pada 6 Januari 2015.

³¹ *Ibid.* Heri Sidik

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa penulis ingin mengetahui pengaruh *Black Campaign* terhadap persepsi pemilih pada Pilpres 2014. Kemudian membandingkan pengaruh *Black Campaign* terhadap persepsi pemilih di Kecamatan Sewon dan Kecamatan Pajangan. Hal ini dikarenakan penulis tertarik dengan pengaruh *Black Campaign* yang terjadi pada Pilpres 2014.

Oleh karena itu, penulis berniat untuk mengkaji lebih dalam tentang *Black Campaign* tersebut dan menjadikanya sebagai tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *Black Campaign* Terhadap Persepsi Pemilih pada Pilpres Tahun 2014 (Studi kasus Kecamatan Sewon dan Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas adapun rumusan masalah pada peneltian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Black Campaign* terhadap persepsi pemilih dalam pemilihan pilpres 2014?
2. Apakah terdapat pengaruh *Black Campaign* terhadap persepsi pemilih di Kecamatan Sewon dan Kecamatan Pajangan pada Pilpres 2014?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Black Campaign* terhadap persepsi pemilih

2. Untuk mengetahui pengaruh *Black Campaign* terhadap perbedaan persepsi pemilih di Kecamatan Sewon dan Kecamatan Pajangan pada Pilpres 2014
3. Untuk melengkapi syarat akademik guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ilmu Pemerintahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian sungguh diharapkan ada manfaat dan kegunaan yang dapat diambil dari penelitian tersebut. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk mengembangkan tentang strategi kampanye politik.
 - b. Untuk mengetahui dan membandingkan pengaruh *Black Campaign* terhadap persepsi pemilih di Kecamatan Sewon dan Kecamatan Pajangan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk lebih mengembangkan penalaran, membentuk pola pikir dinamis sekaligus mengetahui kemampuan penulis dalam rangka menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang valid terkait faktor keputusan memilih dan persepsi pemilih khususnya digambarkan dengan menggunakan pengaruh faktor *Black Campaign*.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait dan dapat berguna bagi para pihak yang berminat terhadap masalah ini.

E. Krangka Dasar Teori

Menurut Sugiyono, kerangka dasar teori merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti³². Krangka dasar teori berisi tentang penjelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti, melalui pendefinisian, dan uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai referensi, sehingga mampu menghubungkan kedudukan antar variabel yang akan diteliti. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

E.1. Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014 (Pilpres 2014)

Menurut Undang-undang Nomor 15 Tahun 2011, pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden adalah pemilihan umum untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945³³. Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden kemudian disingkat Pilpres.

Pilpres pada tahun 2014 merupakan Pemilihan Umum Presiden langsung ketiga kalinya di Indonesia. Presiden pertama yang dipilih secara langsung oleh masyarakat adalah Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada Pilpres 2004. Kemudian lima (5) tahun berikutnya yaitu pada tahun 2009 Pilpres yang kedua dilaksanakan, dan dimenangkan kembali oleh SBY. Pada Pilpres 2014 SBY tidak bisa lagi mencalonkan

³² Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 58.

³³ Undang-undang Nomor 15 tahun 2011, Tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum.

diri sebagai Presiden karena telah ditetapkan dalam UUD 1945, bahwa seorang Presiden dilarang untuk ikut dalam Priode ketiga.

Menurut UU nomor 42 Tahun 2008 tentang Pilpres, hanya partai yang menguasai lebih dari 20% kursi di Dewan Perwakilan Rakyat atau memenangi 25% suara populer dapat mengajukan kandidatnya³⁴. Dalam Pemilu 2014 tidak ada Parpol yang memperoleh suara sampai 20% suara nasional di kursi DPR, maka dua Parpol yang memiliki suara tertinggi pertama dan kedua membuat dua poros yang berbeda untuk mengajukan calon Presiden. Poros pertama adalah Koalisi Merah Putih yaitu terdiri dari Partai Gerindra, Golkar, PAN, PKS, PPP, PBB, Demokrat untuk mengukung Prabowo-Hatta sebagai calon Presiden dan Wakil Presiden. Sedangkan di poros kedua yaitu Koalisi Indonesia Hebat yang terdiri dari PDIP, PKB, NasDem, Hanura, PKPI untuk mengukung pasangan Jokowi-JK sebagai calon Presiden dan Wakil Presiden.

Pemilihan umum ini akhirnya dimenangi oleh Pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla dengan memperoleh suara sebesar 53,15%, mengalahkan pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa yang memperoleh suara sebesar 46,85% sesuai dengan keputusan KPU RI pada 22 Juli 2014³⁵. Presiden dan Wakil Presiden terpilih dilantik pada tanggal 20 Oktober 2014, menggantikan Susilo Bambang Yudhoyono.

³⁴ Republik Indonesia, 2008. UU Nomor 42 Tahun 2008, tentang Pemilihan Umum Presiden.

³⁵ Fransiska, Ninditya. 2014. *KPU Tetapkan Jokowi-JK sebagai Presiden-Wapres Terpilih*, <http://www.antarane.ws.com/pemilu/berita/445322/kpu-tetapkan-jokowi-jk-sebagai-presiden-wapres-terpilih> akses pada 7 Januari 2015

E.2. Persepsi

a. Definisi persepsi

Menurut Sobur, Secara estimologis, persepsi atau dalam bahasa ingris *perception* berasal dari bahasa latin *perception*, dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil³⁶. Sementara Joseph A. Devito mendefinisikan persepsi sebagai proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya yang mempengaruhi indra kita. Brian Fellows juga mendefinisikan persepsi sebagai proses yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran menerima dan menganalisi informasi³⁷.

Persepsi pada dasarnya merupakan suatu proses yang terjadi dalam pengamatan seseorang terhadap orang lain. Pemahaman terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh orang lain yang sedang saling berkomunikasi, berhubungan atau bekerjasama, jadi setiap orang tidak terlepas dari proses persepsi.

Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau menegartikan sesuatu³⁸. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita³⁹. Definisi lain tentang persepsi adalah pengalaman tentang , peristiwa, atau hubungan-hubungan yang

³⁶ Alex Sobur, 2010, *Psikologi Dan Pengembangan Diri*, Jakarta: pustaka setia, hlm 445

³⁷*Op.cit*, Deddy Mulyana.

³⁸ *Ibid.* Alex sobur hlm 445

³⁹ Deddy Mulyana, 2007. *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

diperoleh dengan menyimpulkan informasi, menafsirkan pesan. Persepsi memberi makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*)⁴⁰.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah cara seseorang memandang atau mengartikan suatu informasi ataupun segala rangsangan yang datang dari lingkungannya, dalam batas-batas kemampuannya, kemudian segala bentuk rangsangan tersebut diolah dan diproses. Persepsi merupakan suatu hal yang pasti terjadi dalam diri manusia. Melihat sesuatu informasi kemudian seseorang tersebut akan mengolah informasi tersebut untuk menstimulan indrawi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Toha Persepsi pada dasarnya dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal⁴¹:

1) Faktor internal

Yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

- a) Fisikologis, informasi masuk dari alat indra, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitar. Kapasitas indra untuk

⁴⁰ Jalaluddin Rakhmat, 2009. *Psikologi komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm 57

⁴¹ <http://eprints.uny.ac.id/9686/3/bab%202.pdf> akses pada 4 January 2015

memperepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

- b) Perhatian, individu memerlukan sejumlah energi yang keluar untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu. Energi seseorang berbeda-beda sehingga perhatian terhadap juga berbeda dan hal ini juga akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu.
- c) Minat, persepsi terhadap suatu bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
- d) Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari objek-objek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
- e) Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
- f) Suasana hati, keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, *mood* menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat

mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2) Faktor Eksternal

Hal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:

- a) Ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu objek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu objek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- b) Warna dari objek-objek. Objek-objek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
- c) Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya

sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu objek yang bisa mempengaruhi persepsi.

- e) Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap objek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan objek yang diam.

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi⁴². Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat tidak mungkin kita berkomunikasi efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin tinggi kemungkinan untuk membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas⁴³.

c. Proses Persepsi

Persepsi merupakan keseluruhan dari proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia⁴⁴. Sub proses psikologis lainnya adalah pengenalan, penalaran, perasaan, tanggapan.

⁴²*Op.cit.* Deddy Mulyana

⁴³ *Ibid*

⁴⁴*Op.cit.* Sobur.

Secara singkat persepsi dapat didefinisikan sebagai cara manusia menangkap rangsangan. Kognisi adalah cara manusia memberi arti terhadap rangsangan. Penalaran adalah proses sewaktu rangsangan dihubungkan dengan rangsangan lainnya pada tingkat pembentukan psikologi. Perasaan adalah konotasi emosional yang dihasilkan oleh rangsangan baik sendiri atau bersama-sama dengan rangsangan lain pada tingkat kognitif atau konseptual. Dari segi psikologis dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Oleh karena itu untuk mengubah tingkah laku seseorang harus dimulai dengan mengubah persepsinya⁴⁵.

Persepsi adalah sumber pengetahuan kita tentang dunia, kita ingin mengenali dunia dan lingkungannya yang mengenalinya. Pengetahuan adalah kekuasaan. Tanpa pengetahuan kita tidak dapat bertindak secara efektif. Persepsi adalah sumber utama dari pengetahuan itu. Dari definisi yang ditemukan oleh Pareek yaitu: “persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisir, mengartikan, dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indera dan data”, tercakup beberapa segi atau proses yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:⁴⁶

- 1) Proses menerima rangsangan

Proses pertama dalam persepsi adalah menerima rangsangan atau data dari berbagai sumber. Kebanyakan data diterima melalui panca indera. Kita melihat

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Op.cit.* Sobur

sesuatu, mendengar, mencium, merasakan, atau menyentuhnya sehingga kita mempelajari segi-segi lain dari sesuatu tersebut.

2) Proses menyeleksi rangsangan

Setelah rangsangan diterima atau data diseleksi. Tidaklah mungkin untuk memperhatikan semua rangsangan yang telah diterima. Demi menghemat perhatian yang digunakan, rangsangan-rangsangan itu diseleksi untuk proses lebih lanjut.

3) Proses pengorganisasian

Rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Ada tiga dimensi utama dalam pengorganisasian rangsangan, yakni pengelompokan (berbagai rangsangan yang diterima dikelompokkan dalam suatu bentuk), bentuk timbul dan datar (dalam melihat rangsangan atau gejala, ada kemungkinan untuk memusatkan perhatian kepada gejala-gejala tertentu yang timbul menonjol, sedangkan gejala atau rangsangan yang lain berada dilatar belakang), kemampuan persepsi (ada suatu kecenderungan untuk menstabilkan persepsi, dan perubahan-perubahan konteks tidak mempengaruhinya).

4) Proses penafsiran

Setelah rangsangan atau data diterima dan diatur, Si penerima lalu menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Dikatakan bahwa telah terjadi persepsi setelah

data itu ditafsirkan. Persepsi pada dasarnya memberikan arti pada berbagai data dan informasi yang diterima.

5) Proses pengecekan

Setelah data diterima dan ditafsirkan, Si penerima mengambil tindakan untuk mengecek apakah penafsirannya benar atau salah. Proses ini terlalu cepat dan orang mungkin tidak menyadarinya.

6) Proses reaksi

Tahap terakhir dari proses persepsi adalah tindakan sehubungan dengan apa yang telah diserap. Hal ini biasanya dilakukan jika seseorang bertindak sehubungan dengan persepsinya.

E.3. Kampanye Politik dan *Black Campaign*

a. Kampanye Politik

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayaks yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”⁴⁷.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi.

⁴⁷ Venus Antar, 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hlm 7

Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan sebuah tindakan yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh peorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan guna mempengaruhi, penghambatan, pembelokan pecapaian. Dalam sistem politik demokrasi, kampanye politis berdaya mengacu pada kampanye *elektoral* pencapaian dukungan, dimana wakil terpilih atau referenda diputuskan.

Adapun Jenis-jenis Kampanye menurut Momang⁴⁸:

1) *Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya. Contoh: Kampanye Bank BPR *Go Public*, Kampanye Telkom Flexi.

2) *Candidate Oriented Campaigns*

⁴⁸ Rian Momang, 2014. *Definisi Kampanye Hitam*,
https://www.academia.edu/7203430/Definisi_kampanye_hitam. Akses pada tanggal 6 januari 2015.

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan dana bagi partai politik.

3) *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns* (Kotler), yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Contoh: Kampanye AIDS, Keluarga Berencana dan Donor Darah.

4) Jenis Kampanye yang sifatnya menyerang (*attacking campaign*):

a) Kampanye Negatif

Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan.

b) Kampanye hitam (*Black Campaign*)

Kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

b. Kampanye Hitam (*Black Campaign*)

Black Campaign yang diartikan kampanye hitam merupakan istilah yang sulit untuk ditelusuri pengertiannya. Terkadang disamakan dan dicampur dengan *negative campaign*. Padahal dua hal ini berbeda. Namun orang terkadang menyebut kampanye

hitam adalah kampanye negatif. Menurut Bara Hasibuan, *Black Campaign* merupakan model kampanye yang melempar isu-isu, gosip dan sebagainya, tanpa didukung dengan fakta atau bukti. Berbeda dengan *negative campaign* yang dianggap “bersih” karena lebih menonjolkan kekurangan lawan politik, memiliki bukti atau telah terbukti⁴⁹. Contoh *negative campaign* yang terjadi pada Pemilu di AS (Amerika Serikat). Partai Republika dan partai Demokrat di AS merupakan contoh *negative campaign* yang cukup jelas. Mereka melakukan riset panjang dan investigasi terhadap kehidupan pribadi kandidat untuk mengungkapkan fakta memalukan dan gambaran yang paling buruk kandidat tersebut⁵⁰. Dengan harapan tentunya pemilih akan berpaling dari kandidat yang terkena *negative campaign* tersebut.

Kemudian kita kembali melihat *Black Campaign* dengan pemilu dan partai politik seperti sekarang ini yang ada di Indonesia. Jika di AS partai-partai politik melakukan *Negative campaign* karena diproduksi dengan riset yang panjang dan kekuatan fakta dan datanya sangat diperhatikan. Mereka menguras banyak sumber daya dan materi ataupun uang untuk hal itu. Sedangkan keadaan di Indonesia sebaliknya partai yang membentuk tim sukses menjelang Pemilu, akan lebih memilih cara yang mudah, gampang dan murah yaitu melakukan *Black Campaign* terhadap

⁴⁹ Adam, Rainer. http://www.forum-politisi.org/downloads/Negative_Campaigning1-t.pdf
Akses pada 6 Januari 2015

⁵⁰ <http://www.tempointeraktif.com/hg/nasional/2004/09/11/brk,20040911-14,id.html> akses
pada 6 Januari 2015

kandidat lain ketimbang melakukan *negative campaign* karena fakta dan data sulit dibuktikan⁵¹.

Menurut Wirdyaningsih, *Black Campaign* bisa diartikan sebagai kampanye kotor untuk menjatuhkan lawan dengan menggunakan isu negatif tidak berdasar⁵². *Black Campaign* juga merupakan metode rayuan yang merusak, sindiran atau rumor yang tersebar mengenai sasaran kepada kandidat atau calon kepada masyarakat agar menimbulkan persepsi yang dianggap tidak etis terutama dalam hal kebijakan publik⁵³. Komunikasi ini diusahakan agar menimbulkan sikap resistensi dari para pemilih, kampanye hitam umumnya dapat dilakukan oleh kandidat atau calon bahkan pihak lain secara efisien karena kekurangan sumber daya yang kuat untuk menyerang salah satu kandidat atau calon lain dengan bermain pada permainan emosi para pemilih agar pada akhirnya dapat meninggalkan kandidat atau calon pilihannya.

Menurut Holbrook, bahwa seorang pemilih menghadapi ribuan informasi yang diterimanya melalui berbagai media dalam proses seseorang memilih calon/kandidat dalam Pemilu⁵⁴. Dari ribuan informasi yang diterima oleh pemilih memang ada yang menyerang emosi sehingga menimbulkan kerisauan, bahkan juga amarah pada pemilih,

⁵¹ Soodhy. 2007. *Black Campaign atau Negative Campaign*.
<http://soodhy.wordpress.com/2007/09/11/black-campaign-atau-negative-campaign/>

⁵² Wirdyaningsih. *Permasalahan Black campaign dalam Pemilihan Umum*.
<http://law.ui.ac.id/v2/buletin/opini/60-permasalahan-black-campaign-dalam-pemilihan-umum-wawancara-dengan-wirdyaningsih-sh-mh>. Akses pada 3 Maret 2015.

⁵³ Wikipedia, 2014. *kampanye Politik*, http://id.wikipedia.org/wiki/Kampanye_politik akses pada 6 Januari 2015

⁵⁴ Lisda, Wati. 2014. *Definisi Kampanye Hitam*
<http://klmpokeptik.blogspot.com/2014/06/definisi-kampanye-hitam.html> akses pada 6 Januari 2015

sehingga menyebabkan seseorang ragu dalam memilih bahkan batal memilih kandidat tertentu.

Terdapat dua kecemasan yang ditimbulkan oleh kampanye yang memanipulasi emosi menurut Holbrook, yaitu *Threat based anxiety* (TBA/ Kecemasan karena ada sesuatu yang bersifat ancaman) dan *Novelty based anxiety* (NBA/ kecemasan karena ada ikhwal baru yang belum diketahui sebelumnya)⁵⁵. Kampanye yang menimbulkan TBA seperti keterlibatan kandidat pada kejahatan masa lalu atau sejarah hidup yang pernah kecanduan alkohol dan sebagainya akan memicu pemilih untuk menggali ingatannya tentang masa lalu calon yang bersangkutan. Namun jika tidak ada sesuatu yang mencemaskan ingatannya, seseorang tidak akan terpengaruh. Dalam TBA pengaruh media masa dan media sosial akan sangat kecil Karena orang lebih percaya pada memorinya.

Sedangkan jika yang ditimbulkan adalah NBA seperti calon yang belum berpengalaman dalam dunia politk, wajah baru, kebijakan baru, pemilih akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak dan lebih mendalam lewat media masa atau media sosial. Keputusan memilih akan berpengaruh pada apa yang diperoleh melalui informasi media. Seperti ketika Presiden Obama akan mengikuti Pilpres AS untuk yang pertama kalinya misalnya ia harus menghadapi isu tentang dirinya yang bukan Kristen

⁵⁵ *Ibid.* Lisda Wati

dan nonwarga Negara AS. Tetapi, isu ini segera pupus karena tidak ada data di media yang bisa menguatkan isu tersebut.

Beberapa bentuk *Black Campaign* yang biasa dilakukan oleh politisi atau simpatisan di Indonesia yang “nakal”, seperti menyebarkan isu tentang keaslian ijazah yang merupakan syarat pendaftaran, isu perselingkuhan dengan wanita lain selain istri sah, isu kepercayaan yang dianut oleh kandidat, isu terlibat dalam permasalahan politik nasional dan internasional, isu korupsi, dan masih banyak lainnya. *Black Campaign* menyerang pada sisi-sisi moralitas, integritas, etika, nilai (*value*) masyarakat setempat.

Budaya masyarakat Indonesia dalam merespon *Black Campaign* sering kali mempercayai bahkan ikut dalam menyebarkan isu-isu atau gosip yang belum tentu kebenarannya. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan terhadap kandidat tertentu. Di lain pihak, masyarakat kita masih menganut paham paternalistik yang mendalam. Yang artinya apabila yang menyebarkan isu tersebut adalah tokoh terpandang dan disegani dalam sebuah komunitas, maka masyarakat akan percaya tanpa mengecek kebenarannya terlebih dahulu⁵⁶.

Adapun faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *Black Campaign*⁵⁷:

- a) Ingin menarik simpati masyarakat

⁵⁶ Robi Cahyadi Kurniawan, 2009. *Kampanye Politik*, jurnal, hlm 320

⁵⁷*Ibid.* Robi Cahyadi Kurniawan.

- b) Ingin menjatuhkan lawan dalam Pilpres
- c) Penyebaran berita yang tidak benar, baik berupa ancaman, pencemaran nama baik, dan melecehkan tokoh-tokoh tertentu
- d) Keterbatasan manusia untuk memprediksi sesuatu yang akan terjadi di masa yang kan datang

E.4. Pemilih Rasional dan Irasional

Menurut Firmanzah, Pemilih rasional adalah pemilih yang memiliki orientasi tinggi pada *policy-problem-solving* dan berorientasi rendah terhadap faktor ideologi⁵⁸. Pemilih rasional tidak mementingkan ikatan ideologi kepada salah satu kandidat Pilpres seperti, faktor asal-usul, paham, nilai tradisional, budaya, agama dan psikografis memang dipertimbangkan juga namun tidak signifikan. Pemilih rasional lebih melihat kepada program kerja atau *platform* baik yang berorientasi ke masa depan, dan juga menganalisis apa saja yang telah dilakukan pada masa lalu atau *track record*. Sedangkan Pemilih irasional dijelaskan oleh Firmanzah bahwa pemilih ini memiliki orientasi ideologi yang tinggi dan tidak terlalu melihat program dan kebijakan kandidat dalam pengambilan keputusan⁵⁹.

⁵⁸ *Op.cit.* Firmanzah.

⁵⁹ *Ibid.* Firmanzah.

Surbakti dan Kavanaugh menyatakan bahwa pilihan rasional melihat kegiatan perilaku memilih sebagai produk kalkulasi antara untung dan rugi⁶⁰. Ini disebabkan karena pemilih tidak hanya mempertimbangkan ongkos memilih dan kemungkinan suaranya dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan, tetapi juga perbedaan dari alternatif-alternatif berupa pilihan yang ada. Pemilih di dalam pendekatan ini diasumsikan memiliki motivasi, prinsip, pendidikan, pengetahuan, dan informasi yang cukup. Pilihan politik yang mereka ambil dalam pemilu bukanlah karena faktor kebetulan atau kebiasaan melainkan menurut pemikiran dan pertimbangan yang logis. Berdasarkan informasi, pendidikan dan pengetahuan yang dimiliki pemilih memutuskan harus menentukan pilihannya dengan pertimbangan untung dan ruginya untuk menetapkan pilihan atas alternatif-alternatif yang ada kepada pilihan yang terbaik dan yang paling menguntungkan baik untuk kepentingan sendiri (*self interest*) maupun untuk kepentingan umum.

Nimmo mengatakan bahwa pemberi suara yang rasional pada hakikatnya aksional diri, yaitu sifat yang intrinsik pada setiap karakter personal pemberi suara yang turut memutuskan pemberian suara pada kebanyakan warganegara, Orang yang rasional⁶¹:

- 1) Selalu dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada alternatif.

⁶⁰ Dennis Kavanagh, *Political Science and Political Behavior*, dalam FS Swartono, dan Ramlan Surbakti, 1992, *Memahami Ilmu Politik*, PT Gramedia Widiasarana, Jakarta, .Hal146

⁶¹ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: CV. Remaja Karya, hal 148

- 2) Memilah alternatif-alternatif sehingga masing-masing apakah lebih disukai, sama saja atau lebih rendah bila dibandingkan dengan alternatif yang lain.
- 3) Menyusun alternatif-alternatif dengan cara yang transitif; jika A lebih disukai daripada B, dan B daripada C, maka A lebih disukai daripada C.
- 4) Selalu memilih alternatif yang peringkat preferensi paling tinggi dan
- 5) Selalu mengambil putusan yang sama bila dihadapkan pada alternatif-alternatif yang sama, dan bahwa pemberi suara rasional selalu dapat mengambil keputusan apabila dihadapkan pada alternatif dengan memilah alternatif itu, yang lebih disukai, sama atau lebih rendah dari alternatif yang lain, menyusunnya dan kemudian memilih dari alternatif-alternatif tersebut yang peringkat preferensinya paling tinggi dan selalu mengambil keputusan yang sama apabila dihadapkan pada alternatif-alternatif yang sama.

E.5. *Bounded Rationality Theory*

Menurut Simon, *Bounded rationality* (rasional terbatas) adalah teori tentang perilaku manusia yang memilih karena dihadapkan pada keterbatasan kognitif, khususnya karena keterbatasan informasi tentang hal yang akan dipilih⁶². Faktor yang menentukan adalah perilaku *heuristics*⁶³.

Dalam konteks *bounded rationality*, *black campaign* dilakukan untuk menghadirkan perilaku *heuristic* (menyelidiki sendiri), yang disebut dengan *affect*

⁶² Andi Irawan, 2014. <http://www.tempo.co/read/kolom/2014/06/07/1396/Dampak-Kampanye-Hitam> di akses pada 2 Januari 2015.

⁶³ *Op.cit* Dan Nimmo

*referral*⁶⁴. Perilaku *affect referral* (rujukan pengaruh) terjadi ketika para pemilih memilih kandidat yang menurut mereka paling menarik secara emosional⁶⁵. Perilaku inilah yang coba dipengaruhi oleh *black campaign*. Dengan mengungkapkan rumor, disinformasi tentang kelemahan-kelemahan lawan diharapkan hadir "ketidaksukaan" emosional dari pemilih kepada kandidat yang dijadikan target *black campaign*.

Akan tetapi, yang harus diingat, *black campaign* dengan tujuan yang dijelaskan diatas tidak akan efektif jika calon yang diserang mampu menghadirkan perilaku *heuristics* sebagai berikut: Pertama, *endorsement*, pemilih akan memilih kandidat berdasarkan hasil rekomendasi dari orang atau tokoh yang mereka percayai, seperti kerabat dekat, atau hubungan *patron-klien* lainnya, ataupun kelompok-kelompok sosial yang dimiliki oleh individu⁶⁶. Dengan kata lain, individu membiarkan orang lain di luar dirinya yang memutuskan pilihannya. Artinya, calon presiden yang banyak memiliki *social capital* dan *social networking* yang kuat di tingkat akar rumput bukan hanya akan tahan terhadap segala bentuk *black campaign*, tapi juga bisa memetik keuntungan dari kampanye negatif yang dilancarkan lawan politik kepada pihaknya. Sebabnya, akar rumput mengidentikkan *black campaign* tersebut sebagai bentuk ketidakadilan yang bahkan akan meningkatkan simpati dan empati.

Kedua, *familiarity* (keakraban), di mana pemilih merasa ada kesamaan atau hubungan yang akrab dengan kandidat karena perilaku kandidat yang dinilai identik

⁶⁴ *Ibid.* Andi Irawan

⁶⁵ *Op.cit* Andi Irawan

⁶⁶ *Ibid*

dengan mereka⁶⁷. Seorang calon presiden yang mampu menghadirkan jenis *heuristic* ini di kalangan pemilihnya juga akan menjadi imun terhadap *black campaign*.

E.6. Voter Behavior Theory

Menurut Plano *voting behavior* atau perilaku memilih adalah: “Salah satu bentuk perilaku politik yang terbuka”⁶⁸ Sedangkan menurut Haryanto, *Voting* adalah: “Kegiatan warga negara yang mempunyai hak untuk memilih dan di daftar sebagai seorang pemilih, memberikan suaranya untuk memilih atau menentukan wakil-wakilnya”⁶⁹. Pemberian suara kepada salah satu kontestan merupakan suatu kepercayaan untuk membawa aspirasi pribadi, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Kepercayaan yang diberikan, juga karena adanya kesesuaian nilai yang dimiliki arah tempat memberikan suara. Nilai yang di maksud di sini adalah preferensi yang dimiliki organisasi terhadap tujuan tertentu atau cara tertentu melaksanakan sesuatu. Jadi kepercayaan pemberi suara akan ada, jika seseorang telah memahami makna nilai yang dimiliki dalam rangka mencapai tujuan.

Perilaku memilih atau *voting behavior* dalam pemilu adalah respons psikologis dan emosional yang diwujudkan dalam bentuk tindakan politik mendukung suatu partai politik atau kandidat dengan cara mencoblos surat suara. Menurut Josep Kristiadi

⁶⁷ *Op.cit.* Andi Irawan

⁶⁸ Jack Plano, 1985. *Kamus Analisis Politik*. Jakarta: Rajawali Press. Hlm 11

⁶⁹ Haryanto dalam Evi Arisandi, 2014. *Prilaku Pemilih dalam Pandangan Islam*, <http://atjehpost.co/m/read/17687/OPINI-Perilaku-Pemilih-Dalam-Pandangan-Islam>. Akses pada 25 Februari 2015

penelitian mengenai *voting behavior* dalam pemilu pada dasarnya mempergunakan beberapa mazhab yang telah berkembang selama ini yakni⁷⁰:

1) Pendekatan Sosiologis

Mazhab sosiologis pada awalnya berasal dari Eropa yang kemudian berkembang di Amerika Serikat, yang pertama kali dikembangkan oleh Biro Penerapan Ilmu Sosial Universitas Colombia (*Colombia`s University Bureau of Applied Social Science*), sehingga lebih di kenal dengan kelompok Colombia. Kelompok ini melakukan penelitian mengenai *The People`s Choice* pada tahun 1948 dan *Voting* pada tahun 1952. Di dalam 2 karya tersebut terungkap perilaku memilih seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti sosial ekonomi, afiliasi etnis, tradisi keluarga, keanggotaan terhadap organisasi, usia, jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, dan lain-lain.

2) Pendekatan Psikologis

Pendekatan mazhab psikologis ini menekankan kepada 3 aspek variabel psikologis sebagai telaah utamanya yakni, ikatan emosional pada suatu partai politik, orientasi terhadap isu yang berkembang dan orientasi terhadap kandidat. Inti dari mazhab ini adalah identifikasi seseorang terhadap partai tertentu yang kemudian akan mempengaruhi sikap orang tersebut terhadap para calon dan isu-isu politik yang

⁷⁰ Josep Kristiadi dalam Rynmolya, 2013. *Prilaku Memilih (Voring Behavior)*.
<http://philosopheryn.blogspot.com/2013/01/perilaku-memilih-perilaku-memilih.html>. Akses pada 25 Februari 2015

berkembang. Kekuatan dan arah identifikasi kepartaian adalah kunci dalam menjelaskan sikap dan perilaku pemilih.

Campbell menjelaskan proses terbentuknya perilaku pemilih dengan istilah “*Funnel of Causality*”. Pengandaian itu dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena voting yang di dalam model terletak paling atas dari “*funnel*” (Cerobong). Digambarkan bahwa di dalam cerobong terdapat asap (*axis*) yang mewakili dimensi waktu. Kejadian-kejadian yang saling berhubungan satu sama lain bergerak dalam dimensi waktu tertentu mulai dari mulut sampai ujung cerobong. Mulut cerobong adalah latar belakang sosial (ras, agama, etnik, daerah), status sosial (pendidikan, pekerjaan, kelas) dan watak orang tua. Semua unsur tadi mempengaruhi identifikasi kepartaian seseorang yang merupakan bagian berikutnya dari proses tersebut. Pada tahap berikutnya, identifikasi kepartaian akan mempengaruhi penilaian terhadap para kandidat dan isu-isu politik.

Sedangkan proses yang paling dekat dengan perilaku pemilih adalah kampanye sebelum pemilu maupun kejadian-kejadian yang diberitakan oleh media massa. Masing-masing unsur dalam proses tersebut akan mempengaruhi perilaku pemilih, meskipun titik berat studi Kelompok Michigan adalah identifikasi kepartaian dan isu-isu politik para calon, dan bukan latar belakang sosial atau budayanya.

3) Pendekatan Ekonomi

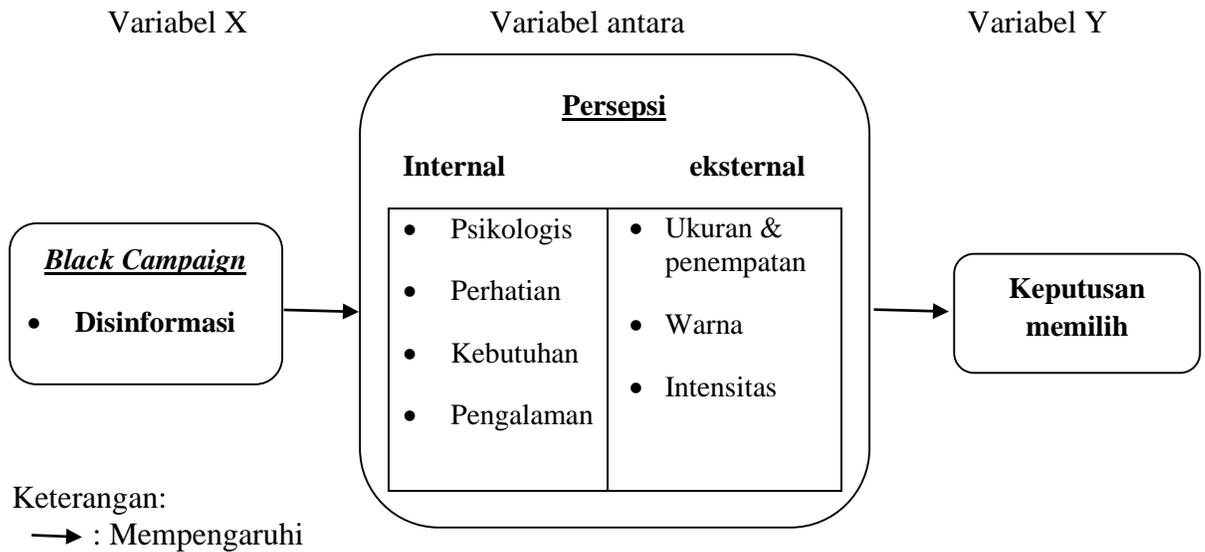
Pendekatan ini lahir sebagai bentuk ketidakpuasan terhadap pendekatan sosiologis dan psikologis. Pemikiran baru ini mempergunakan pendekatan ekonomi yang sering pula disebut sebagai pendekatan rasional. Tokoh dalam pendekatan ini antara lain Downs dengan karyanya "*An Economic Theory of Democracy*" dan Riker & Ordeshook, yang dituangkan dalam tulisan berjudul "*A Theory of the Calculus Voting*". Para penganut aliran ini mencoba memberikan penjelasan bahwa perilaku pemilih terhadap partai politik tertentu berdasarkan perhitungan, tentang apa yang di peroleh bila seseorang menentukan pilihannya, baik terhadap calon presiden maupun anggota parlemen.

F. Kerangka Berfikir

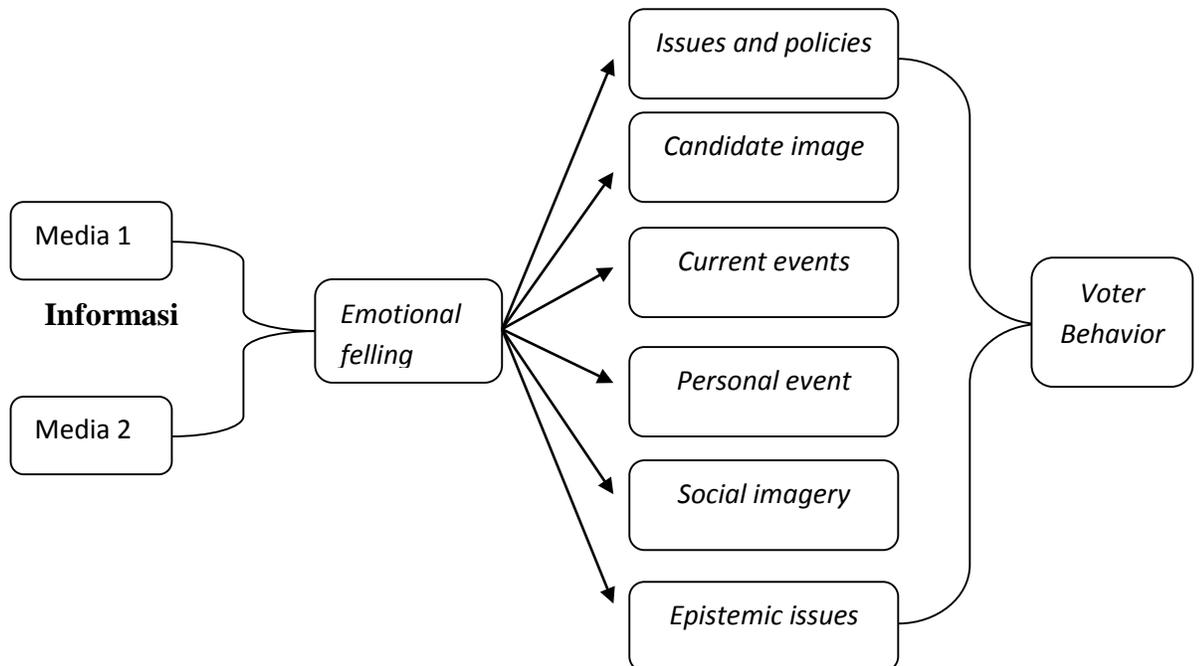
Sekara dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting⁷¹.

⁷¹ Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hlm 92

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



Gambar 1.2
Model Struktur Prilaku Pemilih



Sumber: Falkwoski dan Newman dalam James R. Situmorang dan Maria E. Retno Kadarukm

G. Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional yaitu suatu metode untuk menjelaskan mengenai pembatasan pengertian antara konsep yang satu dan konsep yang lain. Sedangkan konsep adalah abstraksi dari suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dan sejumlah karakteristik kejadian, hal ini digunakan agar dalam penulisan tidak terjadi kesalah pahaman. Adapun definisi konsepsional dalam tulisan ini adalah:

1. Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) adalah proses demokrasi dengan cara pemungutan suara rakyat untuk menentukan Presiden yang dilaksanakan dengan secara langsung, umum, bebas rahasi, jujur dan adil.
2. Pemilih adalah individu yang telah memenuhi syarat berdasarkan undang-undang dasar untuk melakukan pemilihan dalam Pemilu Pilpres.
3. Persepsi adalah cara pandang seseorang atau cara paham terhadap sesuatu yang menjadi fokus perhatian.
4. *Black Campaign* atau kampanye hitam adalah kampanye yang dilakukan untuk menyerang lawan dengan menggunakan isu-isu yang belum pasti kebenarannya.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur-unsur penelitian yang yang memberikan batasan-batasan tertentu untuk memberikan pengukuran suatu variabel mencapai tujuan penelitian. Melalui definisi operasional akan ditentukan gejala dan indikator variabel dan bagaimana mengukur gejala atau indikator tersebut.

Persepsi yang didasarkan pada sikap pemilih terhadap fenomena *Black Campaign* merupakan dasar penelitian ini. Untuk mengetahui tentang Persepsi pemilih terhadap *Black Campaign* pada Pilpres 2014 maka diperlukan beberapa pendekatan untuk menjelaskannya, yaitu sebagai berikut:

H.1. Variabel X

Dalam penelitian ini variabel X adalah *Black Campaign*, yang mempunyai indikator yaitu:

1) Disinformasi

Black Campaign merupakan kampanye yang berusaha untuk meracuni informasi terkait kandidat lawan dalam sebuah pemilihan umum. Hal tersebut diharapkan dapat menguntungkan bagi pihak yang menyerang, agar mendapat dukungan suara dari pemilih. Adapun informasi-informasi yang diracuni oleh *Black Campaign* antara lain:

- a) Isu dan kebijakan (*issues and policies*), berkenaan dengan kepercayaan pribadi pemilih tentang kemampuan kandidat dalam bidang ekonomi, sosial dan isu kebijakan luar negeri yang menggambarkan *platform* kandidat yang rasional.
- b) Citra (*Imej*), sosial (*social Imagery*), menggambarkan *stereotype* kandidat berhadapan dengan pemilih dengan membuat hubungan antara kandidat dan segmen terpilih dalam masyarakat

- c) Perasaan emosional (*emotional feeling*), menggambarkan sikap emosional pemilih terhadap pemilih
- d) Citra kandidat (*Candidate image*), berkenaan dengan citra kandidat, berdasarkan sifat-sifat dan keperibadian.
- e) Kejadian-kejadian saat ini (*Current Event*), berkenaan dengan isu dan kebijakan yang berkembang selama masa kampanye.
- f) Kejadian-kejadian (*Personal Event*), berkenaan dengan situasi dalam kehidupan pribadi kandidat.
- g) Isu epistemic (*epistemic issues*), berkenaan dengan nilai perubahan yang cepat dari seorang kandidat memperoleh sebagai suatu hasil dari yang baru, keingintahuan, kebosanan atau kejenuhan dihubungkan dengan proses pemilihan.

H.2. Variabel Antara

Variabel antara dalam penelitian ini adalah Persepsi, indikator dari persepsi adalah sebagai berikut:

- 1) Internal
 - a) Psikologis yaitu informasi masuk dari alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitar. Indikator variabel ini dianggap berpengaruh terhadap persepsi pemilih pada Pilpres 2014.

- b) Perhatian, individu memerlukan sejumlah energi yang keluar untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu. Indikator ini mempengaruhi persepsi pemilih.
- c) Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari objek-objek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya. Kebutuhan akan informasi tentang capres dan *Black Campaign* mempengaruhi persepsi pemilih pada pilpres 2014.
- d) Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas. Pengalaman dan ingatan terkait informasi pasangan masing-masing calon presiden dalam melakukan Pemilihan umum merupakan indikator untuk melihat pengaruh terhadap persepsi pemilih.

2) Eksternal

- a) Ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu objek, maka semakin mudah untuk dipahami. Indikator ini mempengaruhi persepsi pemilih.
- b) Warna dari objek-objek. Objek-objek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit. Bentuk yang menarik juga mempengaruhi persepsi pemilih.

- c) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu objek yang bisa mempengaruhi persepsi.

H.3. Variabel Y

Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan memilih yang dilakukan oleh Pemilih pada Pilpres tahun 2014.

I. Metodologi Penelitian

I.1. Jenis penelitian

Menurut Sugiyono, penelitian berdasarkan tingkat eksplanasinya (tingkat kejelasan) dapat digolongkan sebagai berikut⁷²:

- a) Penelitian diskriptif

Penelitian diskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

- b) Penelitian komparatif

Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Disini variabelnya masih sama dengan variabel mandiri tetapi untuk sample yang lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda.

⁷² Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

c) Penelitian asosiatif

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Menurut Sugiyono, terdapat beberapa jenis penelitian antara lain⁷³:

- a) Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.
- b) Penelitian kualitatif, data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

Berdasarkan penjelasan dan teori diatas, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-komparatif dengan pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel penelitian akan dianalisis dan mengetahui pengaruh dari dua variabel dengan metode statistik.

I.2. Jenis data

- a. Primer

⁷³ *Op.cit.* Sugiyono

Definisi data primer menurut Sugiyono sebagai berikut: “Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”⁷⁴

Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara pengisian kuisioner.

b. Skunder

Definisi data sekunder menurut Sugiyono sebagai berikut: “Sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.”⁷⁵

Data skunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen ataupun referensi-referensi buku, journal, laporan-laporan, yang berkaitan dengan penelitian ini.

I.3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pemilih yang ada di Kecamatan Sewon dan Kecamatan Pajangan pada Pilpres 2014. Terdapat dua alasan penulis memilih tempat penelitian tersebut. Alasan pertama yaitu letak geografis. Letak geografis antara dua kecamatan tersebut adalah dua daerah yang memiliki karakteristik yang berbeda. Dimana Kecamatan Sewon yang letaknya berada di perkotaan dengan mayoritas

⁷⁴ *Op.cit.* Sugiyono. Hlm 137

⁷⁵ *Ibid*

penduduk sebagai buruh/pegawai di industri/instansi. Sedangkan Kecamatan Pajangan yang letaknya berada di daerah pedesaan dengan mayoritas penduduk sebagai petani.

Alasan kedua adalah, alasan politis. Ada hal menarik yang terlihat dari dua kecamatan ini. Pada Pemilu Legislatif 2014, di Daerah Pilih V (dapil V) yang terdiri dari Kecamatan Sadeng, Serandakan, Pandak, dan Pajangan dimenangkan oleh partai pengusung Jokowi-JK yaitu PDIP dengan perolehan suara 28.875 suara, sedangkan Dapil I yang terdiri dari Kecamatan Bantul dan Sewon PDIP kalah dari Gerindra dengan perolehan suara PDIP 17.517 dan Gerindra 19.052 suara⁷⁶.

Kemudian hal menarik terlihat pada Pilpres 2014 yang berbanding terbalik dengan hasil Pemilu Legislatif 2014 di dua Kecamatan ini. Hasil dari Pilpres 2014 di Kabupaten Bantul dimenangkan oleh pasangan nomor urut 2 yaitu Jokowi-JK, dengan perolehan suara 53,58 persen, sedangkan nomor urut 1 Prabowo-Hatta 46,42 persen⁷⁷. Dengan rincian dari 17 kecamatan di Kabupaten Bantul, hanya 4 kecamatan yang suara Jokowi-JK kalah, yaitu Sedayu, Saden, Pleret dan Pajangan⁷⁸. Sisanya dimenangkan oleh pasangan nomor urut 2 yang di usung oleh koalisi “Indonesia Hebat” dan dimotori oleh PDIP. Dua alasan tersebutlah yang menjadi pertimbangan penulis dalam penelitian ini.

⁷⁶ Heri Sidik, 2014. *KPU Bantul: PDIP unggul di lima dapil*
<http://www.antarayogya.com/berita/321815/kpu-bantul-pdip-unggul-di-lima-dapil> diakses pada 6 Januari 2015.

⁷⁷ *Ibid.* Heri Sidik.

⁷⁸ *Ibid.* Heri Sidik.

Berikut adalah jumlah pemilih yang ada di Kecamatan Sewon dan Pajangan menurut DPT (Daftar Pemilih Tetap) Kabupaten Bantul.

Tabel 1.1
DPT Pemilu 2014 Bantul

No.	Kecamatan	Jumlah Desa	Jumlah TPS	Jumlah Wilayah Pilih		Total
				Laki-laki	Perempuan	
1	Bambanglipuro	3	110	15.995	17.245	33.240
2	Banguntapan	8	252	38.924	41.664	80.588
3	Bantul	5	149	23.086	24.545	47.631
4	Dlingo	6	100	14.776	15.400	30.176
5	Imogiri	8	153	23.950	25.182	49.132
6	Jetis	4	143	21.564	23.189	44.753
7	Kasihani	4	253	38.932	40.632	79.564
8	Kretek	5	82	11.543	13.003	24.546
9	Pajangan	3	82	12.743	13.396	26.139
10	Pandak	4	132	19.939	20.746	40.685
11	Piyungan	3	123	18.970	20.078	39.048
12	Pleret	5	105	17.045	17.702	34.747
13	Pundong	3	95	13.749	14.777	28.526
14	Sanden	4	94	13.057	14.438	27.495
15	Sedayu	4	119	17.448	18.661	36.109
16	Sewon	4	225	36.815	37.560	74.375
17	Serandakan	2	80	12.229	12.887	25.116
Total		75	2297	350.765	371.105	721.870

Sumber: KPU Kabupaten Bantul, Daftar Pemilih Tetap pada Pemilu tahun 2014

I.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk mendapatkan data-data terkait penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data kuisisioner menurut Sugiyono merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab⁷⁹. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah Daftar Pemilih Tetap di Kecamatan Sewon dan Kecamatan Pajangan

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dari dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini⁸⁰. Dokumen-dokumen yang menjelaskan tentang data dari Kecamatan Sewon dan Kecamatan Pajangan.

c. Wawancara

Sutrisno Hadi, dalam Sugiyono mengemukakan bahwa, wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden⁸¹.

Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk mengklarifikasi hasil jawaban responden dari kuesioner.

⁷⁹ *Op.cit Sugiyono*

⁸⁰ Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*, kencana: Jakarta. Hal 17

⁸¹ Sutrisno Hadi, dalam Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 143

I.5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁸². Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kecamatan Pajangan yaitu 26.139 orang, dan DPT dari Kecamatan Sewon yaitu sebesar 74.375 orang⁸³.

b. Sampel

Menurut Sugiyono, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi⁸⁴. Jika Populasi besar, tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga⁸⁵. Seperti dalam penelitian ini jumlah populasi yang besar maka menggunakan sampel untuk mewakili populasi yang akan diteliti.

I.6. Teknik Sampling

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Teknik sampling ini dalam pengambilan sampel menggunakan metode acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi⁸⁶. Dalam penelitian

⁸² *Op.cit* Sugiyono. Hlm 80

⁸³ KPU Bantul. 2014. *DPT Pemilu 2014 Kabupaten Bantul*
http://berkas.bantulkab.go.id/publikasi/kpu/DPT_Pemilu_2014_Bantul.pdf Akses pada 20 Desember 2014.

⁸⁴ *Op.cit* Sugiyono. Hal 81

⁸⁵ *Op.cit* Sugiyono. Hlm 81

⁸⁶ Sugiono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta. Hal 93

ini akan di ambil sampel dari populasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang ada di Kecamatan Sewon dan Kecamatan Pajangan. Jumlah populasi di Kecamatan Sewon sebanyak 74.375 orang, dan Kecamatan Pajangan sebanyak 26.139 orang⁸⁷.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Slovin dengan pembagian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (10%) dan tingkat kepercayaan 90%

Jumlah populasi di Kecamatan Pajangan sebesar 26.139 orang. Sedangkan di Kecamatan Sewon sebanyak 74.375 orang. Maka perhitungannya sebagai berikut:

- Sampel untuk pemilih kecamatan Pajangan:

$$n = \frac{26.139}{1 + 26.139 (0,1)^2} =$$

$$n = \frac{26.139}{262,39} = 99,6 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

⁸⁷ KPU Bantul. 2014. *DPT Pemilu 2014 Kabupaten Bantul*
http://berkas.bantulkab.go.id/publikasi/kpu/DPT_Pemilu_2014_Bantul.pdf. Akses pada 20 Desember 2014.

Maka sampel untuk Kecamatan Pajangan adalah sebesar 100 sampel dari 26.139 populasi.

- Sampel untuk pemilih Kecamatan Sewon:

$$n = \frac{74.375}{1 + 74.375 (0,1)^2} =$$

$$n = \frac{74.375}{774,75} = 99,86 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Maka sampel untuk Kecamatan Sewon adalah 100 sampel dari 74.375 populasi.

I.7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono analisis data dalam observasi bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh yang kemudian dikembangkan menjadi hipotesis⁸⁸. Teknik analisis data dapat diartikan sebagai proses menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari penelitian dilapangan melalui pengorganisasian data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan hipotesa sampai membuat kesimpulan yang dapat dimengerti oleh pengamat sendiri dan orang lain.

Maka, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data tabulasi silang (*cross tabulation*). Analisis *crosstab* adalah suatu metode analisis berbentuk tabel, dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontingensi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara satu

⁸⁸ *Op.cit.* Sugiyono. Hlm 33

variabel dengan variabel yang lain⁸⁹. Singkatnya, analisis *crosstab* merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks. Tabel yang dianalisis di sini adalah hubungan antara variabel dalam baris dengan variabel dalam kolom. Untuk perhitungannya menggunakan aplikasi SPSS.

⁸⁹ *Op.cit.* Syofian Siregar