



## Persepsi Pemilih Masyarakat Desa Simalegi Terhadap Kampanye Caleg Dapil Siberut Kabupaten Kepulauan Mentawai

Sayid Anshar<sup>1\*</sup>, Netrivianti<sup>2</sup>, Dedi Redi Frant<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Ilmu Pemerintah, Universitas Ekasakti, Indonesia

\* penulis korespondensi: sayidanshar@unespadang.ac.id

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received 11 May 2022

Received in revised form 04  
June 2022

Accepted 06 June 2022

### ABSTRACT

Kampanye adalah sebuah upaya yang diorganisir oleh suatu kelompok yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu. Kampanye dalam pemilu pada dasarnya dianggap suatu ajang berlangsungnya proses komunikasi politik tertentu, yang sangat tinggi intensitasnya. Persepsi pemilih terhadap kampanye aleg sangat penting untuk diteliti, karena banyaknya visi misi caleg yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga membuat persepsi di kalangan masyarakat berbeda-beda. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif paradigma konstruktivisme, penelitian ini di analisis menggunakan teori S-O-R (Stimulus Organisme Respons) yang dikemukakan oleh Houland dan teori respons kognitif yang dikemukakan oleh Belch George E. Dan Belch Michael, informan dalam penelitian ini ada tokoh masyarakat sebagai pemilih di Desa Simalegi berdasarkan *purposive sampling*, metode pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah timbulnya persepsi di kalangan masyarakat Desa Simalegi Kecamatan Siberut Barat Kabupaten Kepulauan Mentawai secara negatif maupun positif. Persepsi negatif yaitu penolakan terhadap kampanye Caleg karena Caleg tidak menepati janjinya sehingga masyarakat kecewa dan merasa dibohongi. Persepsi pemilih merupakan dampak dari pendekatan respons kognitif dalam komunikasi dimana Caleg sebagai komunikator memberikan penekanan pada setiap apa yang disampaikan pada peserta kampanye.

*Keyword:*

Kampanye, Persepsi, Teori  
Respon Kognitif

### PENDAHULUAN

Pemilihan legislatif yang dilaksanakan pada tahun 2019, dilaksanakan secara terbuka dengan memberikan peluang kepada masyarakat untuk memilih calon anggota legislatif (Caleg) yang akan jadi pemimpinnya. Hal

ini mengakibatkan banyaknya Caleg yang mencalonkan dirinya untuk menjadi anggota legislatif. Disisi lain semakin banyaknya Caleg yang maju dalam pemilu tidak hanya membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memilih,

<sup>1</sup>sayidanshar@unespadang.ac.id

tetapi mereka juga dipusingkan oleh banyaknya visi misi masing-masing Caleg yang membuat persepsi masyarakat pada Caleg ini berbeda, sehingga membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana persepsi pemilih masyarakat di Desa Simalegi terhadap kampanye Calon Legislatif (Caleg). Karena adanya berbagai persepsi di kalangan masyarakat terhadap kampanye Caleg 2019 maka penulis ingin mengetahui faktor-faktor penyebab munculnya persepsi di kalangan masyarakat di Desa Simalegi Kecamatan Siberut Barat Kabupaten Kepulauan Mentawai.

Kampanye ialah sebuah upaya yang diorganisir oleh satu kelompok yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, dan sikap perilaku tertentu (Hafid Cangara ; 2016). Kampanye dalam pemilu pada dasarnya dianggap suatu ajang berlangsungnya proses komunikasi politik tertentu, yang sangat tinggi intensitasnya. Ini dikarenakan dalam proses kampanye pemilu, interaksi politik berlangsung dalam tempo yang meningkat. Pada umumnya semua jenis atau bentuk kampanye komunikasi publik selalu memanfaatkan media sebagai saluran pengiriman pesan yang telah ditata dengan baik kepada audiensi yang telah direncanakan sebelumnya. Seperti melalui brosur, iklan, stiker, pamflet, spanduk, maupun baliho. Setiap peserta kampanye berusaha meyakinkan para pemilih, bahwa kelompok atau golongannya adalah calon-calon yang paling layak untuk memenangkan kedudukan.

Kampanye merupakan waktu yang diberikan kepada kandidat peserta pemilu untuk memperkenalkan diri mereka agar lebih dekat dengan masyarakat. Banyak cara yang dilakukan oleh para calon legislatif untuk menarik simpati masyarakat. Dengan cara memasang *banner* atau poster di pinggir jalan,

menempelkan stiker maupun baliho. Kampanye pemilu merupakan kegiatan-kegiatan penyampaian visi, misi dan program oleh peserta pemilu pada masa kampanye, untuk mendapatkan kekuasaan, kepercayaan dari masyarakat agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik. Pada saat kampanye dilaksanakan, tiap-tiap tim sukses masing-masing caleg berlomba-lomba dalam merebut hati dan suara para calon pemilih dengan janji-janji agar mereka terpilih sebagai anggota legislatif (Antar Venus; 2012).

Pesan yang disampaikan oleh calon legislatif berupa ajakan dan ide yang mempengaruhi pemilih bahwa mereka layak untuk dipilih. Mereka dimobilisasi untuk memberikan hak suaranya kepada salah satu pasangan calon anggota legislatif, mulai dengan kampanye terbuka, memberikan bantuan / sumbangan, penggunaan media massa (iklan politik), pemasangan baliho dan spanduk serta usaha-usaha simpatik lainnya yang bertujuan untuk mengenalkan diri calon legislatif kepada khalayak ramai, hal itu dilakukan untuk memenangkan pasangan yang mereka dukung.

Kampanye pemilu adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu yang dilakukan dengan prinsip efisien, ramah lingkungan, akuntabel, non diskriminasi dan tanpa kekerasan. Pada dasarnya, kampanye merupakan sarana pendidikan politik sekaligus mengikat komitmen politik antar warga negara dengan peserta pemilu, oleh karenanya, pemilu menjadi penting dalam rangka untuk memenuhi hak masyarakat dalam memperoleh informasi yang memadai tentang peserta pemilu dan calegnya.

Pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip dalam pemasaran kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi,

prosedur-prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka (Bruce I Newman dan Richard M ;2008)

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses kampanye tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyampaian pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Maka partai politik yang menjadi pengusung caleg sangat berperan penting dalam hal mendapatkan suara melalui kampanye. Sehingga dalam hal menentukan calon biasanya partai melihat dari ; suara *polling* sejauh mana calon itu dapat di terima oleh para pemilih, serta dedikasi calon terhadap partai. Seseorang calon biasanya didasarkan atas pertimbangan ketokohan. Ketokohan ini diperoleh menurut kredibilitas yakni sejauh mana calon yang bersangkutan memiliki reputasi.

Teori respon kognitif digunakan dalam penelitian ini karena secara umum untuk memahami beragam pemikiran yang membaca, melihat, dan mendengar pesan-pesan komunikasi. Pemikiran-pemikiran ini sejatinya mencerminkan proses kognitif atau reaksi penerima pesan untuk membentuk sikap menerima atau menolak pesan reaksi penerima atau reaksi penerima pesan atau menolak pesan komunikasi. Pendekatan respon kognitif dalam komunikasi menegaskan bahwa proses persuasi, peran reaksi kognitif individu terhadap pesan sangat penting dibandingkan dengan pesan persuasi itu sendiri.

Respon kognitif meliputi berbagai macam pemikiran yang mendukung pesan

(*support arguments*) maupun pemikiran yang menolak pesan (*counter arguments*). Persuasi dikatakan terjadi manakala pengiriman pesan mendorong penerima pesan menghasilkan respon kognitif yang baik terhadap pengirim pesan ataupun pesan komunikasi. Kampanye merupakan kegiatan penyampaian pesan dimana komunikator memberikan penekanan pada setiap apa yang disampaikan supaya ada umpan balik dari peserta atau sasaran.

#### 1. Teori S-O-R

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model SA-O-R (Stimulus, Organisme, Respon). Teori SOR sebagai singkatan dari Stimulus-*Organism-Response*. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Carll Hofland: 2018).

Teori S-O-R digunakan dalam pembahasan ini karena mampu menjawab dan menyelesaikan persoalan dari rumusan masalah kedua tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pemilih masyarakat di Desa Simalegi. Persepsi tentunya tidak muncul begitu saja karena disebabkan adanya informasi yang diterima maka diperlukan cara untuk mengetahui penyebab dari sebuah persepsi.

Jika unsur stimulus berupa pesan, unsur organisme berupa perhatian pengertian dan penerimaan komunikasi, dan unsur respons berupa efek maka sangat tepat jika peneliti menggunakan teori S-O-R untuk dipakai sebagai pijakan teori dalam penelitian.

#### 2. Persepsi

Secara etimologi persepsi dalam bahasa Inggris yang asal katanya *Perception* yang berarti pandangan, tanggapan *Perceptive* daya melihat. Persepsi merupakan suatu proses di mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indra mereka

agar memberikan makna bagi lingkungan mereka ( Stephen P Robbin;1996).

### 3. Proses Terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi melalui tiga proses, yaitu proses fisik, proses fisiologis dan proses psikologis. Proses fisik berupa obyek menimbulkan stimulus, lalu stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Proses fisiologis berupa stimulus yang diterima oleh indera yang diteruskan oleh saraf sensoris ke otak. Sedangkan proses psikologis berupa proses dalam otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima (Sunaryo;2004).

### 4. Pemilihan

Pemilih menurut peraturan KPU No. 01 Tahun 2013 adalah Warga Negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara telah genap 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah pernah kawin dan tidak sedang dicabut hak pilihnya. Pengertian pemilih menurut sumber kpu.go.id merupakan setiap warga Negara yang telah memenuhi syarat sebagai pemilih untuk memberikan suaranya di tempat pemungutan suara (TPS) sesuai ketentuan Perundang-undangan.

### 5. Tinjauan Tentang Kampanye

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kampanye adalah : 1) gerakan (tindakan) serentak untuk melawan, mengadakan aksi, dsb. 2) kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon bersaing memperebutkan kedudukan di parlemen dsb, untuk mendapatkan dukungan massa pemilih di suatu pemungutan suara.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang ( Moh. Nazir;2002). Tujuan dari penelitian

deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, bukan merupakan data yang berbentuk angka-angka.

Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa, atau apa pun yang menjadi objek dari penelitian (Eryannto;2007). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang merupakan informan dalam menggali informasi. Informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu penentuan informan disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai dan dianggap telah mewakili populasi (Cangara,Hafied;2016). Pemilihan informan dilakukan dengan pertimbangan bahwa orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga memudahkan dalam menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti dan akhirnya penulis menetapkan informannya dalam penelitian ini yakni (5) lima orang dari sembilan dusun dari Desa Simalegi yang penulis anggap sudah mewakili keseluruhan informan yaitu tokoh masyarakat sebanyak 5 orang.

Analisis data merupakan proses dalam mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari melakukan wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami dan semuanya dapat diinformasikan kepada orang lain. (Creswell John W ; 2014). Data yang telah diperoleh selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Alasan mendasar yang melatar belakangi munculnya kekecewaan masyarakat tersebut akibat janji pemilu yang tak kunjung pernah menjadi kenyataan. Rakyat mulai sadar dan merasa hanya dibutuhkan suaranya saat pemilu, selanjutnya diabaikan ketika kekuasaan telah tercapai. Janji kampanye para kontestan pemilu seolah-olah hanya menjadi pemanis bibir semata untuk mengelabui rakyat agar tertarik memilih dirinya padahal dari semua janji tersebut mungkin telah direncanakan untuk tidak dipenuhi. Maka tidak heran bila sebagian besar rakyat menganggap janji politik sangat identik dengan kebohongan. Pemilu dimata masyarakat tidak lebih dari sekedar sebuah ajang tempat orang-orang memberikan janji-janji untuk diingkari. Adapun di dalam kampanye politik yang terjadi yaitu kampanye membagikan uang sebagaimana dalam praktik uang yang dilakukan oleh Caleg pastinya memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu berusaha mendapatkan dukungan dari masyarakat dan berhasil memenangkan pemilu, sehingga untuk mendapatkan keuntungan tersebut maka Caleg berusaha melakukan strategi politik uang. Sementara dalam hal ini masyarakat sebagai penerima imbalan yang diberikan oleh Caleg berusaha untuk mendapatkan keuntungan dimana mereka mendapatkan sejumlah imbalan yang menjadi keuntungan tersendiri.

Jika berbicara mengenai kampanye tak lepas dari kandidat atau Caleg yang memberikan ajakan kepada masyarakat agar memilih kandidat tersebut. Kampanye memiliki tujuan mempersuasi orang-orang untuk mengerti, memahami dan melakukan suatu tindakan tertentu. Dengan demikian kampanye merupakan aktivitas berencana yang terorganisasi secara baik yang bertujuan untuk melindungi para kandidat, agar mereka dapat melangka dengan lapang menuju kursi legislatif atau eksekutif.

Faktor-faktor yang tersebut di atas terbagi dalam beberapa topik. Hal inilah yang telah dibuktikan dari sebuah penelitian ilmiah yang mempengaruhi terbentuknya sebuah persepsi. Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut; sebagaimana dalam pembahasan pertama termasuk dalam kategori faktor internal yang berasal dari dalam diri individu. Faktor ini berupa daya pilih seseorang untuk menerima dan mengolah pengaruh yang datang dari luar. Unsur dari faktor internal tersebut melalui fisik dan psikis. Sebagaimana faktor pertama, fisiologi yang merupakan informasi yang masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Misalnya spanduk para Caleg yang berisi visi-misi dalam kampanye informasi ini yang dilihat oleh mata akan mempengaruhi akal pikiran masyarakat karena informasi yang masuk melalui indera penglihatan masuk

dalam pikiran dan diolah sedemikian rupa untuk masyarakat ungkapan dengan melihat kondisi maupun pergerakan yang ada dalam lingkungan sekitarnya terhadap kampanye kemudian tidak sesuai dengan apa yang ada dalam pemikirannya akan menimbulkan sebuah persepsi. Kedua, perhatian individu ini memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu objek. Hal ini masyarakat merasa perlu untuk memperhatikan Caleg yang akan berkompetisi namun masyarakat tidak mengetahui keseluruhan Caleg-caleg yang akan berkompetisi hal ini yang menimbulkan persepsi negatif di kalangan masyarakat Desa Simalegi Kecamatan Siberut Barat Kabupaten Kepulauan Mentawai karena faktor ketokohan sangat penting. Ketiga, persepsi suatu objek sangat bervariasi tergantung banyaknya energi stimulus maupun dari kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu yang dikatakan minat. Hal ini mengenai minat masyarakat Desa Simalegi Kecamatan Siberut Barat Kabupaten Kepulauan Mentawai mengikuti kampanye Caleg Dapil Siberut Kabupaten Kepulauan Mentawai Maret 2019, masyarakat yang aktif dalam kegiatan kampanye Caleg. Keempat, kebutuhan yang searah dilihat dari kuatnya seorang individu mencari objek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya. Dengan adanya kebutuhan yang sama, hal inilah

yang membuat adanya persepsi. Kebutuhan yang searah juga dapat diartikan sebagai sebuah harapan untuk masa yang akan datang. Harapan dalam hal ini adalah lebih bertujuan untuk kerja sama jangka menengah dan jangka panjang. Kelima, pengalaman dan ingatan, pengalaman biasanya tergantung pada ingatan seseorang yang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk menjelaskan bahkan menceritakan berbagai peristiwa yang telah terjadi dan yang pernah mereka alami. Dalam hal ini mengenai kampanye Caleg 2019 lalu pengalaman dan ingatan masyarakat Desa Simalegi Kecamatan Siberut Barat Kabupaten Kepulauan Mentawai masih sangat melekat di benak mereka, sesuai dengan hasil wawancara masyarakat menjelaskan peristiwa yang terjadi pada kampanye Caleg di tahun lalu. Keenam, media dan teknologi dalam perkembangan dan kemajuan teknologi juga dapat mendorong setiap individu dalam mengikuti kampanye media yang digunakan dapat mempengaruhi terbentuknya persepsi dalam pemilih. Keingintahuan yang sangat tinggi dari masyarakat memicu tertariknya seseorang dalam mengikuti seorang Caleg atau suatu partai. Media sosial yang dapat diakses oleh setiap orang mempermudah seseorang untuk mengenal riwayat kehidupan seorang Caleg.

## SIMPULAN

Caleg 2019 menimbulkan berbagai persepsi positif maupun persepsi negatif di kalangan masyarakat Desa Simalegi Kecamatan Siberut Barat kabupaten Kepulauan Mentawai adanya penolakan terhadap kampanye Caleg. Hal ini dikarenakan Caleg tidak menepati janjinya sehingga masyarakat kecewa dan merasa dibohongi. Selain itu juga terdapat pemberian uang Caleg kepada masyarakat supaya memilih Caleg tersebut. Hal ini dikarenakan Caleg tersebut tidak datang langsung ke masyarakat pada masa kampanye, sehingga melakukan tindakan tersebut agar masyarakat memilih caleg tersebut. Namun dalam kampanye Caleg 2019 lalu selain hal negatif juga ada hal positif yang terjadi di kalangan masyarakat dengan mengikuti kampanye Caleg bisa mengetahui dan mengenal Caleg karena kedekatan Caleg kepada masyarakat sehingga Caleg tersebut memahami apa yang dirasakan oleh masyarakat itu sendiri.

Timbulnya persepsi di kalangan masyarakat memiliki faktor yang mempengaruhinya baik itu faktor internal yang berada dalam diri individu yang berupa daya pilih seseorang untuk menerima dan yang searah dan pengalaman. Sedangkan eksternal adalah faktor dari luar merupakan karakteristik dari objek-objek yang terlibat di dalamnya seperti gambar Caleg, visi-misi Caleg, serta jargon-jargon Caleg yang menarik perhatian masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antar Venus, 2012, Manajemen Kampanye, Bandung, Simbiosis Rekatama.
- Belch, G.E. dan Belch, M.A.,2003, Advertising and Promotion, An Marketin Communication Perspectine, New York, Mc Graw Hill.
- Cangara, Hafied, 2016, Komunikasi

Politik; Konsep Strategi, Jakarta, raja Grafindo Persada.

Creswell John, W.,2014, Penelitian Kualitatif & Desain Riset, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Eryanto, 2007, Teknik Sampling; Analisis Opini Publik, Yogyakarta, LKIS Yogyakarta.

Sthepen P Robbins, 1996, Prilaku Organisasi, Meksiko, Prentice Hall Hispanoamerica.