

PERAN SOSIALISASI POLITIK DALAM PEROLEHAN SUARA PARTAI

Hambali Nanda Manurung dan Tri Joko Waluyo

FISIP Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293

Abstract: Role of Political Socialization in the Acquisition of Sound Party. This study aims to determine the role of political socialization PDI in the vote on Election Pekanbaru city legislature in 2004 and 2009 in the Electoral District IV. The collection of primary data and secondary data using quantitative methods through the distribution of questionnaires. Once the data is collected, the data is classified and tabulated according to the type and range of data. The results showed that the political socialization by PDI on Legislative Elections Pekanbaru 2004 and 2009, more delegated to individual candidates participating in the election. Engagement party machine is in establishing a form of socialization, but socialization is fully the responsibility of the candidate.

Abstrak: Peran Sosialisasi Politik dalam Perolehan Suara Partai. Penelitian ini bertujuan mengetahui peran sosialisasi politik PDI Perjuangan dalam perolehan suara pada Pemilihan Umum legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009 pada Daerah Pemilihan IV. Pengumpulan data primer maupun data sekunder menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuisioner. Setelah data terkumpul, data tersebut dikelompokkan dan ditabulasikan menurut jenis dan macam data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi politik yang dilakukan oleh PDI Perjuangan pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009, lebih banyak diwakilkan kepada masing-masing caleg yang ikut dalam pemilihan. Keterlibatan mesin partai adalah dalam menetapkan bentuk sosialisasi, namun pelaksanaan sosialisasi sepenuhnya menjadi tanggung jawab caleg.

Kata Kunci: Sosialisasi politik, suara partai, Pemilu, PDI Perjuangan

PENDAHULUAN

PDI Perjuangan pada Pemilu Presiden 2004 mencalonkan Megawati sebagai calon presiden berpasangan dengan KH Hasyim Muzadi sebagai calon wakil presiden. Pasangan ini memperoleh 44.990.704 suara atau 39,38 %, setelah pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Yusuf Kalla yang memperoleh 69.266.350 atau 60,62 %. Pada Pemilu Presiden 2009 Megawati Soekarno Putri berpasangan dengan Prabowo Subianto. Pasangan yang diusung oleh PDI Perjuangan, Partai Gerindra, PNI Marhaenisme, Partai Buruh, Pakar Pangan, Partai Merdeka, Partai Kedaulatan, PSI, PPNU ini memperoleh 32.548.105 suara atau 26,79 %, berada di bawah pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Boediono yang memperoleh 73.874.562 suara atau 60,80 % suara sah. Berdasarkan perolehan suara PDI Perjuangan pada Pemilu Presiden tahun 2004 dan 2009 dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan perolehan suara sebesar 12.442.559 suara atau 27,66 %.

Dalam Pemilu Legislatif 2004, perolehan suara PDI Perjuangan berada pada peringkat kedua, dengan 109 kursi dengan jumlah perolehan suara secara nasional adalah 21.026.629 suara. PDI Perjuangan mendapat 95 kursi (16,96%) di DPR hasil Pemilu Anggota DPR 2009, setelah mendapat 14.600.091 suara (14,0%). Dengan hasil ini, PDI Perjuangan menempati posisi ketiga dalam perolehan suara serta kursi di DPR. Secara nasional, berdasarkan perolehan suara pada DPR pada Pemilu 2004 dan 2009, PDI Perjuangan mengalami penurunan perolehan suara sebesar 6.426.538 suara atau 30,56 %

Fenomena yang sama juga terjadi pada Kabupaten dan Kota dalam Provinsi Riau. Perolehan suara PDI Perjuangan pada Pemilu legislatif untuk DPRD Provinsi Riau tahun 2004 adalah 213.010 suara, sedangkan pada Pemilu legislatif 2009 adalah 126.734 suara. Dengan demikian, pada tingkat provinsi Riau, perolehan suara PDI Perjuangan mengalami penurunan sebesar 86.276 atau 40,50 %.

Selanjutnya hal yang sama juga terlihat dari perolehan suara PDI Perjuangan pada Pemilu Legislatif untuk DPRD Kota Pekanbaru. Tahun 2004, PDI Perjuangan memperoleh 4.115 suara dan pada tahun 2009 sebanyak 1.805 suara. Hal ini berakibat pada penurunan jumlah keterwakilan PDI Perjuangan di DPRD Kota Pekanbaru. Pada tahun 1999-2004 keterwakilan PDI Perjuangan adalah 10 orang anggota legislatif, pada periode 2004-2009 berkurang menjadi 4 orang dan pada periode 2009-2014, keterwakilan PDI Perjuangan hanya 2 orang.

Sementara itu pada Pemilu Legislatif tahun 2004, calon anggota legislatif dari PDI Perjuangan berjumlah 9 orang. Tahun 2009 calon legislatif dari PDI Perjuangan Pekanbaru yang berasal dari Daerah Pemilihan IV berjumlah 10 orang. Terjadi penurunan perolehan suara pada dua kali (periode 2004-2009 dan 2009-2014) Pemilihan Umum legislatif Kota Pekanbaru. Pada Pemilihan Umum tahun 2004, jumlah perolehan suara pada daerah pemilihan IV adalah 4.115 suara. Pada tahun 2009 terjadi penurunan perolehan suara menjadi 1.805 suara.

Penurunan jumlah wakil rakyat dari PDI Perjuangan mengindikasikan lemahnya peranan fungsi partai politik secara keseluruhan. Salah satu fungsi partai politik yang dimaksudkan adalah sosialisasi politik. Peranan sosialisasi politik yang dilakukan PDI Perjuangan di Kota Pekanbaru berdasarkan Daerah Pemilihan (Dapil) tidak menunjukkan adanya usaha konkrit yang dilakukan anggota dan para calon legislatif untuk memperoleh dukungan dan suara signifikan. Sebagai sebuah partai besar dengan massa yang mengakar dari berbagai kalangan, hal ini sangat ironis. Fenomena-fenomena seperti kesalahan penempatan posisi dan nomor urut calon legislatif seperti yang terjadi pada Dapil IV, Kecamatan Tampan dan Payung Sekaki, dimana calon yang memperoleh kesempatan pada nomor urut berasal dari suku Melayu, sementara secara kultural dan budaya, masyarakat yang ada mayoritas dihuni oleh pendatang dari berbagai lapisan. Gejala seperti ini adalah permasalahan dasar yang pada akhirnya akan memunculkan primordialisme masyarakat setempat dalam menentukan pilihan

mereka. Sejauh ini, yang terjadi dalam tubuh PDI Perjuangan (internal partai) sendiri adalah kesalahan secara struktural yang kurang mempertimbangkan isu-isu yang berkembang dalam masyarakat secara kekinian.

Selain itu rendahnya koordinasi dan pembentukan ranting untuk kelurahan dan anak ranting untuk RT dan RW menjadi alasan lain yang mendasari rendahnya keterwakilan mereka di DPRD. PDI Perjuangan hanya memberikan fasilitas 1 buah tustel kepada masing-masing PAC untuk melakukan sosialisasi dan rekrutmen keanggotaan yang disebut dengan KTA-nisasi.

Dalam ruang lingkup internal partai, sosialisasi politik PDI Perjuangan terlihat dalam tugas dan peran anggota partai sesuai dengan yang diamanatkan konstitusi, khususnya Anggaran Rumah Tangga (ART), pasal 6 ayat 1, butir h. Anggota yang merupakan kader partai memiliki tugas dan peran yang sama dalam hal penjangkaran dan sosialisasi partai secara keseluruhan, namun secara kuantitas, masing-masing memiliki porsi yang berbeda. Setiap kader struktural di kepengurusan ranting menggalang 2 (dua) orang anggota, kader pada Pengurus Anak Cabang menggalang 5 (lima) orang anggota, kader pada Dewan Pimpinan Cabang menggalang 10 (sepuluh) orang, kader di Dewan Pengurus Daerah menggalang 20 (dua puluh) orang dan kader di Dewan Pimpinan Pusat menggalang 30 (tiga puluh) orang.

Selain partai politik secara umum, sosialisasi dalam hal ini juga berhubungan dengan peran calon anggota legislatif, tim sukses calon, keluarga, rekan dan kerabat dalam memperkenalkan serta menanamkan nilai-nilai politik kepada masyarakat sebagai pemilih. Calon anggota legislatif, selain partai adalah unsur pertama yang harus bekerja agar mereka secara personal dan program yang akan dijalankan dapat diterima oleh masyarakat pemilih. Banyak hal yang bisa dilakukan oleh para caleg agar memperoleh simpati dari masyarakat.

Tim sukses merupakan aktor kedua setelah caleg dalam hal sosialisasi kepada masyarakat. Biasanya tim sukses dibentuk sesuai dengan kemampuan finansial seorang caleg. Untuk

memastikan tim sukses bekerja dan berhasil membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh seorang caleg, semakin banyak kegiatan dan program caleg yang bisa di perkenalkan kepada masyarakat. Meskipun pada akhirnya juga belum tentu memberikan hasil yang maksimal terhadap perolehan suara caleg yang bersangkutan.

Keluarga, rekan dan kerabat juga merupakan aktor yang tidak dapat dipisahkan sebagai sarana sosialisasi politik para caleg. Mereka adalah komponen yang secara langsung mampu berhubungan dengan orang-orang terdekat untuk mengajak dan membawa anggota masyarakat lain memberikan hak suara mereka pada orang-orang tertentu dalam lingkungan kekerabatan mereka. Oleh karenanya hubungan caleg dengan lingkungan menjadi sebuah pertarungan ketika keluarga, rekan dan kerabat memperkenalkan mereka pada lingkungan yang lebih luas. Jika hubungan caleg tidak harmonis dengan lingkungan, kemungkinannya adalah agen sosialisasi ini tidak berjalan dengan baik.

Permasalahan terjadinya penurunan perolehan suara, dapat diasumsikan merupakan kesalahan dari PDI Perjuangan yang tidak memperoleh dukungan dari masyarakat sebagai pemilih. Khusus dalam masyarakat (yang menjadi lokasi objek penelitian ini) yang umumnya terdiri atas suku Minangkabau, Batak, Jawa dan suku-suku pendatang lainnya, sejak dulu dikenal sangat ketat dalam sistem sosial berdasarkan adat, agama, budaya dan kekerabatan yang kental. Kekentalan nuansa primordialisme itu masih dirasakan sampai sekarang, tidak hanya dalam dunia politik saja, mereka begitu “merajai” semua aspek kehidupan; pasar dan rumah makan adalah ladangnya orang Minang, terminal adalah ladangnya orang Batak, begitu juga dengan orang Jawa yang lebih dekat dengan daerah pinggiran sebagai petani, baik penggarap atau pemilik perkebunan.

Dengan sistem sosial menurut adat yang demikian itu, dapat diasumsikan bahwa perilaku politik mereka cenderung bersifat primordial berdasarkan ikatan-ikatan keluarga, suku, adat, agama dan sebagainya. Hal ini dapat diamati

pada pemilihan calon ketua RT dan RW. Sebagai orang nomor satu pada lingkungan mereka dengan mayoritas dari suku yang sama akan memperoleh kesempatan lebih besar dibandingkan dengan calon yang lain. Karena itu pelaksanaan sosialisasi politik pada masyarakat pedesaan, setingkat RT dan RW mungkin saja menghadapi hambatan-hambatan yang disebabkan oleh masih adanya ikatan-ikatan primordial tersebut. Namun demikian, jika berhasil mengetahui tokoh-tokoh kunci dan agen-agen sosialisasi yang dominan mentransmisikan atau mengajarkan pengetahuan politik yang sesuai dengan sistem politik yang demokratis maka hal ini justru lebih efektif dan efisien dalam mengelola dukungan dari masyarakat.

Hal lain yang perlu dikritisi adalah media dan cara sosialisasi yang masih miskin inovasi. Sosialisasi masih mengandalkan media berbentuk spanduk, stiker, atau iklan-iklan lewat media massa. Masalah selanjutnya adalah banyak masyarakat yang tidak terdaftar sebagai pemilih. Meski data kependudukan maupun data pemilih setiap tahun mengalami pembaharuan, namun masalah data pemilih masih menjadi titik lemah dari penyelenggaraan Pemilihan Umum. Tidak jarang kelemahan dari akurasi pendataan pemilih ini menjadi ruang bagi kandidat atau partai yang kalah untuk menggugat hasil akhir dari Pemilihan Umum. Jika kondisi tersebut terus berlanjut tidak akan menguntungkan bagi pelembagaan demokratisasi.

Rendah dan tidak efektifnya sosialisasi, pendidikan politik dan komunikasi politik pada masyarakat. Masyarakat kita belum berhasil menjelaskan dengan baik kenapa harus ikut berpartisipasi dalam Pemilihan Umum, apa makna satu suara menentukan perjalanan bangsa apa hubungan antara Pemilihan Umum dengan aktivitas keseharian yang mereka jalani dan seterusnya. Kondisi semakin diperburuk dengan fakta bahwa masyarakat lebih dominan hanya diberikan pendidikan pemilihan, tapi sangat minim mendapatkan pendidikan politik. Disini dapat dilihat orientasi partai politik atau institusi lainnya hanya “berniat” untuk membangun kesadaran atau lebih radikal lagi untuk memobilisasi orang

untuk memilih. Artinya, Pemilihan Umum kehilangan makna substantifnya. Kondisi ini kemudian melahirkan sikap apatis atau masa bodoh dari masyarakat.

Dari uraian-uraian diatas, tampaklah bahwa pelaksanaan sosialisasi politik di lingkungan kelurahan dan kecamatan juga masih menghadapi masalah sehubungan dengan kemungkinan terjadinya perbedaan-perbedaan antara tingkah laku politik masyarakat yang bersifat primordial dengan tingkah laku politik yang sesuai sistem politik demokratis. Dengan demikian jelaslah betapa penting dilakukan studi sosialisasi politik, sehingga dapat memberikan input yang berguna bagi pelaksanaan sosialisasi politik di wilayah pedesaan, kelurahan dan daerah pinggiran Kota.

Sosialisasi politik merupakan produk dari fenomena mikro dan makro yang saling bertautan. Pertanyaan mendasar pada level makro dalam penelitian sosialisasi politik adalah bagaimana masyarakat politik mewariskan nilai-nilai, sikap-sikap, kepercayaan-kepercayaan, dan pendapat-pendapat serta perilaku kepada masyarakat? Studi sosialisasi politik pada level mikro mempertanyakan: bagaimana dan mengapa orang-orang menjadi warga negara? Pada level makro sistem politik, sosialisasi politik merupakan alat yang digunakan masyarakat politik untuk menanamkan norma-norma dan praktek-praktek yang tepat kepada warganya (Sapiro, 2004).

Sosialisasi politik membentuk dan mewariskan kebudayaan politik suatu bangsa. Sosialisasi politik juga dapat memelihara kebudayaan politik suatu bangsa dalam bentuk pewarisan kebudayaan itu oleh suatu generasi kepada generasi berikutnya. Sosialisasi politik juga dapat merubah kebudayaan politik, yaitu bila sosialisasi itu menyebabkan penduduk, atau sebagian penduduk, melihat atau mengalami kehidupan politik yang dijalankan dengan cara lain (Mas'ood, 1995).

Sasaran akhir yang hendak dicapai dari proses sosialisasi politik adalah efek atau pengaruh bagi khalayak. Dengan demikian sosialisasi politik dapat diartikan sebagai perpanjangan alat indra sebab dengan sosialisasi dapat di-

peroleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak dialami secara langsung, apapun media sosialisasi yang digunakan.

Proses pelaksanaan sosialisasi politik dalam pemilihan umum sangat menarik untuk dipakai sebagai salah satu barometer mengukur tingkat kesadaran politik masyarakat. Tingkat kesadaran masyarakat akan politik memberikan gambaran akan bentuk-bentuk partisipasi masyarakat terhadap politik itu sendiri. Indikasi dari partisipasi politik dengan adanya pemilihan umum berimplikasi kepada keinginan masyarakat politik untuk ikut berkompetisi mengambil posisi strategis sehingga setidaknya menimbulkan pandangan yang optimis dalam masyarakat politik yang siap untuk mengikuti kompetisi dalam pemilihan umum.

Masyarakat politik yang optimis dengan adanya pemilihan umum berpandangan bahwa ketika ada ruang politik yang memberikan peluang terhadap keberadaan figur ideal yang dapat terposisi sebagai orang yang akan mewakili mereka, maka dengan sendirinya akan ada yang memberikan pilihan (hak suara) dalam kompetisi pemilihan umum.

Pada esensinya munculnya pandangan tersebut dalam masyarakat politik adalah sesuatu yang beralasan ketika pandangan itu didasari oleh argumen konseptual teoritik yang sifatnya ideal, yakni dengan membangun suatu upaya-upaya yang sistematis, penguatan manajemen komunikasi politik yang efektif yang di dalamnya terdapat sebuah perencanaan yang terarah dan berorientasi hasil yang dicapai (sosialisasi politik). Dengan kata lain hasil yang dicapai adalah seberapa besar perolehan suara seorang yang ikut berkompetisi dalam pemilihan umum dengan memberdayakan dan mengoptimalkan fungsi sosialisasi politik.

Penelitian ini bertujuan mengetahui peran sosialisasi politik PDI Perjuangan dalam perolehan suara pada Pemilihan Umum legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009 pada Daerah Pemilihan IV.

METODE

Pengumpulan data primer maupun data sekunder menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuisioner. Setelah data terkumpul, data tersebut dikelompokkan dan ditabulasikan menurut jenis dan macam data. Hal ini digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan (*explanatory*) tentang fenomena yang berhubungan dengan peran sosialisasi politik PDI Perjuangan dalam perolehan suara pada Pemilihan Umum legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009. Adapun yang menjadi alasan pemilihan metode kuantitatif adalah keinginan untuk menganalisis serta mengenal masalah dan mendapat pembenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung, melakukan verifikasi untuk kemudian didapat hasil guna pembuatan rencana pada masa yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Umum

Masyarakat Dapil IV Mengetahui Caleg

Pada Pemilihan Umum Legislatif di Kota Pekanbaru tahun 2004, caleg yang berasal dari PDI Perjuangan berjumlah 9 (sembilan) orang, sedangkan pada tahun 2009 berjumlah 10 orang. Dari 100 orang responden, yang mengetahui sosok caleg secara keseluruhan hanya sebanyak 27 orang (27.00 %), yang tidak mengetahui caleg adalah 73 orang (73.00 %). Beberapa orang anggota masyarakat hanya mengetahui caleg yang berasal dari daerah pemilihan IV saja. Ini mengindikasikan bahwa kinerja partai (PDI Perjuangan) dalam mengusung calon belum dapat dikatakan optimal. Caleg-caleg yang diusung oleh PDI Perjuangan belum merupakan representasi dari kepentingan dan aspirasi masyarakat di daerah pemilihan IV.

Masyarakat Dapil IV Mengetahui Anggota Keluarga Salah Seorang Caleg

Tidak hanya caleg yang bersangkutan yang perlu diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Lingkungan keluarga menjadi alasan yang penting, karena tidak jarang masyarakat akan

menilai seorang figur caleg dari latar belakang keluarga (rumah tangga). Ini juga berhubungan dengan upaya-upaya pencitraan yang dilakukan seorang caleg melalui peranan keluarga dan kerabat. Masyarakat pada Dapil IV mengetahui anggota keluarga dari salah seorang caleg pada pemilihan umum legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009. Rata-rata dari mereka mengetahui anggota keluarga caleg yang berasal dari daerah pemilihan IV, meskipun caleg yang bersangkutan tidak bertempat tinggal di daerah yang sama. Sebanyak 83 orang responden (83.00 %) menyatakan mengetahui anggota keluarga salah seorang caleg dan 17 orang (17.00 %) menyatakan tidak mengetahui. Dalam rangka memperkenalkan dan membangun citra positif seorang caleg, keluarga sangat berperan penting. Informasi mengenai caleg cepat tersebar dari tetangga-tetangga terdekat. Tidak jarang kita mendengar ungkapan “*Keluarga si A nyalon jadi anggota dewan*”.

Media Sebagai Sumber Informasi Mengetahui Caleg

Pada dasarnya banyak media atau sarana bagi masyarakat untuk mengetahui atau mengenal sosok seorang caleg. Pengenalan ini tidak hanya berlaku ketika masa-masa kampanye saja, namun *record* seorang caleg sebelum pencalonan juga menjadi sarana informasi bagi masyarakat. Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai sumber informasi mereka dalam mengetahui dan mengetahui figur seorang caleg.

Sumber informasi utama dari anggota masyarakat untuk memperoleh akses informasi mengenai sosok seorang caleg adalah melalui media koran / media massa. Sebanyak 60 orang responden (60.00 %) menyatakan mengetahui caleg melalui informasi dari koran. Sedangkan 5 orang responden (5.00 %) mengetahui caleg melalui informasi dari media lainnya, seperti iklan-iklan, baliho, spanduk dan lain sebagainya. Informasi yang bersumber dari koran atau media massa cetak merupakan akses utama sumber informasi bagi anggota masyarakat. Untuk televisi lokal tidak merupakan sumber utama masyarakat untuk mengetahui sosok seorang caleg,

karena hanya caleg tertentu saja (mampu secara finansial). Tidak jarang anggota masyarakat mengetahui figur atau sosok seorang caleg bersumber dari teman, rekan, kerabat. Beragamnya media sebagai sarana untuk memperkenalkan diri dan bersosialisasi kepada anggota masyarakat, pada dasarnya merupakan peluang bagi seorang caleg untuk membangun citra positif. Permasalahannya adalah sejauhmana media itu bisa dimaksimalkan.

Temuan Khusus

Sosialisasi politik PDI Perjuangan pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 sama dengan tahun 2009. Alasan utamanya adalah paling tidak PDI Perjuangan mampu memperoleh suara sebagaimana pada tahun 2004, diantara kecenderungan menurunnya elektabilitas partai dan caleg dari PDI Perjuangan. Sehubungan dengan Pemilihan Umum Legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009, sosialisasi politik PDI Perjuangan dalam rangka memperkenalkan calon-calon yang mereka usung pada pemilihan legislatif diantaranya; memberdayakan peranan keluarga, kelompok pertemanan/kerabat, menggunakan media massa dan elektronik serta mobilisasi masa.

Peranan Keluarga

Diluar mesin partai sebagai sarana untuk memperkenalkan diri, menyampaikan visi misi dan program kerja, seorang caleg harus mampu mengelola, memberdayakan peranan keluarga. Keluarga dalam hal ini tidak hanya keluarga inti saja, tetapi juga sanak famili dan kerabat jauh. Caleg hanya perlu melakukan pendekatan kepada salah seorang anggota keluarga (baik keluarga intinya ataupun sanak famili), selanjutnya peranan dari keluarga itulah yang akan membangun pencitraan dan informasi. Bila dikelola dengan baik, maka keluarga tersebut akan dapat diarahkan. Banyak hal yang bisa dilakukan oleh keluarga (peran keluarga caleg). Dalam penelitian ini, peranan keluarga diluar mesin partai dapat dilihat sebagaimana penjelasan berikut.

Memperkenalkan Caleg Melalui Kegiatan Sosial Kemasyarakatan

Apabila salah seorang dalam keluarga ikut serta dalam pemilihan umum legislatif, tidak hanya partai dan caleg yang akan melakukan berbagai upaya untuk memperoleh simpati dan suara di masyarakat. Keluarga adalah komponen utama dari sosialisasi yang bisa dibangun. Anggota keluarga dengan sendirinya berusaha memperkenalkan, menginformasikan, meminta dukungan dan melakukan berbagai upaya sebagai bentuk dari sosialisasi mereka. Tidak jarang hal tersebut melibatkan beberapa keluarga. Tidak dipungkiri juga pada kondisi-kondisi tertentu tidak jarang anggota keluarga menjadi lebih aktif dalam pergaulan dan kegiatan sosial kemasyarakatan.

Sebanyak 114 orang (87.02 %) menyatakan anggota keluarga salah seorang caleg ikut serta memperkenalkan caleg melalui kegiatan sosial kemasyarakatan di lingkungan perumahan daerah pemilihan IV. Sebanyak 17 orang (12.98 %) menyatakan tidak melakukan hal tersebut. Tabel ini mengindikasikan bahwa peran anggota keluarga dalam memperkenalkan caleg kepada masyarakat luas (dalam lingkungan perumahan-RT/RW dan kelurahan) adalah sangat besar. Kecenderungan ini didasarkan pada adanya perkumpulan kegiatan sosial kemasyarakatan seperti wirid pengajian, arisan ibu-ibu dan sebagainya. Pada saat adanya pertemuan tersebut, biasanya anggota keluarga menginformasikan-memperkenalkan bahwa salah seorang anggota keluarga mereka ada yang ikut dalam pencalonan sebagai anggota legislatif. Tidak jarang pertemuan-pertemuan juga diadakan dalam bentuk syukuran dengan mengundang masyarakat di lingkungan perumahan.

Anggota Keluarga Ikut Menjelaskan Visi, Misi dan Program Caleg

Peran anggota keluarga tidak sebatas hanya memperkenalkan caleg pada masyarakat dalam lingkungan saja. Lebih jauh peranan anggota keluarga juga berlangsung dalam kegiatan penyampaian visi, misi dan program yang diusung caleg. Konkritnya anggota keluarga (istri, anak,

sepupu) menjadi anggota tim sukses dan penyampai informasi seorang caleg. Keterlibatan anggota keluarga dalam kegiatan sosialisasi politik seorang caleg pada dasarnya tidak hanya sebagai ajang mempromosikan, tetapi juga dapat mengurangi pengeluaran finansial untuk tim sukses. Pada beberapa orang caleg dengan keterbatasan keuangan, memaksimalkan peran anggota keluarga merupakan alternatif dalam rangka menarik simpati dari masyarakat. Cara ini tidak terbatas tempat dan waktu.

Hanya 37 orang responden (28.24 %) yang menyatakan anggota keluarga caleg terlibat dalam penyampaian visi, misi dan program caleg. Sedangkan 94 orang (71.76 %) menyatakan tidak terlibat sama sekali. Meskipun banyak anggota keluarga yang memperkenalkan caleg melalui kegiatan sosial kemasyarakatan, tidak semua dari anggota keluarga mampu memberikan penjelasan mengenai visi, misi serta program caleg kepada masyarakat lain. Mereka hanya sekedar mengatakan “*si A nyalon jadi anggota dewan*”. Dari sini juga terlihat bahwa dalam hal penyampaian visi, misi dan program kerja caleg benar-benar bersifat selektif, hanya orang-orang tertentu yang dipercayakan untuk memberikan informasi mengenai program kerja selain caleg itu sendiri.

Anggota Keluarga Memberikan Bantuan Kepada Masyarakat

Setiap caleg memiliki formula dan cara yang berbeda dalam memberdayakan potensi politiknya. Keterlibatan anggota keluarga, tidak hanya dalam bentuk partisipasi bersosialisasi praktis. Dalam hal hubungan sosial kemasyarakatan, anggota keluarga memiliki ikatan emosional, pergaulan yang lebih akrab dengan masyarakat dibandingkan seorang caleg. Pendekatan-pendekatan seperti memberikan bantuan kepada masyarakat atas nama seorang caleg tidak mungkin diberikan secara langsung oleh caleg yang bersangkutan, karena akan memberikan interpretasi negatif dari beberapa kalangan masyarakat. Peran dari anggota keluarga dalam hal ini menjadi penting, dengan mengatasnamakan bantuan dari salah seorang caleg, anggota keluarga lebih le-

luasa tanpa harus mempertimbangkan efek dari bantuan itu sendiri.

Peran serta anggota keluarga dalam rangka sosialisasi caleg pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009 dalam bentuk ikut serta memberikan bantuan kepada anggota masyarakat, ditanggapi ya (ada dilakukan) oleh 115 orang responden (87.79 %). Sedangkan responden yang menyatakan tidak ada dilakukan adalah 16 orang (12.21 %). Secara tidak langsung anggota keluarga berperan penting dalam sosialisasi caleg. Salah satu yang dilakukan oleh anggota keluarga adalah melakukan pendekatan dengan memberikan bantuan kepada masyarakat baik kepada pribadi-pribadi maupun ke organisasi kemasyarakatan yang ada di lingkungan tempat tinggal. Salah satu bentuk pemberian bantuan yang diberikan oleh caleg melalui anggota keluarga adalah bantuan alat sholat ke mesjid, bantuan uang atau santunan kepada fakir miskin, anak yatim, bantuan sembako. Tentu saja hal ini diringi dengan upaya pencitraan salah satu caleg.

Keluarga Ikut Serta Mengadakan Kegiatan Sosial Kemasyarakatan

Kegiatan sosial kemasyarakatan adalah salah satu jalan untuk mensosialisasikan caleg kepada masyarakat sebagai pemilih dan pemilik suara. Tidak hanya caleg yang bisa mengadakan kegiatan sosial kemasyarakatan, anggota keluarga juga bisa mengundang beberapa perkumpulan wirid pengajian, arisan ibu-ibu, perkumpulan pemuda pada suatu tempat dan biasanya didanai secara pribadi oleh caleg dan anggota keluarga.

Keikutsertaan anggota keluarga mengadakan kegiatan sosial kemasyarakatan dengan mengatasnamakan salah seorang caleg, ditanggapi ya (dilakukan) oleh 108 orang (82.44 %). Sedangkan responden yang menyatakan tidak adalah 23 orang (17.56 %). Salah satu upaya untuk mendukung salah seorang anggota keluarga maju sebagai calon legislatif, salah satu dilakukan melalui kegiatan sosial kemasyarakatan. Kegiatan itu dapat berupa mengundang anggota wirid pengajian, arisan ibu-ibu dan

kegiatan kepemudaan ke rumah anggota keluarga caleg.

Keluarga Terlibat Langsung dalam Kampanye Politik Caleg

Keterlibatan anggota keluarga dalam setiap kampanye politik caleg adalah salah satu bentuk dukungan terhadap caleg itu sendiri. Meskipun tidak semua anggota keluarga yang terlibat dalam kampanye politik. Kampanye secara langsung membutuhkan keterampilan dan keahlian untuk berorasi dihadapan khalayak dengan tujuan memperoleh simpati dan dukungan dari masyarakat sebagai pemilih. Sebanyak 56 orang responden (42.75 %) saja yang menyatakan ada keterlibatan anggota keluarga salah seorang caleg dalam kampanye politik caleg. 75 orang (57.25 %) menyatakan tidak terlibat. Tidak semua anggota keluarga (sebagaimana disinggung pada penjelasan terdahulu) yang mampu ikut dalam kegiatan kampanye politik seorang caleg. Kondisi demikian mengharuskan caleg mencari alternatif seperti melibatkan orang-orang di luar partai.

Anggota Keluarga Meminta Untuk Memilih Caleg Tertentu

Keseluruhan bentuk peran keluarga bermuara pada satu keputusan, dimana dengan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan bertujuan untuk memilih salah seorang anggota caleg pada saat pemilihan dilakukan. Sebanyak 109 orang responden (83.21 %) membenarkan bahwa ada beberapa anggota keluarga caleg yang mendatangi mereka baik secara pribadi-pribadi maupun dalam kelompok-kelompok tertentu dan meminta, mengarahkan agar memilih salah seorang caleg pada waktu pemilihan. 22 orang (16.79 %) menyatakan anggota keluarga caleg tidak melakukan hal tersebut. Tingginya keinginan anggota keluarga agar salah seorang keluarga mereka menjadi anggota dewan. Pekerjaan sebagai anggota dewan merupakan *prestise* yang tinggi di mata masyarakat, dipandang dan dihargai.

Keseluruhan keterlibatan anggota keluarga dalam rangka sosialisasi politik caleg PDI Perjuangan pada Pemilihan Umum Kota

Pekanbaru tahun 2004 dan 2009 Sebanyak 539 tanggapan (1.617) atau 86.75 % menyatakan bahwa keluarga memiliki peran yang vital terhadap sosialisasi politik caleg dalam rangka Pemilihan Umum Legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009. Sebanyak 247 tanggapan (247 point) atau 13.25 % menyatakan bahwa tidak ada peran anggota keluarga dalam rangka sosialisasi politik caleg.

Keterlibatan anggota keluarga dalam sosialisasi politik caleg, merupakan bentuk keharusan bagi anggota keluarga untuk mendukung salah satu anggota keluarga yang maju sebagai calon. Aristoteles mengungkapkan dimana dalam pandangan klasik bahwa politik adalah suatu asosiasi warga negara yang berfungsi membicarakan dan menyelenggarakan hal ihwal yang menyangkut kebaikan bersama seluruh anggota masyarakat (Surbakti, 2010).

Dengan demikian sebagai warga negara, anggota keluarga berhak memainkan peran yang menonjol di dalam sosialisasi politik secara spesifik dikarenakan banyak peran politik dan hubungan secara eksplisit dipesan untuk kehidupan orang dewasa serta keluarga pada umumnya tidak mengambil banyak perhatian di dalam mempersiapkan keturunan mereka untuk kehidupan politik seperti yang mereka lakukan untuk peran-peran lainnya. Selanjutnya Menurut Almond dalam Damsar (2010) sosialisasi politik adalah bagian dari proses sosialisasi yang khusus membentuk nilai-nilai politik, yang menunjukkan bagaimana seharusnya masing-masing anggota masyarakat berpartisipasi dalam sistem politiknya. Sosialisasi politik yang dimaksudkan adalah proses internalisasi nilai pengenalan dan pemahaman, pedoman politik dari keluarga ke individu / anggota keluarga dan masyarakat yang lain.

Dalam pengertian yang sederhana adalah keluarga (anggota keluarga) memainkan peran dalam politik orang dewasa untuk mempengaruhi orang lain dalam tujuan berbicara dan menyelenggarakan segala sesuatu yang bersifat kebaikan seluruh anggotanya. Sedangkan kepada anak-anak mereka, peranan lebih kepada bentuk sosialisasi awal saja. Tidak spesifik kepada bentuk politik praktis.

Caleg sadar betul, keluarga dan saudara merupakan pemilih yang lebih logis untuk memberikan suara dan membantu pengarahannya. Caleg PDI Perjuangan melalui peran keluarga juga mengakui penggunaan metode pemberian sumbangan, baik kepada lembaga maupun individu, sebagai jalur yang harus mereka lakukan. Pemanfaatan jalur kekeluargaan juga dilakukan dengan cara menggerakkan beberapa anggota keluarga ke anggota keluarga yang lain (keluarga suami atau istri, anak mertua dan sebagainya) untuk membantu mengarahkan pemilih di sekitar lingkungan mereka. Pemanfaatan perkumpulan-perkumpulan warga juga menjadi salah satu jalur yang cukup produktif. Pemanfaatan perkumpulan tersebut dapat lebih menekan biaya operasional kampanye. Caleg tidak perlu mengumpulkan masyarakat, tetapi hanya perlu pada waktu-waktu tertentu bertemu langsung dengan anggota masyarakat.

Kelompok Pertemanan/Kerabat

Kelompok pertemanan adalah salah satu sarana sosialisasi politik yang dapat dipergunakan oleh partai politik (caleg) dalam rangka mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat. Pertemanan yang dimaksudkan dalam penelitian ini berhubungan dengan kegiatan-kegiatan seperti silaturahmi dengan tokoh masyarakat, kunjungan ke rumah-rumah warga, menggelar penyuluhan tata cara pemberian suara (mencontong salah satu nama caleg), serta mengajak masyarakat menyukseskan Pemilihan Umum legislatif.

Silaturahmi dengan Tokoh Masyarakat Paguyupan Dapil IV

Silaturahmi bertujuan mendatangi beberapa orang untuk memperoleh restu, izin, pengarahannya dan masukan dari beberapa orang anggota masyarakat yang tidak tergabung dalam aktivitas kepartaian tetapi memiliki andil yang cukup besar di masyarakat. Caleg yang akan maju dalam pemilihan, biasanya selalu berusaha mencari, menemui orang-orang tertentu dalam satu lingkungan untuk melakukan pendekatan. Tokoh paguyupan adalah salah satu tujuan dari beberapa orang caleg. Sebagai seorang berpengaruh

dalam komunitas (paguyupan) tertentu adalah orang-orang yang disegani, dihormati oleh anggotanya. Apabila caleg mampu menarik simpati dari tokoh-tokoh paguyupan, kemungkinan suara yang ada dalam komunitas tertentu menjadi milik caleg yang bersangkutan. Sebanyak 124 orang responden (94.66 %) menyatakan bahwa rata-rata semua caleg mengadakan silaturahmi dengan tokoh masyarakat paguyupan di Dapil IV. Hanya 7 orang (5.34 %) yang menyatakan tidak melakukan hal tersebut. Kekuatan, potensi suara yang dimiliki oleh paguyupan adalah target utama caleg untuk mendulang perolehan suara. Asumsinya semakin banyak paguyupan yang komitmen dengan salah seorang caleg, akan semakin besar perolehan suara. Namun tidak jarang ini menjadi permasalahan jual beli potensi suara. “Jika tokoh masyarakat paguyupan bisa menjamin suara untuk salah seorang caleg, maka komitmennya adalah caleg harus menyiapkan imbalan berupa uang”. Semakin banyak finansial sang caleg, jadilah ia menguasai potensi suara dari beberapa paguyupan.

Kunjungan Pribadi Caleg ke Rumah-Rumah Warga

Selain silaturahmi dengan para tokoh masyarakat dan paguyupan, salah satu bentuk sosialisasi politik yang dilakukan para caleg PDI Perjuangan adalah dengan mendatangi rumah-rumah warga secara pribadi-pribadi atau perwakilan tim sukses caleg. Mendatangi rumah-rumah warga biasanya dilakukan pada keluarga yang kurang mampu, keluarga yang mendapat musibah, pesta dan lain-lain. Sebanyak 73 orang (55.73 %) menyatakan bahwa caleg PDI Perjuangan pernah mengadakan kunjungan secara pribadi ke rumah-rumah beberapa orang warga. Sedangkan 58 orang (44.27 %) menyatakan tidak pernah ada kunjungan yang dilakukan oleh caleg. Tidak banyak caleg yang mengadakan kunjungan yang bersifat pribadi ke rumah-rumah warga. Pada saat kunjungan biasanya caleg akan memberikan bantuan, santunan dan sejenisnya. Permasalahannya jika kunjungan diadakan dalam banyak rumah, apakah caleg sanggup secara finansial. Kunjungan juga biasanya dilakukan pada

saat ada pertemuan-pertemuan dengan tokoh masyarakat, dialog dan kampanye.

Menggelar Penyuluhan Tata Cara Pemberian Suara

Pada dasarnya, yang berhubungan dengan teknis pemilihan, tata cara pemberian suara adalah tugas dan tanggungjawabnya panitia pemilihan umum pada setiap struktur kepengurusannya. Namun untuk memperoleh simpati dan dukungan, tidak jarang caleg memberikan penyuluhan tentang cara pemberian suara (tentu saja dengan pilihan sang caleg tersebut). Penyuluhan ini diadakan tidak pada anggota masyarakat secara keseluruhan, namun lebih kepada kelompok-kelompok saja, seperti wirid pengajian, arisan, pertemuan dengan paguyupan.

Sebagian besar caleg melaksanakan penyuluhan tata cara pemberian suara sebagai salah satu bentuk sosialisasi politik mereka. Hal ini dinyatakan oleh 79 orang (60.31 %), sedangkan 52 orang (39.69 %) menyatakan bahwa tidak ada caleg yang memberikan penyuluhan. Penyuluhan ini dilaksanakan dalam kegiatan-kegiatan dan pertemuan-pertemuan yang digelar oleh salah seorang caleg bersama keluarga, kerabat dan tim sukses mereka. Masih ada caleg yang tidak memberikan penyuluhan kepada masyarakat mengenai tata cara pemberian suara yang benar, karena beranggapan hal tersebut sudah terlebih dahulu disosialisasikan oleh Panitia Pemilihan Umum.

Mengajak Masyarakat Menyukseskan Pemilihan Umum Legislatif

Dalam setiap kampanye, pertemuan, kegiatan seorang caleg biasanya “berbasa-basi” dengan mengajak seluruh komponen masyarakat menyukseskan Pemilihan Umum. Seluruh responden (131 orang / 100.00 %) menyatakan bahwa dalam setiap pertemuan, kegiatan yang dilaksanakan oleh caleg dari PDI Perjuangan selalu mengajak anggota masyarakat menyukseskan pelaksanaan Pemilihan Umum. “Basa-basi” yang ditawarkan oleh sang caleg pada saat kampanye adalah salah satu bentuk menarik

perhatian masyarakat. Intinya adalah bagaimana ajakan tersebut bisa menyukseskan caleg itu sendiri.

Besarnya pengaruh lingkungan pertemanan / kerabat, tokoh masyarakat, kunjungan pribadi serta berbagai kegiatan dan pertemuan yang dilaksanakan oleh seorang caleg terhadap sosialisasi politik caleg itu sendiri. Lingkungan pergaulan yang merupakan kumpulan orang-orang yang memiliki kedekatan secara emosional, asal dan tujuan yang sama akan lebih memudahkan pendekatan seorang caleg untuk memperoleh simpati dan suara dari pendukungnya.

Rush dan Althoff (2002) berpendapat bahwa setiap keberhasilan suatu proses sosialisasi politik ditentukan oleh faktor lingkungan dan keterkaitan unsur-unsur yang mempengaruhinya. Proses keberhasilan sosialisasi politik salah satunya ditentukan oleh: agen sosialisasi politik, yang terdiri dari keluarga, pendidikan, media massa, kelompok sebaya, kelompok kerja, kelompok agama. Selain itu keberadaan kelompok kepentingan dan organisasi kemasyarakatan memberi pengaruh sebagai agen sosialisasi politik terhadap partisipasi masyarakat.

Berdasarkan penjelasan serta konsep yang dikemukakan oleh Rush dan Phillip Althoff, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sosialisasi politik salah satunya adalah dengan memberdayakan lingkungan kekerabatan / pertemanan serta kelompok-kelompok kepentingan. Dengan memberdayakan keberadaan kelompok pertemanan diharapkan mampu membuka ruang gerak yang lebih luas kepada masing-masing caleg untuk mengembangkan pengaruh agar diterima, disukai dan dipilih oleh masyarakat sebagai konstituen mereka.

Penggunaan Media Massa dan Elektronik

Media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan kognisi seseorang. Media memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi. Dan persepsi mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Berbagai pemberitaan media memberikan masukan kepada kognisi individu, dan

kognisi akan membentuk sikap. Dalam rangka sebagai salah satu agen sosialisasi politik, penggunaan media massa dan elektronik menjadi salah satu andalan bagi caleg untuk memperkenalkan diri, menginformasikan visi, misi dan program kerja dengan tujuan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap citra seorang caleg. Dalam penelitian ini, sosialisasi politik PDI Perjuangan dapat dilihat berdasarkan; sosialisasi melalui penyebaran leaflet di tempat umum, pemasangan spanduk, penyebaran informasi Pemilihan Umum melalui radio dan televisi, serta pemasangan iklan melalui koran.

Penyebaran Leaflet Ditempat Umum

Leaflet adalah lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarluaskan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa. Penyebaran *leaflet* oleh caleg bertujuan untuk memberitakan kepada khalayak tentang informasi singkat mengenai caleg itu sendiri. *Leaflet* ini cenderung lebih mudah diakses oleh masyarakat sebagai pemilih karena berukuran kecil dan bisa diletakkan dimana saja, sesuai dengan prosedur dan ketentuan mengenai kampanye Pemilihan Umum. Tidak jarang *leaflet* ditempatkan pada tempat yang tidak lazim seperti dinding toko, batang kayu, halte, tiang listrik dan lain sebagainya.

Keseluruhan responden menyatakan bahwa caleg PDI Perjuangan pada Pemilihan Umum 2004 dan 2009 melakukan penyebaran *leaflet* di tempat-tempat umum. *Leaflet* yang berukuran kecil merupakan sarana sosialisasi politik yang bersifat umum dan mudah untuk dibuat oleh seorang caleg dan tidak mengeluarkan biaya yang banyak. Caleg bisa membuat dan mencetak sendiri *leaflet* mereka dan menyebarkannya melalui sukarelawan dan tim sukses mereka. Selain itu *leaflet* tidak memerlukan tempat khusus ditempelkan dan tidak ada aturan yang jelas untuk penyebaran *leaflet*.

Pemasangan Spanduk

Spanduk adalah media promosi yang terbuat dari kain yang dibentangkan pada tempat-tempat tertentu, biasanya berada dipinggir jalan

yang berisi text, warna dan gambar atau dibentangkan diantara jalan. Penggunaan spanduk sebagai salah satu media sosialisasi oleh caleg. Spanduk adalah media berkomunikasi. Hal yang sama berlaku pula dalam penggunaan spanduk kampanye. Jika digunakan secara proporsional, ia bisa menjadi alat komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan diri caleg. Akan tetapi, jika dipakai berlebihan, alias sekedar dipasang asal ada tempat kosong di ruang-ruang publik, hasilnya bisa jadi kontraproduktif. Bukannya bersimpati, masyarakat justru akan menjadi antipati dan memilih caleg yang lain. Spanduk lebih mahal dan membutuhkan tempat khusus jika dibandingkan dengan *leaflet*.

Keseluruhan responden menyatakan bahwa caleg PDI Perjuangan pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009 melakukan pemasangan spanduk sebagai salah satu media sosialisasi politik mereka. Tabel diatas mengindikasikan bahwa penggunaan spanduk bagi seorang caleg sebagai media komunikasi adalah sesuatu yang bersifat wajib. Seolah-olah caleg terbatas pada strategi-strategi pemasaran politik yang masih bersifat konvensional. Caleg masih beranggapan kalah bersaing dengan caleg lain apabila tidak menggelar spanduk dengan ukuran besar.

Penyebaran Informasi Melalui Radio dan Televisi

Radio dan televisi adalah salah satu media massa elektronik yang memiliki peranan cukup vital sebagai sarana untuk bersosialisasi kepada masyarakat sebagai pemilihnya. Radio, televisi khususnya mengemas tampilan kampanye seorang caleg dengan seapik mungkin. Dengan tampil di televisi atau melaksanakan dialog interaktif di radio caleg dengan mudah menjelaskan, menyakinkan segala hal tentang kebaikannya kepada masyarakat sebagai pemilih. Tampilan yang seolah-olah terkadang dipaksakan sebegus mungkin adalah salah satu trik yang digunakan untuk mempengaruhi audiens mereka. Sebanyak 84 orang (61.12 %) menyatakan caleg menggunakan radio dan televisi sebagai salah satu media sosialisasinya. 47 orang (35.88 %) menyatakan tidak menggunakan kedua media

massa tersebut. Ini mengindikasikan bahwa kemampuan keuangan menjadi faktor penentu bagi seorang caleg untuk bisa tampil berkelanjutan dalam sebuah program televisi (khusus untuk sosialisasi caleg yang bersangkutan) atau mengadakan dialog dengan para pendengar radio. Faktor lain yang juga membatasi akses caleg untuk bersosialisasi melalui media ini adalah terbatasnya media yang ada (hanya untuk media lokal/Kota Pekanbaru), serta adanya kecenderungan media berpihak terhadap salah seorang calon/caleg (partai politik pendukung caleg).

Pemasangan Iklan Melalui Koran

Iklan sosialisasi dalam media massa surat kabar/koran adalah merupakan bentuk sosialisasi yang paling banyak dilakukan. Banyaknya pilihan surat kabar menjadikan salah satu alasan digunakannya media ini sebagai sarana sosialisasi dan komunikasi politik seorang caleg. Tidak jarang pada satu edisi terbit sebuah surat kabar, terdapat lebih dari 3 sosialisasi caleg pada masa kampanye. Keseluruhan responden (131 orang) menyatakan caleg menggunakan media koran sebagai salah satu sarana untuk sosialisasi politik mereka. Penggunaan media sosialisasi ini selain memberikan banyak pilihan, tidak terlalu mahal dan bisa sesuai pesanan. Penggunaan media koran sebagai sarana sosialisasi caleg PDI Perjuangan dianggap dapat diakses oleh semua kalangan.

Berdasarkan penjabaran dan penjelasan tabel-tabel mengenai penggunaan media massa dan elektronik dalam rangka sosialisasi politik caleg PDI Perjuangan pada Pemilihan Umum Legislatif tahun 2004 dan 2009 menunjukkan 477 tanggapan responden (96.82 %) menyatakan bahwa sosialisasi yang dilakukan PDI Perjuangan menggunakan media massa dan elektronik pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009 telah berjalan dengan baik. Sementara itu 47 orang (3.18 %) yang menyatakan tidak berjalan dengan baik. Ini membuktikan bahwa adanya ketergantungan caleg terhadap media-media yang secara konvensional merupakan ajang sosialisasi dan komunikasi politik kepada masyarakat.

Meskipun pada dasarnya antara dunia politik atau politik praktis dengan media terjalin hubungan yang saling membutuhkan dan bahkan saling mempengaruhi. Media massa dengan fungsi persuasif yang mampu membentuk pendapat umum dan mampu mempengaruhi opini masyarakat terhadap isu-isu politik yang sedang berkembang. Media massa tunduk pada sistem pers, dan sistem pers itu sendiri tunduk pada sistem politik yang ada (Harsono, 2003). Artinya, dalam memberikan informasi kepada masyarakat atau dalam penyampaian pesan, surat kabar harus berada dalam lingkaran regulasi yang ditetapkan.

Cara-cara media menampilkan peristiwa-peristiwa politik dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan aktor politik mengenai perkembangan politik. Keikutsertaan media dalam mengubah sistem politik dengan melalui pembentukan opini publik atau pendapat umum yakni, upaya pembangunan sikap dan tindakan khalayak mengenai sebuah masalah politik atau aktor politik (Hamad, 2004). Dalam kerangka ini media menyampaikan pemberitaan-pemberitaan politik kepada khalayak. Penyampaiannya dalam berbagai bentuk, antara lain berupa audio, visual maupun audio-visual yang didalamnya terdapat simbol-simbol politik seperti: lambang-lambang partai, dan lambang negara.

Satu hal paling penting dikritisi berdasarkan hasil penelitian (tabel tanggapan responden mengenai penggunaan media massa dan elektronik) adalah kecenderungan setiap caleg terjebak dalam sosialisasi politik yang bersifat konvensional, tidak ada perubahan penggunaan media selain dari media-media yang secara turun temurun selalu digunakan untuk kampanye, sosialisasi, komunikasi politik dan lain sebagainya. Pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009, tidak ada caleg yang berani menggunakan media seperti internet sebagai ajang sosialisasi mereka.

Mobilisasi Massa

Perilaku partai politik dan caleg dalam memobilisasi pemilih untuk mendapatkan suara bagi dirinya, serta melihat bentuk-bentuk mobilisasi

yang muncul sebagai akibat dari perubahan sistem pemilu pada dasarnya harus ada sinkronisasi antara peran caleg dan peran dari partai (mesin partai). Mengingat Perubahan sistem pemilu dari proposional menjadi proporsional terbuka, dengan penentuan berdasar suara caleg, menyebabkan mobilisasi politik sangat mungkin menguat dibanding pemilu sebelumnya (sebelum 2004 dan 2009). Dalam penelitian ini, mobilisasi yang dimaksudkan berhubungan dengan; menggelar deklarasi anti golput, melakukan anjuran untuk mengikuti kampanye secara damai, mengajak ormas untuk berpartisipasi dalam setiap tahapan Pemilihan Umum, memberikan penyuluhan kepada pemilih pemula, mengajak tokoh masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam tahapan Pemilihan Umum.

Menggelar Deklarasi Anti Golput

Tinggi atau rendahnya golput menjadi salah satu parameter keberhasilan pelaksanaan Pemilihan Umum bagi kehidupan demokrasi suatu bangsa. Rasa percaya diri yang berlebihan pada para pemimpin (caleg), karena merasa didukung oleh seluruh mayoritas, maka proses pengambilan keputusan bagi kebijakan sehari-hari justru semakin dijauhkan dari masyarakat konstituen. Sehingga mekanisme yang terjadi di partai menjadi tertutup dari kehidupan politis warga. Akhirnya ketika diminta untuk memilih pun sebenarnya warga tidak memiliki pengetahuan yang cukup kecuali dari pencitraan yang dimunculkan oleh media massa. Pencitraan ini hanya membuat warga memilih kucing dalam karung, karena sebenarnya tidak mengetahui apa yang dipilihnya. Menyikapi hal tersebut, dalam penelitian ini dapat diketahui apakah sosialisasi politik yang dilakukan oleh PDI Perjuangan pada Pemilihan Umum Legislatif 2004 dan 2009 melalui calegnya yang telah menggelar deklarasi anti golput Hanya 53 orang (40.46 %) yang menyatakan caleg PDI Perjuangan telah menggelar aksi anti golput dalam sosialisasi politik mereka pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009. Masih banyak hal-hal kecil (dianggap sepele) oleh sebagian caleg yang tidak dipertimbangkan. Seperti halnya menggelar aksi anti golput, banyak caleg tidak

melakukan hal tersebut karena beranggapan itu merupakan tugas panitia pemilihan.

Melakukan Anjuran untuk Mengikuti Kampanye Secara Damai

Sebagaimana dalam ketentuan yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum, salah satu berisi tentang anjuran untuk melaksanakan dan mengikuti kampanye secara damai. Setiap caleg harus menghimbau, meminta kepada masyarakat dalam setiap kegiatan kampanye mereka agar mengikuti kampanye dengan damai.

Keseluruhan responden menyatakan caleg yang berasal dari PDI Perjuangan sudah melakukan anjuran untuk mengikuti kampanye secara damai. Dalam setiap kampanye yang dilakukan oleh masing-masing caleg PDI Perjuangan melalui pertemuan-pertemuan dan silaturahmi dengan warga, caleg sudah selalu mengingatkan agar simpatisan dan pendukung mereka tidak terjebak dalam tindakan-tindakan kasar dan dapat merugikan caleg dan konstituen.

Mengajak Ormas dan Tokoh Masyarakat Berpartisipasi Aktif

Tidak hanya mengajak orang secara individu untuk berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan Pemilihan Umum Legislatif, caleg juga mengajak setiap organisasi masyarakat yang dijumpai dalam setiap pertemuan, dialog atau kegiatan kampanye agar memberikan kontribusi terhadap pelaksanaan pemilihan.

Keluruhan responden mengakui PDI Perjuangan melalui caleg-caleg dan mesin partai pada Pemilihan Umum Legislatif tahun 2004 dan 2009 telah mengajak organisasi sosial kemasyarakatan beserta tokoh-tokoh masyarakat untuk berpartisipasi dalam setiap tahapan Pemilihan Umum Legislatif. Ini membuktikan bahwa selain berusaha memperoleh simpati dari masyarakat konstituennya, caleg berusaha memberikan masukan arti pentingnya partisipasi masyarakat dalam setiap tahapan Pemilihan Umum yang dilakukan meskipun tujuan akhir dari ajakan tersebut adalah pencitraan tentang baik atau buruknya seorang caleg di mata konstituennya.

Memberikan Penyuluhan Khusus Kepada Pemilih Pemula

Salah satu unsur yang berperan penting dalam hal perolehan suara adalah keterlibatan para pemilih pemula. Untuk itu diperlukan pendataan dan penyuluhan kepada pemilih pemula. Semua komponen masyarakat (termasuk partai politik, caleg) dapat memberikan bermacam pengetahuan kepada pemilih pemula. 45 orang responden (34.35 %) menyatakan bahwa caleg dalam sosialisasi politik mereka telah memberikan penyuluhan kepada pemilih pemula. Sementara itu sebanyak 86 orang (65.65 %) menyatakan caleg belum / sama sekali tidak memberikan penyuluhan kepada pemilih pemula. Hal ini mengindikasikan bahwa orientasi politik masih lebih besar kepada apa yang diperoleh daripada apa yang dilakukan sebagai sebuah proses politik. Penyuluhan kepada pemilih pemula lebih banyak dilakukan jajaran Komisi Pemilihan Umum.

Berdasarkan tabel serta penjelasan masing-masing item dari mobilisasi massa sebagai salah satu bentuk sosialisasi politik caleg PDI Perjuangan pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009. Sebanyak 360 tanggapan responden (86.82 %) menyatakan bahwa sosialisasi yang dilakukan PDI Perjuangan dengan jalan mobilisasi massa oleh masing-masing calegnya pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009 telah berjalan dengan baik. Sementara itu 164 orang (13.18 %) yang menyatakan tidak berjalan dengan baik. Ini membuktikan bahwa upaya caleg menggerakkan massa pemilih berhasil mempengaruhi bentuk partisipasi politik masyarakat sebelum pemilihan dilaksanakan.

Dalam menjalankan mobilisasi, sebuah partai politik mampu memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimilikinya, tidak hanya semata-mata diserahkan kepada sang caleg. Pemanfaatan sumberdaya tersebut dapat dilakukan melalui *political marketing*. Partai politik dan kandidat perseorangan berlomba memanfaatkan ilmu ini untuk strategi kampanye baik untuk memobilisasi pemilih, mendapatkan dukungan politik dalam pemilihan umum

(selanjutnya disebut Pemilu) maupun untuk memelihara citra sepanjang saat dalam jeda Pemilu.

Pada dasarnya *marketing politik* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih partai politik atau konestestan tertentu. Makna inilah yang menjadi *output* penting *marketing politik* yang menentukan pihak, pihak mana yang akan dicoblos para pemilih (Nursal, 2004).

Kampanye sebagai salah satu bentuk *marketing politik*, dapat diterapkan dalam 2 model. Pertama, kampanye pemilu yang bersifat jangka pendek dan biasanya dilakukan menjelang Pemilu. Kedua, kampanye politik yang bersifat jangka panjang dan dilakukan secara terus menerus. Pendapat ini didukung Plasser & Plasser (2002), yang menyatakan telah terjadi pergeseran dalam bentuk kampanye dewasa ini, dari model kampanye modern ke mode kampanye pasca modern. Kampanye modern menggunakan “logika media” dan menempatkan pemilih sebagai audiens, sedangkan kampanye pasca modern menerapkan logika “pemasaran” yang menempatkan masyarakat sebagai konsumen. Dengan demikian *marketing politik* tepat diterapkan dalam model kampanye politik yang bertujuan memobilisasi.

Melalui logika pemasaran, kedekatan partai politik dengan konstituen dan massa mengambang tetap terjaga setiap saat. Tercipta pendidikan politik masyarakat dengan menempatkan masyarakat sebagai subyek politik. Bukan sekedar sebagai obyek politik yang terjadi pada saat hingar bingar kampanye Pemilu saja, dimana setelah itu terputus hubungan antara masyarakat dan partai politik serta calon-calon mereka yang dapat menyebabkan antipati dan apolitis masyarakat terhadap politik.

Hal diatas antara lain disebabkan oleh dua hal. *Pertama*, intensitas interaksi partai politik (caleg) dan masyarakat seringkali hanya terjadi pada waktu menjelang Pemilu melalui pelaksanaan kampanye. Pada masa ini partai-partai (caleg) berlomba menawarkan produk-produk

politik berupa ideologi, gagasan, kebijakan dan rekam jejak. Masyarakat dijadikan 'pasar sesaat (pasar kaget)' untuk mendengar, melihat dan memilih dari produk-produk mereka. Di luar masa ini, komunikasi partai politik dan caleg dengan masyarakat seperti terputus dengan kesibukannya masing-masing. Disatu sisi partai politik sibuk dengan agendanya masing-masing yang sering tidak bersentuhan dengan masyarakat, dan disisi lain masyarakat seringkali lupa dan apatis, apakah program-program yang dikampanyekan telah dilaksanakan atau belum. Masyarakat kehilangan daya kritisnya untuk mengontrol partai politik dan pemerintahan. Dengan demikian partai politik menempatkan *marketing* politik hanya pada kampanye Pemilu saja.

Kedua, dunia politik seringkali salah memaknai kata *marketing*. *Marketing* secara sempit diartikan sebatas memasarkan atau menjual. Dengan demikian *marketing politik* berarti menjual atau memasarkan produk-produk politik saja. Bagi partai politik waktu yang tepat untuk menjual dan memasarkan produk politik hanyalah waktu kampanye Pemilu. Padahal makna *marketing* jauh lebih kompleks ketimbang menjual atau memasarkan. Dalam *marketing* juga mengandung makna *product innovation, new product research*, pengambilan keputusan, dan *resources* yang dilakukan setiap saat. Apabila hal tersebut dimaknai dengan benar maka seharusnya partai politik melakukan kampanye sepanjang masa (kampanye politik) dengan mengolah ide, gagasan dan program baru yang inovatif, riset aspirasi, kebijakan rasional yang menguntungkan masyarakat, dan melahirkan SDM dan *leadership* yang unggul untuk menjalankan roda pemerintahan dan kebijakan negara yang berpihak pada kemajuan dan kepentingan masyarakat.

Di dalam melakukan mobilisasi, partai atau kandidat juga dapat memanfaatkan figur. Hal ini tentunya dengan melihat kualitas figur yang coba ditampilkan, sehingga pemilih mampu menerimanya sebagai nilai politik yang akan dipilih. Kualitas dari seorang figur dapat dilihat dari tiga dimensi: kualitas instrumental, faktor simbolis, dan fenotipe optis.

Berdasarkan penjelasan mengenai mobilisasi yang dilakukan caleg dapat diberikan kesimpulan bahwa caleg yang berasal dari partai dituntut untuk merubah strateginya. Caleg dituntut untuk melakukan mobilisasi mandiri. Caleg lebih memanfaatkan faktor di luar partai. Tidak terjadi kerjasama yang baik dalam mobilisasi pemilih. Masih terlihat kecenderungan partai lepas tangan, dan menyerahkan kepada caleg.

SIMPULAN

Sosialisasi politik yang dilakukan oleh PDI Perjuangan pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009, lebih banyak diwakilkan kepada masing-masing caleg yang ikut dalam pemilihan. Keterlibatan mesin partai adalah dalam menetapkan bentuk sosialisasi, namun pelaksanaan sosialisasi sepenuhnya menjadi tanggung jawab caleg. Salah satu argumen yang membuktikan pernyataan tersebut adalah; partai tidak memfasilitasi pengadaan atribut kampanye masing-masing caleg, caleg bebas merekrut anggota tim sukses sesuai dengan kemampuan finansial mereka sedangkan mesin partai yang mendukung tim sukses hanyalah Satgas PDI Perjuangan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa partai politik (PDI Perjuangan Kota Pekanbaru) "*tidak dapat*" melaksanakan peran organisasi politik dengan optimal, namun dianggap "*berhasil*" dalam memaksimalkan peran kader-kader partai dalam rangka sosialisasi politik pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Pekanbaru tahun 2004 dan 2009.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Win Gandasari. 1982. *Political Socialization In Indonesia*. Michigan University Microfilms
- Adman, Nursal. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pusataka Utama
- Almond, A.Gabriel. *Comparative Politics Today*. Boston; Little Brown and Company. 1974

- Almond, Gabriel, and G. Bingham Powell. Jr, *Comparative Politics: System, Process dan Policy*, (Canada: Little Brown and Company, 1978
- Almond, Gabriel A., and Sidney Verba. *The Civic Culture*. Princeton, NJ: Princeton University Press. 1963
- Allen, Paul Beck. *The Role Of Agents In Political Socialization* dalam Stanley Allen Renshon (ed), *Handbook Of Political Socialization: Theory and Reseachr*. New York: The Free Press. 1977
- Easton, David. *The Political System*, New York: Alfred A. Knopf, Inc, 1971
- Fritzs Plasser dan Gunda Plasser. 2002. *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Greenwood Pub Group
- Harsono, Suwardi. 1993. *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Ibnu, Hamad. 2004. *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*, Jakarta: Granit
- Ijwara, 1995. *Pengantar Ilmu Politik*. Bandung: Angkasa
- Mas'oed, Mohtar, 1995. *Perbandingan Sistem Politik*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rush, Michael & Althoff, Phillip. 2002. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rajawali Press
- Sapiro, V. "Not Your Parents' Political Socialization, Introduction For a New Generation", Annual Review of Political Science. 2004
- Surbakti, Ramlan. 2010. *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.