

**PERAN TELEVISI DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT  
PADA PEMILU PRESIDEN 2014  
(Kasus di Desa Landungsari Malang)**

***THE ROLE OF TELEVISION TO INCREASE THE POLITICAL PARTICIPATION OF THE  
SOCIETY IN THE PRESIDENT'S ELECTION OF 2014  
(Case in Desa Landungsari Malang)***

**Sumarsono Soemardjo**

Puslitbang Literasi dan Profesi, Kementerian Koinfo, Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat 10110

sumarsonobppisby@yahoo.com

Naskah diterima 5 Februari 2015, direvisi 10 Februari 2015, disetujui 23 Maret 2015

***Abstract***

*The role of television is hoped to increase the participation of the society in politics, since it has the power to reach remote villages. This research is intended to perceive whether the material/information in connection with the General Election could be comprehended and arouse the political participation of the society during the President's General Election in 2014. The qualitative research which was implemented by performing a survey in Landungsari Village, Dau sub-district, Malang Regency, East Java, with the sample of 101 respondents, was able to reach a finding: the General Election messages conveyed on television had reached the respondents. Nevertheless, in enhancing the participation of the society in politics during the President's General Election in 2014, persistent interpersonal communication by the society's information agent is still required.*

**Key words:** *Television, General Election, the participation of the society in politics*

**Abstrak**

Peran televisi dalam upaya meningkatkan partisipasi politik masyarakat sangat diharapkan karena media ini mampu menjangkau hingga ke pelosok-pelosok desa. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah materi/informasi pemilu yang didiseminasikan melalui televisi dapat di mengerti dan dapat menggugah partisipasi politik masyarakat dalam Pemilu Presiden 2014. Penelitian kuantitatif yang dilaksanakan dengan survei di desa Landungsari, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden ini menghasilkan temuan bahwa pesan-pesan pemilu yang disampaikan melalui televisi cukup dimengerti oleh responden. Walaupun demikian, untuk dapat membangkitkan partisipasi politik masyarakat yang nyata dalam pemilu presiden 2014 masih diperlukan upaya peneguhan melalui komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh agen informasi yang ada di masyarakat.

**Kata kunci:** Televisi, Pemilu, partisipasi politik masyarakat.

## PENDAHULUAN

Secara historis setiap pemilu di Indonesia memiliki ciri dan corak tersendiri sesuai dengan situasi politik zamannya. Pada pemilu pertama tahun 1955, suasana antusiasme masyarakat sebagai bangsa yang baru merdeka dan ingin menentukan sendiri masa depannya tercermin dalam pelaksanaan pemilu tersebut. Jiwa patriotisme dan idealisme sangat kental mewarnai kondisi masyarakat waktu itu. Bahkan partisipasi politik masyarakatpun sangat mendukung, yang menurut Herbert Feith tercatat 37.875.299 orang (87,65%) dari jumlah pemilih. Banyak kalangan menyebut Pemilu 1955 sebagai pemilu yang demokratis bahkan mencapai tingkat ideal. Idealitas itu dibangun atas kebebasan dan pluralitas kontestan pemilu, netralitas birokrasi dan militer. Setidaknya tidak terjadi kerusuhan atau bentrok massa. Pemilu dipandang sebagai prestasi gemilang, afirmasi kebangsaan dan jawaban nyata kepada kaum skeptis di dalam dan luar negeri yang mengklaim bangsa Indonesia tidak sanggup berdemokrasi (Herbert Feith dalam Pamungkas: 2009).

Di zaman Orde Baru berhasil menyelenggarakan enam kali pemilu (tahun 1971, 1977, 1982, 1987, 1992 dan 1997). Dari pemilu ke pemilu para penguasa Orde Baru yang dimotori Golongan Karya (Golkar) dan militer saat itu selalu ingin melanggengkan kekuasaannya. Besarnya pengaruh kekuasaan tersebut selain terlihat pada birokrasi yang harus memiliki loyalitas tunggal, media massapun banyak yang terkooptasi pada pengaruh kekuasaan yang dalam hal ini Golkar. Banyak pimpinan media massa dan pengurus organisasi wartawan yang dijadikan pengurus Golkar. Akibatnya, media sudah tidak dapat bersikap netral bahkan sebaliknya media dijadikan alat mobilisasi. Maka wajar apabila partisipasi politik masyarakat pada era Orde Baru cukup tinggi yang menurut catatan Miriam Budiardjo jumlah Golput adalah 0,7% (1971), 3,5% (1977), 4,8% (1982), 3,8% (1987), dan 4,9 % (1992). Walaupun demikian, pemilu yang diselenggarakan pada era Orde Baru ini dianggap kurang demokratis (Haris (ed), 1998). Di mana peranan pemerintah sangat dominan dalam mengatur setiap tahapan proses penyelenggaraan pemilu.

Ketika terjadi reformasi politik paska Orde Baru banyak perubahan secara fundamental. *Pertama*, adanya keterbukaan dan kebebasan partai politik, termasuk mendirikan partai baru. Kondisi ini terlihat dalam pemilihan umum 1999 yang diikuti banyak partai. *Kedua*, pada pemilihan umum 2004 untuk pertama kali dalam sejarah Indonesia diadakan pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung. *Ketiga* pemilihan Dewan Perwakilan Daerah yang mewakili kepentingan daerah secara khusus. *Keempat*, adanya "*electoral threshold*". (Budiardjo, 2012). Melalui berbagai perubahan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas pemilu yang sekaligus berdampak positif pada perkembangan kehidupan demokrasi di Indonesia, di mana setiap warga negara dapat berserikat dan menyalurkan aspirasi politiknya secara bebas dan terbuka. Seiring dengan

perubahan tersebut muncullah tokoh-tokoh baru yang berhasil terpilih menjadi wakil rakyat parlemen baik di daerah maupun di tingkat pusat. Reformasi politik tersebut secara perlahan berhasil mengubah tatanan, peran dan distribusi kekuasaan, di mana yang pada awalnya lebih tertumpu pada eksekutif beralih ke legislatif. Legislatif yang semakin berkuasa dan sebagai representasi rakyat banyak mendapatkan kritik dan sorotan publik. Bersamaan dengan itu pula pers semakin menemukan kebebasannya sehingga bebas mengemukakan berbagai kritik dan koreksi kepada siapapun termasuk Badan Legislatif secara terbuka. Banyak kritik yang dilontarkan media pers terkait masalah tersebut meski jarang ditanggapi anggota dewan. Dampaknya masyarakat merasa tidak puas terhadap kinerja para wakilnya di Parlemen.

Kondisi ini semakin mengkristal sehingga menimbulkan apatisme terhadap pelaksanaan pemilu para wakil mereka di Dewan Perwakilan Rakyat. Akibatnya partisipasi masyarakat dalam pemilu terus menurun dengan indikator jumlah golongan putih (golput) atau orang-orang yang tidak menunaikan kewajibannya sebagai warga negara untuk memberikan suaranya dalam pemilu semakin meningkat. Menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU) jumlah warga negara yang tidak memilih (golput) dari pemilu ke pemilu terus meningkat di mana pada Pemilu 1999 jumlah golput sebanyak 1,70%, pada Pemilu 2004, 15,03% dan pada Pemilu 2009 melonjak menjadi 29,01%. Sadar akan pentingnya menjaga kualitas pemilu maka para penyelenggara pemilu telah menyelenggarakan berbagai sosialisasi dan diseminasi informasi pemilu melalui berbagai media massa.

Sementara dari berbagai media massa yang ada, televisi masih menjadi salah satu diantara media yang paling banyak penggemarnya. Hal ini karena sifatnya yang audio visual dan dapat dimuat berbagai pesan merupakan kelebihan televisi dibandingkan media lainnya. Di televisi juga dapat dibangun persepsi dan citra positif sesuai keinginan komunikatornya. Diseminasi informasi pemilu melalui televisi cenderung lebih efektif dibandingkan media lainnya. Kegiatan diseminasi informasi pemilu melalui televisi sebenarnya tidak hanya untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat semata tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai pendidikan pemilih (*voter education*) sehingga mereka mengerti tentang hakekat pemilu, bersikap siap kalah siap menang serta tidak melakukan berbagai hal yang dilarang Undang-Undang.

### Permasalahan Penelitian

Bertolak dari latar belakang paper ini, permasalahan yang dimunculkan: (1) Informasi pemilu apa saja yang diperoleh masyarakat Desa Landungsari Malang dari media televisi? (2) Apakah informasi yang didiseminasikan televisi dapat dimengerti masyarakat Desa Landungsari Malang? (3) Apakah materi tayangan tersebut sudah dapat meningkatkan partisipasi politik masyarakat Desa Landungsari Malang pada Pemilu Presiden 2014?

## Peran Televisi Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu Presiden 2014 (Kasus di Desa Landungsari Malang)

Sumarsono Soemardjo

### Tinjauan Pustaka

*Diseminasi informasi melalui televisi* : Diseminasikan informasi pemilu yang dianggap paling efektif adalah melalui media televisi. Hal ini karena televisi sebagai audio visual dan memiliki jangkauan yang relatif lebih luas dan mampu menembus keruang privat. Dalam perspektif politik, diseminasi informasi melalui televisi tidak hanya menyebar luaskan informasi saja tetapi juga membangun citra politik, membentuk opini publik yang pada akhirnya menarik simpati masyarakat dalam rangka meningkatkan partisipasi politik. Agar media televisi efektif dalam menumbuhkan partisipasi masyarakat media dituntut mampu mengubah kepercayaan, sikap dan perilaku audiencenya. Konsep memengaruhi sikap

dan perilaku masyarakat dilakukan melalui komunikasi *persuasive* yaitu proses memengaruhi pendapat, sikap

dan tindakan seseorang melalui manipulasi psikologis sehingga diharapkan orang tersebut mau bertindak secara sukarela. Sebagaimana diungkapkan McGuire, (1968) dalam teori pengolahan informasi bahwa persuasi suatu usaha yang kompleks. Sekalipun televisi telah menjadi sumber umum dari sosialisasi dan informasi sehari-hari (terutama dalam bentuk hiburan) dari populasi yang heterogen, media televisi pada prinsipnya adalah sebagai saluran bagi seseorang untuk menyatakan gagasan, isi jiwa atau kesadarannya. Pola berulang dari pesan-pesan dan gambaran televisi yang diproduksi secara massal membentuk kecenderungan lingkungan simbolis. (Littlejohn & Foss, 2009).

Bagi para politikus bisa jadi televisi lebih sesuai untuk melakukan komunikasi pencitraan. Menurut Lasarsfeld dan Merton fungsi media massa adalah memberikan status (*status conferral*), artinya orang atau lembaga yang disiarkan nama dan gambarnya oleh media massa mendadak mendapat reputasi yang tinggi di lingkungannya. Untuk menumbuhkan partisipasi politik masyarakat melalui televisi tidaklah semudah yang kita bayangkan. Partisipasi politik masyarakat sudah terkait dengan perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor yang diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat ialah melalui percontohan atau pemodelan. Menurut teori kognisi sosial (Bandura, 1997) manusia mudah meniru perilaku yang dilihat atau diamatinya. Cara peniruannya dilakukan dengan dua cara, yaitu peniruan langsung dari yang mereka amati (*intimasi*) maupun peniruan yang tidak sama persis dengan apa yang diamatinya (*identifikasi*). Teori kognisi sosial (*Social Cognition Theory*) memberi perhatian utama pada fungsi dan proses belajar melalui pengamatan. Artinya, dengan mengamati perilaku orang lain, termasuk perilaku tokoh dimedia, orang dapat mengembangkan pedoman untuk bertindak sendiri di kemudian hari atau terdorong untuk memperagakan perilaku yang sebelumnya dipelajari. Menurut Bandura, belajar melalui pengamatan dipengaruhi empat proses yang dikontrol

oleh keterampilan dan perkembangan kognitif pengamat. *Pertama*, perhatian pada model-model tertentu dan

perilakunya dipengaruhi oleh sumber dan aspek-aspek kontekstual, misalnya, daya tarik, relevansi, kebutuhan fungsional dan valensi afektif. *Kedua*, proses retensi fokus pada kemampuan untuk menggambarkan secara simbolis perilaku yang diamati dan konsekuensi-konsekuensinya, serta mengulang urutannya.

Produksi fokus penerjemahan gambaran-gambaran simbolis menjadi tindakan, mereproduksi perilaku dalam konteks yang terlihat tepat, dan mengoreksi kekeliruan berdasarkan umpan balik yang diterima. Terakhir, proses motivasional memengaruhi perilaku gambaran simbolis, besar kemungkinan efeknya akan berlangsung lama.

Keyakinan akan kesanggupan membentuk diri sendiri (*self efficacy*) diyakini sangat penting bagi pemeragaan

perilaku. (Bandura dalam Berger et al, 2014). Diakui bahwa banyak perilaku peniruan terjadi akibat dari hasil menonton televisi. Walaupun demikian, peniruan umumnya terbatas pada perilaku yang tidak berlebihan, dramatis atau perbuatan ekstrem yang lainnya. Maka banyak politisi yang memanfaatkan media audio-visual ini selain untuk membahas dan meyebarluaskan pesan-pesan komunikasi politik kepada masyarakat (diseminasi) juga untuk meningkatkan popularitas dan partisipasi politik masyarakat.

### *Partisipasi Politik masyarakat*

Pemilihan umum memiliki arti strategis karena merupakan parameter dari keberhasilan dalam memperkuat legitimasi dan kredibilitas pemerintahan di negara demokrasi. Partisipasi politik dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan sukarela dari warga masyarakat melalui mana mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa, dan secara langsung atau tidak langsung, dalam proses pembentukan kebijakan umum (*The term political participation will refer to those voluntary activities by which member of a society share in the selection of rulers and, directly or indirectly, in the formation of public policy*) (Mc Closky dalam Budiardjo, 2012). Menurut Samuel P. Hatington dan Joan M Nelson, partisipasi politik adalah kegiatan warga yang bertindak sebagai pribadi-pribadi, yang dimaksud untuk memengaruhi pembuat keputusan oleh pemerintah. Partisipasi dapat bersifat individual atau kolektif, terorganisir atau spontan, mantap atau sporadik, secara damai atau dengan kekerasan, legal atau ilegal, efektif atau tidak efektif.

*By political participation we mean activity by private citizens designed to influence government decision making. Participation may be individual or collective, organized or spontaneous, sustained or sporadic, peaceful or violent, legal or illegal, effective or ineffective.*

(Hatington & Nelson, 1997). Konsep partisipasi politik pada dasarnya berawal pada suatu anggapan bahwa dinegara demokrasi kedaulatan berada ditangan rakyat dan untuk menyelenggarakan pemerintahan, rakyat harus secara bersama sama ikut andil dalam menentukan tujuan atau masa depan termasuk penentuan pemimpin mereka yang terbaik untuk memegang kendali dalam

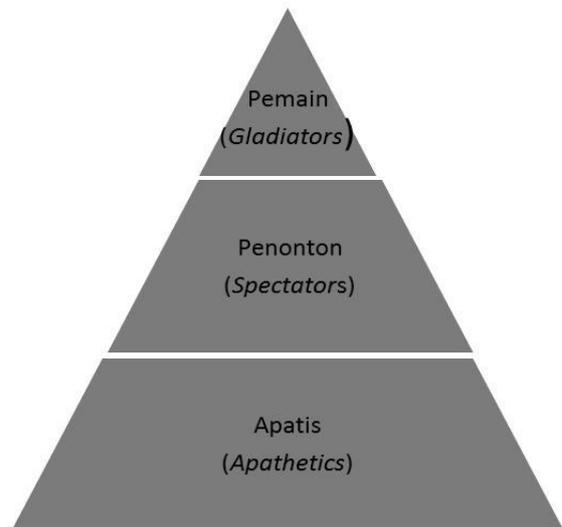
menyelenggarakan kekuasaan politik yang absah dari rakyat. Anggota masyarakat yang berpartisipasi dalam proses politik terdorong oleh keyakinan bahwa andil mereka dalam setiap kegiatan politik memiliki pengaruh yang mengikat untuk pembuatan setiap keputusan politik. Partisipasi politik erat kaitannya dengan kesadaran politik bahwa mereka memiliki hak untuk memilih dan menentukan masa depan mereka melalui berbagai kegiatan politik. Adapun bentuk partisipasi politik masyarakat yang diharapkan dalam pemilu ialah keikutsertaan mereka atas kesadaran yang tinggi dan kemauan sendiri dalam arti bebas dari tekanan atau paksaan dari pihak lain. Tingginya tingkat partisipasi menunjukkan bahwa warga mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin melibatkan diri dalam proses dan kegiatan

pemilu. Sedangkan partisipasi politik masyarakat dalam pemilu meliputi *Electoral Activity*, yaitu segala bentuk kegiatan yang secara langsung ataupun tidak langsung berkaitan dengan pemilu. Termasuk dalam kategori ini ialah memberikan sumbangan untuk kampanye partai, menjadi sukarelawan untuk kegiatan kampanye, partai politik, ikut mengambil bagian dalam kampanye atau *rally* politik partai dalam kampanye, mengajak seseorang untuk mendukung dan memilih partai politik atas nama partai itu, memberikan suara dalam pemilu, mengawasi pelaksanaan pemberian dan penghitungan suara, menilai calon-calon yang diajukan, dan lain-lain

(Gaffar, 1998). Sebenarnya masih ada beberapa bentuk partisipasi politik masyarakat yang lain seperti *Lobbying, Organizational Activity, Contacting, Violence* namun tidak dibahas dalam penelitian ini. Tingginya tingkat partisipasi politik masyarakat dianggap sebagai indikator tingginya legitimasi pemerintahan yang terpilih. Sebaliknya, tingkat partisipasi yang rendah pada umumnya dianggap sebagai tanda yang kurang baik, karena dapat ditafsirkan bahwa banyak warga yang tidak menaruh perhatian terhadap masalah kenegaraan.

Lagi pula, dikhawatirkan bahwa jika berbagai pendapat dalam masyarakat tidak dikemukakan, pimpinan negara dianggap kurang tanggap terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Bahkan dapat dipersepsikan hanya melayani kepentingan beberapa kelompok saja. Pada umumnya partisipasi yang rendah dianggap menunjukkan legitimasi yang rendah pula (Budiardjo, 2012). Rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam pemilu dapat dilihat dari jumlah warga masyarakat yang tidak berpartisipasi atau tidak memilih wakilnya dalam Pemilu yang lazim disebut dengan Golongan Putih (Golput). Secara umum ada tiga jenis golput, yaitu: *pertama*, golput yang disebabkan tidak jelinnya penyelenggara pemilu dalam mendata pemilih sehingga banyak potensi pemilih yang tidak terdaftar. Atau kartu pemilih yang tidak sampai ke tangan pemilih hingga waktu yang ditentukan. *Kedua*, golput pragmatis. *Ketiga* golput ideologis yang disebabkan oleh alasan bahwa pemilu tidak ada gunanya (Muhtadi, 2013). Melihat berbagai bentuk dan intensitas partisipasi politik masyarakat seperti tersebut, di atas maka Milbrath dan Goel membuat gambaran masyarakat dalam sebuah

piramida partisipasi politik sebagaimana digambarkan pada bagan yang disajikan dalam gambar di bagian Piramida Partisipasi Politik 1.



Gambar 1. Piramida Partisipasi Politik I

**Pemain (*Gladiators*)**

5-7% populasi termasuk *gladiators*, yaitu orang yang sangat aktif dalam dunia politik.

**Penonton (*Spectators*)**

60% populasi aktif secara minimal, termasuk memakai hak pilihnya.

**Apatitis (*Apathetics*)**

33% populasi termasuk *apathetics*, yaitu orang yang tidak aktif sama sekali, termasuk tidak memakai hak pilihnya.

Sumber: L. Milbrath dan M. Goel, *Political Participant: How and Why Do People Get Involved in Politics*, ed. ke-2 (Chicago, III: Rind McMally 1977), seperti disebut oleh Rod Hague dkk, *Comparative Government and Politics*, ed. Ke-4, (London: MacMillan Press, 1998), hlm. 82.

**Metode Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah positivisme yang menganggap realitas yang diteliti sebagai hal yang nyata, konkret, dapat diamati dengan panca indera, dapat dikategorikan menurut jenis, bentuk, warna dan perilaku, tidak berubah dan dapat diverifikasi (Sugiyono, 2008). Dengan kata lain paradigm positivism mengasumsikan bahwa realitas yang diteliti sebagai hal yang nyata yang dinampakkan oleh ciri-ciri objektif berupa keteraturan atau kepastian, keterukuran atau kepastian, hukum sebab akibat dan sebagainya (Guba dan Lincoln, dikutip Rahayu, 2008). Hubungan antara peneliti dengan yang diteliti bersifat independen dalam arti peneliti harus membangun jarak dengan objek penelitiannya untuk menghindari bias. Oleh karena itu, dipilih pendekatan survei melalui kuesioner sebagai instrumen

## Peran Televisi Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu Presiden 2014 (Kasus di Desa Landungsari Malang)

Sumarsono Soemardjo

pengumpulan data di lapangan. Populasi dari penelitian ini ialah masyarakat desa Landungsari yang berumur 17 s/d 65 tahun atau yang telah memiliki hak pilih karena status pernikahannya. Penarikan sampel dilaksanakan secara random sederhana (*simple random sampling*).

Jumlah sampel ditentukan sebanyak 101 responden. Data yang terkumpul diolah dengan mempergunakan aplikasi program SPSS dan disajikan dalam bentuk angka-angka dan persentase yang kemudian dideskripsikan dan ditelaah untuk mempertegas gejala sekaligus menjawab permasalahan penelitian dengan tanpa bermaksud untuk membuat generalisasi. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan alasan bahwa Desa Landungsari, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur adalah salah satu wilayah di Kabupaten Malang yang partisipasi politik masyarakatnya tertinggi pada saat Pemilu legislatif 2014 lalu.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Desa Landungsari memiliki luas wilayah 317 hektar, di sebelah utara dan timur berbatasan dengan Kelurahan Tlogomas, sebelah selatan dengan Kelurahan Merjosari dan sebelah barat dengan desa Mulyoagung. Desa Landungsari letaknya sangat strategis dan mudah dijangkau dari berbagai jurusan dengan transportasi umum. Selain itu, desa ini dekat dengan pusat pendidikan di mana banyak universitas negeri maupun swasta yang cukup terkenal di wilayah tersebut. Sebagian besar wilayah desa Landungsari terdiri dari pemukiman (161 ha) yang dihuni oleh 9.122 orang atau 2.161 kepala keluarga dengan kepadatan penduduk 681 orang/ km<sup>2</sup>. Komposisi usia penduduk didominasi oleh yang tergolong dewasa (18-56 tahun) sebesar 48,8% dan 56 tahun keatas 23,3%. Sedangkan penduduk usia sekolah 7-18 tahun sebanyak 14,4%. Sementara masyarakat yang memiliki hak pilih sesuai DPT adalah 6.303 orang dan yang menggunakan hak pilihnya sebanyak 4.701. Suara yang tidak sah 54 orang. Yang tidak menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu Presiden 2014 sebesar 1.548 orang atau 24,56%.

#### Identitas responden

Dari sampel penelitian ini diwakili 101 responden, berjenis kelamin laki-laki 49 (48,5%), dan wanita 52 (51,%). Bila dilihat dari statusnya, sebagian besar responden berstatus menikah 84,2%, belum menikah 12,9%, sisanya 3% berstatus orang tua tunggal. Sedangkan jika dilihat dari suku bangsa, responden suku Jawa 89,1%, Ambon 4%, Madura, 3% sisanya suku Bali, Dayak, Melayu dan Sunda yang masing-masing 1%. Sedangkan jika dilihat dari representasi usia responden tergambar tampak beragam seperti dalam Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Usia Responden**

Usia Responden	Jumlah	%
17 - 21 tahun	7	6.9%
22 - 26 tahun	5	5.0%
27 - 31 tahun	6	5.9%
32 - 36 tahun	22	21.8%
37 - 41 tahun	20	19.8%
42 - 46 tahun	16	15.8%
47 - 51 tahun	11	10.9%
52 - 56 tahun	8	7.9%
57 - 61 tahun	4	4.0%
62 - 66 tahun	2	2.0%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: hasil pengolahan data

Dari segi usia responden paling dominan mereka yang berusia 32-36 tahun sebanyak 21,8%, kemudian 37-41 tahun sebanyak 19,8%. Pada urutan ketiga dan keempat masing-masing berusia 42-46 tahun sebanyak 15,8% dan berumur 47-51 tahun sebanyak 10,9%. Sedangkan sisanya responden yang berumur relatif tua yaitu 52 hingga 66 tahun dan responden berusia muda antara 17 tahun hingga 31 tahun masing-masing memiliki jumlah yang tidak begitu signifikan, yakni di bawah 10%. Sedangkan pemilih pemula, yaitu berumur 17- 21 tahun hanya berjumlah 6,9% saja. Sedangkan jika dilihat dari sisi pendidikan terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah	%
Tamat SD	1	1.0%
Taman SLTP	5	5.0%
Tamat SLTA	36	35.6%
Tamat D-1	1	1.0%
Tamat D-3	2	2.0%
Tamat S-1	48	47.5%
Tamat S-2	6	5.9%
Tamat S-3	2	2.0%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.0%</b>

Sumber : hasil pengolahan data

Dilihat dari usia responden mereka yang berijazah S1 tampak lebih dominan, yakni 48 responden (47,5%). Pada urutan kedua responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 36 responden (35,6%). Urutan ketiga responden yang berpendidikan S2 sebanyak 6 orang (5,9%), mereka tamat SLTP sebanyak 5 orang (5,0%). Selebihnya di bawah 2%. Sementara jika dilihat dari lapangan pekerjaan dari masing-masing responden terlihat variatif, seperti tampak pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan Utama	Jumlah	%
PNS	24	23.8%
Pegawai swasta	23	22.8%
Wiraswasta	17	16.8%
Ibu rumah tangga	21	20.8%
Pelajar/Mahasiswa	6	5.9%
Tenaga profesional (Dokter, Pengacara, Peneliti, Dosen)	2	2.0%
Buruh	2	2.0%
Jasa perseorangan ( <i>Guide</i> , Pelayan toko, PRT, Penyemir Sepatu)	1	1.0%
Pensiunan	2	2.0%
Tidak/Belum bekerja	3	3.0%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: hasil pengolahan data

Pekerjaan responden yang paling banyak ialah PNS (23,8%), kemudian Pegawai swasta (22,8%), ibu rumah tangga (20,8%) wira swasta (16,8%) , Pelajar/mahasiswa (5,9%), Pensiunan, Tenaga profesional, Buruh masing-masing 2%, sisanya jasa perorangan (1%) dan belum bekerja 3%.

Sedangkan jika dilihat dari pendapatan rata-rata responden di Desa Landungsari Malang perbulan juga bervariasi, di mana mulai dari yang tertinggi diatas Rp5juta/bulan dan terendah kurang dari sejuta rupiah perbulan. Di antara jumlah pendapatan responden perbulan yang tertinggi antara Rp2 juta- Rp3 juta perbulan (23,8%) kemudian kurang dari Rp1 juta perbulan sebesar 22,8%, dan urutan berikutnya ialah Rp3 juta-Rp4 juta perbulan dan Rp4 juta-Rp 5 juta perbulan masing-masing 15,9%. Sisanya mereka yang berpendapatan antara Rp1 juta-Rp2 juta perbulan (11,9%) dan diatas Rp5juta perbulan sebesar 3%. Sedangkan yang tidak menjawab 8,9%. Bila kita lihat dari status kependudukannya sebagian besar responden penduduk asli setempat (54,5% dan pdatang sebesar 43,6% dan sisanya 2% tidak menjawab.

### Terpaan Media dan Preferensi

Dari mana warga Desa Landungsari mendapatkan pemenuhan kebutuhan informasi tentang pemilihan umum Presiden sehari-hari dapat terlihat dari penyajian Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Terpaan Media Informasi Pemilu**

Sumber informasi	Jumlah	%
1. Radio	12	11,88
2. Televisi	18	17,83
3. Media Cetak	17	16,83
4. Media Luar Ruang	16	15,83
5. Teman/Tetangga/Kerabat	13	12,87
6. Petugas/Penyelenggara Pemilu	9	8,92
7. Kader Partai	3	2,97
8. Internet	13	12,87
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

Sumber: hasil pengolahan data

Pada pemilu 2014 sumber informasi yang paling dominan ialah televisi 17,83%, kemudian media cetak 16,83%, media luar ruang 15,83, internet 12,87. Dari beberapa media tersebut ketika ditanyakan tentang sumber informasi mana yang paling disukai jawabannya adalah televisi seperti dalam Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Sumber Informasi Yang Disukai Responden**

Sumber informasi	Jumlah	%
Radio	1	1.0%
Televisi	75	74.3%
Media cetak	11	10.9%
Internet	10	9.9%
Teman/tetangga/kerabat	3	3.0%
Kader Partai	1	1.0%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

Sumber: hasil pengolahan data

Dari Tabel (4, dan 5) menunjukkan bahwa televisi merupakan salah satu di antara media yang dianggap dominan menyebarkan informasi tentang pemilu sekaligus yang paling disukai responden. Selain itu, televisi merupakan media audio visual *user friendly* yang menyajikan informasi sekaligus hiburan bagi responden. Berikut acara televisi yang paling disukai warga masyarakat Desa Landungsari Malang, seperti terlihat dalam Tabel 6.

**Tabel 6.**  
**Acara TV yang Disukai Responden**

Jenis acara	Jumlah	%
Talk show	11	10.9%
Debat Capres/Cawapres	36	35.6%
Berita	43	42.6%
Wawancara	3	3.0%
Interaktif	1	1.0%
Infotainment	3	3.0%
Obrolan langsung	4	4.0%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.0%</b>

Sumber : hasil pengolahan data

Dari sejumlah program acara diseminasi informasi pemilu di televisi, yang paling disukai responden adalah berita, 42,6%, kemudian debat capres/cawapres 35,6%, acara talk show 10,9%. Ketiganya merupakan acara unggulan bagi stasiun televisi berita seperti, Metro TV, TV One, dan televisi lainnya. Sedangkan acara lainnya (wawancara, interaktif, infotainment, dan obrolan langsung) kurang diapresiasi penonton.

### Pendapat dan Sikap Responden

Pendapat dan sikap responden terhadap informasi Pemilu yang di diseminasikan melalui media televisi dapat dilihat dalam Tabel 7.

**Peran Televisi Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu Presiden 2014 (Kasus di Desa Landungsari Malang)**

Sumarsono Soemardjo

**Tabel 7.**  
**Informasi Pemilu Yang Disampaikan Televisi**

Informasi	Jumlah	%
Tahapan Pemilu	25	24,7
Pengenalan Calon	37	36,7
Jangan Golput	21	20,8
Program partai/calon	18	17,8
Total	101	100.0%

Sumber: hasil pengolahan data

Data di atas menunjukkan bahwa diseminasi pengenalan calon melalui media televisi terlihat paling dominan 36,7%, kemudian informasi tentang pentahapan pemilu 24,7%. Peringatan jangan golput 20,8% dan program partai hanya 17,8%. Kecilnya persentase pengenalan program partai dibanding alternatif pilihan yang lainnya dapat diartikan bahwa partai politik belum banyak memiliki program yang bisa “dijual” ke masyarakat. Bahkan para kandidat cenderung lebih memilih mengiklankan dirinya sebagai calon sekaligus minta dukungan masyarakat. Sebenarnya masih banyak informasi yang disampaikan televisi seperti proses pemilu dan peristiwa penting lainnya yang terjadi di masyarakat namun karena dikemas dalam berita yang pendek-pendek sehingga luput dari perhatian responden. Temuan lain dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa televisi dapat menggugah/memotivasi minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam Pemilihan Umum menunjukkan angka yang sangat signifikan yakni 91,01%. Sedangkan sebaliknya responden yang menjawab tidak hanya 8,9% saja. Bagi responden yang tidak tergugah motivasinya beralasan bahwa informasi yang disampaikan televisi kurang dapat dipercaya 5%. Alasan berikutnya ialah informasi dianggap tidak objektif/ memihak 4% kemudian juga dikatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui televisi membingungkan (3% dan sisanya informasinya kurang greget/tegas 1%. Selanjutnya perlu diketahui bagaimana sebenarnya partisipasi masyarakat Desa Landungsari terhadap pemilihan umum.

**Partisipasi Politik Masyarakat**

Hasil temuan tentang partisipasi politik masyarakat Desa Landungsari Malang ditunjukkan dalam Tabel 8.

Banyak ragam partisipasi politik yang dapat dilakukan masyarakat Desa Landungsari Malang ini dalam pemilu Presiden 2014. Wujud partisipasi politik masyarakat, tersebut dicerminkan dalam keikutsertaan mereka dalam mencoblos/memberi suara dalam Pemilu 2014 dengan mendapat dukungan paling tinggi 35,64%. Sementara pada indikator mengajak orang lain untuk ikut mencoblos/memberikan suaranya dalam Pemilu 2014 pada urutan kedua 13,87%. Ikut mengawasi/menyaksikan jalannya Pemilu, 10,89%. Ikut memperkenalkan calon pada orang lain dalam Pemilu 2014, 8,91%. Ikut membantu dan membela calon Partai tertentu dalam Pemilu 2014, dan ikut mengawasi dan menyaksikan jalannya perhitungan suara dalam Pemilu 2014, masing-masing mendapat dukungan 7,91%. Ikut memberikan

sumbang saran terhadap Pemilu 2014, 5,95%. Serta indikator lainnya masing-masing dibawah 3%. Perilaku masyarakat Desa Landungsari Malang ini memberikan gambaran riil dalam partisipasi politik mereka dalam ikut serta memberikan dukungannya secara demokratis.

**Tabel 8.**  
**Partisipasi Politik Masyarakat**

Bentuk Partisipasi	Jumlah	%
Ikut kampanye Pemilu 2014	2	1,98
Ikut mengajak orang lain untuk ikut kampanye dalam Pemilu 2014	3	2,98
Ikut menyumbang materi dalam Pemilu 2014	2	1,98
Ikut membagikan atribut partai dalam Pemilu 2014	2	1,98
Ikut memperkenalkan calon kepada orang lain dalam Pemilu 2014	9	8,91
Ikut membantu dan membela calon dari partai tertentu dalam Pemilu 2014	8	7,91
Ikut mengajak orang lain untuk ikut mencoblos/memberikan suara dalam Pemilu 2014	14	13,87
Ikut mencoblos/memberikan suara dalam Pemilu 2014	36	35,64
Ikut mengawasi/ menyaksikan jalannya Pemilu 2014	11	10,89
Ikut mengawasi menyaksikan jalannya penghitungan suara dalam Pemilu 2014	8	7,91
Ikut memberikan sumbang saran/ pemikiran demi suksesnya Pemilu 2014	6	5,95
Ikut melaporkan kecurangan-kecurangan dalam Pemilu 2014	-	-
Total	101	100.0%

Sumber: hasil pengolahan data

Sementara faktor apa saja yang dapat mendorong responden untuk berpartisipasi dalam Pemilu 2014 yang sempat dipertanyakan kepada responden dapat dilihat dalam Tabel 9.

**Tabel 9.**  
**Faktor Pendorong Partisipasi Dalam Pemilu 2014**

Jenis acara	Jumlah	%
Faktor partai	7	6.9%
Faktor calon/jagonya	26	25.7%
Faktor koalisinya	1	1.0%
Informasi dari media massa	5	5.0%
Tanggung jawab WNI	56	55.4%
Tidak menjawab	6	5.9%
Total	101	100.0%

Sumber: hasil pengolahan data

Di mana menurut pengakuan responden di Desa Landungsari ini faktor "tanggung jawab sebagai WNI" paling banyak mendapat dukungan yakni, 55,4%. Sebagai warga negara yang baik diharapkan mau melaksanakan semua hak dan kewajiban sebagai warga negara ialah berpartisipasi untuk mensukseskan pembangunan bidang politik. Kemudian faktor kedua yang mendorong responden di Desa Landungsari ikut berpartisipasi dalam pemilu 2014 ialah faktor jagonya, yang mendapatkan dukungan responden sebanyak 25,7%. Di mana pemilu presiden kali ini diikuti hanya dua pasang calon presiden/wakil presiden yang keduanya sama-sama memiliki pendukung yang kuat di masyarakat Desa Landungsari Malang. Satu hal yang perlu dipertanyakan faktor informasi dari media massa yang hanya berperan kecil dalam mendorong partisipasi masyarakat Desa Landungsari Malang dalam pemilu presiden 2014. Di mana berdasarkan penelitian ini hanya 5% responden mengaku terdorong untuk berpartisipasi dalam Pilpres 2014 karena informasi yang diperoleh dari media massa. Bila dikaitkan dengan jawaban-jawaban responden pada beberapa pertanyaan sebelumnya ternyata sangat berbeda. Di mana mereka merasakan bahwa informasi dari media massa cukup mereka mengerti dan dapat menggugah minat namun pada kenyataannya tidak dapat mendorong mereka kearah partisipasi politik yang nyata dalam pemilu presiden 2014. Peran yang sama juga terlihat pada partai politik dan koalisi di mana hanya dipilih oleh masing masing responden 6,9% dan 1% hal ini dapat diartikan bahwa mesin politik di Desa Landungsari Malang kurang efektif dalam menarik partisipasi masyarakat dalam ikut Pilpres 2014.

Bagi responden yang merasa tidak berpartisipasi dalam Pilpres 2014 di Desa Landungsari Malang, mereka di antaranya memiliki alasan, karena profesi yang tidak wajib untuk memilih, yaitu anggota TNI dan sebagian menyatakan tidak sempat. Keduanya memiliki persentase yang sama yakni 5,9%. Kemudian sisanya menyatakan tidak tertarik dan tidak bermanfaat yang persentasenya masing masing sebesar 5% dan 2%.

## Pembahasan

Televisi sebagai media informasi dan hiburan kini keberadaannya tidak sendiri lagi. Banyak bersaing dengan media sejenis maupun dengan media yang lainnya. Akibatnya mau tidak mau harus dapat menyajikan informasi dan hiburan yang lebih menarik untuk pemirsanya. Bagi televisi berita, para awak media seakan terus berpacu dan beradu cepat untuk memperoleh berita yang eksklusif. Tidak terkecuali informasi tentang pemilu yang menyangkut kepentingan seluruh warga negara sehingga penyampaian informasi pemilu ini seakan sudah menjadi kewajiban televisi sebagai media *mainstream*.

Ironisnya pada Pemilu 2014 ini persaingan media tidak hanya didasari pada nilai dan kualitas penyajian informasi tetapi lebih pada alasan keberpihakan pemiliknya sebagai tokoh partai politik berpengaruh dan bertarung dalam pemilu Presiden 2014 yang lalu. Akibatnya

persaingan menjadi semakin seru dan kurang terbuka. Kampanye hitam, peliputan yang tidak seimbang, opini subyektif media terus bermunculan saling mengkonter baik disertai data akurat maupun sekedar rekaan. Disisi lain Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan pemerintah seakan tak berdaya menghadapi dinamika yang terjadi dalam dunia penyiaran media televisi di Indonesia. Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa televisi merupakan media yang paling dominan menyampaikan informasi tentang pemilu dibandingkan dengan media dan sumber informasi lainnya. Fenomena tersebut menurut Michael Bauman (2007) disebut *telepolitics*, yakni bergesernya peran partai dan munculnya dominasi media, terutama televisi, dalam memersuasi pemilih. (Muhtadi, 2013). Artinya hingga kini media televisi masih dianggap sebagai media edukasi politik yang signifikan. Berdasarkan pengakuan responden dalam penelitian tersebut akses informasi dari media televisi masih sangat dominan di Desa Landungsari Malang. Hal ini dapat dianalogikan ketika pelaksanaan Pemilu Presiden masyarakat Desa Landungsari lebih banyak menerima pencerahan informasi pemilu di media televisi.

## Informasi Pemilu di Televisi

Warga masyarakat Desa Landungsari Malang sebagian besar umumnya mendapatkan informasi melalui pemberitaan media televisi. Kecenderungan tersebut paralel dengan hasil penelitian ini bahwa informasi yang didapatkan responden dari televisi cukup beragam dan dominan, di antaranya, pengenalan calon/kandidat, tahapan pemilu, ajakan untuk tidak golput dan program partai/koalisi. Televisi telah menjadi media disseminasi informasi pemilu yang signifikan, dengan karakteristik masyarakat diperdesaan. Informasi tentang pemilu tidak disajikan melalui bentuk pemberitaan. Informasi Pemilu bisa dikemas dalam berbagai kreatif, baik dalam bentuk hiburan dan musik. Bentuk hiburan misalnya, drama, teater, sendratari, dan sejenisnya. Sedangkan dalam bentuk musik dapat kita dengar melalui sajian lirik syair lagunya. Artinya berbagai macam jenis dan kemasan informasi pemilu dapat disajikan televisi, sesuai dengan kebutuhan khalayak. Meski diatas semua itu berita masih menjadi program unggulan yang dominan mendapatkan perhatian responden. Selain itu, juga debat capres/ cawapres merupakan urutan kedua setelah berita. Debat capres/cawapres merupakan kemasan yang dibuat sedemikian rupa sehingga menarik berbagai kalangan. Di situ ada bentuk-bentuk persaingan, taktik dan strategi yang ditampilkan oleh masing-masing kandidat. Di panggung politik inilah penonton digiring untuk berfihak pada kandidat/jago masing-masing. Dari konteks tersebut televisi secara konseptual mempunyai peran yang cukup signifikan sebagai edukasi politik di masyarakat. Persoalannya bagaimana penerimaan masyarakat terhadap materi pemilu Pilpres 2014 yang disampaikan melalui media televisi.

## Peran Televisi Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu Presiden 2014 (Kasus di Desa Landungsari Malang)

Sumarsono Soemardjo

### Penerimaan Masyarakat Terhadap Diseminasi Pemilu di Televisi

Bagi penonton yang masih belum memiliki jago (*swing voters*) acara debat di televisi dapat dijadikan referensi untuk menentukan pilihannya. Maka analisis yang disampaikan para pengamat setidaknya dapat memperjelas apa yang disampaikan dalam acara debat kandidat di berbagai media televisi. Hal ini sesuai dengan jawaban sebagian besar responden yang mengatakan bahwa informasi yang disiarkan televisi dianggap dapat dimengerti serta meningkatkan pengetahuan mereka dalam pemilu Presiden 2014 yang lalu. Sedangkan partisipasi politik yang dimaksud dalam konteks ini sudah merupakan tindakan seperti mencoblos/memberikan suara, mengajak orang lain untuk mencoblos dan ikut mengawasi jalannya pemilu. Meski demikian ketika ditanya faktor apa yang mendorong responden untuk berpartisipasi ternyata jawaban responden bukan dari informasi yang berasal dari media, bukan pula karena partai atau koalisinya, tetapi lebih didorong oleh rasa tanggung jawab responden sebagai warga Negara yang baik. Walaupun tidak bisa dipungkiri berdasarkan penelitian ini profil capres/cawapres mempunyai kontribusi yang tidak sedikit dalam memberikan dorongan terhadap partisipasi politik masyarakat Desa Landungsari Malang selama ini.

Dari temuan penelitian ini dapat dianalogikan bahwa media televisi tidak hanya berhasil mendiseminasikan informasi politik semata, namun juga membuat responden menjadi mengerti dan merasa tergugah. Selama ini televisi merupakan media penyiaran yang paling banyak ditonton oleh masyarakat. Banyak di antaranya informasi pemilu yang dikemas secara lebih menarik baik dalam bentuk hiburan maupun berita. Meski secara konseptual televisi belum mampu merubah perilaku masyarakat untuk berpartisipasi dalam Pemilu Presiden 2014. Pada level ini pemahaman seseorang terhadap perubahan perilaku dipengaruhi banyak faktor diantaranya, faktor seberapa sering/berat mereka menonton televisi (Gerbner), bagaimana afiliasi lingkungan sekitarnya, manfaat dan kepuasan yang mereka rasakan terhadap pemilu Presiden, DPR, Parpol dan lainnya. Teori keterbukaan selektif (Bandura) menyatakan pengaruh televisi pada penonton bersifat selektif sehingga perlu dimediasi oleh faktor-faktor kelompok dan komunikasi interpersonal. Berdasarkan teoritisasi dan analisis di atas menunjukkan adanya relasi yang sangat kuat antara diseminasi materi pemilu dengan partisipasi politik. Namun demikian, pada realitasnya teori tersebut belum dapat dibuktikan bagi warga masyarakat Desa Landungsari Malang dalam Pemilu Presiden 2014 yang lalu. Bahkan terjadi paradok antara konseptual diseminasi, dengan praktik di lapangan terhadap dorongan partisipasi politik di masyarakat.

### Diseminasi Pemilu dan Partisipasi Politik

Berangkat dari data penelitian ini tampak bahwa masyarakat Desa Landungsari Malang tidak bisa dipengaruhi oleh berita-berita Pemilu yang kurang

akurat di media televisi. Bisa jadi hal ini disebabkan para juru kampanye di televisi tidak semuanya mampu meyakinkan masyarakat Desa Landungsari Malang untuk berpartisipasi politik. Kampanye-kampanye yang disampaikan menurut pendapat masyarakat Desa Landungsari Malang kebanyakan masih bersifat loganistis, kurang fokus dan kurang memberikan contoh agar dapat ditiru masyarakat. Meski demikian televisi masih memiliki peluang melakukan komunikasi interpersonal agar dapat menghasilkan perubahan perilaku masyarakat. Melihat hal yang demikian sebenarnya peran petugas pemilu dan kader partai di daerah menjadi sangat penting. Namun diantara mereka ada kecenderungan kurang tanggap dan berperan menjadi agen perubahan komunikasi politik baik yang dilakukan tingkat pusat, dan daerah.

Agar diseminasi informasi pemilu bisa lebih efektif peran media dan masyarakat sebagai aktor politik menjadi penting. Hal itu juga dapat dilakukan oleh para relawan atau agen informasi yang ada di daerah-daerah. Permasalahannya ialah sejak otonomi daerah diberlakukan, kebijakan komunikasi integral yang dilakukan secara simultan ke seluruh wilayah negara Republik Indonesia dianggap kurang relevan. Juru penerangan yang dulu berperan sebagai agen informasi nasional yang berada di daerah sudah tidak ada lagi, bilapun ada mereka berada dalam komando Pemerintah Daerah yang cenderung melaksanakan tugas-tugas kewilayahan. Sehingga untuk menggerakkan juru penerang pada kegiatan peningkatan partisipasi masyarakat di daerah diperlukan payung hukum berupa Surat Keputusan Bersama (SKB) dari Instansi Pemerintah terkait. Sebagai penggantinya maka peran media *online* sangat diperlukan. Karakteristik media tersebut tidak tergantung pada ruang dan waktu, termasuk wilayah kekuasaan.

### PENUTUP

Bertolak dari latar belakang, pembahasan dan berbagai temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan beberapa ringkasan kesimpulan sebagai berikut:

1. Informasi pemilu yang diperoleh masyarakat Desa Landungsari Malang dari media televisi di antaranya yang dianggap tampak paling menonjol adalah informasi tentang pencalonan Presiden dan Wakil Presiden. Disamping itu juga berbagai informasi yang terkait dengan tahapan penyelenggaraan pemilu Presiden 2014. Himbauan agar masyarakat tidak golput, dan informasi yang bertautan dengan program partai yang mengusung Capres/Cawapres.
2. Penerimaan masyarakat terhadap informasi Pilpres yang didiseminasikan melalui media televisi dapat diterima dengan jelas, menarik serta dapat dimengerti oleh responden dalam penelitian ini. Pada sisi lain informasi pemilu Pilpres secara pengetahuan dipersepsi responden dapat menggugah minat berpartisipasi dalam

berpolitik (pilpres), meski secara realitas tidak sampai berpengaruh pada perilaku masyarakat untuk menentukan pilihannya.

3. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini informasi tentang materi Pemilu Pilpres yang ditayangkan di media televisi belum mampu meningkatkan partisipasi politik bagi masyarakat Desa Landungsari Malang pada Pemilu Presiden 2014. Justru yang mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam Pilpres 2014 yang lalu di antaranya (a). Rasa tanggung jawab masyarakat sebagai WNI berkewajiban ikut memilih. (b). Adanya pengaruh dari sosok kandidat (jagonya) dalam Pilpres 2014 yang lalu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. ( 2010). *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Indeks.
- Berger Charles R, et al. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi*, cetakan I. Bandung: Nusa Media.
- Budiardjo, Miriam, Prof .( 2012). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, edisi revisi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dan, Nimmo. (2005). *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eko, Harry Susanto. (2009). *Komunikasi Politik dan Otonomi Daerah, Tinjauan Terhadap Dinamika Politik dan Pembangunan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Gaffar, Affan. (1998). *Merangsang Partisipasi Politik Rakyat dalam Demetologisasi Politik Indonesia*. Jakarta: Pustaka CIDESINDO.
- Haris, Syamsudin (ed)(1998). *Menggugat Pemilihan Umum Orde Baru*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Hattington, Samuel P & Joan M Nelson. (1997) *No Easy Choice: Political Participatioon in Developing Countries*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Hine, Christine. (2000). *Virtual Ethnography*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mc Quail, Denis. (2000). *Mass Communication Theory*, 4 th edition. London: Sage Publication.
- Muhtadi, Burhanuddin. ( 2013). *Perang Bintang 2014, konstelasi dan prediksi Pemilu dan Pilpres*. Jakarta: Noura Books (PT Mizan Publika).
- Mulyana, Deddy. (2013). *Komunikasi Politik, Politik Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissanm et al. (2010). *Teori Komunikasi Massa, Media, Budaya dan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pamungkas, Sigit. (2009). *Perihal Pemilu*. Yogyakarta: Fisipol Universitas Gajah Mada.
- Rulli, Nasrulah. (2013). *Cyber Media*. Yogyakarta: Idea Press.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wright &Hinson dalam *Public Relations Journal* Vol. 7, No. 4, 2013.
- Wirner, J Severin, Jr. (2012). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan*, edisi kelima. Jakarta: Prenada Media.

