

## **PERILAKU PEMILIH PADA PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH KABUPATEN KEPULAUAN TALAUD TAHUN 2013** (Studi Tentang Efektivitas Kampanye)

*Rianto Pusida<sup>1</sup>*  
*Agustinus Pati<sup>2</sup>*  
*Trintje Lambey<sup>3</sup>*

### **Abstrak**

Salah satu hak politik yang dimiliki rakyat adalah hak memberikan suara pada saat pemilihan umum berlangsung, untuk mengembalikan kedaulatan ke tangan rakyat, sistem pemilu telah diubah dengan sistem yang memberi peluang kepada rakyat untuk dapat menggunakan hak pilihnya secara langsung, sehingga hal ini membentuk suatu karakter rakyat dalam memilih dalam perilaku pemilih, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui dan menganalisis hubungan antara efektivitas kampanye perilaku pemilih di Kabupaten Kepulauan Talaud Tahun 2013, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode yang umumnya digunakan pada pendekatan kualitatif, yaitu observasi wawancara dengan informan, studi dokumen, analisis data ini dilakukan sepanjang penelitian ini berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan psikologis merupakan juga masih menjadi pendekatan yang efektif untuk memenangkan suara masyarakat dimana kedekatan seseorang dengan kandidat menjadi bahan kampanye bagi pasangan calon. Keterikatan kandidat dengan pemilih ini menjadi momok yang luar biasa di tengah-tengah demokrasi modern sekarang ini. Dimana pemilih akan memilih hanya berdasarkan kedekatan dengan seorang kandidat atau dengan kata lain pemilih akan menjatuhkan pilihannya karena pemilih kenal atau dekat dengan kandidat. Melalui pendekatan rasional, merupakan salah satu pendekatan yang menjadi kunci kemenangan kebanyakan pasangan calon bupati dan wakil bupati, dimana cenderung masyarakat modern ini lebih pragmatis dan lebih mengutamakan keuntungan dengan mendapatkan uang, sembako.

**Kata Kunci : Perilaku Pemilih, Pemilihan Umum Kepala Daerah.**

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik FISIP-Unsrat.

<sup>2</sup> Ketua Penguji/Dosen Pembimbing Skripsi.

<sup>3</sup> Sekretaris Penguji/Dosen Pembimbing Skripsi.

## Pendahuluan

Pemilukada yang diselenggarakan secara langsung, oleh sebagian masyarakat dianggap sebagai bentuk pengembalian kedaulatan ke tangan rakyat, khususnya bagi masyarakat yang ada di daerah yang telah dijamin dalam Pasal 2 ayat (1) UUD NRI 1945 menyatakan bahwa “kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut UUD NRI 1945”. Kedaulatan rakyat merupakan bagian dari hak asasi manusia. Partisipasi politik dalam pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang ditunjukkan kepada masyarakat merupakan hal yang selalu diperhatikan oleh pelaku politik. Partisipasi tersebut menentukan siapa calon yang akan terpilih menjadi Bupati dan Wakil Bupati. Demikian pentingnya hal itu bagi keberhasilan tujuan politik maka setiap calon melakukan upaya untuk dapat mempengaruhi partisipasi politik dalam masyarakat.

Upaya calon Bupati dan wakil Bupati dalam mempengaruhi partisipasi politik adalah kampanye. Dengan menggunakan strategi melalui upaya kampanye dapat menyampaikan pesan-pesan dan tujuan kedepannya untuk membentuk opini, sikap, dan partisipasi masyarakat sehingga mereka mau memberikan dukungan dan suara kepada Bupati kota dan Wakil Bupati yang bersangkutan. Iklan politik melalui media merupakan alternatif yang digunakan dalam kampanye pemilihan umum. Meskipun dalam prakteknya biaya yang harus dikeluarkan sangat besar, partai politik dan calon eksekutif menggunakan media massa sebagai salah satu alat untuk memudahkan upaya pencapaian tujuan-tujuan politik

mereka. Saat informasi yang disajikan dilakukan secara berulang-ulang, fenomena ini individu masyarakat akan memiliki opini sendiri setelah menganalisis opini dari berbagai opini yang diberitakan. Maka fenomena inilah yang dikatakan opini publik. Namun hal ini seperti ini akan berlaku pada masyarakat yang memiliki pendidikan menengah sampai dengan tinggi dan berlaku opini yang sama ketika tingkat pendidikan masyarakat rendah sampai dengan menengah.

Mayoritas masyarakat yang mempunyai hak pilih mendapatkan informasi calon dalam Pilkada bukan dari kontak langsung para calonnya atau dengan para praktisi politik (politisi) ataupun tim sukses kampanye, juga melalui media massa cetak, elektronik, dan alat peraga kampanye. Misalnya surat kabar, radio, televisi, baliho, poster, dan spanduk.

Berdasarkan peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia No 14 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 69 Tahun 2009 tentang Pedoman Teknis Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah pasal 5 menyatakan Kampanye Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon dan atau tim kampanye/pelaksana kampanye/petugas kampanye untuk meyakinkan para pemilih dalam rangka mendapatkan dukungan sebesar-besarnya, dengan menawarkan visi, misi, dan program pasangan calon secara lisan atau tertulis kepada masyarakat dalam bentuk sebagaimana dimaksud dalam Pasal 76 ayat (1)

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 sebagaimana diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008.

Pada 9 Desember 2013 Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati di Kabupaten Talaud telah dilaksanakan. Sesuai dengan hasil perolehan suara yang di dapat sebesar 51.156 suara yang memberikan hak pilihnya dari 67.132 jiwa yang terdaftar di Daftar Pemilih Tetap atau ada 76% yang memilih dan 24% yang tidak memilih (manado.tribunnews.com). Artinya jumlah pemilih dalam pilkada tidak mencapai 70% hal ini mengindikasikan belum efektifnya kampanye dan sosialisasi pasangan calon kepada masyarakat sehingga mempengaruhi perilaku memilih masyarakat. Bentuk-bentuk kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon bupati dan wakil bupati beserta partai-partai pendukung biasanya berupa kampanye di jalan, dilapangan terbuka, kampanye tertutup di Gedung, kampanye menggunakan alat-alat peraga seperti baliho-baliho dan kampanye di media social untuk memperkenalkan calon.

## Tinjauan Pustaka

### 1. Konsep Efektivitas

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang efektivitas, berikut ini akan dikemukakan beberapa konsep dari efektivitas. Dalam hal efektivitas F. Drucker dalam Sugiyono (2010:23) menyatakan efektivitas merupakan landasan untuk mencapai sukses. Selanjutnya Fremont E. Kas dalam Sugiyono (2010:23) mengemukakan bahwa efektivitas berkenaan dengan derajat pencapaian tujuan baik secara eksplisit maupun implisit, yaitu

seberapa jauh rencana dapat dilaksanakan dan seberapa jauh tujuan tercapai. Sedangkan menurut William N. Dunn (2005:498) efektivitas (effectiveness) adalah suatu kriteria untuk menseleksi berbagai alternatif untuk dijadikan rekomendasi didasarkan pertimbangan apakah alternatif yang direkomendasikan tersebut memberikan hasil (akibat) yang maksimal, lepas dari pertimbangan efisiensi.

Kata efektif berarti terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki dalam suatu perbuatan. Kata efektif berarti berhasil, tepat, manjur, (Wojowisoto, 2006:89). Jadi efektivitas adalah sesuatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki. Kalau seseorang melakukan perbuatan dengan maksud tertentu atau mempunyai maksud sebagaimana yang dikehendaki, maka orang tersebut dikatakan efektif (Gie 2006:149). Efektif dalam kamus Besar Bahasa Indonesia berarti dapat membawa hasil, berhasil guna. Handoko berpendapat (2008:7) efektifitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Harbani Pasolong (2012:51) efektivitas pada dasarnya berasal dari kata “efek” dan digunakan dalam istilah ini sebagai hubungan sebab akibat. Efektivitas dapat dipandang sebagai suatu sebab dari variabel lain. Efektivitas berarti bahwa tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau dengan kata sasaran tercapai karena adanya proses kegiatan. James L. Gibson dkk (2006:38) dalam Harbani Pasolong

(2012:51) mengatakan bahwa efektivitas adalah pencapaian sasaran dari upaya bersama. Derajat pencapaian sasaran menunjukkan derajat efektivitas. Tjokroamidjojo dalam Harbani Pasolong (2012:51) mengatakan bahwa efektivitas, agar pelaksanaan administrasi lebih mencapai hasil seperti direncanakan, mencapai sasaran tujuan yang ingin dicapai dan lebih berdaya hasil. Sedangkan Keban dalam Harbani Pasolong (2012:51) mengatakan bahwa suatu organisasi dapat dikatakan efektif bila tujuan organisasi atau nilai-nilai sebagaimana ditetapkan dalam visi tercapai. Nilai-nilai yang telah disepakati bersama antara para stakeholder dari organisasi yang bersangkutan.

Menurut Komaruddin (2005:294) “efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu”. Selanjutnya The Liang Gie (2006 : 24) juga mengemukakan bahwa “efektivitas adalah keadaan atau kemampuan kerja yang dilaksanakan oleh manusia untuk memberikan guna yang diharapkan”. Steers (2008:87) mengemukakan bahwa “Efektivitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu sistem dengan sumber daya dan sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sasarannya tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu serta tanpa memberi tekanan yang tidak wajar terhadap pelaksanaannya”.

“Berbeda pendapat pada” Siagian (2010:151) berpendapat bahwa efektivitas terkait penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang telah

ditetapkan sebelumnya atau dapat dikatakan apakah pelaksanaan sesuatu tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya”.

## 2. Tinjauan Umum Tentang Kampanye

Kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi. Kampanye menggabungkan partisipasi aktif yang melakukan kampanye dan pemberian suara. Yang melakukan kampanye berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan akan mengimbau para pemilih. Media yang digunakan oleh para pelaku kampanye, promotor, dan jurnalis yang memainkan peran dalam media turut menciptakan dan memodifikasi lambang-lambang signifikan. Para pemberi suara secara selektif memperhatikan hal-hal tertentu dalam kampanye, memperhitungkannya dan menginterpretasikannya. (Dan Nimmo: 2010).

Merujuk pada definisi-definisi diatas, maka kita dapat melihat bahwa dalam setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Selain empat pokok ciri diatas, kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk

kampanye (campaign makers), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Melihat paparan diatas, jadi dapat disimpulkan secara singkat bahwa kampanye memiliki arti sebagai sebuah komunikasi yang disampaikan oleh perorangan atau suatu kelompok yang mengatasnamakan sebuah lembaga, yaitu partai politik dimana terdapat suatu pesan politik didalamnya, dengan menjunjung tinggi visi dan misi yang diusung, untuk mempengaruhi publik dan menggerakkan massa sebanyak-banyaknya, sehingga menjadi suatu partai politik besar.

Santosa Satropoetra di dalam buku Ruslan Rosady (2005 : 60) mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi antara komunikator (penyebarnya) kepada komunikan (penerima pesan) yang dilakukan secara intensif dalam jangka waktu tertentu secara berencana dan berkesinambungan. Proses kampanye melalui komunikasi antara lain merupakan penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi, sedangkan bentuk dan komunikasi dalam melakukan kampanye adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi intrapersonal
2. Komunikasi antar persona (face to face)
3. Komunikasi kelompok (group communication)
4. Komunikasi massa (mass communication)

5. Komunikasi melalui media massa dan media nirmasa (Ruslan Rosady, 2005 : 61-62).

Kampanye Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, selanjutnya disebut kampanye adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon dan atau tim kampanye/pelaksana kampanye/petugas kampanye untuk meyakinkan para pemilih dalam rangka mendapatkan dukungan sebesar-besarnya, dengan menawarkan visi, misi, dan program pasangan calon secara lisan atau tertulis kepada masyarakat dalam bentuk sebagaimana dimaksud dalam Pasal 76 ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 sebagaimana diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 dan dalam jadwal waktu yang ditetapkan KPU Provinsi atau KPU Kabupaten/ Kota. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kampanye didefinisikan sebagai gerakan serentak untuk mengadakan aksi dengan jalan menyertakan kabar angin. Sedangkan menurut Rise and Paisley, kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.

Pengertian kampanye menurut Dan Nimmo tidak jauh berbeda dengan yang di kemukakan oleh Rogers dan Storey yang dikutip oleh Antar Venus dalam buku Manajemen Kampanye (2004:34) yaitu: serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang

dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Dengan demikian, kampanye pemilihan umum bertujuan mengubah atau memperkuat perilaku masyarakat dalam memilih caleg atau partai politik. Jenis-jenis kampanye menurut Charles U. Larson terbagi ke dalam tiga kategori (Venus : 2004:35) yaitu :

- a. Product-oriented campaigns (kampanye produk)

Jenis kampanye ini berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah commercial campaigns, corporate campaign, atau ad campaign. Tujuan yang paling mendasari dari kampanye jenis ini adalah memperoleh keuntungan financial.

- b. Candidate-oriented campaigns (kampanye kandidat)

Kampanye ini berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Oleh karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai political campaigns {kampanye politik}. Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan oleh partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik.

- c. Ideologically or course oriented campaigns (Kampanye sosial)

Kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan social. Karena itu kampanye jenis ini sering disebut sebagai social campaigns, tujuan kampanye ini untuk menanggulangi masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang terkait.

Namun, yang ditekankan penulis dalam penelitian ini adalah terkait kampanye politik yang menjadi bagian dari lahirnya demokrasi di Indonesia. Dampak dari dilaksanakan kampanye adalah terakumulasinya suara rakyat dalam memilih calon kepala daerah dan wakil kepala daerah sehingga kampanye merupakan tahapan yang penting dalam mempengaruhi perhitungan suara nantinya.

## Metode Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Yang dimaksud dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami sebuah fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi, dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai sumber metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Sementara menurut Strauss dan Corbin (2003:1), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan (Basrowi & Suwandi, 2008:1). Merujuk pada pengertian-pengertian diatas, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif karena bertujuan untuk mendeskripsikan

dinamika dalam kehidupan politik terutama .

Focus dalam penelitian ini adalah efektivitas dari kampanye pada saat Pemilihan Kepala Daerah Talaud tahun 2013 sebelumnya telah dijelaskan efektivitas adalah sesuatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki. Kalau seseorang melakukan perbuatan dengan maksud tertentu atau mempunyai maksud sebagaimana yang dikehendaki, maka orang tersebut dikatakan efektif. Dalam penelitian ini akan melihat hubungan antara efektivitas kampanye dan perilaku pemilih ditinjau dari teori ramlan surbakti tentang perilaku pemilih melalui 3 pendekatan :

1. Pendekatan Sosiologis
2. Pendekatan Psikologis
3. Pendekatan Rasional

Adapun beberapa informan yang direncanakan akan diwawancarai oleh peneliti adalah:

- a. Komisioner KPUD Talaud Tahun 2013
- b. Pengurus Parpol
- c. Masyarakat

Mekanisme wawancara dilakukan secara mendalam dan didasarkan pada sebuah panduan wawancara, pertanyaan-pertanyaan terbuka, dan penyelidikan informal untuk memfasilitasi diskusi-diskusi antara peneliti dengan informan (Marsh & Stoker, 2010:240).

## Hasil Penelitian

### 1. Faktor Sosiologis

Etnis merupakan faktor yang paling penting untuk menunjang keterpilihan seseorang pemimpin dalam pemilihan umum. Tetapi pada saat

pemilihan Bupati Talaud etnik bukanlah penentu. Ini di buktikan dengan keterpilihannya Sri Wahyuni Manalip bahkan bupati sebelumnya Elly Lasut tidak berdasarkan keetnikan.

Terpilihnya pasangan Sri Wahyuni Manalip – Tuange membuktikan kepada pembaca bahwa isu-isu etnik bukanlah isu penting lagi dalam pemilihan umum. Masyarakat kini dihadapkan dengan realitas dan kepercayaan berdasarkan bukti nyata dari kinerja dan popularitas yang telah dilakukan oleh kandidat.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bahwa faktor etnis bukan lagi menjadi faktor pemilih dalam menentukan pilihannya. Kenyataan ini menunjukkan bahwa pemilih di Kabupaten Talaud sudah mulai memasuki atau berada pada pemilih cerdas karena telah mempertimbangkan segala kemungkinan. Pernyataan pada penjelasan sebelumnya mengisyaratkan bahwa telah terjadi perubahan nilai dalam masyarakat dimana pemilih tidak lagi melihat etnik sebagai faktor pendukung pemilih dalam menetapkan pilihannya

Gradasi nilai tentang keterpilihan seseorang berdasarkan etnik di Kabupaten Talaud bukan lagi menjadi faktor pendukung karena kini masyarakat sudah mengalami perubahan pola pikir menjadi lebih maju sehingga kebanyakan pemilih tidak mudah di pengaruhi oleh isu-isu etnik yang beredar.

Keikutsertaan Sri Wahyuni sebagai calon Bupati Talaud dan menjadi kandidat terpilih juga menunjukkan bahwa etnik bukanlah alasan pemilih menjatuhkan pilihannya

karena Sri Wahyuni adalah orang yang lahir di luar talaud.

Persoalan status sosial ekonomi, kelompok ras, etnik, usia, jenis kelamin dan agama menjadi faktor pendukung dalam melihat perilaku pemilih dilingkungan tempat tinggalnya. Bagaimana status sosial itu membentuk pola pikir dalam bertindak. Seseorang atau pemilih yang hidup di tengah-tengah masyarakat yang majemuk khususnya di KabupatenTalaud termasuk pemilih yang terlibat dalam sebuah kelompok lembaga tertentu baik formal ataupun non formal akan mempengaruhi perilaku mereka.

Kandidat dalam melakukan pendekatan terhadap masyarakat atau pemilih dengan cara menggunakan status ekonomi pemilih sebagai sebuah celah khusus dan melemparkan isu mengenai segalanya ada istilah gratis, maka dengan mudahnya kandidat memperoleh suara dari pemilih tersebut, apalagi sebagian besar dari pemilih yang ada di Indonesia khususnya di KabupatenTalaud termasuk pemilih tradisional jika kita lihat berdasarkan jenis pekerjaan dan pendapatan perekonomiannya perbulan.

## 2. Faktor Psikologis

Pendekatan psikologi sosial menjelaskan bahwa tingkahlaku pemilih akan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal individu dalam bermasyarakat. Misalnya, sistem kepercayaan, agama, dan pengalaman hidup seseorang. Dalam pendekatan ini dipercaya bahwa tingkah laku individu akan membentuk norma kepercayaan individu tersebut.

Faktor psikologis diperkuat dengan pendekatan yang dikembangkan beberapa sarjana, Campbell et al.

(1960), Jaros dan Grant (1974), Rose dan McAllister (1990) dan lainnya, dari Mhichigan University di bawah the Michigan survey research center. Pendekatan ini (disebut juga Michigans school) menerangkan bahwa perilaku pemilih sangat bergantung pada sosialisasi politik lingkungan yang menyelimuti pemilih. Oleh karena itu, pilihan seorang anak yang telah melalui tahap sosialisasi politik ini tidak jarang memilih partai yang sama dengan pilihan orang tuanya. Bahkan, kecenderungan menguatnya keyakinan terhadap suatu partai akibat sosialisasi ini merupakan impact daripadanya (Chambell et al. 1960:163). Untuk kasus terhadap anak-anak menurut jaros dan grant (1974:132) identifikasi kepartaian lebih banyak disebabkan pengimitasian sikap dan perilaku anak keatas sikap dan perilaku orang tuanya.

Menyangkut masalah faktor psikologis, untuk pembahasan lebih mendalam maka penulis akan mengkaji melalui dua hal yang berkaitan dengan faktor tersebut, yakni: mengangkut masalah karakteristik pemilih dan keterikatan pemilih dengan calon kandidat yang ada pada pilihan BupatiTalaud tahun 2013 yang lalu. Kedua hal tersebut akan dipaparkan lebih lanjut.

Karakteristik pribadi seseorang berpengaruh terhadap partisipasinya dalam sebagai warga Negara. Kepribadian yang terbuka terhadap sosial lebih memungkinkan seseorang menerima informasi politik dalam lingkungannya. Pemilih yang mengedepankan persoalan emosi semata, sifatnya sangat pragmatis dan mendukung nilai-nilai yang diperjuangkan calon yang akan dipilih.

Yang penting calon bisa memberikan apa yang dibutuhkannya secara pragmatis. Seperti uang sogokkan untuk memilih, keikutsertaan dalam organisasi yang dibiaya calon, apalagi telah menjadi tim sukses calon tertentu.

Faktor kepribadian akan berkaitan dengan figur seorang tokoh sebagaimana yang dihasilkan dari penilaian orang terhadapnya. Sama halnya pemilih yang ada di Indonesia saat ini yang menjatuhkan pilihannya berdasarkan kharismatik yang ada pada calon itu. Seseorang pemilih akan melihat apakah tokoh itu berkharisma, kelihatan peduli terhadap masyarakat atau menyangkut pencitraan terhadap seorang tokoh.

Figur dalam membentuk penilaian pribadi seseorang sangatlah kuat. Dimana figur disini berperan untuk menyuntikkan frame kepada masyarakat bahwa inilah figur yang baik untuk memimpin KabupatenTalaud selanjutnya. Sama halnya yang dilakukan oleh pasangan Danny Pomanto-Syamsu Rizal yang selalu menggunakan istilah ana'lorongna' Talaudsebagai tag line dalam pemilihan Bupati yang lalu.

Tag line yang digunakan oleh pasangan ini memberitahukan kepada pemilih bahwa pasangan adalah pasangan yang sangat dekat dengan masyarakat karena istilah lorong dalam kehidupan masyarakat identik dengan kekumuhan dan kemiskinan. Jadi seolah-olah bahwa pasangan terpilih memulai karir mereka dari bawah yaitu dari lorong-lorong.

Peneliti beranggapan bahwa ini adalah sebuah virus perusak demokrasi yang harus segera dituntaskan. Karena kita tidak akan menghasilkan wakil

rakyat yang benar-benar berjuang untuk rakyat, tidak akan menghasilkan pemimpin yang benar-benar bersuara untuk rakyat. Yang ada wakil rakyat yang berjuang untuk kepentingan perut pribadi dan pemimpin yang bekerja ala mafia. Tebar sebanyak mungkin citra baik ditengah masyarakat diantara pekerjaan kotor yang telah dikerjakan, bila perlu tebar banyak uang untuk mempengaruhi pilihan rakyat.

Secara psikologis, hubungan emosional seseorang dengan orang lain akan mempengaruhinya dalam menantukan pilihan. Selain kesamaan suku, asal, dan agama juga berdampak pada pada tingkah laku pemilih dalam memenangkan pasangan atau kandidat yang sementara berkompetisi. Itulah alasan seseorang memperjuangkan salah satu kandidat tanpa melihat bagaiman latar belakang kandidat atau pribadi kandidat tersebut.

Keterikatan kandidat dengan pemilih ini menjadi momok yang luar biasa di tengah-tengah demokrasi modern sekarang ini. Dimana pemilih akan memilih hanya berdasarkan kedekatan dengan seorang kandidat atau dengan kata lain pemilih akan menjatuhkan pilihannya karena pemilih kenal atau dekat dengan kandidat. Pemilih dalam menentukan pilihan yang didasarkan kedekatan emosional ini akan membawa dampak buruk terhadap perkembangan demokrasi dimana akan ada sistem politik baru yang akan terbentuk yaitu politik dinasti. Dimana pemilih yang akan memilih berdasarkan kedekatan dengan penguasa yang terdahulu. Kejadian ini akan memberikan dampak buruk kepada daerah tersebut. Kita berkaca pada saat kepemimpinan presiden soeharto yang

membangun politik dinasti dengan sistem sentralisasi kekuasaan.

## Kesimpulan

1. Dalam mempengaruhi pilihan masyarakat di kabupaten Talaud, ada beberapa strategi yang dilakukan oleh pasangan calon maupun masing-masing tim sukses, faktor psikologis yakni etnis bukanlah lagi menjadi isu yang berarti di kabupaten talaud terbukti dari 2 bupati yang pernah terpilih bukanlah asli talaud. Namun kedekatan dengan masyarakat yang menjadi salah satu bentuk kampanye yang efektif.
2. Pendekatan psikologis merupakan juga masih menjadi pendekatan yang efektif untuk memenangkan suara masyarakat dimana kedekatan seseorang dengan kandidat menjadi bahan kampanye bagi pasangan calon. Keterikatan kandidat dengan pemilih ini menjadi momok yang luar biasa di tengah-tengah demokrasi modern sekarang ini. Dimana pemilih akan memilih hanya berdasarkan kedekatan dengan seorang kandidat atau dengan kata lain pemilih akan menjatuhkan pilihannya karena pemilih kenal atau dekat dengan kandidat.
3. Pendekatan Rasional, merupakan salah satu pendekatan yang menjadi kunci kemenangan kebanyakan pasangan calon bupati dan wakil bupati, dimana cenderung masyarakat modern ini lebih pragmatis dan lebih mengutamakan keuntungan dengan mendapatkan uang, sembako. Jadi pendekatan rasional melalui money politic masih sangat efektif untuk memenangkan pertarungan politik.

## Saran

1. Disarankan kepada penyelenggara pemilihan umum daerah Kabupaten Talaud, untuk dapat memperketat aturan kampanye serta memberikan sosialisasi kepada masyarakat akan pentingnya partisipasi dalam pilkada.
2. Disarankan Kepada Partai Politik yang akan mengusung pasangan calon bupati dan wakil bupati dikemudian hari, kiranya memperhatikan Pendidikan politik bagi masyarakat sebagaimana amanat undang-undang dimana parpol berperan penting dalam kegiatan Pendidikan politik serta partisipasi masyarakat dalam politik
3. Kepada Penyelenggara Pemilu, Pengawas Pemilu dan Aparat penegak hukum disarankan tetap konsisten dalam menjaga kualitas demokrasi khususnya pilkada di Kabupaten Talaud, karena pendekatan money politic masih menjadi strategi ampuh bagi pasangan calon serta tim sukses untuk mendapatkan suara dari masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- AAGN Ari Dwipayana dan Sutoro Eko, 2005. *Membangun Good Governance Di Desa*. IRE Press, Yogyakarta.
- Adi, Rianto, 2010, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta: Granit.
- Anselm. Strauss, Corbin. Juliet. 2003. *Dasar Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis*. Dalam *Mengefektifkan*

- Kampanye Komunikasi.  
Bandung: Simbiosis.
- Budiardjo, Miriam. 2008. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Budi Setiyono. 2008. Iklan dan Politik: Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum. Jakarta: AdGoal. Com.
- Dunn, W. N, 2005. Pengantar Analisis Kebijakan Publik Edisi Kedua. (terjemahan Samodra Wibawa, Diah Asitadani, Erwan ... Tim Litbang
- Firmanzah. (2007). Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gie, The Liang. 2008. Administrasi Perkantoran Modern. Yogyakarta: Liberty. Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani, 2008. Manajemen Personaliala Sumber Daya Manusia, Edisi. Kedua, Yogyakarta
- Komarudin, 2005, Ensiklopedia Manajemen, Bandung, Alfabeta.
- Marsh, David dan Gerry Stoker. 2010. Theory and Methods in Political Science. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset, Bandung.
- Nimmo, Dan. 2010. Komunikasi Politik: Khalayak Dan Efek. Cetakan kelima. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Pasolong, Harbani. 2012. Teori Administrasi Publik.. Yogyakarta: Alfabeta.
- Ruslan Rosady, 2005. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Persepsi). PT Raja Grafindo. Jakarta
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surbakti, Ramlan. 2010. Memahami Ilmu Politik. Cetakan kesembilan Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Siagian Sondang P. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Kedelapan Belas. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Steers, R.M. and Porter, L. W. 2008. Motivation and Work Behavior. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- S, Wojowasito. 2006. Kamus Umum Lengkap, Bandung. Penerbit: Pengarang.
- Yusdianto, "Identifikasi Potensi Pelanggaran Pemilihan Kepala Daerah (Pemilukada) dan Mekanisme Penyelesaiannya", Jurnal Konstitusi, Volume II, Nomor 2, November 2010.