

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Tinjauan Iklan

2.1.1.1. Pengertian Iklan

Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* berarti: mengoperasikan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan, atau ide melalui saluran televisi dalam bentuk informasi yang persuasif.

Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat suatu media. Namun untuk membedakan dengan pengumuman iklan lebih diarahkan untuk membujuk seseorang untuk membeli (Kasali 9).

2.1.1.2. Fungsi dan Peran Iklan

Fungsi Iklan ("Fungsi" 1):

- Memberikan informasi, adanya iklan membuat *audience* sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik *audience* tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- Membujuk, iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) *audience* untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- Mengingat, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan *audience*.
- *Adding value* atau memberikan nilai, periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi *audience*.

Peran iklan:

- Membangun *awareness* / kesadaran *audience*.
- Mereposisi merek dengan merubah persepsi atau perilaku.

2.1.1.3. Proses Iklan

Ada suatu proses yang dimulai dari kesadaran (*awareness*) dan berakhir dengan penjualan (*sale*) saat *audience* memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu teori yang dapat memberikan penjelasan tentang proses tersebut adalah akronim AIDCA. AIDCA terdiri dari:

- *Attention* / Perhatian

Hal paling pertama dalam proses komunikasi dalam suatu iklan adalah atensi atau perhatian dari *audience*. Salah satu cara yang biasa dilakukan untuk memaksimalkan tahap ini adalah pemilihan *headline* yang efektif. Bisa dikatakan, atensi adalah kunci pertama.

- *Interest* / Ketertarikan

Atensi yang timbul dari *audience* terhadap sebuah iklan selanjutnya akan berpengaruh pada ketertarikannya pada iklan tersebut. Ketertarikan dari *audience* bisa didapat melalui bagaimana suatu iklan memiliki *stopping-power* yang tinggi misalnya melalui tampilannya yang *outstanding*, menarik, dan unik.

- *Desire* / Keinginan

Iklan dengan daya atensi dan *stopping-power* yang kuatlah yang mampu menarik minat *audience* untuk mengetahui lebih jauh, atau setidaknya, menyediakan waktu untuk ‘menyimak’ iklan. Hasrat di sini pun bisa berkembang bukan sekedar untuk mengetahui iklan, tapi lebih mendalam pada apa yang ‘dijual’ di dalam iklan (dalam konteks iklan komersial).

- *Conviction* / Keyakinan

Keyakinan atau *conviction* adalah *point marketing* utama dari sebuah iklan. *Audience* yang telah memiliki atensi, minat, dan hasrat tidak akan berarti apa-apa bagi tujuan iklan yang dibuat jika iklan tidak mampu menyajikan pesan yang mampu membuat *audience* memiliki keyakinan terhadap produk yang disampaikan di dalam iklan.

- *Action* / Tindakan

Atensi, minat, dan hasrat, serta keyakinan yang dimiliki *audience* sebagai bentuk respon terhadap suatu iklan akan membawa *audience* pada aksi untuk melakukan. Aksi di sini berarti *audience* melakukan respon yang benar-

benar langsung berhubungan dengan pesan yang disampaikan di iklan, misalnya dalam konteks iklan komersial, pesan yang disampaikan adalah untuk membeli produk, dan aksi yang dilakukan *audience* bisa mulai dari mencari tahu produk di *website*, bertanya pada teman, hingga sampai pada tahap mencoba, dan membeli produk. (“AIDCA” 1).

2.1.1.4. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) (bahasa Inggris: *Public Service Advertising* atau disingkat *PSA*) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak (Widyatama 104). Menurut Crompton dan Lamb, ILM adalah suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non komersial yang mempromosikan program-program kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi non-bisnis dan pemberitahuan-pemberitahuan lainnya tentang layanan kebutuhan masyarakat di luar ramalan cuaca dan pemberitahuan yang bersifat komersial (dalam Kasali 201).

ILM merupakan suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali 20). Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang normatif sifatnya. Misalnya anjuran agar tertib berlalu lintas; memiliki budaya antri; menyukai kebersihan lingkungan dan sebagainya (Widyatama 105).

Menurut Bovee dan Arens, ILM bertujuan untuk merangsang penelitian atas suatu informasi, merubah kebiasaan aktivitas, mengurangi pemborosan sumber daya alam, mengkomunikasikan kebijakan pemerintah, memperbaiki sikap masyarakat, dan menginformasikan jalan keluar (dalam Prantisayekti 9). Sedangkan Widyatama beranggapan bahwa tujuan akhir ILM bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (104). Namun dewasa ini di dunia bisnis ILM juga telah ditempatkan secara khusus karena dapat digunakan untuk

mendukung kepentingan bisnis perusahaan. Citra baik yang dibentuk perusahaan melalui ILM pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk. Sehingga keuntungan bisnis yang ingin diraih dalam iklan ini terjadi secara tidak langsung. Hal ini dapat terjadi mengingat keputusan dan perilaku konsumen banyak pula yang dipengaruhi oleh seberapa besar citra baik perusahaan tersebut secara sosial di mata konsumennya (Widyatama 107-108). Pada akhirnya ILM berpengaruh pula pada keuntungan ekonomi.

Dari beberapa uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ILM merupakan iklan non komersial yang berisi tentang informasi, ajakan atau himbauan serta pengetahuan untuk mendidik khalayak dalam melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah perilaku masyarakat kearah yang lebih baik. Selain itu ILM dapat memberikan citra yang baik pada perusahaan yang mengeluarkan iklan di mata konsumen. Sehingga secara tidak langsung ILM juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memakai produk yang dapat meningkatkan keuntungan bagi pengiklan dari segi ekonomi.

Di Indonesia sendiri, ILM pertama kali dipelopori oleh Biro Iklan Intervisa pada awal dasawarsa 1970-an. ILM tersebut menyerukan bahaya bermain petasan yang pada saat itu banyak menimbulkan korban cacat maupun kematian. Iklan tersebut dimuat di beberapa media nasional menjelang Hari Raya Idul Fitri untuk mengingatkan masyarakat. Selain itu, pada dasawarsa 1970-an, Grafik Advertising yang dipimpin oleh Lotte Muhammad juga membuat ILM. Salah satunya adalah himbauan untuk tidak merokok. Kemudian pada dekade berikutnya, Fortune Advertising yang ditunjuk oleh Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) untuk menjalankan promosi program Keluarga Berencana. Salah satu ILM yang terkenal lainnya adalah ILM yang dibuat oleh Ken Sudarto yang terinspirasi oleh puisi karya Kahlil Gibran yang berjudul Sang Anak. ILM tersebut sempat menimbulkan “kemarahan” pemerintah karena dianggap tidak sesuai dengan undang-undang. Akhirnya ILM tersebut ditarik, namun ternyata dari situlah ILM semakin gencar di Indonesia (Winarno 120-123).

Menurut *Ad Council*, dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori ILM, kriteria yang dipakai untuk menentukan suatu kampanye

pelayanan masyarakat adalah *pertama*, non-komersial. ILM mempunyai tujuan sosial yaitu untuk memberikan pengetahuan, mengubah perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik, serta membangun citra yang baik di masyarakat. *Kedua*, tidak bersifat keagamaan. ILM tidak mengandung unsur SARA karena tujuannya untuk memberikan pengetahuan dan mengubah perilaku di masyarakat sehingga tidak dibuat untuk menyinggung pihak tertentu. *Ketiga*, non politik. Iklan bersifat himbauan dan tidak mengarah pada salah satu pihak dengan tujuan menguntungkan pihak yang satu dan merugikan pihak yang lainnya. *Keempat*, berwawasan nasional. Memberikan wawasan agar masyarakat mampu memiliki dan mengubah perilaku kearah yang lebih baik. *Kelima*, diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat. Iklan dibuat sesuai target yang membutuhkan pemahaman dan wawasan tentang isu sosial yang diangkat demi kehidupan yang lebih baik. *Keenam*, Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima. ILM biasanya dikeluarkan oleh perusahaan, organisasi atau instansi yang memiliki kaitan dengan isu sosial yang disampaikan. *Ketujuh*, dapat diiklankan. ILM dapat dikomunikasikan kepada khalayak sehingga khalayak dapat memahami pesan yang disampaikan. *Kedelapan*, mempunyai dampak dan kepentingan tinggi, Isu yang disampaikan adalah isu yang *urgent* dan krusial sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (dalam Kasali 201).

Dalam merancang ILM, Rhenald Kasali mengemukakan langkah-langkah perancangan sebagai berikut :

- Identifikasi Masalah, dilanjutkan dengan pemilihan dan analisa kelompok sasaran. Kelompok ini dianalisis kebutuhannya, suasana psikologis dan sosiologis yang melingkupi, bahasa, jalan pikiran, serta simbol-simbol yang dekat dengannya.
- Menentukan tujuan khusus iklan tentang apa yang diharapkan dapat dicapai melalui kampanye tersebut.
- Menentukan tema iklan. Tema adalah topik pokok atau *selling points* yang ingin dituju oleh iklan tersebut.
- Menentukan anggaran iklan yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.

- Perancangan media. Tahap ini meliputi tiga hal, yakni identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang tepat, serta menentukan waktu dan frekuensi penyiaran.
- Menciptakan pesan-pesan iklan yang tercermin dalam seluruh tampilan iklan, baik itu *headline*, *subheadline*, *body copy*, *artwork*, dan logo, yang secara bersama-sama menarik dan memelihara perhatian masyarakat.

2.1.2. Tinjauan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar terdiri atas beberapa kategori yaitu, demografis, geografis, psikografis, dan behavioristik. *Consumer behavior* adalah sebuah studi tentang bagaimana orang membeli, apa yang orang beli, kapan orang membeli, dan mengapa orang membeli. *Consumer behavior* adalah gabungan dari psikologi, sosiologi, penjualan, dan *insight*. Segmentasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi atau menentukan target pasar dan mendeskripsikan target tersebut untuk lebih memahami dan menjangkau target dengan iklan atau komunikasi tertentu (Arens et al. 96).

Tabel 2.1.
Metode Segmentasi Target Pasar (Arens et al.)

Variabel	Typical breakdown
Geografis	
Daerah / Wilayah	Kota, Provinsi, Negara, Benua
Luas Negara	A, B, C, D
Iklim	Kering, lembab, Hujan, tropis, salju
Kepadatan	Perkotaan, pinggir kota, pedesaan
Demografis	
Usia	<6, 6-11, 12-29, 20-34, 35-49, 50-64, >64
Gender	Laki-laki, perempuan
Jumlah Keluarga	1-2, 3-4, 5+
Status	Lajang; menikah

Tabel 2.1.
Metode Segmentasi Target Pasar (Arens et al.) (sambungan)

Perkerjaan	Pelajar, Ibu rumah tangga, Wiraswasta, dll
Pendidikan	Tidak sekolah, SD, SMP, SMA/ sederajat, Perguruan tinggi, Wisudawan
Agama	Islam, kristen, katholik, hindu, Buddha, dll
Ras	Kulit putih, kulit hitam, Asia, dll
Warga Negara	Indonesia, Amerika, China, dll
Behavioristik	
Alasan Memakai	Alasan khusus, alasan umum
Status Pemakai	Bukan pemakai, pernah memakai, pemakai potensial, pemakai petama, pemakai biasa
Keadaan konsumen	Tidak sadar, sadar, mendapat informasi, tertarik, berkeinginan, akan membeli
Faktor marketing	Kualitas, harga, servis, iklan, promosi
Psikografis	
Personality	Menyukai hal baru, otoriter, ambisius, dll
Gaya hidup	Suka berkomunitas, dll

2.1.3. Tinjauan Media

2.1.3.1. Pengertian Media

Media adalah sarana yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat masyarakat. Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Dalam menentukan media yang akan dipakai, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain : tujuan periklanan, sirlukasi media,

penyampaian berita, waktu dan lokasi, biaya, karakteristik media, kelebihan dan kekurangan media.

2.1.3.2. Tujuan Media

Tujuan media dalam perancangan iklan:

- Jangkauan (reach)

Media yang dipilih diharapkan dapat menjangkau minimal 50% dari *target audience*.

- Frekuensi (frequency)

Media yang dipilih merupakan media yang mampu memberikan pesan berulang-ulang

- Kesenambungan (Continuity)

Kegiatan periklanan yang dilakukan bersifat kontinyu dengan media terpilih.

2.1.3.3. Jenis-jenis Media

Menurut Altstiel dan Grow, media dibagi menjadi beberapa jenis (191-270), antara lain:

a. Media cetak (*Print*)

Adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan (bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas). Yang termasuk dalam media cetak adalah:

- Majalah

Media majalah merupakan media yang ideal untuk berbagai strategi kreatif karena memiliki ukuran, bentuk, dan halaman yang bisa diatur dan beraneka ragam.

- Surat Kabar

Media surat kabar masih menjadi media cetak yang paling banyak dipakai oleh para pengiklan. Dan akan lebih menguntungkan apabila iklan tersebut tayang dalam versi cetakan dan versi *onlinenya*.

- Media Pengiring (*Collateral media*)

Media cetak yang dapat menampung banyak informasi dalam bentuk selebaran. Yang termasuk dalam media pengiring ini adalah brosur, katalog, flyer, dan lain-lain.

- Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah media yang dimaksudkan untuk ditempatkan di tempat publik yang banyak dilalui orang, dan biasanya tempat yang cocok adalah di tempat umum. Yang termasuk dalam media luar ruang antara lain:

- Poster merupakan media yang menggunakan kertas sebagai bahan bakunya dan biasanya ditempel di dinding, papan atau benda sejenisnya di tempat-tempat yang mudah dilihat orang.
- *Ambient media* termasuk ke dalam golongan ini, meskipun tidak selalu berupa media luar ruang. Hal ini disebabkan tujuan utama *ambient media* adalah untuk menarik perhatian orang banyak secara tanpa disadari. Sehingga perlu ditempatkan di tempat publik. *Ambient media* memiliki kecenderungan untuk *opportunistic*, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri. Kekuatan utama *ambient media* adalah memberikan *surprising effect* (efek yang mengejutkan) kepada konsumen.
- Media digital dan interaktif luar ruang
Media yang memungkinkan *audience* berinteraksi dengan iklan memakai teknologi digital, media ini dapat dipasang di jendela toko, bandara, stasiun, dan lain-lain. Biasanya media ini akan aktif apabila ada *audience* yang berinteraksi dengan media tersebut.
- Media Transit
Media yang memiliki jangkauan, frekuensi, kontinuitas yang luas bergerak secara frontal ke arah *audience*. Transit Ad dikategorikan sebagai *Moving Billboard*. Karakteristiknya adalah ruang iklan memadai, memiliki mobilitas tinggi, mampu menjangkau sasaran tertentu secara fragmentatis (menjangkau *target audience* secara langsung). Yang termasuk dalam kategori media transit antara lain: media yang berada di alat transportasi.

b. Media elektronik

Media elektronik adalah media yang penggunaannya mutlak memerlukan arus listrik, baik dari sambungan langsung ke saklar maupun baterai. Media ini terdiri dari media audio dan media audio visual. Saat ini, media elektronik menjadi pilihan utama bagi pengiklan karena jangkauannya luas, mencakup seluruh lapisan masyarakat, dan harga penggunaannya cenderung lebih murah.

- Media Audio

Media audio adalah media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklan pada media ini biayanya relatif murah. Di samping itu, karena sifatnya *audible-only* (hanya dapat dinikmati dengan cara didengar), maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan, seperti pada media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

- Media Audio-Visual

Media audio-visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar, dalam hal ini yang termasuk di dalamnya adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada *audience* pesan yang disampaikan.

c. Digital Media

Media ini memiliki jangkauan yang sangat luas (Regional-Internasional). Yang termasuk dalam media ini adalah *website*, *viral marketing*, jejaring sosial, *Wireless Application Protocol (WAP)* misalnya, *smart phone*, *Mobile Internet Devices (MIDs)*, dan lain-lain. Media ini memiliki karakteristik:

- Mengandung muatan informasi yang besar, paling atraktif, menghibur dan edukatif dalam sistem komunikasi massa.
- Dapat menerobos batasan tempat dan waktu dalam memberikan informasinya.
- Kaya akan tampilan grafis sehingga sangat terjangkau sebagai sarana berpromosi.

- Media interaktif yang dapat menggabungkan seluruh media informasi, meliputi audio visual, animasi, *image*, dan teks.
- Media yang mampu mempertemukan orang banyak dan memungkinkan terjadinya interaksi lebih mudah.

d. Direct Marketing

Media interaktif yang ditujukan kepada *audience*, biasanya pada media ini *audience* diharapkan memberi umpan balik sehingga data *audience* bisa direkam, dianalisis, dan di simpan untuk kegunaan di masa depan. Media yang termasuk dalam *direct marketing* adalah *direct mail*, *email*, dan telepon genggam.

e. Media Lain

- Sales Promotion

Merupakan aktivitas yang dapat mendukung *audience* untuk membeli dengan cara memberikan nilai tambah atau pelayanan pada penjualan produk tersebut.

- Public Relation

- Event dan Sponsor

Promosi yang dibuat dalam bentuk event atau menjadi sponsor dalam sebuah *event* yang memiliki keterkaitan dengan produk tersebut.

- Product Placement

Promosi yang diletakan pada acara televisi, film di bioskop, dan lain sebagainya. Biasanya dalam bentuk *banner*, *game*, dan lain-lain.

- In-Game Advertising

Promosi menggunakan komputer atau *game* untuk menginformasikan pesan, logo, dan produk.

- Hybrid Marketing

Merupakan tindak lanjut dari *product placement*. Biasanya diletakan di awal, pertengahan atau akhir program acara. Misalnya *T-Mobile phone* menyewa jeda 35 detik untuk iklannya dalam *American Music Award* untuk menganjurkan penonton agar memberikan *voting* pada idolanya lewat *T-Mobile phone* atau mengunjungi *website abc.com*.

- Guerilla Marketing

Media ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran *audience* tentang produk tanpa memakan biaya yang sangat mahal. Tujuannya bukan untuk menjangkau khalayak secara luas namun lebih kepada membuat *audience* membicarakan tentang *brand*.

- *Word-of-Mouth*

Secara sederhana *word-of-mouth* adalah media lewat *audience* yang memberikan informasi tentang suatu produk kepada *audience* lain. Media ini diyakini memberikan komunikasi yang paling baik dibanding dengan media lainnya.

2.2. Tinjauan Permasalahan Tentang Obyek dan Subyek Perancangan

2.2.1. Tinjauan Permasalahan

2.2.1.1. Tinjauan Pemilihan Umum

Negara Republik Indonesia adalah Negara Kesatuan yang berdasarkan kedaulatan rakyat. Prinsip ini tercantum dalam Undang Undang Dasar 1945. Untuk melaksanakan prinsip kedaulatan rakyat yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan, perlu dibentuk lembaga-lembaga permusyawaratan/perwakilan rakyat yang anggota-anggotanya dipilih melalui Pemilihan Umum yang dilaksanakan secara demokratis dan transparan. (Tiga Undang-Undang 1999 61).

a. Pengertian Pemilu

Secara sederhana, Pemilihan Umum (Pemilu) didefinisikan sebagai suatu cara atau sarana untuk menentukan orang-orang yang akan mewakili rakyat dalam menjalankan pemerintahan. Harris G. Warren dan kawan-kawan dalam bukunya yang berjudul Partai Politik Suatu Tinjauan Umum menyatakan bahwa Pemilu adalah sebuah kesempatan ketika warga memilih pejabatnya dan memutuskan apa yang mereka ingin pemerintah lakukan untuk mereka. Deliar Noer berpendapat bahwa jumlah warganegara yang sangat banyak tidak memungkinkan untuk mengadakan permusyawaratan di satu tempat yang sama, sehingga diperlukan pemerintah dan lembaga perwakilan untuk memecahkan persoalan negara. Untuk itulah diperlukan Pemilu, yang bertujuan untuk memilih wakil rakyat di pemerintahan (“Definisi” par.1-2).

Pemilu merupakan sarana demokrasi guna mewujudkan sistem pemerintahan Negara yang berdaulat rakyat. Menurut Undang-undang tentang Pemilu yaitu UU No. 3 Tahun 1999 pasal 1 ayat (1-7) menjelaskan bahwa (*Tiga Undang-Undang 1999 25*):

1. Pemilihan Umum adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang Undang Dasar 1945.
2. Pemilihan Umum diselenggarakan secara demokratis dan transparan, jujur, dan adil dengan mengadakan pemberian dan pemungutan suara secara langsung, umum, bebas, dan rahasia.
3. Pemilihan Umum dilaksanakan setiap 5 (lima) tahun sekali pada hari libur atau hari yang diliburkan secara serentak di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
4. Pemilihan Umum dilaksanakan untuk memilih anggota-anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah I, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah II yang selanjutnya disebut DPR, DPRD I dan DPRD II, kecuali untuk Anggota DPR, DPRD I, dan DPRD II dari Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ABRI).
5. Pemilihan Umum sebagaimana dimaksud ayat (4) juga untuk mengisi keanggotaan Majelis Permusyawaratan Rakyat, yang selanjutnya disebut MPR.
6. Pemberian suara dalam Pemilihan Umum adalah hak setiap warga negara yang memenuhi syarat untuk memilih.
7. Pemilihan Umum dilaksanakan dengan menggunakan sistem proporsional berdasarkan stelsel daftar.

b. Tujuan Pemilu

Tujuan Pemilu adalah memilih wakil rakyat untuk duduk didalam lembaga permusyawaratan/perwakilan rakyat, membentuk pemerintahan, melanjutkan perjuangan mengisi kemerdekaan, dan mempertahankan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia sehingga sesuai dengan jiwa Pancasila, Undang Undang Dasar 1945, serta cita-cita proklamasi kemerdekaan 17 Agustus 1945 (*Tiga Undang-Undang 1999 62*). Dari pengertian dan tujuan

Pemilu, nyatalah bahwa Pemilu mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam Negara Republik Indonesia (Silaban 24-25).

c. Fungsi Pemilu

Pemilu mempunyai beberapa fungsi pokok yaitu *pertama*, sebagai sarana legitimasi politik. Fungsi legitimasi ini menjadi kebutuhan pemerintah. Melalui Pemilu, keabsahan pemerintah yang sedang berkuasa ditegakkan, begitu pula kebijakan dan program yang dihasilkannya. *Kedua*, fungsi perwakilan politik. Fungsi ini terutama menjadi kebutuhan rakyat, sebagai mekanisme demokratis bagi rakyat untuk menentukan wakil-wakil yang dapat dipercaya untuk duduk dalam pemerintahan maupun dalam lembaga legislatif. Tidak ada demokrasi tanpa representasi. *Ketiga*, sebagai mekanisme sirkulasi elite politik. Keterkaitan Pemilu dengan sirkulasi elite politik didasarkan pada asumsi bahwa elite politik berasal dan bertugas mewakili rakyat. Pemilu menjadi sarana bagi warga negara untuk mencapai posisi elite politik. *Keempat*, sebagai sarana pendidikan politik rakyat. Pemilu merupakan salah satu bentuk pendidikan politik bagi rakyat yang bersifat langsung, terbuka dan massal, yang diharapkan bisa mencerdaskan masyarakat tentang demokrasi (Panjaitan 159-160). Pemilu juga dapat berfungsi untuk menjatuhkan sanksi politik kepada politisi yang gagal, dengan tidak memilihnya lagi. Masyarakat mungkin tidak peduli dan tidak sadar tentang perlunya menjatuhkan sanksi politik. Namun suatu negara demokrasi hanya dapat maju bertumbuh dan berkembang jika rakyat bersedia dan mampu menjatuhkan sanksi politik agar Indonesia tidak menjadi tempat bercokolnya para politisi-politisi gagal (Panjaitan 161).

d. Sistem Pemilu

Pemilu memiliki berbagai macam sistem, tetapi ada dua sistem yang merupakan prinsip dasar dalam Pemilu. Yang pertama adalah Sistem distrik. Sistem distrik, yaitu sistem yang berdasarkan lokasi daerah pemilihan, bukan berdasarkan jumlah penduduk. Dari semua calon, hanya ada satu pemenang. Dengan begitu, daerah yang sedikit penduduknya memiliki wakil yang sama dengan daerah yang banyak penduduknya, dan tentu saja banyak suara terbuang. Karena wakil yang akan dipilih adalah orangnya langsung, maka

pemilih bisa akrab dengan wakilnya. Sebagai sebuah sistem, sistem distrik memiliki kelebihan dibandingkan dengan sistem lainnya. Kelebihan tersebut diantaranya:

- Sistem ini mendorong terjadinya integrasi antar partai, karena kursi kekuasaan yang diperebutkan hanya satu.
 - Perpecahan partai dan pembentukan partai baru dapat dihambat, bahkan dapat mendorong penyederhanaan partai secara alami.
 - Distrik merupakan daerah kecil, karena itu wakil terpilih dapat dikenali dengan baik oleh komunitasnya, dan hubungan dengan pemilihnya menjadi lebih akrab.
 - Bagi partai besar, lebih mudah untuk mendapatkan kedudukan mayoritas di parlemen.
 - Jumlah partai yang terbatas membuat stabilitas politik mudah diciptakan.
- Selain kelebihan-kelebihan tersebut, sistem ini juga memiliki kelemahan, diantaranya:
- Ada kesenjangan persentase suara yang diperoleh dengan jumlah kursi di partai, hal ini menyebabkan partai besar lebih berkuasa.
 - Partai kecil dan minoritas merugi karena sistem ini membuat banyak suara terbuang.
 - Sistem ini kurang mewakili kepentingan masyarakat heterogen dan pluralis.
 - Wakil rakyat terpilih cenderung memerhatikan kepentingan daerahnya daripada kepentingan nasional.

Yang kedua adalah Sistem proporsional. Sistem proporsional, yaitu sistem yang berkilat pada jumlah penduduk yang merupakan peserta pemilih. Berbeda dengan sistem distrik, wakil dengan pemilih kurang akrab karena wakil dipilih lewat tanda gambar. Sistem proporsional banyak dianut negara multi-partai, seperti Indonesia, Italia, Belanda, dan Swedia. Kelebihan-kelebihan sistem proporsional diantaranya adalah:

- Dianggap lebih mewakili suara rakyat karena perolehan suara partai sama dengan persentase kursinya di parlemen.

- Setiap suara dihitung dan tidak ada yang terbuang, hingga partai kecil dan minoritas bisa mendapat kesempatan untuk menempatkan wakilnya di parlemen. Hal ini sangat mewakili masyarakat heterogen dan pluralis.

Sedangkan kekurangan-kekurangan sistem proporsional diantaranya:

- Berbeda dengan sistem distrik, sistem proporsional kurang mendukung integrasi partai politik. Jumlah partai yang terus bertambah menghambat integrasi partai.
- Wakil rakyat kurang akrab dengan pemilihnya, tapi lebih akrab dengan partainya. Hal ini memberikan kedudukan kuat pada pimpinan partai untuk memilih wakilnya di parlemen.
- Banyaknya partai yang bersaing menyebabkan kesulitan bagi suatu partai untuk menjadi mayoritas. Hal ini menyebabkan sulitnya mencapai stabilitas politik dalam parlemen, karena partai harus menyandarkan diri pada koalisi (“Definisi” 1).

e. Asas Pemilu

Asas Pemilu berdasarkan Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XIV/MPR/1998 tentang Pemilu, bahwa Pemilu diselenggarakan secara demokratis dan transparan, berdasarkan asas berikut ini:

- Jujur. Penyelenggara/pelaksana, pemerintah dan partai politik peserta Pemilu, pengawas dan pemantau Pemilu, termasuk pemilih, serta semua pihak yang terlibat secara tidak langsung, harus bersikap dan bertindak jujur sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.
- Adil. Setiap pemilih dan partai politik peserta pemilu mendapatkan perlakuan yang sama, serta bebas dari kecurangan pihak manapun.
- Langsung. Pemilih memiliki hak untuk secara langsung memberikan suaranya sesuai hati nurani tanpa perantara.
- Umum. Menjamin kesempatan yang berlaku bagi seluruh warga negara yang telah memenuhi syarat tertentu tanpa diskriminasi berdasarkan acuan suku, agama, ras, golongan, jenis kelamin, kedaerahan, dan status sosial.
- Bebas. Setiap warga negara yang berhak memilih bebas menentukan pilihannya tanpa tekanan dan paksaan dari siapapun.

- Rahasia. Pemilih dijamin bahwa pilihannya tidak akan diketahui pihak manapun dan dengan jalan apapun.

f. Tahapan Pemilu

Tahapan Pemilu antara lain pendaftaran pemilih/jumlah penduduk WNRI, penetapan jumlah anggota yang dipilih untuk tiap daerah pemilihan, pengajuan nama dan tanda gambar organisasi, pengajuan nama calon (pencalonan), penelitian calon, penetapan calon/menyusun daftar calon, pengumuman daftar calon, kampanye Pemilu, pemungutan suara, penghitungan suara, penetapan hasil Pemilu yang meliputi pembagian kursi, penetapan terpilih, dan penetapan/ peresmian menjadi anggota dan yang terakhir adalah pengambilan sumpah/janji anggota Badan Permusyawaratan/Perwakilan Rakyat. Dalam pandangan masyarakat luas, Pemilu cenderung dianggap sebagai kegiatan yang berlangsung satu hari saja yaitu pada waktu pemungutan suara sehingga perlu diupayakan agar masyarakat banyak memahami bahwa proses Pemilu bukan hanya satu hari. Hal ini demi tercapainya penyelenggaraan Pemilu yang berkualitas. Dan apabila dalam pelaksanaan masing-masing tahapan Pemilu terjadi kecurangan, rakyat dapat memberi penilaian langsung terhadap partai atau calon termasuk kualitas Pemilu itu sendiri. Tahap pemungutan suara dan penghitungan suara merupakan tahapan yang dianggap paling rawan, karena pada tahapan ini ada kecenderungan terjadi perbuatan yang tidak jujur dan tidak adil yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap hasil Pemilu. Dengan demikian, pihak yang bertanggung jawab dalam mewujudkan Pemilu yang berkualitas tidak hanya pemerintah dan Badan Penyelenggara Pemilihan Umum tetapi juga partai politik dan masyarakat luas (Silaban 30-31).

g. Pemilu di Indonesia

Di Negara Indonesia, cara yang ditempuh dalam menentukan jabatan di pemerintahan adalah Pemilu dengan sistem proporsional dan pengangkatan (Silaban 26). Meskipun wakil-wakil rakyat tidak sepenuhnya hasil pilihan rakyat, tetapi dengan adanya Pemilu berarti rakyat telah diikutkan dalam proses pemerintahan. Sehingga tidak berlebihan jika dikatakan bahwa Pemilu adalah wujud paling nyata dalam kedaulatan rakyat (Silaban 27). Majelis

Permasyarakatan Rakyat (MPR), Presiden dan Wakil Presiden, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tingkat satu (DPRD I), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tingkat dua (DPRD II), Gubernur, Bupati, dan Walikota dipilih melalui Pemilihan Umum. Istilah Pemilu biasanya dipakai untuk pemilihan wakil rakyat seperti Anggota MPR, DPR, DPRD I, dan DPRD II. Sedangkan pemilihan kepala daerah seperti Gubernur, Bupati, dan Walikota biasanya menggunakan istilah Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan untuk pemilihan Presiden menggunakan istilah Pemilihan Presiden (Pilpres). Namun secara umum, pemilihan pemimpin di Indonesia sering disebut Pemilihan Umum (Pemilu). Di Indonesia sendiri, kandidat Pemilu diperoleh dari calon independen maupun calon tertentu yang diusung oleh partai. Hanya Pemilihan presiden saja yang hingga saat ini belum memperbolehkan calon independen untuk menjadi kandidat calon presiden.

2.2.1.2. Tinjauan Partai Politik

a. Pengertian Partai Politik

Partai politik adalah salah satu wadah bagi calon kandidat untuk menduduki posisi di pemerintahan. Menurut Undang-undang nomor 2 tahun 1999 tentang Partai politik, Partai politik adalah setiap organisasi yang dibentuk oleh warga negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak untuk memperjuangkan baik kepentingan anggotanya maupun bangsa dan negara melalui Pemilihan Umum. Keragaman pendapat dalam masyarakat akan melahirkan keinginan membentuk berbagai partai politik. Dalam keragaman partai politik ini, setiap partai politik mempunyai kedudukan, fungsi, hak, dan kewajiban yang sama dan sederajat. Kedaulatan berada di tangan anggotanya, oleh karena itu partai politik bersifat mandiri dalam mengatur rumah tangga dan organisasinya (*Tiga Undang-Undang 1999* 13).

b. Tujuan Partai Politik

Tujuan umum partai politik adalah mewujudkan cita-cita nasional Bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang

Dasar 1945 dan mengembangkan kehidupan demokrasi berdasarkan Pancasila dengan menjunjung tinggi kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia. Sedangkan tujuan khusus partai politik adalah memperjuangkan cita-cita para anggota dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

c. Fungsi Partai Politik

Fungsi partai politik menurut Undang-undang mengenai Pemilu yaitu:

- Melaksanakan pendidikan politik dengan menumbuhkan dan mengembangkan kesadaran atas hak dan kewajiban politik rakyat dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.
- Menyerap, menyalurkan dan memperjuangkan kepentingan masyarakat dalam pembuatan kebijakan negara melalui mekanisme badan-badan permusyawaratan/perwakilan rakyat.
- Mempersiapkan anggota masyarakat untuk mengisi jabatan-jabatan politik sesuai dengan mekanisme demokrasi (*Tiga Undang-Undang 1999 5-12*).

d. Syarat Partai Politik Peserta Pemilu

Partai Politik dapat menjadi peserta Pemilu apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

- Diakui keberadaannya sesuai dengan Undang-undang tentang Partai Politik.
- Memiliki pengurus di lebih dari $\frac{1}{2}$ (setengah) jumlah propinsi di Indonesia.
- Memiliki pengurus di lebih dari $\frac{1}{2}$ (setengah) jumlah kabupaten/kotamadya di propinsi tersebut.
- Mengajukan nama dan tanda gambar Partai Politik yang tidak melanggar ketentuan yang telah ditetapkan.
- Memiliki 2% dari jumlah kursi di DPR atau sekurang-kurangnya 3% jumlah kursi DPRD I dan DPRD II yang tersebar sekurang-kurangnya $\frac{1}{2}$ (setengah) jumlah propinsi dan $\frac{1}{2}$ (setengah) jumlah jumlah kabupaten/kotamadya seluruh Indonesia berdasarkan hasil Pemilu (*Tiga Undang-Undang 1999 39*).

Hal yang dilarang dalam kampanye Pemilu untuk partai politik peserta Pemilu antara lain:

- Mempersoalkan ideologi negara Pancasila dan UUD 1945.
- Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, serta Partai Politik yang lain.

- Menghasut dan mengadu domba kelompok-kelompok masyarakat.
- Mengganggu ketertiban umum.
- Mengancam untuk melakukan kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada seseorang atau sekelompok anggota masyarakat dan/atau partai politik lain.

e. Fenomena Partai Politik di Indonesia

Fungsi Partai politik saat ini makin bergeser. Partai politik yang seharusnya berfungsi untuk kepentingan rakyat telah dikenal sebagai golongan yang menggunakan rakyat untuk kepentingan golongan sendiri dalam meraih kekayaan dan kekuasaan. Fenomena politik dinasti dan politik uang ternyata masih mendominasi dunia politik saat ini. Secara sederhana politik dinasti dapat diartikan sebagai praktik kekuasaan dimana anggota keluarga diberi dan/atau mendapat posisi dalam struktur kekuasaan, jadi kekuasaan hanya terbagi kepada dan terdistribusi dikalangan kerabat, keluarga sedarah (Syarwi par. 2). Para petinggi partai memungut dan memasang tarif bagi para calon anggota legislatif (caleg) dan menempatkan keluarganya pada posisi strategis dalam daftar calon legislatif. Politik dinasti dan politik uang yang tak sejalan dengan prinsip meritokrasi dalam sistem perekrutan partai di negara demokrasi ternyata justru menjadi karakter utama partai-partai dewasa ini (Yuda par 3).

Ada lima faktor pendorong (katalisator) penyimpangan itu terjadi yakni imbas liberalisasi sistem Pemilu, efek kegagalan partai dalam mengikat konstituen, implikasi rapuhnya sistem kaderisasi dan perekrutan di internal partai, akibat kuatnya oligarki di organisasi partai, serta dampak dari menguatnya pragmatisme politik. Partai-partai cenderung memilih kandidat yang populer dan memiliki modal finansial yang mumpuni sebagai prioritas. Strategi tersebut diyakini dapat menjadi modal untuk meraup suara. Sehingga kompetensi, rekam jejak, dan integritas menjadi pertimbangan terakhir. Menguatnya pragmatisme politik dan merosotnya militansi kader yang

menyebabkan mesin organisasi partai tidak dapat berjalan optimal juga mendorong suburnya politik uang dan politik dinasti (Yuda par 5-11).

Kelima faktor (katalisator) inilah penyebab politik uang dan politik dinasti semakin menggerogoti kelembagaan internal partai dan merusak sendi-sendi demokrasi dan demokratisasi di Indonesia. Sistem penjaringan anggota yang bertumpu pada kekuatan uang dan oligarki keluarga akan menjadi pintu masuk bagi perilaku koruptif-nepotisme para anggota. Wajah legislatif dan pemerintahan sejatinya adalah potret partai. Karena itu, baik buruknya parlemen dan pemerintah amat tergantung dari kualitas partai, sebab hampir semua anggota legislatif dan sirkulasi kepemimpinan eksekutif (presiden, gubernur, bupati, dan wali kota) melalui mekanisme partai. Bahkan, proses seleksi dan pemilihan hampir semua anggota lembaga tinggi dan komisi negara melibatkan DPR (partai secara tidak langsung). Dengan situasi maraknya korupsi di berbagai institusi saat ini, maka tak berlebihan jika menyematkan posisi partai politik sebagai biang utama (episentrum) korupsi-nepotisme. Karena itu, membereskan persoalan bangsa ini harus dimulai dengan mereformasi kelembagaan dan perilaku partai politik (Yuda par 12-17).

Politik uang tidak hanya terjadi di dalam internal partai, namun juga melibatkan masyarakat menjelang Pemilu. Beberapa calon kandidat yang melakukan kecurangan mengambil kesempatan tersebut dengan “iming-iming” politik uang. Modus pertama adalah serangan fajar menjelang orang datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS). Biasanya hal ini dilakukan karena ketidakpercayaan masyarakat akan memilihnya atau salah satu calon tidak memiliki basis pendukung di daerah tersebut. Modus kedua adalah malam sebelum pencoblosan. Pengalaman di beberapa daerah, malam sebelum pencoblosan tim sukses atau oknum datang ke rumah masyarakat. Mereka, mengobrol dan diberikan uang untuk memilih pasangan tertentu, biasanya modusnya berpura-pura mengantar undangan. Modus ketiga berikutnya yakni saat pemberian kartu pemilih dan surat undangan, biasanya didalamnya ada brosur atau poster pasangan calon atau bisa juga ajakan untuk memilih nomor tertentu. Modus Keempat adalah dibayar pasca pencoblosan. Modusnya warga yang memilih pasangan yang dipesan akan memfotonya. Hasilnya akan

diperlihatkan kepada pasangan calon, lalu warga tersebut dibayar. Tentunya masih banyak modus-modus yang lainnya yang harus kita waspadai (Irifandi par. 5).

2.2.1.3. Memilih Cerdas

Fenomena politik yang ada menunjukkan bahwa krisis kepemimpinan sedang membayangi bangsa. Hingga saat ini masih banyak sosok pemimpin yang dinilai belum mampu mengatasi persoalan bangsa. Banyaknya sosok yang dinilai kurang mampu tersebut ditunjukkan oleh indikator rendahnya kinerja para pemimpin dalam menuntaskan sejumlah persoalan. Partai-partai politik yang seharusnya mengusung calon yang mumpuni dengan memperhitungkan integritas, rekam jejak, serta kualitas masih konservatif dalam menetapkan calonnya. Calon pemimpin yang kebanyakan belum memiliki kriteria yang ideal menyebabkan masyarakat makin sulit melakukan tindakan memilih yang dilandasi daya nalar yang benar, lantaran terdapat ‘ranjau’ yang membahayakan jalannya pemilu yang demokratis. Adapun ranjau yang membahayakan tersebut seperti politik uang, intervensi kekuasaan, perilaku premanisme, hingga terorisme (Solihin par. 1-2).

Pemimpin yang berkualitas akan didapatkan apabila pemilih menggunakan hak pilihnya dengan cerdas. Memilih dengan cerdas, berarti memilih dengan menggunakan akal sehat dan hati nurani. Memilih dengan akal sehat, berarti memilih dengan menggunakan penilaian yang objektif, tanpa dipengaruhi oleh faktor uang, hubungan kekerabatan, suku, daerah, agama, dll. Memilih dengan hati nurani, berarti melihat dengan hati nurani tentang siapa sebenarnya calon yang akan dipilih, bagaimana kualitas moral, kualitas intelektual dan keterampilan profesional yang dimiliki (“Bagaimana” 2).

Pemilih yang cerdas, yakni pemilih yang sadar akan pentingnya kualitas demokrasi demi perbaikan nasib Bangsa Indonesia kedepan. Istilah “5 menit didalam bilik suara, menentukan 5 tahun kehidupan bangsa Indonesia” memiliki makna bahwa suara rakyat dalam Pemilu sangat berarti dan menentukan bagi arah perjalanan bangsa. Kampanye memilih cerdas juga telah dilakukan di kota Pematang oleh KPU Pematang. Menurut KPU Pematang, prinsip memilih cerdas yaitu “APIT”, yang terdiri dari “Amati, Pilih, Ikuti dan Tagih”. “Amati” adalah

kependekan dari kata “mengamati” yang ditujukan kepada calon-calon yang ada, apakah calon tersebut bersih dari Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN), peduli dan ingin memperjuangkan aspirasi rakyat. “Pilih” berarti memberikan suara kepada orang yang diyakini mampu memperjuangkan aspirasi. Hasil pengamatan terhadap daftar calon bermanfaat untuk menentukan dan menjatuhkan pilihan kepada calon-calon wakil rakyat. “Ikuti” mengandung pengertian bahwa pemilih harus senantiasa mengawal kebijakan anggota legislatif yang didukungnya. Langkah ini perlu agar kepercayaan yang diberikan tidak disalahgunakan. Dengan mengikuti segala tindakan orang yang dipilih, maka akan dapat mengetahui sejauh mana perjuangan wakil tersebut terhadap aspirasi rakyat yang memilihnya. Terakhir, “Tagih” janji-janji yang telah disampaikan. Hal ini untuk mendorong wakil yang dipilih untuk menjalankan agenda dan janji yang telah diucapkan ketika kampanye (Safrudin, par. 4).

Cara yang hampir sama dalam memilih cerdas juga dikemukakan oleh Kalyanamitra, Pusat Komunikasi dan Informasi Perempuan. Ada 4 (empat) cara memilih dengan cerdas dan berkualitas. *Pertama*, mengenali calon sebelum menentukan pilihan. Dalam hal ini pemilih dihibau untuk mengenal dan mengetahui riwayat hidup calon dan Partai Politik yang mengusungnya. Pengenalan riwayat hidup calon tersebut dapat berhubungan dengan latar belakang pendidikan, pekerjaan, aktifitas dalam masyarakat, dan juga pribadi yang bersangkutan dalam kehidupan sehari-hari bersama-sama dengan masyarakat. *Kedua*, mengetahui visi, misi dan programnya. Visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian seorang calon yang ingin dicapai ketika mengemban tugas sebagai pemimpin. Misi merupakan lanjutan dari visi. Pada dasarnya, misi merupakan alasan mendasar eksistensi dari visi. Misi biasanya sudah mengarahkan secara tegas tujuan calon pemimpin secara teknis yang dapat dijabarkan ke dalam program-program. Program merupakan penterjemahan secara teknis dari visi dan misi yang ditawarkan oleh para calon kepada pemilih dan masyarakat. Biasanya para calon mengemas program tersebut sedemikian bagusnya, sehingga program-program mereka terlihat sempurna dan menjanjikan masa depan yang lebih baik kepada para pemilih dan masyarakat. *Ketiga*, memastikan pilihan. Mendekati hari pemungutan suara, para pemilih

mengenali surat suara yang akan dipergunakan dalam Pemilu. Surat suara ini berisi nama, nomor urut dan foto calon pemimpin. Para pemilih dalam menentukan pilihannya memberikan tanda coblos pada 1 (satu) kolom yang memuat 1 (satu) pasangan calon yang berisi nomor urut, atau foto, atau nama calon. *Keempat*, mengawasi kinerja pemimpin. Mengawasi apakah kepemimpinan politik-pemerintahan yang terpilih bisa berorientasi pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat banyak (“Bagaimana”, 2).

2.2.1.4. Tinjauan Pemilih Pemula

a. Pengertian Pemilih Pemula

Pemilih pemula adalah Warga Negara Indonesia (WNI) yang berusia minimal 17 tahun yang ditandai dengan kepemilikan Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau sudah menikah dan belum pernah mengikuti kegiatan Pemilu. Umumnya usia pemilih pemula adalah WNI yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Kelompok muda yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya itulah yang disebut pemilih pemula. Kalangan lain yang dapat disebut pemilih pemula adalah TNI/Polri yang baru pensiun dan kembali menjadi warga sipil. Dalam masa tugas TNI dan Polri tidak menggunakan hak pilih dalam Pemilu. Karena belum memiliki pengalaman memilih dalam Pemilu, Pemilih pemula umumnya belum mengetahui dan memahami berbagai hal yang berkaitan dengan Pemilu. Misalnya tujuan Pemilu diselenggarakan, tahapan Pemilu, calon kandidat Pemilu, tatacara menggunakan hak pilih dalam Pemilu dan sebagainya. (“Pemilih”, par. 6-8).

b. Syarat Menjadi Pemilih dalam Pemilu

Syarat-syarat yang harus dimiliki untuk menjadikan seseorang dapat memilih adalah *pertama*, WNI yang berusia 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin. *Kedua*, tidak sedang terganggu jiwa/ingatannya. *Ketiga*, terdaftar sebagai pemilih. *Keempat*, bukan anggota TNI/Polri (Purnawirawan / Sudah tidak lagi menjadi anggota TNI / Kepolisian). *Kelima*, tidak sedang dicabut hak pilihnya. *Keenam*, terdaftar di DPT. *Ketujuh*, khusus untuk

Pemilukada calon pemilih harus berdomisili sekurang-kurangnya 6 (enam) bulan di daerah yang bersangkutan. (“Konsep”, par. 2).

c. Potensi Pemilih Pemula

Empat alasan mendasar yang menyebabkan pemilih pemula mempunyai kedudukan dan makna strategis dalam Pemilu adalah *pertama*, alasan kuantitatif yaitu bahwa pemilih pemula ini merupakan kelompok pemilih yang mempunyai jumlah secara kuantitatif relatif banyak dari setiap Pemilu. *Kedua*, pemilih pemula adalah merupakan satu segmen pemilih yang mempunyai pola perilaku sendiri dan sulit untuk diatur atau diprediksi. *Ketiga*, kekhawatiran bahwa pemilih pemula akan lebih condong menjadi golput dikarenakan kebingungan karena banyaknya pilihan partai politik yang muncul yang akhirnya menjadikan mereka tidak memilih sama sekali. *Keempat*, masing-masing organisasi sosial politik mengklaim sebagai organisasi yang sangat cocok menjadi penyalur aspirasi bagi pemilih pemula yang akhirnya muncul strategi dari setiap partai politik untuk mempengaruhi pemilih pemula. (Setiaji par. 8).

Diperkirakan, dalam setiap Pemilu, jumlah pemilih pemula sekitar 20-30% dari keseluruhan jumlah pemilih dalam Pemilu. Pada Pemilu 2004, jumlah pemilih pemula sekitar 27 juta dari 147 juta pemilih. Pada Pemilu 2009 sekitar 36 juta pemilih dari 171 juta pemilih. Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2010: Penduduk usia 15-19 tahun: 20.871.086 orang, usia 20-24 tahun: 19.878.417 orang. Dengan demikian, jumlah pemilih muda sebanyak 40.749.503 orang. Dalam Pemilu, jumlah tersebut sangat besar dan bisa menentukan kemenangan Partai Politik atau kandidat tertentu yang berkompetisi dalam Pemilu (“Pemilih”, par. 10-11).

d. Karakteristik Pemilih Pemula

Berdasarkan pengertian pemilih pemula, maka karakteristik yang dimiliki oleh pemilih pemula dilihat dari karakter yang berbeda dengan pemilih yang sudah terlibat pemilu periode sebelumnya yaitu, *pertama*, belum pernah memilih atau melakukan penentuan suara di dalam TPS. *Kedua*, belum memiliki pengalaman memilih. *Ketiga*, memiliki antusias yang tinggi. *Keempat*, kurang rasional. *Kelima*, pemilih muda yang masih penuh gejolak dan

semangat, yang apabila tidak dikendalikan akan memiliki efek terhadap konflik-konflik sosial di dalam Pemilu. *Keenam*, menjadi sasaran peserta Pemilu karena jumlahnya yang cukup besar. *Ketujuh*, memiliki rasa ingin tahu, mencoba, dan berpartisipasi dalam Pemilu, meskipun kadang dengan berbagai latar belakang yang berbeda. (Setiaji 3-4).

e. Psikologis dan Behavioristik Pemilih Pemula

Pemilih pemula adalah kelompok masyarakat yang termasuk dalam kategori muda mudi dalam psikologi. Muda mudi biasanya tidak terlepas dari perbincangan tentang penampilan diri, hubungan dengan orang tua, pacar atau seorang yang diidamkan, dan pelajaran di sekolah atau mata kuliah. Masa remaja adalah masa persiapan menuju kedewasaan. Jika seluruh masa hidup seseorang diamati maka masa remaja merupakan masa terjadinya proses-proses yang banyak menghasilkan perubahan, baik yang langsung tampak maupun yang hanya dirasakan akibatnya oleh diri sendiri dan orang lain. Masa remaja dibagi menjadi 3 bagian, yakni:

- Masa persiapan fisik antara umur 11-15 tahun
- Masa persiapan diri antara umur 15-18 tahun
- Masa persiapan dewasa antara umur 18-21 tahun

Pemilih pemula umumnya adalah remaja yang sudah pada tahap masa persiapan dewasa. Pada tahap ini kebanyakan muda mudi belum mendapatkan kepastian masa depannya dan masih menganggap bahwa masa depannya suram. Kesuraman ini berhubungan dengan kecemasan tentang bagaimana nanti menempatkan diri di masyarakat, sehingga timbul pertanyaan mengenai persiapan yang diperlukan agar kelak dapat memperoleh tempat di masyarakat.

Kajian tentang target primer dari perancangan ini sangat dibutuhkan, sehingga psikologi dan behavioristik pemilih pemula dikaji secara mendalam (Gunarsa 2-12).

- Perkembangan Kognitif Psikologi Remaja

Pertumbuhan otak mencapai kesempurnaan pada usia 12–20 tahun secara fungsional, perkembangan kognitif (kemampuan berfikir) remaja dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Secara intelektual remaja mulai dapat berfikir logis tentang gagasan abstrak.
 - b. Berfungsinya kegiatan kognitif tingkat tinggi yaitu membuat rencana, strategi, membuat keputusan-keputusan, serta memecahkan masalah.
 - c. Sudah mampu menggunakan abstraksi-abstraksi, membedakan yang konkrit dengan yang abstrak.
 - d. Munculnya kemampuan nalar secara ilmiah, belajar menguji hipotesis.
 - e. Memikirkan masa depan, perencanaan, dan mengeksplorasi alternatif untuk mencapainya psikologi remaja.
 - f. Mulai menyadari proses berfikir efisien dan belajar berinstropeksi.
 - g. Wawasan berfikirnya semakin meluas, bisa meliputi agama, keadilan, moralitas, dan identitas (jati diri).
- Perkembangan Emosi Psikologi Remaja

Remaja akhir sudah mulai mampu mengendalikan emosi. Remaja yang berkembang di lingkungan yang kurang kondusif, kematangan emosionalnya terhambat. Sehingga sering mengalami akibat negatif berupa tingkah laku “salah suai”, misalnya :

- a. Agresif : melawan, keras kepala, berkelahi, suka mengganggu dan lain-lainnya.
- b. Lari dari kenyataan (*regresif*) : suka melamun, pendiam, senang menyendiri, mengkonsumsi obat penenang, minuman keras, atau obat terlarang

Sedangkan remaja yang tinggal di lingkungan yang kondusif dan harmonis dapat membantu kematangan emosi remaja menjadi :

- a. Adekuasi (ketepatan) emosi : cinta, kasih sayang, simpati, altruis (senang menolong), respek (sikap hormat dan menghormati orang lain), ramah, dan lain-lainnya.
 - b. Mengendalikan emosi : tidak mudah tersinggung, tidak agresif, wajar, optimistik, tidak meledak-ledak, menghadapi kegagalan secara sehat dan bijak.
- Pekembangan Moral Psikologi Remaja

Remaja sudah mampu berperilaku yang tidak hanya mengejar kepuasan fisik saja, tetapi meningkat pada tatanan psikologis (rasa diterima, dihargai, dan penilaian positif dari orang lain).

- Perkembangan Sosial Psikologi Remaja

Remaja telah mengalami perkembangan kemampuan untuk memahami orang lain (*social cognition*) dan menjalin persahabatan. Remaja memilih teman yang memiliki sifat dan kualitas psikologis yang relatif sama dengan dirinya, misalnya sama hobi, minat, sikap, nilai-nilai, dan kepribadiannya.

Perkembangan sikap yang cukup rawan pada remaja adalah sikap *comformity* yaitu kecenderungan untuk menyerah dan mengikuti bagaimana teman sebayanya berbuat. Misalnya dalam hal pendapat, pikiran, nilai-nilai, gaya hidup, kebiasaan, kegemaran, keinginan, dan lain-lainnya.

- Perkembangan Kepribadian Psikologi Remaja

Isu sentral pada remaja adalah masa berkembangnya identitas diri (jati diri) yang bakal menjadi dasar bagi masa dewasa. Remaja mulai sibuk dan heboh dengan problem “siapa saya?” (*Who am I ?*). Terkait dengan hal tersebut remaja juga risau mencari idola-idola dalam hidupnya yang dijadikan tokoh panutan dan kebanggaan. Faktor-faktor penting dalam perkembangan integritas pribadi remaja adalah :

- a. Pertumbuhan fisik semakin dewasa, membawa konsekuensi untuk berperilaku dewasa pula.
- b. Kematangan seksual berimplikasi kepada dorongan dan emosi-emosi baru.
- c. Munculnya kesadaran terhadap diri dan mengevaluasi kembali obsesi dan cita-citanya.
- d. Kebutuhan interaksi dan persahabatan lebih luas dengan teman sejenis dan lawan jenis.
- e. Munculnya konflik-konflik sebagai akibat masa transisi dari masa anak menuju dewasa. Remaja akhir sudah mulai dapat memahami, mengarahkan, mengembangkan, dan memelihara identitas diri

- Tindakan antisipasi remaja akhir adalah:

- a. Berusaha bersikap hati-hati dalam berperilaku dan menyikapi kelebihan dirinya.
- b. Mengkaji tujuan dan keputusan untuk menjadi model manusia yang diidamkan.
- c. Memperhatikan etika masyarakat, kehendak orang tua, dan sikap teman-temannya.
- d. Mengembangkan sikap-sikap pribadinya.

- Perkembangan Kesadaran Beragama

Iman dan hati adalah penentu perilaku dan perbuatan seseorang. Bagaimana perkembangan spiritual ini terjadi pada psikologi remaja? Sesuai dengan perkembangannya kemampuan kritis psikologi remaja hingga menyoroti nilai-nilai agama dengan cermat. Mereka mulai membawa nilai-nilai agama ke dalam kalbu dan kehidupannya. Tetapi mereka juga mengamati secara kritis kepincangan-kepincangan di masyarakat yang gaya hidupnya kurang memedulikan nilai agama, bersifat munafik, tidak jujur, dan perilaku amoral lainnya. Di sinilah idealisme keimanan dan spiritual remaja mengalami benturan-benturan dan ujian (Hariyanto 1).

2.2.2. Fakta-fakta Lapangan

2.2.2.1. Iklan Layanan Masyarakat yang Pernah Ditayangkan



Gambar 2.1. ILM memilih cerdas 1

Sumber: Pemilih (2012, p.1)

Hasil pengamatan:

Pesan verbal:

- *Headline* : Pemilih cerdas pilih calon Gubernur berkualitas, STOP politik uang.
- *Body copy* : *Nyok kite milih...*

Pesan Visual

- Visual iklan berupa foto dari barang-barang yang mungkin bisa dijadikan alat politik uang oleh para partai politik atau kandidat yang melakukan kampanye hitam.

Warna

- Warna yang dipakai dalam iklan ini bernuansa oranye, yang senada dengan nuansa logo KPU dan Pemilu.

Pengamatan iklan

Antara visual dan verbal saling berhubungan. Masyarakat dapat langsung mendapatkan informasi tentang barang apa saja yang bisa menjadi alat politik uang yang digunakan partai politik ataupun kandidat calon pemimpin. Bahasa pada *body copy* menggunakan bahasa betawi yang sesuai dengan sasaran khalayak dari iklan ini yaitu untuk DKI Jakarta.

Kesan pemilih pemula

- *Audience* mengetahui bahwa iklan ini adalah iklan tentang pemilihan Gubernur. *Audience* berpendapat bahwa iklan ini berbicara tentang memilih Gubernur yang meyakinkan dan tidak hanya mengandalkan uang namun *audience* tidak memahami makna visualisasi yang dipakai. Visual dalam iklan dianggap penting, karena jika yang ditayangkan dipenuhi dengan tulisan, *audience* akan malas untuk melihat bahkan membaca iklan tersebut.



Gambar 2.2. ILM memilih cerdas 2

Sumber: KPU Provinsi Jawa Timur

Hasil pengamatan

Pesan verbal

- *Headline* : Perbaikan kehidupan berbangsa dimulai dari pilihan anda
- *Body copy* 1: 5 menit di bilik suara, 5 tahun nasib anda dipertaruhkan, pilih wakil rakyat yang berkualitas
- *Body copy* 2 : Pemungutan suara Pemilu anggota DPR, DPD, DPRD Kamis 9 April 2009

Pesan Visual

- Visual iklan berupa foto dari masyarakat yang telah melakukan Pemilu.
- Visual kedua merupakan ilustrasi pulpen yang digunakan untuk mencontreng calon yang akan dipilih dalam bilik suara. Pulpen tersebut divisualisasikan sedang berbicara tentang *headline* dari iklan ini.

Warna

- Warna yang dipakai dalam iklan ini bernuansa oranye, yang senada dengan nuansa logo KPU dan Pemilu.

Pengamatan iklan

Antara visual dan verbal tidak saling berhubungan karena visual yang dipakai memperlihatkan orang yang sedang memilih dan pesan verbal berbicara tentang memilih cerdas.

Kesan pemilih pemula

- *Audience* menangkap bahwa iklan ini berbicara tentang negara Indonesia adalah negara demokrasi yang akan melakukan kegiatan Pemilu. Dan *audience* juga menangkap informasi tentang tanggal Pemilu.



Gambar 2.3. ILM memilih cerdas 3
Sumber: KPU Provinsi Jawa Timur

Hasil Pengamatan:

Pesan Verbal

- *Headline* : Pemilih cerdas memilih pemimpin yang berkualitas
- *Sub headline* : Pilih presiden dan wakil presiden 2009
- *Body copy* : Ingat contreng satu kali!!!
8 Juli 2009 Pilpres (Putaran 1)
8 September 2009 Pilpres (Putaran 2)
Tandai pilihanmu

Pesan Visual

- Menjelaskan tentang cara mencontreng yang sah dan tidak sah. Ilustrasi pulpen yang dipakai dalam iklan sebelumnya, masih dipakai dalam iklan ini.

Warna

- Warna menggunakan warna oranye yang senada dengan warna logo KPU dan Pemilihan Umum.

Pengamatan Iklan

- Penyajian visual dan *body copy* sudah saling mendukung, namun tidak sesuai dengan *headline* yang merupakan faktor utama dalam iklan ini.

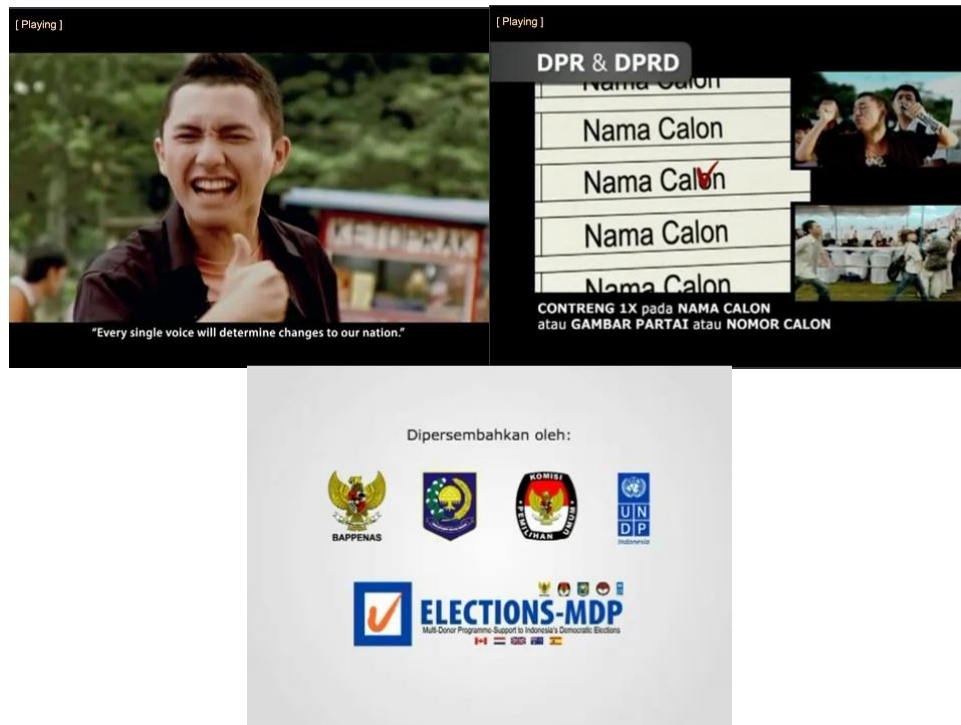
Kesan pemilih pemula

- Menurut *audience*, iklan ini lebih berbicara tentang bagaimana cara memilih daripada pesan memilih cerdas yang disampaikan. Sehingga iklan ini lebih berisi informasi tentang suara sah dan tidak sah.



Gambar 2.4. ILM memilih cerdas 4

Sumber: Youtube (2009)



Gambar 2.4. ILM memilih cerdas 4 (sambungan)

Sumber: Youtube (2009)

Pesan Verbal

- Pemilu akan dilakukan tanggal 9 April dan tiap satu surat suara hanya diperlukan satu kali controng. Bahasa yang digunakan merupakan campuran bahasa dari beberapa suku di Indonesia.

Pesan Visual

- Suasana dalam iklan menggambarkan suasana pagi hari di tempat orang-orang sedang berolah raga dan membeli makan pagi dipinggir jalan. Kemudian terjadi interaksi tentang kegiatan apa yang diadakan tanggal 9 April dan bagaimana cara mencontrong dengan menggunakan lagu. Penggambaran suku-suku di Indonesia pada iklan tersebut beragam. Sehingga menjadi representasi bahwa Indonesia terdiri dari berbagai suku bangsa.
- Kesan pemilih pemula
Audience berpendapat bahwa iklan ini lebih berbicara tentang bagaimana cara mencoblos dan menginformasikan tentang tanggal pemilihan umum.

2.2.2.2. Hasil Wawancara Sasaran Perancangan

Berikut ini merupakan fakta lapangan dari hasil wawancara serta observasi langsung di lapangan untuk mengetahui tingkah laku dan pola pikir dari target perancangan. Wawancara dilakukan kepada sasaran perancangan pemilih pemula dan yang sudah memiliki pengalaman memilih sebagai pebandingan.

- Wisnu Jaya Samodra, Mahasiswa, 21 tahun.

P : Sudah pernah ikut Pemilu?

W : Belum

P : Tahun 2013 ini apakah berencana untuk ikut Pemilihan Gubernur?

W : Kapan ya itu? Aku nggak tahu. Sepertinya yang di Tulungagung sudah terlewat.

P : Pilgub diadakan di semua kota di Jawa Timur secara serentak, jadi Tulungagung belum ada kegiatan Pilgub.

W : Gubernur mana itu?

P : Jatim, Tulungagung termasuk Jatim kan?

W : Sepertinya nggak ikut yang kali ini, aku lebih sering di Surabaya sekarang.

P : Kenapa nggak pernah ikut Pemilu?

W : Kalau sempat pulang ya nyoblos, soalnya SMA sama kuliah di Surabaya. Nggak belain kalau sampai pulang ongkosnya 100rb hanya untuk nyoblos.

P : Oh.. gitu ya, kalau Pilgub kemarin, calon, dll darimana saja?

W : Lewat stiker

P : Apa yang kamu ingat dari stiker tersebut?

W : Slogannya unik “coblos kumise”

P : Menurutmu kenapa sih susah mengerti siapa-siapa aja calonnya?

W : Sosialisasi hanya dikalangan tertentu, jadi pemilih pemula seperti saya kurang dapat informasi.

P : Punya pikiran nggak untuk mencari tahu hal-hal tentang Pemilu?

W : Biasa-biasa aja. Kalau ngga ada info yang cukup ya cari.

P : Lagu yang paling kamu sukai apa?

W : Lagu korea

P : Hal yang paling kamu inginklan kalau punya uang 1 M apa?

W : Ditabung, kalau butuh baru ambil uangnya
P : Kenapa ditabung?
W : untuk keamanan aja
P : Trs hal yang paling kamu takutkan apa?
W : Sendirian di bumi
P : Kenapa?
W : Bayangin aja kalau sendirian ngga ada hewan juga
P : Lalu harusnya bagaimana?
W : Ya kaya gini aja rame
P : Rame nya gimana? Apa untungnya kalau rame?
W : ya kalau sendirian ngga ada orang tua, aku nggak bias sekolah
P : Trs gimana caranya cari komunitas?
W : Kalau sekarang ya sama anak kuliah lain.
P : Ooo gt ya oke thanks...

Kesimpulan wawancara

Sebagai pemilih pemula Wisnu tidak mengetahui bahwa pemilihan gubernur Jawa Timur akan dilakukan bulan Agustus 2013 ini. Sebagai mahasiswa perantauan yang kuliah di luar kota, kendala yang ditemui adalah ketika jadwal pemilihan umum tidak sesuai dengan jadwal libur perkuliahan. Hal ini mengakibatkan Wisnu menjadi pemilih golput karena kendala jarak dan biaya yang harus dikeluarkan jika harus kembali ke kampung halaman. Pengetahuan tentang informasi pemilihan gubernur juga masih kurang, menurutnya hal ini juga disebabkan karena sosialisasi dari pihak penyelenggara pemilu yang hanya dikalangan tertentu dan terlambat, sehingga khalayak tidak turut mengikuti tahapan pemilu yang ada dari awal. Kesadaran yang kurang menyebabkan Wisnu tidak pro aktif untuk mengetahui hal-hal yang terkait dengan pemilu dan informasi tentang pemilu hanya didapatkan saat calon calon kandidat sedang melakukan kampanye. Sebagai seorang mahasiswa, hal yang paling dekat dengan Wisnu adalah komunitas yang dibangun pada saat kuliah. Sehingga sebagai mahasiswa perantauan orang-orang terdekatnya adalah teman-teman kuliah. Hal ini menandakan bahwa target adalah seorang yang suka berkomunitas. Pemikiran

tentang masa depan masih jangka pendek. Sehingga yang terpenting adalah kehidupan yang dijalani sekarang.

- **Raz, Pelajar, 19 tahun**

- P : kamu sudah pernah ikut pemilu?
- R : Sudah pilkada sih, masuk itungan ga?
- P : masuk
- R : terus?
- P : pilkada mana?
- R : karanganyar
- P : waktu itu milih siapa?
- R : bu rina
- P : koq 48opu milih bu rina? Memang tau bu rina darimana?
- R : nggak tau sih, soalnya waktu itu muka dia yg paling putih
- P : beneran gr2 itu?
- R : sama dikasih uang 100ribu
- P : lhoh? Iya? Pake duit?
- R : iya
- P : sama pihak bu rina nya? Koq 48opu dikasih duit tuh gimana ceritanya?
- R : dari manajemen nya kayanya, dikasih duitnya itu dianter dari rumah kerumah
- P : dalam rangka apa bilang nya waktu ke rumah gitu?
- R : yang aku suruh nemuin pembatuku, waktu itu aku les di ruang tengah
- P : oooo gt.. tapo waktu itu tau nggak calon2 lain selain bu rina?
- R : enggak
- P : tau nya Cuma bu rina berarti?
- R : iya, tahuku bu rina, dan dia satu satunya perempuan, eh setelah semakin kesini ternyata dia juga sama aja tikus betina
- P : gak puas ya berarti? Kadang memang yang pakai ngirim uang gitu gak bener kok kerjanya, itu namanya *money politic*, nanti kalau ikut pilgub jateng jgn pilih yang ngirim duit, pilih yang benar benar bagus lah...
- R : kalo pilgub jateng aku percaya sama ganjar

- P : knp tuh?
- R : tapi kalo RI 1 gak percaya sama siapa siapa, kalau ganjar itu mau deket sama seniman
- P : lho memang kenapa kalau deket sama seniman?
- R : merasa diperhatikan aja, aku kan hidup dan besar dari seni
- P : koq km tau sih klo ganjar deket sm seniman? Mmg nya dia udah nglakuin apa?
- R : gini sebelum dia ada niatan jadi gubernur sekitar 3-4 taun lalu, dia mau ada di *backstage* sesi ribet
- P : wah kamu juga tau ya yang kaya gitu, memang tau sendiri apa dibilangin orang?
- R : terus waktu kita (komunitas wisma seni) ada acara 12-12-12 kemarin 49opular49 puisi and juga jadi sponsor kaos kita, terus dia juga gak canggung nongkrong di kantin wisma seni sama kita join rokok dan makanan, seakan gak ada jarak gitu sih
- P : tapi kamu tau ngga kerjanya dia apa?
- R : wah nggak terlalu deket, setauku sih punya usaha
- P : tapi kamu juga pernah ngobrol ngobrol gitu?
- R : sering banget malahan, panggilan dia di wisma kang cimeng
- P : oya kamu udah pernah liat iklan layanan masyarakat gt gak buat pemilu?
- R : udah, tapi terkesan kuno kurang modern, kaya dibuat buat gitu
- P : lihatnya dmn?
- R : tapi kalo sosialisasi pemilu aku pernah terlibat langsung, 49 opula di youtube (ga sengaja), sama di TV
- P : oya terlibatnya gimana? Waktu kapan tuh?
- R : +- 1 bln an lalu
- P : oo brarti yg buat pilgub ini ya? Kamu ngapain emangnya?
- R : ngisi acara hehehhe, selain sekolahh aku kan juga gabung di WKS, hhe
- P : WKS apa tuh?
- R : wayang 49opular sebelah, kita diundang main diacara sosialisasi, soalnya wayang kita itu bukan wayang yang kaya biasanya, soalnya isinya kritik

50 opula smua dan tokohnya ga ada yg namanya kaya wayang formal, wajahnya biasa2 smua kaya manusia biasa

- P : menurutmu calon pemimpin harusnya gimana sih?
- R : ga usah muluk2 cukup 1 aja, Ga perlu janji macem2, cukup melakukan hal kecil tapi berdampak besar, misalnya jalan raya, orang pasti gak terlalu *respect* sama yang namanya jalan raya, tapi sadar ga sadar itu penting loh, sekarang gini komposisi dalam membangun jalan itu sekarang dibanyakin pasir dari pada aspalnya, banyak jalan yang udah ga layak disebut jalan, tambalan asal2an disana sini, mulai aja lah dari hal kecil kaya jalan itu, sesuatu yang besar itu dimulai dari hal kecil, aku sempet berfikir kata-kata temenku dari yunani sama mexico, temen aku tolas dari yunani dan 50opul dari mexico waktu kita perjalanan dari 50opular50 ke solo mereka sempet bilang kalo kita ada di 50opular ada di jalan kaya gini kita berhak nuntut pemerintah karena jalan ancur gini
- P : menurutmu iklan layanan masyarakat yg ada tuh kasih pengaruh positif ngga buat km?
- R : ya kalo aku sih bilang bukan ngaruh ato gak nya, tapi itu balik lagi dalam model pengemasan nya iklan itu, aku bilang terlalu flat dan baru tadi siang aku ngobrolin itu sama om garin
- P : flat nya gmn?
- R : kurang ada sentuhan *artnya*, om garin sempet bilang sih “ini bukan karena aku sutradara terus mengkritisi sutradara lainnya”, tapi iklan layanan masyarakat itu *low budget*, dan sutradara yang ngerjain itu asal asal an, coba iklan layanan masyarakat itu kaya film soegija sing ta garap pasti lakyo apik gara gara *budgetnya* tinggi
- P : akhir2 ini tempat yang sering dikunjungi apa?
- R : apa ya, mmm, wisma seni, 50opu, sama ampm
- P : 50opu itu apa?
- R : coffe shop
- P : ampm jg t4 makan gt ya, knp koq sering ke 50opu atau ampm?
- R : 50opu itu suasana enak bwt nongkrong bahas bisnis, kalo ampm itu enak buat santai sama temen sambil make a wish dapet pacar

Kesimpulan wawancara

Raz adalah pelajar berusia 19 tahun yang pernah mengikuti Pilkada. Saat itu Raz memilih kandidat berdasarkan keunikan karena calonnya adalah wanita, dan selain itu calon yang dipilih oleh Raz melakukan politik uang dengan memberikan uang sebesar 100ribu rupiah. Namun lambat laun Raz sadar bahwa yang dipilih adalah pemimpin yang salah. Pada Pilgub mendatang Raz sudah menetapkan calon yang akan dipilih. Calon yang dipilih merupakan calon yang sudah dikenalnya. Raz berpendapat bahwa calon yang akan dia pilih adalah calon yang memperhatikan kebutuhannya sebagai seorang seniman. Calon yang akan dipilih mempunyai kontribusi dalam beberapa kegiatan yang Raz lakukan. Raz pernah melihat beberapa iklan layanan masyarakat dan berpendapat bahwa iklan layanan masyarakat tersebut kurang memiliki sentuhan seni. *Budget* yang kecil diyakini berpengaruh pada hasil iklan layanan masyarakat. Menurut Raz, pemimpin idamannya adalah pemimpin yang mementingkan kebutuhan dasarnya sebagai masyarakat. Raz adalah khalayak yang suka berkomunitas. Kesehariannya dilalui dengan berkumpul bersama teman seniman lain, dan tempat-tempat yang paling sering dikunjungi adalah tempat nongkrong minumkopi dan makan bersama teman.

- Andry Liman, mahasiswa, 23 tahun

P : kapan pemilu pertama?

A : pemilu pertama aku?

A : 5 tahun lalu

P : pilpres?

A : iya, 6 tahun lalu sih lebih tepatnya, saat itu aku milih megawati, pilpres kemarin ini yg SBY kepilih lagi aku golput

P : kenapa milih megawati?

A : aku suka dulu sama partainya, pahamnya marhaenisme (kalo ga salah tulis yah, google untuk lebih jelas), partai lain ada yg berlandaskan Pancasila atau Islam, aku lebih suka yg marhaenisme, yg berpihak ke rakyat kecil

P : ooo gt ya, trs puas gak?

A : lumayan si, kalo ga salah sejak jaman megawati sekolah2 mulai gratis untuk anak miskin, org gak mampu

P : megawati tuh kmrn wkt sby nyalon, dia nyalon gak sih?

A : nyalon, Cuma ya aku sebelnya ama yg internal partainya

P : koq golput?

A : bnyk yg korupsi, udah ga inget aku mana yg korupsi wkwkwk, intinya banyak legislatifnya

P : gr2 itu golput? Inget2 ya, klo dulu pas milih pertama kali udah ngerti ngga soal politik2 gt?

A : sedikit, beda jauh ama skrg sih wkwkwk

P : hebat jg ya udah ngerti paham marhaenism

A : kan di SMA diajarin Pkn rere

P : pdhl br pemilih pemula, lho skg byk yg ky gak peduli gt

A : ada komunis, marhaenis, islam, pancasila, liberal dsb, aku termasuk yang lumayan suka ngikutin politik, tapi ga suka2 banget sih, ya asal tau berita aja dan perkembangannya, ga freak liatin Metro TV terus tiap hari wkwkwkwk, kadang jg liatin politik luar negri, kan dulu aku kerja di saham, jd perkembangan politik luar negri jg minimal harus ngerti re

P : hmmmmmm, brarti pemilu pertama pilpres ya? Dpt info ttg calon2 gt drmn?

A : iyah, dari komplek rumah aku sih, rumah aku kan basis PDIP kompleknya, ada spanduk2 gitu, megawati visinya apa misinya apa

P : trs yg calon2 lain dr mn? Ngikutin gak visi misi nya calon2 lain?

A : enggak saat itu, saat itu yg menang kan SBY, SBY lagi tinggi2nya itu ama pak JK, byk org merindukan sosok pak Harto yg basis militernya tinggi dan kuat, makanya dia kepilih si SBY

P : lho berarti wkt sby menang tu km milihnya megawati?

A : emang, tp kalah

P : knp koq smp gak tau visi misi nya calon2 lain?

A : gmn ya saat itu social media belom gitu bagus, jamannya friendster cari2 info susah hahahah, kalo skrg kan gila2an, kayak pilkada kemarin aja pak jokowi di twit brapa juta orang

P : brarti menurutmu skg bs ya bandingin calon2 lwt media?

- A : justru media itu bisa membelokan persepsi masyarakat, ada teori yg bilang kalo media skrg itu digunakan sebagai alat kampanye, tergantung besaran duit yg dibayar parpol, begitu jg lembaga survei, contohnya kemarin pas pilkada DKI, pak jokowi diramalkan Cuma dapet suara 30 persen berbanding 70 persen ama fauzi bowo, itu yg survei LSI (Lingkaran survei indonesia), tp pada kenyataana jokowi yg menang, sori untuk persenannya km googling aja, aku rada lupa
- P : trs menurutmu dgn cara apa isa dpt info yg objektif?
- A : baca Kompas, satu2nya media yang ga berat kemana2
- P : Kompas doang?
- A : iya
- P : tv one gmn?
- A : sejak dulu Kompas ga pernah berat kemana2, aduh tv one milik si aburizal bakrie (golkar) dah pasti subjektif lah, metro tv aja skrg uda mulai ga objektif, sejak surya paloh mau jd presiden kan
- P : tp kan skg ya media yg plg sering diliat kan tv ya
- A : iya
- P : koran aja udah berkurang
- A : makanya, karena itu media tv itu bisa dibelokin
- P : dlu wkt milih pertama kali itu berdasarkan pilihan sndr? Media pengaruh gak? Spanduk dll? Ortu pny pengaruh gak? Misalnya ortu pilih apa trs km ikut2
- A : ortu sih pilih PDIP
- P : tmn pengaruh?
- A : gak
- P : mang gak pernah sharing2?
- A : enggak sih
- P : trs ngerti soal2 politik gt drmn aja brarti?
- A : Koran, dari metro tv
- P : menurutmu apa yg hrs dilakuin sih biar org2 tu tau calon2 nya gmn? Skg tuh klo pemilih pemula biasanya gak mau proaktif y cari2 info gt

- A : ya dari mesin partainya harus bergerak, cara plin efektif ya kayak jokowi, blusukan hahahahah, org indo mana care lg sih ama pemerintah, soalnya pemerintah itu uda berengsek bgt la, yg penting urusan perut ama kasur doang yg mereka pikirin, sudah hampir ga ada trust
- P : tambah susah milih nya ya brarti
- A : iya, kecuali ada sosok macam jokowi atau ahok, atau pak dahlan, karena kita tahu track record dia, dia di solo bagus, di bangka belitung jg bagus, pak dahlan wkt jd dirut PLN jg bagus
- P : brarti yg paling utama tuh track record donk ya
- A : BETUL! Dan berani diluar mainstream, ahok itu melawan arus loh, hahahaha, dia yg mengusulkan para pejabat indonesia membuktikan hartanya, pembuktian harta terbalik (google aja)
- P : kmrn wkt mega kalah kecewa gak?
- A : biasa aja, ud di prediksi, aku pikir malah pak JK yang menang, eh ga taunya SBY 1, Megawati ke 2, JK ke 3
- P : puas nda sm kepemimpinan sby yg skg?
- A : SANGAT TIDAK PUAS hahahaha
- P : knp
- A : sby itu sensitif kayak cewek, digosipin dikit langung bikin press conference dan skrg aja ribut internal partai kan kubu anas dan kubu ibas, sby malah sibuk ngurusin internal partai, wakilnya kena kasus century si budiono
- P : oya, dulu kan pas jd pemilih pemula blm terlalu doyan politik ya koq skg tiba2 doyan knp
- A : iya ya karena aku dulu kerja di saham, jd ya mau tidak mau harus suka sama gitu2an, terutama politik luar negri wwwkwkwkw
- P : berarti krn kebutuhan pribadi y? Mang knp klo tau soal politik luar negri?
- A : pergerakan saham itu dipengaruhi bbrp faktor, terutama politik luar negri, biasanya kalo ada pemilu gitu, terus presiden atau PM yg terpilih jelek track recordnya, saham bisa turun, bisa juga karena WAR, kondisi geologis → gempa bencana dsb
- P : ooo pengaruh ya? Br tau

A : atau misalnya kondisi politiknya lagi suram gara2 ada kerusuhan atau ada skandal korupsi, bisa jatuh, saham itu kan investasi, skrg aku tanya sama kamu, ada 2 perusahaan 1 china dan 1 palestina.. kamu mau investasi dimana kira2? Yg china apa palestina?

P : china

A : kenapa?

P : udah negara maju sih

A : karena china lebih maju, palestina perang terus, palestina kondisi geopolitiknya jelek, pemerintahan diktator dsb, mana ada yg mau investasi disana? Sesuai hukum ekonomi, semakin sedikit yg investasi, saham akan semakin murah dan menurun, semakin banyak peminat, semakin tinggi harganya

P : oooo

A : hukum demand supply, kayak mobil aja, Toyota lebih banyak peminat daripada daihatsu, karena mesin toyota lebih bagus dan canggih, makanya toyota lebih mahal hahaha

P : yg paling dipingin apa skg?

A :aku ingin jd GM hotel sih wkwkwkwk, sambil meraba kemampuan masak aku, hahahaha

P : knp mang?

A : karena jd GM itu dapet profit share dari hotel, apalg yg bintang 5, profit nya bisa ratusan juta, a lot of money, selain itu prestisius

P : mang klo prestis nya ditinggiin knp?

A : ya dilihat orang wah gitu dan lagi bekerja sbg hotellier itu kan ga harus di 1 tempat kadang dipindah2, jadi bisa jalan2 juga, traveling, industri tourism ini kan banyak bgt, mencakup dunia

P : klo misalnya punya duit 1 m buat apaan?

A : 200juta beli mobil, lalu beli gadget ama baju2 gitu kira2 abis 50jt la yaa.250 lagi pengen kuliah di luar negri, 500 juta tabungan simpanan

P : knp koq pgn kul di luar negri?

- A : pengen cari wawasan aja, kuliah sambil kerja, ya aku pengen jg sih dpt gelar luar negri biar jadi GM lebih gampang, kerjanya jg ya berhubungan sama hotel
- P : oooo lagi2 gm ya cita2 nya
- A : kayak di kitchen gitu, ya cita2ku 2, kalo ga GM ya buka usaha, Cuma itu
- P : trs yg paling ditakutin di dunia ini apa?
- A : takut ga punya duit
- P : knp mang?
- A : kalo ga punya duit g bisa makan, ga bisa tidur nyenyak, ga bisa minum
- P : supaya menghindari gak punya duit gt, apa yg bs dilakuin skg?
- A : kuliah dengan baik dan benar, serap semua ilmu dan mencari sendiri wawasan contoh: kayak nonton acara2 masak, jd nambah wawasan.. terus banyak baca buku bagaimana restoran itu beroperasi bagaimana bar dibuka, bagaimana membuat kopi, sistem coffee shop gimana, sistem hotel gmana
- P : skg2 ni hidupmu di dominasi sm apa?
- A : ambisi, hasrat, passion, pengen menyerap semua ilmu, ga perduli IPK berapa yg penting dapet ilmu
- P : hooo gt ya, oke2

Kesimpulan wawancara

Sebagai seorang mahasiswa Andry pernah mengikuti Pemilu, saat itu hal yang mempengaruhi Andry dalam menentukan pilihan adalah bahwa di dekat rumahnya merupakan posko dari salah satu partai politik, sehingga Andry dapat mengetahui visi, misi, dan program partai tersebut. Namun Andry tidak begitu mengetahui visi, misi, dan program calon-calon lain, sehingga pilihannya jatuh kepada partai politik yang memberikan informasi tentang paham yang dianut partai tersebut kepadanya. Andry juga berpendapat untuk mencari informasi tentang calon lain saat itu masih susah, berbeda dengan saat ini. Walaupun saat ini banyak sekali media yang dapat dibelokkan, namun masih ada beberapa media yang dianggap tidak berat sebelah, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat. Andry juga berpendapat bahwa penilaian yang paling penting pada calon pemimpin adalah rekam jejaknya. Hal yang paling memberikan motivasi bagi Andry untuk mengetahui politik adalah pada saat itu ia bekerja dan pekerjaannya

membutuhkan informasi tentang dunia politik baik dalam maupun luar negeri (kepentingan pribadi). Dan hal yang paling Andry kejar saat ini adalah memiliki penghasilan tinggi, dan memiliki kesan yang baik di masyarakat. Hal yang bisa Andry lakukan saat ini adalah menampung banyak ilmu sehingga dapat menggapai cita-cita.

2.2.2.3. Organisasi Pendukung

Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Propinsi Jawa Timur

Ketua Sekertariat : Amru
Alamat : Jalan Tanggulangin No. 3 Surabaya
Telp/Fax : 031-5673523,5673571
Email : bawaslujatim@gmail.com
Web : bawaslujatim.blogspot.com

Sejarah Pengawasan Pemilu

Dulunya pengawas Pemilu adalah lembaga adhoc yang dibentuk sebelum tahapan pertama pemilu (pendaftaran pemilihan) dimulai dan dibubarkan setelah calon yang terpilih dalam pemilu dilantik. Namun sejak tahun ini pengawas Pemilu merupakan organisasi tetap sama seperti halnya KPU. Pengawas Pemilu berfungsi untuk mengawasi pelaksanaan tahapan pemilu, menerima pengaduan, serta menangani kasus-kasus pelanggaran administrasi dan pelanggaran pidana pemilu.

Proses pelaksanaan Pemilu 1955 sama sekali tidak mengenal lembaga pengawas pemilu. Lembaga pengawas pemilu baru muncul pada Pemilu 1982, pembentukan Panwaslak Pemilu pada Pemilu 1982 dilatari oleh protes-protes atas banyaknya pelanggaran dan manipulasi penghitungan suara yang dilakukan oleh para petugas pemilu pada Pemilu 1971. Karena pelanggaran dan kecurangan pemilu yang terjadi pada Pemilu 1977 jauh lebih masif. Protes-protes ini lantas direspons pemerintah dan DPR yang didominasi Golkar dan ABRI. Akhirnya muncullah gagasan memperbaiki undang-undang yang bertujuan meningkatkan 'kualitas' Pemilu 1982.

Demi memenuhi tuntutan PPP dan PDI, pemerintah setuju untuk menempatkan wakil peserta pemilu ke dalam kepanitiaan pemilu. Selain itu,

pemerintah juga memperkenalkan adanya badan baru yang akan terlibat dalam urusan pemilu untuk mendampingi Lembaga Pemilihan Umum (LPU). Badan baru ini bernama Panitia Pengawas Pelaksanaan Pemilihan Umum (Panwaslak Pemilu) yang bertugas mengawasi pelaksanaan pemilu.

Dengan struktur, fungsi, dan mekanisme kerja yang baru, pengawas pemilu tetap diaktifkan untuk Pemilu 1999. Namanya pun diubah dari Panitia Pengawas Pelaksana Pemilihan Umum (Panwaslak Pemilu) menjadi Panitia Pengawas Pemilihan Umum (Panwaslu). Perubahan terhadap pengawas pemilu baru dilakukan lewat UU No. 12/2003. UU No. 12/2003 menegaskan, untuk melakukan pengawasan Pemilu, dibentuk Panitia Pengawas Pemilu, Panitia Pengawas Pemilu Provinsi, Panitia Pengawas Pemilu Kabupaten/Kota, dan Panitia Pengawas Pemilu Kecamatan (“Sejarah” 1)

Sekilas Bawaslu

Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) adalah badan yang bertugas mengawasi penyelenggaraan Pemilu di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Bawaslu ditetapkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2007 Pasal 70 tentang Pemilihan Umum. Jumlah anggota Bawaslu sebanyak 5 (lima) orang. Keanggotaan Bawaslu terdiri atas kalangan profesional yang mempunyai kemampuan dalam melakukan pengawasan dan tidak menjadi anggota partai politik. Dalam melaksanakan tugasnya anggota Bawaslu didukung oleh Sekretariat Bawaslu. Sekretariat Bawaslu dipimpin oleh Kepala Sekretariat. Sekretariat Bawaslu dibentuk berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 49 tahun 2008. Sekretariat Bawaslu mempunyai tugas memberikan dukungan teknis dan administratif kepada Bawaslu. Sekretariat Bawaslu terdiri atas sebanyak-banyaknya 4 (empat) Bagian, dan masing-masing Bagian terdiri atas sebanyak-banyaknya 3 (tiga) Sub Bagian (“Sekilas” 1).

Bawaslu propinsi Jawa Timur dulunya adalah organisasi Ad Hoc sehingga belum pernah melakukan sosialisasi atau membuat Iklan Layanan Masyarakat. Namun sejak tahun ini Bawaslu bukan lagi organisasi Ad Hoc dan akan berencana melakukan sosialisasi dan Iklan Layanan Masyarakat.

2.2.3. Data Visual

2.2.3.1 Pengamatan Perilaku Sasaran Perancangan dan Lokasi yang Sering Dikunjungi Pemilih Pemula



Gambar 2.5. Perilaku sasaran perancangan

2.3. Analisis Masalah

2.3.1. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung

Faktor yang menghambat penelitian ini adalah sulitnya mendapatkan informasi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) dikarenakan masa-masa sekarang adalah masa-masa menjelang pemilihan Gubernur Jawa Timur, sehingga pihak-pihak yang berada di kantor KPU sulit untuk ditemui karena mengurus berbagai hal terkait pemilihan Gubernur Jawa Timur yang akan 60opula.

Faktor yang mendukung penelitian ini adalah pemilihan Gubernur yang akan diadakan pada bulan Agustus tahun 2013 di Surabaya menyebabkan segala pemberitaan tentang Pemilu mulai marak di media. Berita-berita yang disampaikan merupakan berita yang 60 pula. Sehingga momentum dalam pembuatan Tugas Akhir ini menjadi tepat.

2.3.2. Analisis Akar Masalah

2.3.2.1. Analisa 5W + 1H

Masalah yang ada pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis data 5W+1H sebagai berikut.

- What

Permasalahan dari penelitian ini adalah pemilih pemula sudah terlanjur apatis dengan perpolitikan di Indonesia sehingga kalangan tersebut tidak mau mengikuti Pemilu dan lebih memilih memanfaatkan waktu libur Pemilu untuk berpergian. Padahal pemilih pemula adalah kalangan yang terpelajar dan berpotensi untuk dapat memberikan kontribusinya kepada negara dengan memilih cerdas.

Pemilih pemula umumnya belum mengetahui berbagai hal terkait Pemilu, mulai dari tujuan Pemilu diselenggarakan, tahapan Pemilu, calon kandidat Pemilu, tatacara menggunakan hak pilih dalam Pemilu dan hal-hal lain yang seharusnya diketahui pemilih pemula sebelum memilih salah satu calon dalam pesta demokrasi. Kurangnya pengetahuan tersebut juga dapat membuat pemilih pemula memilih calon pemimpinnya dengan sembarangan. Dengan karakteristik pemilih pemula yang belum pernah mengikuti kegiatan pemilu, memiliki antusias yang tinggi, kurang rasional, masih penuh gejolak dan semangat, serta memiliki rasa

ingin tahu yang tinggi menyebabkan pemilih pemula acap kali menjadi sasaran dari partai politik atau kandidat calon pemimpin yang melakukan kecurangan misalnya dengan politik uang. Sehingga kualitas Pemilu, calon pemimpin, dan terutama pemilih dalam Pemilu sebagai pemegang kedaulatan semakin memburuk. Dan apabila kandidat yang melakukan kecurangan tersebut menang dalam Pemilu, maka masyarakat akan dipimpin oleh orang yang tidak bertanggung jawab tersebut, sehingga cita-cita bangsa yang menginginkan perubahan kearah yang lebih baik menjadi terhambat.

- Who

Kalangan masyarakat yang menjadi *target audience* dari penelitian ini adalah masyarakat pemilih pemula yang berumur sekitar 17-21 tahun, yaitu masyarakat yang masih berstatus pelajar dan mahasiswa. Dipilihnya pemilih pemula sebagai *target audience* dalam penelitian ini dikarenakan *pertama*, pemilih pemula merupakan kelompok pemilih yang mempunyai jumlah secara kuantitatif relatif banyak dari setiap Pemilu yaitu mencapai 20%-30% dari seluruh jumlah pemilih. *Kedua*, pemilih pemula mempunyai kecenderungan menjadi pemilih yang Golput karena kebingungan terhadap banyaknya pilihan partai politik yang muncul yang akhirnya menjadikan mereka tidak memilih sama sekali. Berdasarkan fakta-fakta tersebut maka pemilih pemula adalah kalangan yang perlu diingatkan untuk mengetahui berbagai hal terkait pemilu dan dapat memilih calon pemimpin secara cerdas. Sehingga pemilih pemula dapat menjatuhkan pilihannya pada pemimpin yang benar-benar berkualitas.

- Where

Penelitian ini dilakukan di Surabaya, karena Surabaya merupakan salah satu kota yang akan melakukan Pemilihan Kepala Daerah (gubernur) pada tahun 2013 ini. Momentum Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur adalah yang paling dekat dengan karya Tugas Akhir, sehingga akan menjadi karya yang aplikatif. Secara substansi, Pemilihan Kepala Daerah, Pemilihan Umum Wakil Rakyat, dan Pemilihan Presiden memiliki proses yang sama yaitu melahirkan pemimpin yang dipercaya oleh rakyat. Sehingga Tugas Akhir ini dapat mencakup berbagai jenis Pemilihan Umum. Selain itu, Surabaya dipilih juga karena representasi dari salah satu kota besar di Indonesia.

- When

Indonesia pertama kali mengadakan Pemilu pada tahun 1955 yaitu 10 tahun setelah kemerdekaan Indonesia. Namun fenomena pemilihan pemula yang menjadi sasaran partai politik untuk meraup suara dalam kegiatan Pemilu baru terjadi setelah masa reformasi. Karena masa reformasi adalah masa dimana warga negara memilih sendiri pemimpinnya secara individual dalam Pemilu. Hingga saat ini fenomena tersebut semakin marak diperbincangkan. Ini menandakan bahwa kecurangan dalam Pemilu semakin merajalela. Hal tersebut tentu akan semakin menghambat perkembangan bangsa Indonesia sendiri. Tidak hanya dari segi ekonomi namun yang terpenting adalah moral bangsa. Hal tersebut dapat disebabkan kurang pendidikan politik baik formal maupun non formal yang membuat pemilihan pemula terjebak dalam kecurangan politik. Akhirnya pemilihan pemula yang seharusnya turut serta dalam menentukan masa depan bangsa, tidak menjadi pemilihan yang cerdas. Negara Indonesia adalah negara demokrasi, salah satu cara menjalankan fungsi kedaulatan rakyat adalah melalui Pemilu. Oleh sebab Pemilu mempunyai kedudukan yang sangat penting di Indonesia dan merupakan salah satu hal yang menentukan kemajuan bangsa. Pemilu yang berkualitas dengan diikuti kandidat yang berkualitas dan pemilihan yang cerdas tentu akan menjadikan bangsa Indonesia semakin bergerak ke arah yang lebih baik.

- Why

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena partai yang cenderung memilih kandidat yang populer dan memiliki modal finansial yang mumpuni sebagai prioritas. Strategi tersebut diyakini dapat menjadi modal untuk meraup suara. Sehingga kompetensi, rekam jejak, dan integritas menjadi pertimbangan terakhir. Hal tersebut mengakibatkan calon kandidat yang diusung masih diragukan kompetensinya untuk mengemban tugas sebagai pemimpin. Oleh karena itu kecerdasan pemilihan sangat diperlukan sehingga yang terpilih sebagai pemimpin adalah sosok yang dibutuhkan oleh bangsa. Kualitas pemilihan yang buruk, tentu akan mencerminkan kualitas pemimpin yang dipilihnya. Pemimpin yang buruk akan berdampak pada masa pemerintahannya selama 5 (lima) tahun ke depan.

- How

Cara yang dapat digunakan agar dapat menghimbau pemilih pemula untuk menjadi pemilih yang cerdas dalam kegiatan Pemilu adalah dengan ILM yang akan didukung oleh Badan Pengawas Pemilu (BAWASLU) Propinsi Jawa Timur. Banyaknya jumlah pemilih pemula dalam setiap Pemilu memicu tindak kecurangan oleh partai politik dan kandidat tertentu yang menjadikan pemilih pemula sebagai sasarannya. Ditambah dengan kurangnya pengetahuan pemilih pemula mengenai Pemilu, membuat pemilih pemula tidak menjadi pemilih yang cerdas. Sehingga pemilih pemula perlu dihimbau melalui ILM agar pemilih pemula dapat mengetahui hal apa saja yang harus diperhatikan saat akan memilih calon pemimpin dalam Pemilu supaya menjadi pemilih yang cerdas.

2.4. Kesimpulan dan Usulan Pemecahan Masalah

Kesimpulan	Usulan Pemecahan Masalah
Pemilih pemula kurang memahami potensi yang dimiliki untuk memilih cerdas sehingga kurang pro aktif dalam mengetahui tahapan Pemilu dan menimbang antar kandidat calon pemimpin yang akan dipilihnya.	Perlu adanya pemahaman tentang potensi yang dimiliki pemilih pemula serta motivasi bagi pemilih pemula agar turut aktif dalam menimbang kriteria calon pemimpin yang akan dipilih.
Pemilih pemula kurang memahami apa itu memilih cerdas karena kurangnya sosialisasi dari pihak penyelenggara pemilu.	Diperlukan sosialisasi dengan media yang tepat agar pemilih pemula mengerti bagaimana memilih cerdas.

Gambar 2.2. Kesimpulan dan Pemecahan Masalah