

HUBUNGAN ANTARA KAMPANYE KANDIDAT KEPALA DAERAH DAN PERILAKU PEMILIH PARTISIPASI POLITIK WANITA (Studi pada Ibu-Ibu Rumah Tangga dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Sukoharjo)

Betty Gama dan Nunun Tri Widarwati
Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi,
FISIP Universitas Veteran Bangun Nusantara
Sukoharjo Jawa Tengah
email: betty@yahoo.com

ABSTRACT

How does the candidate have to campaign her/his self to be recognized by its citizens? Not all regions have mass media publication, such as newspaper and television. They only have RSPD and private radio station. Therefore, It's necessarily to carry on the election for the candidate directly in order to be recognized by its citizens. It's very difficult for the candidate to be recognized by its citizens without campaigning to get maximum result without knowing the voter character. In the marketing field, the product, which has capability to compete and to win the competition, is they, which have capability to fulfill the need, market want, and market expectation. The research uses survey method. The Women political participation is the housewife involvement in voting, while the voter behavior could be observed based on the candidate campaign activity. The data test has been used in this research is Spearmans correlation with the trust level 5%. The Research samples are the housewife in Sukoharjo Regency and living in Sukoharjo district, Bendosari and Polokarto. The sampling technique has been used in this research is multi stage cluster sampling. In this research, campaign is directly the important media for influencing people. Farther, it is necessarily for the candidate to be recognized by citizen their real figure. By the existing support given to district, the society would be tend to behave responsively on the candidate.

Keywords: *campaign, pilkada*

PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah secara langsung merupakan peristiwa politik yang baru pertama kalinya dilakukan di Indonesia pada tahun 2005 yang lalu..Minimnya informasi tentang siapa calon kandidat kepala daerah dan bagaimana program kerjanya membuat pemilih sulit menentukan pilihannya. Salah satu faktor penyebab sulitnya menentukan pilihan, bagi kaum wanita adalah adanya anggapan bahwa politik bukanlah dunianya kaum wanita. Politik adalah dunia laki-laki, politik adalah dunia yang keras dan kotor, kasar, menakutkan serta membingungkan,

penuh dengan intrik dan perebutan kekuasaan. Hal inilah yang menyebabkan kaum perempuan menjauhinya dan enggan terlibat di dalamnya.

Secara teori, sistem pemilihan langsung membuat keterkaitan ke partai (party attachment) melemah, beralih ke keterkaitan ke individu (personal attachment). Artinya, bisa terjadi orang berafiliasi ke satu partai, tetapi tidak memberikan suara ke calon yang diajukan oleh partai. Dengan demikian pemilih dapat bersikap rasional dan mampu menentukan pilihan berdasarkan pemahaman tentang masalah yang dihadapi dengan kemampuan kandidat mengatasi masalah itu

Meskipun peraturan Pilkada sudah ada, bagaimanakah sikap dari para kandidat? Bagaimanakah kandidat harus mengkampanyekan dirinya sendiri agar dikenal warganya? Hal yang menarik disini adalah terbatasnya media yang dimiliki daerah. Tidak semua daerah memiliki media yang terbit di daerah, seperti surat kabar dan stasiun televisi. Di daerah minimal hanya memiliki radio yang dikelola oleh daerah seperti Radio RSPD dan ditambah satu atau dua radio yang dikelola swasta. Dengan kondisi tersebut hampir pasti tidak ada tokoh-tokoh kandidat yang memiliki capaian popularitas sebagaimana yang dimiliki di kota-kota besar. Di kabupaten-kabupaten, bukan hanya *ketersediaan dan ketercukupan media* yang menjadi masalah tetapi juga kondisi geografisnya. Disamping itu juga karena penduduknya tersebar dalam wilayah yang luas, sementara penduduk kota lebih terkonsentrasi di satu wilayah. Jadi, ketersediaan media di kabupaten-kabupaten belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan informasi publik setempat. Artinya, dalam konteks pilkada, media yang tersedia belum mencukupi untuk membuat publik mengenal bakal calon kepala daerah.

Dalam studi media, dikenal istilah terpaan media (media exposure). Terpaan media berkaitan dengan seberapa banyak media berhasil menjangkau publik, berapa banyak jumlah orang yang membaca surat kabar, mendengar radio dan menonton televisi. Meskipun banyak terdapat media yang menyebut seseorang sebagai tokoh kandidat tetapi ketokohnya hanya berlaku di lingkungannya. Mereka hanya dikenal masyarakat komunitasnya, tidak dikenal oleh masyarakat umum. Ketersediaan media dalam kampanye adalah apakah di wilayah itu sudah ada media yang secara khusus menyiarkan peristiwa atau kegiatan mengenai daerah tersebut atau belum. Sedangkan ketercukupan media adalah apakah kebutuhan informasi publik tentang daerahnya tercukupi oleh media setempat atau tidak (Suara Merdeka, 30 Maret 2005)

Dalam Politik Marketing, khususnya Pilkada maka yang hendak dipasarkan adalah kandidat kepala daerah. Bagaimana pasar tahu dan mengenal seorang kandidat (calon) kepala daerahnya, jika pasar sendiri tidak mengenalnya. Tentu saja yang harus dilakukan adalah mengkampanyekan kandidat tersebut agar pasar menjadi tahu dan mengenalnya. Ada tujuh hal yang harus diperhatikan dalam pola Pendekatan Marketing, yaitu isu dan kebijakan politik, citra sosial, perasaan emosional, citra kandidat, peristiwa mutakhir, peristiwa personal serta faktor-faktor epistemik (Solopos, 26 Maret 2005).

Dalam kajian ini peneliti akan mencoba untuk mengetahui secara spesifik melalui pengamatan empirik tentang seberapa jauh hubungan antara kampanye kandidat kepala daerah dengan perilaku pemilih. Secara lebih khusus yang dimaksud dengan kampanye kandidat kepala daerah adalah meliputi isu dan kebijakan

politik, citra sosial, perasaan emosional, citra kandidat, peristiwa mutakhir, peristiwa personal serta faktor-faktor epistemik.

Dipilihnya kampanye kandidat kepala daerah ini karena terbatasnya media yang ada dan luasnya wilayah geografis daerah sehingga memungkinkan calon kepala daerah untuk mengkampanyekan dirinya bersama tim suksesnya agar dikenal masyarakat lingkungannya. Undang-Undang Nomor 6/2005 Bab 1 Pasal 1 Ayat 2 menjelaskan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah Gubernur dan Wakil Gubernur untuk Provinsi, Bupati dan Wakil Bupati untuk Kabupaten, serta Walikota dan Wakil Walikota untuk Kota. Berdasarkan ketentuan tersebut maka yang dimaksud dengan Kepala Daerah dalam penelitian ini adalah Bupati dan Wakil Bupati Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo, karena obyek penelitian tersebut berada di wilayah Sukoharjo

Populasi penelitian adalah Wanita Rumah Tangga yang berusia 17 tahun atau pernah menikah. Dipilihnya wanita rumah tangga karena para wanita ini sebagian besar waktunya dicurahkan untuk keluarga (suami dan anak) sehingga mereka jarang berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki kebijakan. Meskipun begitu mereka tetap memiliki hak dan kewajiban untuk menentukan pilihannya dalam pelaksanaan Pilkada. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa jauh hubungan antara isu dan kebijakan politik kampanye kandidat kepala daerah dengan perilaku pemilih partisipasi politik Ibu-Ibu rumah tangga?
2. Seberapa jauh hubungan antara citra sosial kampanye kandidat kepala daerah dengan perilaku pemilih partisipasi politik Ibu-Ibu rumah tangga?
3. Seberapa jauh hubungan antara perasaan emosional kampanye kandidat kepala daerah dengan perilaku pemilih partisipasi politik Ibu-Ibu rumah tangga?
4. Seberapa jauh hubungan antara citra kandidat kampanye kepala daerah dengan perilaku pemilih partisipasi politik Ibu-Ibu rumah tangga?
5. Seberapa jauh hubungan antara peristiwa mutakhir kampanye kandidat kepala daerah dengan perilaku pemilih partisipasi politik Ibu-Ibu rumah tangga?
6. Seberapa jauh hubungan antara peristiwa personal kampanye kandidat kepala daerah dengan perilaku pemilih partisipasi politik Ibu-Ibu rumah tangga?
7. Seberapa jauh hubungan antara faktor-faktor epistemis kampanye kandidat kepala daerah dengan perilaku pemilih partisipasi politik Ibu-Ibu rumah tangga?

PEMBAHASAN

Rogers dan Storey (1987) dalam Antar Venus (2004:7) mendefinisikan kampanye sebagai *serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu*

Merujuk pada definisi di atas maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu: 1. tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, 2. jumlah khalayak sasaran yang besar, 3. biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan 4. melalui sserangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Di samping keempat

ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, 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.

Dan Nimmo dalam bukunya *The Political Persuaders* (1970:9) mendefinisikan kampanye sebagai: “*One form of persuasive communication designed to influence the action of people.*” Sedangkan menurut Roger dalam Bergner & Chaffe, 1987:819) kampanye adalah

Serangkaian kegiatan komunikasi yang direncanakan sebelumnya yang dirancang untuk menjangkau dan memotivasi orang banyak dengan menggunakan suatu jenis pesan tertentu. Kegiatan kampanye dilaksanakan untuk waktu yang singkat dengan sasaran-sasaran yang spesifik berkenaan dengan sikap dan perilaku dan hampir selalu menggunakan suatu pendekatan multimedia.

Tujuan dari kegiatan kampanye adalah untuk menentukan penyelenggara dari kepemimpinan politik, sebagaimana yang dikemukakan oleh Dan Nimmo dengan pernyataan sebagai berikut: “The aim of the election campaign is to provide one of the most parties or candidates for developmental of political leadership (Nimmo, 1970, 7). Untuk mencapai tujuan itu, maka partai di dalam kegiatan kampanye harus menyusun langkah-langkah dan rencana secara teliti dan matang yang mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan kampanye.

Pelaksanaan kampanye disamping harus mempertimbangkan mengenai hal-hal yang bersifat teknis dan manajerial, kampanye juga harus memperhitungkan mengenai bagaimana membidik sasaran. Harold Mendelsohn dalam Dan Nimmo (1989:171) menyajikan ada tiga pedoman untuk mencapai kampanye yang berhasil:

1. Kampanye harus direncanakan dengan asumsi bahwa kebanyakan dari orang yang diupayakan dicapai oleh mereka hanya sedikit atau sama sekali tidak menaruh perhatian pada komunikasi
2. Juru kampanye perlu menciptakan tujuan yang sederhana dan berjarak menengah, disesuaikan dengan kehidupan sehari-hari khalayak dan tidak mencoba meyakinkan orang akan segala sesuatu yang jauh dari imajinasi mereka
3. Juru kampanye harus merinci jenis yang paling cocok sebagai sasaran komunikasi

Zalmant dkk (1982) membagi tim kerja kampanye (social change campaign) dalam dua kelompok yaitu leaders (pimpinan-pimpinan atau tokoh-tokoh) dan supporters (pendukung di tingkat akar rumput). Dalam kelompok leaders terdapat koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye dan pelaksana teknis. Dalam kelompok supporters terdapat petugas lapangan atau kader penyumbang, dan simpatisan yang meramaikan acara kampanye.

Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan perilaku (behavioural). Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah **3A** sebagai kependekan dari awareness, attitude dan action. Ketiga aspek ini bersifat

saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (target of influences) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta (Antar Venus: 2004:10).

Pada tahap awareness, kegiatan kampanye diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, perubahan keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak atas isu tertentu. Menurut Ostergaard tahap awareness merupakan tahap menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan. Pada attitude, sasarannya adalah untuk memunculkan rasa simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Sedangkan pada tahap action, kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahapan ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye.

Hal yang juga perlu diperhatikan adalah Politik Marketing Kampanye yang menyangkut mengenai bagaimana seorang kandidat mengkampanyekan dirinya. Dalam Politik Marketing khususnya Pilkada maka yang hendak dipasarkan adalah kandidat kepala daerah. Bagaimana pasar tahu dan mengenal seorang kandidat (calon) kepala daerahnya jika pasar sendiri tidak mengenalnya. Konsep marketing yang dikembangkan oleh Newmann & Sheth (1985) yang dikenal juga dengan pengertian Pendekatan Domain Kognitif menyangkut tujuh hal harus diperhatikan (Solopos, 26 Maret 2005):

Pertama, Isu dan Kebijakan Politik (issues and policies), merupakan presentasi dari kebijakan atau program yang akan dilaksanakan oleh para kandidat (calon) kepala daerah jika mereka memenangkan Pilkada. Sebagai platform dasar yang ditawarkan dari sini para pemilih dapat mengetahui apa yang akan dikerjakan kandidat tersebut. *Kedua, Citra Sosial*, menunjuk stereotip (citra) kandidat dalam menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi-asosiasi tertentu. Disinilah muncul segmentasi (pengelompokan) dari kelompok pemilih tertentu dimana kandidat tersebut dapat diterima. Misalnya kandidat yang berasal dari kelompok entrepreneurship akan mudah diterima dalam kelompok usahawan. *Ketiga*, Perasaan Emosional, yaitu berkaitan dengan platform yang ditawarkan oleh kandidat kepada pemilihnya. *Keempat*, Citra Kandidat, konsistensi citra diri sangat diperlukan oleh seorang kandidat. Ketegasan, emosional yang stabil, enerjik jujur dan sebagaimana akan menjadi acuan bagi pemilih. *Kelima*, Peristiwa Mutakhir, merupakan isu atau peristiwa yang berkembang menjelang dan selama kampanye. *Keenam*, Peristiwa, lebih mengacu kepada kehidupan pribadi seorang pribadi kandidat, misal skandal keuangan, skandal seksual dan sebagainya. *Ketujuh*, Faktor-Faktor Epistemik adalah isu-isu pemilihan yang spesifik serta memicu keingintahuan para pemilih.

1. Komunikator Kampanye

Kredibilitas merupakan unsur penting dalam kampanye untuk memperoleh kepercayaan khalayak. Penelitian yang dilakukan Hovland, Janis dan Kelley (Windahl, Signitzer & Olson, 1983) menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber yaitu; keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan

daya tarik. Menurut Antar Venus (2004:57) ketiga hal tersebut masih ditambah kedinamisan (*dynamism*).

Faktor pendukung yang mempengaruhi kredibilitas sumber yaitu keterbukaan (*extroversion*), ketenangan (*composure*), kemampuan bersosialisasi (*sociability*) dan karisma. *Extroversion*, juga disebut dinamisme, merupakan pertimbangan khalayak di mana sumber dianggap sebagai seorang yang kuat, berani, aktif, berkuasa, sehat, energik, tegas, progresif dan mendukung terhadap perubahan. *Sosiabilitas*, mengacu pada anggapan khalayak bahwa sumber dipandang baik hati, ramah dan pandai bergaul. Ketenangan atau *composure* berhubungan dengan bagaimana khalayak menganggap sumbernya sebagai seseorang yang percaya diri, pandai mengungkapkan gagasan dengan tenang dan tepat, dan dapat mengontrol perkataannya sehingga tidak terbata-bata atau gagap saat menyampaikan pesan. Sedangkan *karisma* diartikan sebagai kualitas kepribadian seseorang atau pemimpin yang mampu memikat dan mengikat orang-orang disekelilingnya.

2. Perilaku Pemilih

Perilaku pemilih menurut Jack C Plano adalah dimaksudkan sebagai suatu studi yang memusatkan diri pada bidang yang menggeluti kebiasaan atau kecenderungan pilihan rakyat dalam pemilihan umum, serta latar belakang mengapa mereka melakukan pemilihan itu (Plano, 1985:280).

Bone dan Raney (1971:2-3) menjelaskan perilaku pemilih diartikan dengan pernyataan sebagai:

"In most study of voting behavior....., voting behavior is pictured as having the two dimension. Preference.... Can be to measure his approval or disapproval of Democratic and Republican Parties, their perceived stands on issues, and teha personal quality of their candidate.... Activity has six main categories: organization activities, organization contributors, opinion leaders, voters, non voters, and apolitical".

Dengan mengacu pada dua pandangan di atas, perilaku pemilih adalah tingkah laku atau tindakan individu dalam proses pemberian suara dalam penyelenggaraan pemilu serta latar belakang seseorang melakukan tindakan tersebut. Tingkah laku atau tindakan individu dalam proses pemberian suara itu meliputi tiga aspek yaitu preferensi (orientasi terhadap isu, orientasi terhadap kualitas personal kandidat, identifikasi partai), aktivitas (keterlibatan dalam partai politik tertentu, keterlibatan dalam setiap kampanye, kehadiran dalam pemungutan suara) dan pilihan terhadap salah satu partai politik tertentu.

Ada dua macam teori *voting behaviour* yang dapat dikelompokkan dalam dua mashab besar.. Pertama, pendekatan voting dari mashab sosiologis yang dipelopori oleh Columbia's University Bureau of Applied Social Science. Kedua, pendekatan voting dari mashab psikologis yang dikembangkan oleh University of Michigans Survey Research Center (Gaffar, 1992:4-9).

David Denver menggunakan pendekatan sosiologis untuk menjelaskan perilaku pemilih masyarakat Inggris. Pendekatan ini pada dasarnya menjelaskan bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan-pengelompokan social mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam menentukan perilaku pemilih. Pengelompokan social

seperti umur, jenis kelamin, agama dan sebagainya, dianggap mempunyai peranan yang cukup menentukan dalam membentuk perilaku pemilih. Untuk itu, pemahaman terhadap pengelompokan sosial baik secara formal, seperti keanggotaan seseorang dalam organisasi-organisasi keagamaan, organisasi profesi, kelompok okupasi dan sebagainya, maupun kelompok informal seperti keluarga, pertemanan, ataupun kelompok-kelompok kecil lainnya merupakan sesuatu yang sangat vital dalam memahami perilaku politik, karena kelompok-kelompok ini mempunyai peranan besar dalam membentuk sikap, persepsi dan orientasi seseorang.

Jenis kelamin juga merupakan variabel sosiologis yang berhubungan dengan perilaku pemilih. Kajian voting behavior di Eropa pada dekade 1970-an menunjukkan bahwa wanita lebih suka mendukung partai borjuis daripada partai sosialis, setuju dengan administrasi (birokrat), menghindari pemihakan pada ekstrim kiri maupun ekstrim kanan, mendukung partai moderat.

Hubungan isu-isu politik dan penilaian kandidat dengan perilaku pemilih juga dikaji oleh Gerald Pomper dalam karyanya yang berjudul *Voter's Choice: Varieties of American Electoral Behavior* (1973). Dengan membandingkan tiga kali hasil penelitiannya pada pemilu 1956, 1964 dan 1972 Pomper mengemukakan dalam salah satu kesimpulannya sebagai berikut:

“bahwa posisi isu-isu politik dalam menentukan voting meningkat tajam, baik dampaknya secara langsung terhadap pemilih maupun secara tidak langsung melalui penilaian kandidat” (Asfar, 1996).

Menurut Nimmo (1989:187-197), ada empat cara alternative dalam memikirkan bagaimana pemberi suara bertindak yaitu:

a. Pemberi Suara Yang Rasional

Menurut Louis Anthony Dexter (1969) dalam bukunya *The Sociology and Politics of Congress* yang dikutip oleh Dan Nimmo mengatakan bahwa pemberi suara yang rasional pada hakekatnya aksional diri, yaitu sifat yang intrinsik pada setiap karakter personal pemberi suara yang turut memutuskan pemberian suara pada kebanyakan warga negara

b. Pemberi Suara Yang Reaktif

Gambaran tentang pemberi suara yang reaktif adalah diturunkan dari asumsi fisikalistik bahwa manusia bereaksi terhadap rangsangan dengan cara pasif dan trkondisi. Dalam kampanye politik, kandidat dan partai menyajikan isyarat yang menggerakkan para pemilih dengan memicu faktor-faktor jangka panjang yang menetapkan arah perilaku memberikan suara. Faktor-faktor jangka panjang tersebut terutama adalah faktor-faktor sosial dan demografi seperti pekerjaan, pendidikan, pendapatan, usia, jenis kelamin, ras, agama, wilayah tempat tinggal dan sebagainya. Disamping faktor-faktor sosial dan demografi pada studi-studi tahun 1950-an dan awal tahun 1960-an menambahkan konstruk mentalistik (sikap, predisposisi, identifikasi, kesetiaan, dan sebagainya) sebagai variable perantara dalam urutan penyebab-akibat.

c. Pemberi Suara Yang Responsif

Ilmuwan politik Gerald Pomper membuat gambaran tentang pemberi suara yang responsif sebagai berikut: “apabila karakter pemberi suara yang reaktif itu tetap, stabil, dan kekal, maka karakter pemberi suara yang responsif adalah impermanen, berubah mengikuti waktu, peristiwa politik, dan pengaruh yang berubah-ubah terhadap pilihan para pemberi suara.

4. Pemberi Suara Yang Aktif

Pemberi suara yang aktif adalah pemberi suara yang bertindak terhadap objek berdasarkan makna objek itu bagi mereka. Dengan demikian individu yang aktif itu menghadapi dunia yang harus diinterpretasikan dan diberi makna untuk bertindak bukan hanya lingkungan pilihan yang telah diatur sebelumnya, yang terhadapnya orang menanggapi karena sifat atribut dan atau sikap individu atau rangsangan yang terbatas.

Huntington dan Nelson (1994:4) mendefinisikan partisipasi politik sebagai: “Kegiatan yang dilakukan warga negara preman (*private citizen*) yang bertujuan mempengaruhi pengambilan keputusan oleh pemerintah. Sedangkan Budiardjo (1996:183) mengartikan partisipasi politik sebagai:

Kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta aktif dalam kehidupan politik yaitu dengan jalan memilih pimpinan Negara secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijaksanaan pemerintah (*public policy*). Kegiatan ini mencakup tindakan memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota suatu partai atau kelompok kepentingan, mengadakan pendekatan atau hubungan (*contacting*) dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen dan sebagainya.

Partisipasi politik masyarakat yang paling rendah menurut Rush & Althoff (1983:124) adalah voting atau pemberian suara karena hanya menuntut keterlibatan minimal. Tindakan seseorang dalam menentukan pilihannya dalam pemilu bagi suatu negara memiliki makna yang berarti sehingga tidak mengherankan apabila kegiatan pemberian suara dalam tahapan pemilu dipandang sebagai tahapan yang sangat menentukan dalam proses demokrasi.

Antar Venus dalam Manajemen Kampanye (2004:117), menyebutkan ada tiga teori yang dapat menjelaskan bagaimana khalayak mengolah dan merespon berbagai stimulus yang menerpa dalam mengolah pesan kampanye yaitu *information-integration theory* (teori integrasi informasi), *social judgement theory* (teori pertimbangan sosial), dan *elaboration likelihood model* (model kemungkinan elaborasi)..

Teori Integrasi Informasi (*Information-Integration Theory*). Menurut teori ini sistem sikap individu dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan diintegrasikan ke dalam sistem informasi sikap. Semua informasi memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap seseorang, tetapi derajat bagaimana informasi tersebut dapat mempengaruhi sikap ditentukan oleh dua variabel yaitu valence dan weight. *Valence* atau valensi adalah derajat yang menunjukkan apakah suatu informasi dipandang sebagai kabar baik (*goodnews*) atau buruk (*badnews*).

Teori Pertimbangan Sosial (*Social Judgement Theory*). Teori yang dikembangkan oleh Muzaffer Sherif ini menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial atau isu tertentu merupakan hasil proses pertimbangan (judgement) yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap pokok persoalan yang dihadapi

Teori Elaboration Likelihood Model. Teori ini dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T Cacioppo (1980). Asumsi mendasar teori ini adalah orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Pada satu situasi kita menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain kita menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut (Griffin, 2003 dalam Antar Venus (2004:121).

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kampanye kandidat kepala daerah terhadap perilaku pemilih partisipasi politik wanita di Kabupaten Sukoharjo. Populasi penelitian ini yaitu seluruh penduduk yang terdaftar sebagai pemilih di daerah yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu kecamatan Sukoharjo, Bendosari dan Polokarto, dimana masing-masing kecamatan kemudian dibagi menjadi wilayah desa. Guna memperoleh data yang realibel, maka kerangka sampling dalam penelitian ini disusun dengan metode Cluster Random Sampling. Berikut adalah rincian jawaban sejumlah rumusan masalah yang dipaparkan diatas:

A. Hubungan antara Isu dan Kebijakan Politik Kampanye Kandidat Kepala Daerah terhadap Perilaku Pemilih Partisipasi Politik Ibu-Ibu Rumah Tangga

Berdasarkan data hasil penelitian ini diketahui bahwa isu dan kebijakan terhadap perilaku partisipasi politik wanita cenderung tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $0,001 < 0,05$ atau hubungan antara Isu dan Kebijakan Politik Kampanye Kandidat Kepala Daerah terhadap Perilaku Partisipasi Politik Wanita. Rincian data hasil penelitian ini terangkum pada tabel 2.

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Isu dan Kebijakan Politik n = 100

| No | Pernyataan | Bobot | f | % | Skor | Total |
|----|--|-------|----|----|------|-------|
| 1 | Program kampanye kandidat sesuai dengan yang diharapkan | 5 | 21 | 21 | 105 | 377 |
| | | 4 | 49 | 49 | 196 | |
| | | 3 | 17 | 17 | 51 | |
| | | 2 | 12 | 12 | 24 | |
| | | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 2 | kandidat terpilih mampu menepati janji kampanye | 5 | 18 | 18 | 90 | 352 |
| | | 4 | 46 | 46 | 184 | |
| | | 3 | 10 | 10 | 30 | |
| | | 2 | 22 | 22 | 44 | |
| | | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | Mengetahui program kampanye dari para kandidat dan juru kampanye | 5 | 9 | 9 | 45 | 148 |
| | | 4 | 37 | 37 | 148 | |
| | | 3 | 28 | 28 | 84 | |
| | | 2 | 22 | 22 | 44 | |

| No | Pernyataan | Bobot | f | % | Skor | Total |
|---------------|--|-------|----|----|------|--------------|
| | | 1 | 4 | 4 | 4 | 325 |
| 4 | Kampanye meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat merupakan hal penting | 5 | 25 | 25 | 125 | |
| | | 4 | 53 | 53 | 212 | |
| | | 3 | 4 | 4 | 12 | |
| | | 2 | 17 | 17 | 34 | |
| | | 1 | 1 | 1 | 1 | 384 |
| 5 | Kampanye meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang bertumpu pada sektor pertanian dan industri sangat penting | 5 | 39 | 39 | 195 | |
| | | 4 | 55 | 55 | 220 | |
| | | 3 | 3 | 3 | 9 | |
| | | 2 | 2 | 2 | 4 | |
| | | 1 | 1 | 1 | 1 | 429 |
| 6 | Kampanye menyelenggarakan bentuk pemerintahan daerah dan aparatur pemerintahan yang bersih patut didukung | 5 | 54 | 54 | 270 | |
| | | 4 | 42 | 42 | 168 | |
| | | 3 | 4 | 4 | 12 | |
| | | 2 | - | - | - | |
| | | 1 | - | - | - | 450 |
| 7 | Kampanye meningkatkan ketersediaan perluasan distribusi dan pemenuhan berbagai macam kebutuhan pokok merupakan hal penting | 5 | 32 | 32 | 160 | |
| | | 4 | 59 | 59 | 236 | |
| | | 3 | 6 | 6 | 18 | |
| | | 2 | 3 | 3 | 6 | |
| | | 1 | - | - | - | 420 |
| 8 | Kampanye meningkatkan kehidupan sosial budaya perlu mendapat dukungan penuh | 5 | 26 | 26 | 130 | |
| | | 4 | 51 | 51 | 204 | |
| | | 3 | 19 | 19 | 57 | |
| | | 2 | 4 | 4 | 8 | |
| | | 1 | - | - | - | 399 |
| 9 | Kampanye mengembangkan sektor pertanian dan industri perlu didukung | 5 | 31 | 31 | 155 | |
| | | 4 | 64 | 64 | 256 | |
| | | 3 | 2 | 2 | 6 | |
| | | 2 | 3 | 3 | 6 | |
| | | 1 | - | - | - | 423 |
| JUMLAH | | | | | | 3.559 |

Sumber: Kuesioner No. 1-9

B. Hubungan antara Citra Sosial Kampanye Kandidat Kepala Daerah terhadap Perilaku Pemilih Partisipasi Politik Ibu-Ibu Rumah Tangga

Data hasil penelitian tentang citra sosial belum menunjukkan hasil yang optimal karena data tersebut menunjukkan adanya hubungan kecenderungan yang rendah terlihat dari nilai $0,399 > 0,05$ atau tidak ada hubungan antara Citra Sosial Kampanye Kandidat Kepala Daerah terhadap Perilaku Partisipasi Politik Wanita.. Rincian hasil data penelitian terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Citra Sosial n = 100

| No | Pernyataan | Bobot | f | % | Skor | Total |
|----|---|-------|----|----|------|-------|
| 1 | Citra sosial kampanye kandidat sangat mendukung dalam perolehan suara | 5 | 34 | 34 | 170 | |
| | | 4 | 54 | 54 | 216 | |
| | | 3 | 15 | 15 | 45 | |
| | | 2 | 7 | 7 | 14 | |
| | | 1 | - | - | - | 445 |

| No | Pernyataan | Bobot | f | % | Skor | Total |
|---------------|---|-------|----|----|--------------|-------|
| 2 | Merasa bahagia apabila ada kandidat yang mau memberikan bantuan di daerah | 5 | 34 | 34 | 170 | 414 |
| | | 4 | 53 | 53 | 212 | |
| | | 3 | 8 | 8 | 24 | |
| | | 2 | 3 | 3 | 6 | |
| | | 1 | 2 | 2 | 2 | |
| 3 | Kandidat selayaknya mempunyai reputasi baik dibidangnya dan berperilaku baik sesuai norma masyarakat | 5 | 54 | 54 | 270 | 447 |
| | | 4 | 39 | 39 | 156 | |
| | | 3 | 7 | 7 | 21 | |
| | | 2 | - | - | - | |
| | | 1 | - | - | - | |
| 4 | Nama kandidat sudah di kenal/dengar dan berharap kandidat akan menang | 5 | 17 | 17 | 85 | 378 |
| | | 4 | 49 | 49 | 196 | |
| | | 3 | 29 | 29 | 87 | |
| | | 2 | 5 | 5 | 10 | |
| | | 1 | - | - | - | |
| 5 | Kandidat adalah individu-individu yang memiliki reputasi baik dan hasil pekerjaannya patut dibanggakan karena berguna bagi daerah | 5 | 37 | 37 | 185 | 428 |
| | | 4 | 57 | 57 | 228 | |
| | | 3 | 3 | 3 | 9 | |
| | | 2 | 3 | 3 | 6 | |
| | | 1 | - | - | - | |
| JUMLAH | | | | | 2.112 | |

Sumber: Kuesioner No. 10-14

C. Hubungan antara Perasaan Emosional Kampanye Kandidat Kepala Daerah terhadap Perilaku Pemilih Partisipasi Politik Ibu-Ibu Rumah Tangga

Data hasil penelitian perasaan emosional terhadap perilaku pemilih partisipasi politik menunjukkan adanya hubungan yang tinggi terlihat dari hasil penelitian $0,000 < 0,05$ atau ada hubungan antara Perasaan Emosional Kampanye Kandidat Kepala Daerah terhadap Perilaku Partisipasi Politik Wanita. Rincian lebih lanjut terlihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Perasaan Emosional n = 100

| No | Pernyataan | Bobot | f | % | Skor | Total |
|----|--|-------|----|----|------|-------|
| 1 | Program kampanye kandidat merupakan kebutuhan yang diharapkan dapat meningkatkan potensi daerah | 5 | 28 | 28 | 140 | 409 |
| | | 4 | 55 | 55 | 220 | |
| | | 3 | 15 | 15 | 45 | |
| | | 2 | 2 | 2 | 4 | |
| | | 1 | - | - | - | |
| 2 | Program kampanye yang ditawarkan terlalu didramatisir sehingga terkesan arogan dan muluk-muluk | 5 | 23 | 23 | 115 | 362 |
| | | 4 | 42 | 42 | 168 | |
| | | 3 | 14 | 14 | 42 | |
| | | 2 | 16 | 16 | 32 | |
| | | 1 | 5 | 5 | 5 | |
| 3 | Sestuju program kampanye yang ditawarkan meskipun sebenarnya merasa pesimis apakah program tersebut nanti dapat terpenuhi atau tidak apabila kandidat menang | 5 | 17 | 17 | 85 | 288 |
| | | 4 | 47 | 47 | 188 | |
| | | 3 | 20 | 20 | 60 | |
| | | 2 | 14 | 14 | 28 | |

| No | Pernyataan | Bobot | f | % | Skor | Total |
|---------------|--|-------|----|----|------|--------------|
| | | 1 | 2 | 2 | 2 | 363 |
| | | 5 | 23 | 23 | 115 | |
| 4 | Merasa kecewa apabila program kampanye yang ditawarkan kandidat tidak sesuai dengan yang diharapkan | 4 | 57 | 57 | 228 | |
| | | 3 | 9 | 9 | 27 | |
| | | 2 | 8 | 8 | 16 | |
| | | 1 | 3 | 3 | 3 | 389 |
| 5 | Merasa puas apabila program kerja yang ditawarkan merupakan kebutuhan daerah yang memang perlu mendapat perhatian istimewa | 5 | 38 | 38 | 190 | |
| | | 4 | 54 | 54 | 216 | |
| | | 3 | 5 | 5 | 15 | |
| | | 2 | 3 | 3 | 6 | |
| | | 1 | - | - | - | 427 |
| 6 | Tidak peduli dengan program yang ditawarkan kandidat asal kandidat pilihan saya menang | 5 | 6 | 6 | 30 | |
| | | 4 | 14 | 14 | 56 | |
| | | 3 | 16 | 16 | 48 | |
| | | 2 | 44 | 44 | 88 | |
| | | 1 | 20 | 20 | 20 | 242 |
| JUMLAH | | | | | | 2.192 |

Sumber: Kuesioner No. 15-20

D. Hubungan antara Citra Kandidat Kampanye Kepala Daerah terhadap Perilaku Pemilih Partisipasi Politik Ibu-Ibu Rumah Tangga

Terdapat hubungan yang signifikan antara citra kandidat dan perilaku pemilih yang ditunjukkan dengan nilai $0,000 < 0,05$ atau dapat dijelaskan terdapat hubungan antara Citra Kandidat Kampanye Kepala Daerah terhadap Perilaku Partisipasi Politik Wanita.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Citra Kandidat n = 100

| No | Pernyataan | Bobot | f | % | Skor | Total |
|----|--|-------|----|----|------|-------|
| 1 | Pada saat melakukan kampanye, kandidat memperlihatkan figur yang mempunyai ketegasan, emosional yang stabil, energik dan jujur | 5 | 32 | 32 | 160 | |
| | | 4 | 59 | 59 | 236 | |
| | | 3 | 6 | 6 | 18 | |
| | | 2 | 3 | 3 | 6 | |
| | | 1 | - | - | - | 420 |
| 2 | Kandidat memiliki performance yang berwibawa, kharismatik, inteligent memiliki daya tarik fisik dan psikologis | 5 | 20 | 20 | 100 | |
| | | 4 | 61 | 61 | 244 | |
| | | 3 | 12 | 12 | 36 | |
| | | 2 | 7 | 7 | 14 | |
| | | 1 | - | - | - | 394 |
| 3 | Tidak ada keraguan di hati saya, apabila terpilih kandidat pasti mampu mengambil kebijakan dalam situasi dan kondisi yang mendesak | 5 | 8 | 8 | 40 | |
| | | 4 | 45 | 45 | 180 | |
| | | 3 | 18 | 18 | 54 | |
| | | 2 | 23 | 23 | 46 | |
| | | 1 | 6 | 6 | 6 | 326 |
| 4 | Citra diri seorang kandidat memiliki pengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang biasadiandalkan | 5 | 34 | 34 | 170 | |
| | | 4 | 55 | 55 | 220 | |
| | | 3 | 9 | 9 | 27 | |
| | | 2 | 2 | 2 | 4 | |

| No | Pernyataan | Bobot | f | % | Skor | Total |
|---------------|--|-------|----|----|------|--------------|
| | | 1 | - | - | - | 421 |
| 5 | kandidat bukan hanya mampu mengurus/mengatur pemerintahan saja tetapi juga mempunyai kemampuan/ketrampilan di bidang lain yang patut dibanggakan, misalnya di bidang seni musik, olah raga, dan sebagainya | 5 | 17 | 17 | 85 | |
| | | 4 | 56 | 56 | 224 | |
| | | 3 | 12 | 12 | 36 | |
| | | 2 | 12 | 12 | 24 | |
| | | 1 | 3 | 3 | 3 | 372 |
| 6 | Tidak akan datang mengikuti kegiatan kampanye yang dilakukan apabila kandidat memiliki citra diri yang kurang baik | 5 | 15 | 15 | 75 | |
| | | 4 | 45 | 45 | 180 | |
| | | 3 | 21 | 21 | 63 | |
| | | 2 | 15 | 15 | 30 | |
| | | 1 | 4 | 4 | 4 | 352 |
| 7 | Tidak setuju adanya preman-preman di daerah tertentu yang mengancam dan menakut-nakuti warga agar memilih kandidat yang dikehendaki | 5 | 44 | 44 | 220 | |
| | | 4 | 40 | 40 | 160 | |
| | | 3 | 4 | 4 | 12 | |
| | | 2 | 6 | 6 | 12 | |
| | | 1 | 6 | 6 | 6 | 410 |
| JUMLAH | | | | | | 2.695 |

Sumber: Kuesioner 21- 27

E. Hubungan antara Peristiwa Mutakhir Kampanye Kandidat Kepala Daerah terhadap Perilaku Pemilih Partisipasi Politik Ibu-Ibu Rumah Tangga

Hubungan tersebut menunjukkan adanya hubungan kecenderungan yang netral terlihat dari hasil penelitian $0,000 < 0,05$ atau dapat dijelaskan terdapat hubungan yang netral antara Peristiwa Mutakhir Kampanye Kepala Daerah terhadap Perilaku Partisipasi Politik Wanita. Data tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Peristiwa Mutakhir n = 100

| No | Pernyataan | Bobot | f | % | Skor | Total |
|----|--|-------|----|----|------|-------|
| 1 | Isu atau peristiwa yang berkembang menjelang dan selama kampanye perlu diwaspadai karena mempunyai potensi menimbulkan konflik | 5 | 22 | 22 | 110 | |
| | | 4 | 65 | 65 | 260 | |
| | | 3 | 8 | 8 | 24 | |
| | | 2 | 2 | 2 | 4 | |
| | | 1 | 3 | 3 | 3 | 401 |
| 2 | Sah-sah saja apabila kandidat melakukan serangan fajar (money politic) menjelang pemilihan (pencoblosan) | 5 | 4 | 4 | 20 | |
| | | 4 | 16 | 16 | 64 | |
| | | 3 | 10 | 10 | 30 | |
| | | 2 | 35 | 35 | 70 | |
| | | 1 | 35 | 35 | 35 | 219 |
| 3 | Isu kandidat sangat loyal memberikan bantuan di daerah tertentu kepada simpatisan adalah hal yang wajar bagi bahkan merupakan keharusan untuk memenangkan kampanye | 5 | 3 | 3 | 15 | |
| | | 4 | 23 | 23 | 92 | |
| | | 3 | 22 | 22 | 66 | |
| | | 2 | 36 | 36 | 72 | |
| | | 1 | 16 | 16 | 16 | 261 |
| 4 | Isu-isu positif maupun negative yang berkembang terhadap diri kandidat sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memberikan suara | 5 | 10 | 10 | 50 | |
| | | 4 | 54 | 54 | 216 | |
| | | 3 | 17 | 17 | 51 | |

| No | Pernyataan | Bobot | f | % | Skor | Total |
|---------------|---|-------|----|----|------|--------------|
| | | 2 | 19 | 19 | 38 | |
| | | 1 | - | - | - | 355 |
| 5 | Tidak peduli terhadap usaha-usaha yang dilakukan kandidat untuk memenangkan kampanye sepanjang apa yang dilakukan itu tidak menghambat kepentingan. | 5 | 13 | 13 | 65 | |
| | | 4 | 30 | 30 | 120 | |
| | | 3 | 22 | 22 | 66 | |
| | | 2 | 24 | 24 | 48 | |
| | | 1 | 11 | 11 | 11 | 310 |
| JUMLAH | | | | | | 1.546 |

Sumber: Kuesioner 28 – 32

F. Hubungan antara Peristiwa Personal Kampanye Kandidat Kepala Daerah terhadap Perilaku Pemilih Partisipasi Politik Ibu-Ibu Rumah Tangga

Terdapat hubungan kecenderungan yang tinggi antara peristiwa personal terhadap perilaku pemilih yang ditunjukkan dengan nilai $0,000 < 0,05$ atau dapat dijelaskan ada hubungan antara Peristiwa Personal Kampanye Kandidat Kepala Daerah terhadap Perilaku Pemilih Partisipasi Politik Ibu-Ibu Rumah Tangga

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Peristiwa Mutakhir n = 100

| No | Pernyataan | Bobot | f | % | Skor | Total |
|---------------|--|-------|----|----|------|--------------|
| 1 | Isu atau peristiwa yang berkembang menjelang dan selama kampanye perlu diwaspadai karena mempunyai potensi menimbulkan konflik | 5 | 22 | 22 | 110 | |
| | | 4 | 65 | 65 | 260 | |
| | | 3 | 8 | 8 | 24 | |
| | | 2 | 2 | 2 | 4 | |
| | | 1 | 3 | 3 | 3 | 401 |
| 2 | Sah-sah saja apabila kandidat melakukan serangan fajar (money politic) menjelang pemilihan (pencoblosan) | 5 | 4 | 4 | 20 | |
| | | 4 | 16 | 16 | 64 | |
| | | 3 | 10 | 10 | 30 | |
| | | 2 | 35 | 35 | 70 | |
| | | 1 | 35 | 35 | 35 | 219 |
| 3 | Isu kandidat sangat loyal memberikan bantuan di daerah tertentu kepada simpatisan adalah hal yang wajar bagi bahkan merupakan keharusan untuk memenangkan kampanye | 5 | 3 | 3 | 15 | |
| | | 4 | 23 | 23 | 92 | |
| | | 3 | 22 | 22 | 66 | |
| | | 2 | 36 | 36 | 72 | |
| | | 1 | 16 | 16 | 16 | 261 |
| 4 | Isu-isu positif maupun negative yang berkembang terhadap diri kandidat sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memberikan suara | 5 | 10 | 10 | 50 | |
| | | 4 | 54 | 54 | 216 | |
| | | 3 | 17 | 17 | 51 | |
| | | 2 | 19 | 19 | 38 | |
| | | 1 | - | - | - | 355 |
| 5 | Tidak peduli terhadap usaha-usaha yang dilakukan kandidat untuk memenangkan kampanye sepanjang apa yang dilakukan itu tidak menghambat kepentingan. | 5 | 13 | 13 | 65 | |
| | | 4 | 30 | 30 | 120 | |
| | | 3 | 22 | 22 | 66 | |
| | | 2 | 24 | 24 | 48 | |
| | | 1 | 11 | 11 | 11 | 310 |
| JUMLAH | | | | | | 1.546 |

Sumber: Kuesioner 28 – 32

G. Hubungan antara Faktor-Faktor Epistemik Kampanye Kandidat Kepala Daerah terhadap Perilaku Pemilih Partisipasi Politik Ibu-Ibu Rumah Tangga

Data hasil penelitian menunjukkan terdapat kecenderungan hubungan yang tinggi antara faktor-faktor epistemik terhadap perilaku pemilih yang ditunjukkan dengan nilai $0,000 < 0,05$ atau dapat dijelaskan terdapat hubungan antara Faktor-Faktor Epistemik Kampanye Kandidat Kepala Daerah terhadap Perilaku Pemilih Partisipasi Politik Ibu-Ibu Rumah Tangga.:

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Faktor-Faktor Epistemik n = 100

| No Pernyataan | Bobot | f | % | Skor | Total |
|---|-------|----|----|------|--------------|
| 1 Merasa penasaran sekali untuk melihat wajah kandidat melakukan kampanye karena sebelumnya tidak mengenal wajahnya sama sekali | 5 | 7 | 7 | 35 | 335 |
| | 4 | 44 | 44 | 176 | |
| | 3 | 32 | 32 | 96 | |
| | 2 | 11 | 11 | 22 | |
| | 1 | 6 | 6 | 6 | |
| 2 Kandidat merupakan seorang yang kuat, berani, aktif, berkuasa, sehat, enegrik, tegas, progresif dan mendukung terhadap perubahan | 5 | 23 | 23 | 115 | 369 |
| | 4 | 44 | 44 | 176 | |
| | 3 | 16 | 16 | 48 | |
| | 2 | 13 | 13 | 26 | |
| | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 Kandidat adalah seorang yang baik hati, ramah dan pandai bergaul. | 5 | 14 | 14 | 70 | 362 |
| | 4 | 54 | 54 | 216 | |
| | 3 | 17 | 17 | 51 | |
| | 2 | 10 | 10 | 20 | |
| | 1 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 Kandidat adalah seorang yang memiliki percaya diri, pandai mengungkapkan gagasan dengan tenang, tepat, dan dapat mengontrol perkataannya sehingga tidak terbata-bata atau gagap saat menyampaikan pesan | 5 | 27 | 27 | 135 | 404 |
| | 4 | 58 | 58 | 232 | |
| | 3 | 7 | 7 | 21 | |
| | 2 | 8 | 8 | 16 | |
| | 1 | - | - | - | |
| 5 Kandidat memiliki keterbukaan, ketenangan dan kemampuan bersosialisasi | 5 | 25 | 25 | 125 | 388 |
| | 4 | 55 | 55 | 220 | |
| | 3 | 4 | 4 | 12 | |
| | 2 | 15 | 15 | 30 | |
| | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| JUMLAH | | | | | 1.858 |

Sumber: Kuesioner 38 – 42

KESIMPULAN

Isu dan kebijakan politik kandidat kepala daerah dalam mempengaruhi perilaku pemilih ibu-ibu rumah tangga cenderung tinggi. Karena itu program kerja

kandidat perlu disampaikan pada saat kampanye dilakukan. Dengan mengacu kepada isu dan kebijakan politik yang ditawarkan kandidat kepala daerah tersebut diharapkan pada saat kandidat memenangkan kampanye pemilihan kepala daerah, dan selanjutnya kandidat resmi diangkat menjadi Bupati dan Wakil Bupati maka kandidat akan menepati janji-janjinya. Karena itu isu dan kebijakan politik merupakan topik penting untuk memenangkan kampanye.

Hubungan perasaan emosional kandidat terhadap perilaku pemilih ibu-ibu rumah tangga cenderung tinggi. Hal ini disebabkan karena para pemilih akan sangat kecewa apabila kandidat tidak dapat menepati janji-janjinya pada saat kampanye apalagi janji tersebut terkesan arogan dan muluk-muluk.

Kandidat yang sedang menjabat menjelang kampanye lebih diuntungkan daripada yang tidak mempunyai jabatan, apalagi jabatan dalam pemerintahan.. Karena itu citra kandidat kepala daerah terhadap perilaku pemilih cenderung tinggi. Hal ini disebabkan karena pemilih lebih tertarik pada figur yang memiliki kecerdasan, berwibawa, kharismatik, mempunyai daya tarik fisik dan psikologis, dan sebagainya.

Komunikasi interpersonal antara kandidat dan para pemilih merupakan strategi untuk memenangkan kampanye. Karena dengan adanya pertemuan langsung itulah para pemilih dapat melihat wajah dan karakter dari kandidat secara dekat. Berkaitan hal tersebut faktor-faktor epistemik kandidat kepala daerah terhadap perilaku pemilih cenderung tinggi. Hal ini disebabkan karena para pemilih mengutamakan karakter kandidat yang baik dan patut dicontoh perilakunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bergner, Charles R., Chaffe, Steven H. 1987. *Hand Book of Communication Science*, California: Sage Publication, Newbury Park.
- Bone, Hugh A., Austin Ranney. 1971. *Political and Voters*, Third Edition, New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Campbell, Angus, Philip Converse, et.al. 1960. *The American Voter*, John Willey & Sone, New York.
- Dan Nimmo. 1970. *The Political Persuader*, New York: Prentice-Hall, Engliwood Cliffs.
- Dan Nimmo. 1978. *Political Communication and Public Opinion in America*, California: Goodyear Publishing Company.
- Dan Nimmo. 1989. *Komunikator Politik, Khalayak dan Efek*, Jalaluddin Rakhmat (penyunting), Bandung: PT. Remadja Rosdakarya
- .Dan Nimmo. 1993. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*, Jalaluddin Rakhmat (penyunting), Bandung: PT. Remadja Rosdakarya.
- Gaffar, Afan. 1992. *Javanese Voters: A Case Study of Election Under a Hegemonic Party System*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Gulo, W. 1983. *Dasar-Dasar Statistik Sosial*, Semarang: Satya Wacana.

- Huntington, Samuel P., dan Nelson, Joan. 1994. *Partisipasi Politik di Negara Berkembang*, Jakarta: Rineka Cipta
- Ibnu Hadjar. 1996. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Miriam Budihardjo. 1996. *Demokrasi di Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moh. Nazir. 1988. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Plano, Jack C., Rober E Ranney. 1971. *Political and Voters*, Third Edition, New York: Mc Graw-Hill Book Company
- Rush, Michel dan Althoff, Philip. 1993. *Pengantar Sosiologi Politik*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saifuddin Anwar. 1986. *Reliabilitas Dan Validitas Interpretasi dan Komputasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Slamet, Yulius. 2001. *Tehnik Pengambilan Sampel Untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Surakarta.
- Yeric, Jerry L, John R Todd. 1983. *Public Opinion The Visible Politics*, Peacock, Publisher, Illinois.
- Zulkarimein Nasution. 1990. *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

SURAT KABAR

- Muhammad Asfar. 1996. *Beberapa Pendekatan Dalam Perilaku Pemilih*. Jurnal Ilmu Politik, Kerjasama AIPI-LIPI dan Gramedia, Jakarta, Budihajo, Miriam, 1996. Demokrasi di Indonesia, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Solopos. 26 Maret 2005
- Suara Merdeka. 30 Maret 2005.
- Suara Merdeka. 15 Juni 2005

TESIS DAN UNDANG-UNDANG

- Sofiah. 2001. Hubungan Antara Terpaan Kampanye Pemilu Melalui Media Televisi Dengan perilaku Pemilih. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah (Pilkada).
- Laporan Pelaksanaan Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Sukoharjo Tahun 2005, Tanggal 27 Juni 2005.