

PROSES KOMUNIKASI DALAM SOSIALISASI PILGUB SUMATERA BARAT 2015

¹Melisa Mivadila, ²Emeraldy Chatra, ³Ria Ariany

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

¹melisamivadila@gmail.com; ²emeraldyl962@gmail.com; ³uja.ujaku@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini dilator belakang oleh pelaksanaan komunikasi KPU Sumatera Barat dalam sosialisasi Pilgub Sumatera Barat Tahun 2015 yang tidak mencapai target partisipasi pemilih sebesar 77,5 %. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses penyusunan, penyampaian serta penerimaan pesan sosialisasi, menemukan hambatan dan mengusulkan model proses komunikasi dalam sosialisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan dianalisis menggunakan model Boove dan Thil serta *glamour theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi dalam sosialisasi belum maksimal dan pesan tidak tersebar merata diterima khalayak. Proses komunikasi dalam Pilgub Sumbar 2015 terdiri dari 8 (delapan) tahap. Hambatan yang ditemukan selama proses komunikasi yakni hambatan dalam proses, semantik, fisik dan psikologis. Hambatan lain yang ditemukan yaitu keterlambatan regulasi dan perencanaan yang tidak maksimal. Model proses komunikasi yang ditambahkan dalam tahapan komunikasi KPU Sumbar adalah tahap evaluasi. Saran dalam penelitian ini yaitu KPU Provinsi Sumbar perlu membuat perencanaan dengan baik, menggandeng relawan demokrasi yang dibekali dengan informasi pemilihan yang lengkap serta evaluasi sebaiknya dilakukan dalam setiap proses komunikasi.

Kata Kunci: *Proses Komunikasi, Sosialisasi, Tatap Muka.*

Abstract. This research motivate by the implementation of KPU West Sumatra communication in the 2015 West Sumatra Pilgub socialization which did not reach the voter participation target of 77,5%. The research objective are to describe and analyze arrangement process, delivery and acceptance the socialization message, found obstacles and model of communication process in socialization. This research used a qualitative metho, analyze by Boove and Thil Model with the glamour theory. The research found that communication activities in socialization not maximal yet because the message not distribute broadly and accepted by public. The communication process on the 2015 West Sumatera Governor and Vice Governor Election consist of 8 (eight) phase. There are some obstacles found within communication process; obstacles in the process, semantic, physical and psychological. The others are delays in regulation and improper planning. Evaluation phase is model of communication process which is added on communication phase of West Sumatera Election Commission. The research propose that West Sumatera Election Commission have to plan qualified arrangement, cooperate with democratic volunteers which are provided with proper electoral information, then the evaluation should be performed in every process of communication.

Keywords: *Communication Process, Socialization, Face to face*

PENDAHULUAN

Komunikasi KPU dalam pemilihan umum bertujuan menyampaikan pesan pemilu terkait seluruh proses dan tahapan pemilu kepada publiknya. Publik memiliki hak untuk mengetahui proses pemilu yang sedang berjalan. Target komunikasi KPU dalam pemilihan umum adalah partisipasi pemilih dalam memberikan hak suaranya dalam pemilu. Indikator keberhasilan sosialisasi yang dilaksanakan oleh penyelenggara pemilu adalah persentase

partisipasi pemilih sesuai dengan target yang ditetapkan.

Menurut Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi dalam rekomendasinya pada *workshop knowledge sharing* (Perludem 2014), KPU bertanggungjawab terhadap persoalan partisipasi masyarakat yang disebabkan oleh persoalan teknis penyelenggaraan pemilu yaitu ketika pemilih tidak menggunakan hak pilihnya akibat absennya informasi tentang mekanisme pemilihan. Dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat, Komisi



Pemilihan Umum melalui rencana strategisnya tahun 2015-2019 menargetkan partisipasi pemilih pada Pemilihan serentak 2015 adalah sebesar 77,5 %, tetapi faktanya, partisipasi untuk pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat hanya mencapai 58,65 %. Tidak tercapainya target pemilihan mencerminkan adanya kegagalan dari sisi kelembagaan yaitu KPU Provinsi Sumatera Barat dalam mempersuasi masyarakat melalui kegiatan sosialisasi yang dilakukannya ([Http://sumbar.kpu.go.id](http://sumbar.kpu.go.id))

KPU Sumatera Barat menganggap kegiatan sosialisasi telah dilakukan secara massif dengan berbagai metode untuk menjangkau khalayak sasaran yang tersebar di seluruh Sumatera Barat (<http://www.valora.co.id>). Metode yang digunakan KPU Sumatera Barat dalam penyampaian pesan kepada khalayak yaitu melalui tatap muka, media massa, kesenian daerah, media format luar ruang dan sebagainya. Penggunaan berbagai metode komunikasi yang dianggap oleh KPU Sumatera Barat dapat menjangkau seluruh khalayak Sumatera Barat belum dapat meningkatkan kehadiran pemilih di Tempat Pemungutan Suara (TPS).

Terkait pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan oleh KPU Sumatera Barat, para pengamat politik menyampaikan bahwa sosialisasi KPU Sumbar yang dianggap belum optimal dan cara sosialisasi KPU belum menyentuh seluruh lapisan masyarakat sehingga informasi pilkada tidak tersebar merata ke seluruh lapisan masyarakat (<http://hariansinggalang.co.id>). Hal ini berarti terdapat persoalan yang perlu dikaji terkait proses penyusunan maupun penyampaian pesan (proses komunikasi) yang dilakukan oleh KPU Sumatera Barat dalam sosialisasi kepada khalayak sasaran. Komunikasi merupakan suatu proses yang menunjukkan adanya kegiatan pengiriman pesan dari komunikator kepada khalayak sasaran. Khalayak menerima suatu pesan

bukan hanya ditentukan oleh isi pesan saja, tetapi oleh semua komponen yang mendukung terjadinya proses komunikasi Brent D. Ruben dalam (Cangara 2016:192).

Partisipasi yang menurun sebagai akibat ketidakhadiran pemilih dalam pemilihan dikarenakan berbagai faktor yang melatarbelakanginya. Partisipasi yang menurun sebagai akibat ketidakhadiran pemilih dalam pemilihan dikarenakan berbagai faktor yang melatarbelakanginya. Menurut penelitian yang dilakukan (Arianto 2011) penyebab masyarakat tidak memilih dalam pemilihan umum disebabkan oleh 5 (lima) faktor yaitu dimulai dari faktor teknis dan pekerjaan yang merupakan faktor internal serta faktor eksternal yang terdiri dari faktor administratif, sosialisasi dan politik. Sosialisasi yang dilakukan oleh penyelenggara pemilu merupakan salah satu faktor eksternal sebagai penyebab ketidakhadiran pemilih di Tempat Pemungutan Suara.

Terkait partisipasi di Sumatera Barat, tahun 2015, KPU melakukan studi peninjauan tentang Partisipasi Pemilih Pada Pemilu 2014 bekerjasama dengan *Electoral Research Institute* (ERI). Hasil studi peninjauan tersebut menjelaskan bahwa faktor dominan yang menjadi point penting partisipasi politik Sumatera Barat salah satunya adalah pola pikir masyarakat Minangkabau di beberapa Kota/Kabupaten tentang politik dan pemilu masih belum maksimal. Hal ini disebabkan program sosialisasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai penyelenggara pemilu belum seluruhnya berjalan dengan baik atau kurang maksimal (Laporan evaluasi, Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat Tahun 2015. Nuryanti, n.d.)

Salah satu metode yang digunakan KPU Sumatera Barat dalam menjangkau pemilih sasaran adalah sosialisasi dalam bentuk tatap muka. Komunikasi langsung dengan khalayak ini merupakan salah satu

strategi dalam meningkatkan partisipasi sebagaimana hasil penelitian (Tahir, Kurniawan 2017) yaitu pihak KPU menerapkan metode sosialisasi tatap muka bertemu langsung dengan masyarakat untuk memberikan informasi.

Komunikasi yang bersifat tatap muka memberi peluang kepada KPU Sumatera Barat untuk menyampaikan pesan pemilihan secara maksimal. Penelitian terkait sosialisasi pemilu dengan fokus pada strategi dan peran KPU telah banyak dilakukan, tetapi belum ada penelitian yang menyentuh dan fokus pada proses komunikasi dalam sosialisasi yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum dan jajarannya sebagai penyelenggara pemilu. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses penyusunan, penyampaian serta penerimaan pesan sosialisasi, menemukan hambatan dan mengusulkan model proses komunikasi dalam sosialisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Dalam mendapatkan data detail terkait proses penyusunan, penyampaian dan penerimaan pesan pemiliha, pihak yang menjadi infroman utama adalah KPU Sumatera Barat. Informan triangulasi terdiri dari peserta sosialisasi dari Organisasi Kemasyarakatan, pihak media, Bawaslu Provinsi Sumatera Barat dan perwakilan masyarakat.

Penentuan informan dilakukan dengan mekanisme sengaja *purposive*, dipilih berdasarkan kesesuaian dengan topik penelitian. Dokumen yang merupakan sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu aturan terkait pelaksanaan sosialisasi, rencana kegiatan, laporan pilgub 2015, laporan kegiatan sosialisasi, laporan evaluasi, dokumentasi kegiatan serta

dokumen lain yang berisi data dan informasi penelitian.

Analisis data yang digunakan oleh penulis adalah model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Afrizal 2015:180). Langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu pemilahan dan pemilihan data hasil wawancara dari informan yang selanjutnya dilakukan pemisahan informasi penting terkait proses komunikasi dalam sosialisasi yang dilakukan oleh KPU Sumatera Barat. Informasi yang tidak diperlukan dalam penelitian dibuang.

Tahap selanjutnya, data tersebut dikelompokkan sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dilakukan analisis. Terakhir, dibuat kesimpulan dari hasil analisis. Selanjutnya, untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan dalam analisis data, dilakukan pengecekan kembali kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses pengelompokkan dan penyajian data. Teknik pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses komunikasi KPU Sumatera Barat merupakan suatu rangkaian kegiatan dalam penyusunan, penyampaian sampai diterimanya pesan pemilihan oleh organisasi kemasyarakatan. Komunikasi kepada Organisasi Kemasyarakatan termasuk dalam proses komunikasi primer yang dilaksanakan secara langsung oleh KPU Sumatera Barat.

Sosialisasi merupakan salah satu tugas dan kewenangan yang harus dilaksanakan oleh KPU Provinsi Sumatera Barat untuk dapat memberikan hak masyarakat akan informasi pemilihan yang sedang berjalan dengan target terakhir berupa partisipasi masyarakat memberikan suaranya dalam pemilihan. Kegiatan komunikasi KPU Sumatera Barat mulai dilaksanakan tanggal 1

Mei sampai dengan tanggal 8 Desember 2015.

Aturan yang dijadikan KPU Sumatera Barat sebagai dasar hukum dalam pelaksanaan sosialisasi yaitu UU Nomor 8 Tahun 2015 dan untuk pelaksanaan teknis kegiatan berpedoman pada Peraturan KPU Nomor 5 Tahun 2015 dan Keputusan KPU Sumatera Barat Nomor 72 Tahun 2015. Secara umum sesuai Peraturan KPU Nomor 5 Tahun 2015, tujuan sosialisasi pemilihan yaitu menyebarluaskan informasi mengenai tahapan, jadwal dan program pemilihan, meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang hak dan kewajiban dalam pemilihan serta meningkatkan partisipasi pemilih dalam pemilihan. (UU Nomor 8 Tahun 2015.)

Sosialisasi yang dilakukan oleh KPU Sumatera Barat dengan tujuan untuk menyampaikan informasi terkait tahapan penyelenggaraan kepada khalayak yang menjadi sasaran sosialisasi. Tujuan utamanya adalah suksesnya pemilihan dengan target partisipasi pemilih yang ditetapkan KPU sebesar 77,5%. Materi sosialisasi yang wajib disampaikan mencakup seluruh tahapan, program dan jadwal pelaksanaan dan materi lain terkait tahapan penyelenggaraan Pemilihan berupa himbuan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemilihan dan himbuan mencermati nama pada daftar pemilih.

Dalam melaksanakan sosialisasi, KPU Sumatera Barat tidak bisa berdiri sendiri, karena selain faktor teknis, juga alasan yang sangat mendasar, yaitu pemilu bukan hanya tanggungjawab KPU, tapi tanggungjawab seluruh elemen masyarakat. KPU Sumatera Barat dalam Pilgub Sumatera Barat tahun 2015 membagi dalam 5 (lima) segmen sasaran pemilih yang diprioritaskan yaitu kelompok pemilih pemula, kelompok perempuan, kelompok disabilitas, kelompok keagamaan, dan kelompok pinggiran.

Dari 5 (lima) segmen tersebut, terdapat 4 segmen yang masuk dalam kelompok Organisasi Kemasyarakatan. Sosialisasi yang dilakukan KPU Sumatera Barat hanya menyentuh segmen kelompok keagamaan, kelompok perempuan dan kelompok disabilitas sedangkan sosialisasi pada kelompok pinggiran seperti pedagang, nelayan dan sebagainya tidak terlaksana. Berdasarkan data yang diperoleh, sosialisasi yang dilakukan KPU Sumatera Barat melalui tatap muka kepada Organisasi Kemasyarakatan sebanyak 5 (lima) kali kegiatan.

Proses Komunikasi Melalui Penyusunan Pesan

Proses komunikasi KPU Sumatera Barat dalam penyusunan pesan, dimulai dari penetapan aturan dari KPU RI, penetapan pedoman teknis pelaksanaan sosialisasi oleh KPU Sumatera Barat, penyusunan rancangan kegiatan sosialisasi oleh tim kerja yang ditetapkan oleh KPU Sumatera Barat dan Penyusunan Pesan. Dalam penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat Tahun 2015, terdapat 2 (dua) hal yang menjadi point penting terkait pelaksanaan sosialisasi yaitu pertama, sosialisasi wajib dilaksanakan kepada seluruh stakeholder ataupun masyarakat setelah turunnya peraturan KPU tentang petunjuk teknis pelaksanaan suatu tahapan. Kedua, sosialisasi dilaksanakan pada setiap tahapan.

Setelah keluarnya aturan dari KPU, tahap selanjutnya KPU Provinsi Sumatera Barat membuat kebijakan terkait pelaksanaan kegiatan sosialisasi Pilgub Sumatera Barat Tahun 2015 berdasarkan aturan/ pedoman dari KPU dalam bentuk pedoman teknis sosialisasi. Pedoman teknis sosialisasi yang dibuat menjadi petunjuk baik bagi KPU Sumatera Barat maupun KPU Kabupaten/Kota dalam penyelenggaraan

Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat Tahun 2015.

Dalam perumusan rancangan kegiatan sosialisasi, KPU Sumatera Barat membentuk tim kerja yang beranggotakan komisioner dan sekretariat. Tim ini yang selanjutnya mempersiapkan rancangan kegiatan sosialisasi berdasarkan anggaran yang tersedia, namun rancangan ini tidak dibuat dalam bentuk cetak biru (*blue print*) sehingga kegiatan komunikasi kurang terarah. Effendy dalam Putri (2014:7), (Effendi, Uchana 2011) menyebutkan bahwa sebelum dilakukan komunikasi, terlebih dahulu komunikator harus sudah mengetahui pendekatan seperti apa yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat sasaran, sehingga komunikasi akan menjadi lebih efektif.

Pendekatan komunikasi yang digunakan tentunya akan berbeda-beda bergantung pada situasi dan kondisi khalayak. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan berbagai informan, informasi yang disampaikan KPU Sumatera Barat kepada masyarakat dalam penyelenggaraan Pilgub Sumbar 2015 dapat dibedakan dalam 3 (tiga) macam yaitu pertama, informasi terkait tahapan dan proses tahapan itu diselenggarakan. Kedua, himbauan-himbauan kepada masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya. Ketiga, informasi terkait syarat administratif untuk datang ke TPS sehingga tidak ada golput yang sifatnya administratif.

KPU Sumatera Barat menyusun materi untuk komunikasi tatap muka lebih banyak menggunakan model penyusunan pesan bersifat informatif. Model informatif ini lebih ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak yang lebih banyak bersifat sebagai penyebaran informasi (Cassandra dalam (Cangara 2016:129). Berdasarkan tipe pesan informatif tersebut, penyusunan pesan KPU Sumatera Barat menggunakan model *time order*.

Penyusunan pesan dengan cara *time order* dilihat dari cara penyusunan pesan yang disesuaikan dengan waktu atau periode tertentu informasi akan disampaikan. Dalam artian, KPU Sumatera Barat menyusun pesan berdasarkan tahapan yakni sebelum jadwal waktu tahapan akan dilaksanakan dan setelah keluarnya aturan terkait tahapan tersebut. Penyusunan pesan melalui periode ini dimulai oleh KPU Sumatera Barat pada tahapan persiapan.

Model penyusunan yang bersifat persuasif lebih kepada himbauan-himbauan yang disampaikan KPU Sumatera Barat untuk mengajak pemilih untuk datang ke Tempat Pemungutan Suara pada tanggal 9 Desember 2015, mencermati nama dalam Daftar Pemilih Tetap. Model penyusunan pesan persuasif yang dibuat oleh KPU Sumatera Barat dengan bentuk *motivational appeal*, yakni teknik penyusunan pesan yang disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga dapat mengikuti pesan-pesan yang disampaikan komunikator (Cassandra dalam Cangara 2016:132).

Pesan yang disampaikan pada saat sosialisasi adalah aturan tahapan yang dibuat berdasarkan bahasa peraturan dan himbauan-himbauan. Materi tahapan tersebut hanya memberikan pesan yang bersifat informatif dan tidak memenuhi syarat *glamour theory*, sedangkan pesan persuasif dalam bentuk himbauan berisi ajakan kepada peserta sosialisasi untuk menggunakan hak suaranya dalam pemilihan. Pesan persuasif yang disusun oleh KPU Sumatera Barat belum sepenuhnya mengacu pada *glamour theory* karena pesan yang disampaikan hanya berupa himbauan dan tidak menyertakan argumentasi. Menurut *Glamour Theory*, khalayak akan tertarik untuk memiliki ide tertentu ketika pesan atau ide dikemas secara menarik (cantik) dan disampaikan dengan daya persuasi (Cangara 2016:134).

Pesan yang memiliki daya persuasif menjelaskan berbagai pertimbangan logis dan mengaitkan penjelasannya dengan harapan komunikatee yaitu manfaat bagi dirinya. Seperti penelitian yang dilakukan (Aini 2017), pesan yang disusun berisi ajakan kepada masyarakat dengan menyertakan manfaat yang akan diperoleh masyarakat sehingga masyarakat dapat menerima program yang disampaikan komunikator.

Proses Komunikasi melalui Penyampaian pesan

Salah satu faktor yang dapat memaksimalkan proses penyampaian pesan adalah penentuan instrument atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media berupa alat atau sarana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Sebelum kegiatan sosialisasi dilaksanakan, KPU Sumatera Barat melaksanakan rapat di sub bagian terkait untuk mempersiapkan berbagai kelengkapan pelaksanaan sosialisasi yang akan dilaksanakan, materi yang akan disampaikan, termasuk panitia pelaksana kegiatan.

Pesan pemilihan melalui tatap muka disampaikan oleh komisioner KPU Sumatera Barat. Narasumber kegiatan sosialisasi juga berasal dari akademisi yang menyampaikan terkait teori yang berkaitan dengan demokrasi dan pemilu. Komunikator dari KPU Sumbar yang menyampaikan materi adalah komisioner yang membidangi tahapan pemilihan yang akan disosialisasikan. Sebelum pelaksanaan sosialisasi, KPU Sumbar membagikan materi sosialisasi kepada peserta.

Dalam kegiatan sosialisasi, KPU Sumatera Barat juga memasang *standing banner* yang memuat informasi nomor urut pasangan calon serta informasi tanggal pemungutan suara serta membagikan selebaran terkait pemilihan. Komunikasi dilakukan secara langsung berupa

penyampaian materi kepada peserta sosialisasi menggunakan bahasa Indonesia. Bahasa merupakan media utama dalam proses komunikasi baik secara lisan maupun tulisan karena bahasa mampu menerjemahkan gagasan yang disampaikan oleh KPU Sumatera Barat kepada peserta sosialisasi. Komunikasi secara lisan langsung disampaikan oleh KPU Sumatera Barat, sedangkan komunikasi tertulis berupa bahan materi presentasi yang dibagikan.

Dalam penyampaian pesan langsung kepada komunikatee, KPU Sumbar menggunakan lambang sebagai media yaitu berupa bahasa dan gambar serta bahan-bahan untuk mendukung presentasi yang mampu menerjemahkan pikiran komunikator kepada komunikatee. Lambang ini dipadukan penggunaannya oleh KPU Sumatera Barat, yaitu selain bahasa sebagai lambang utama, KPU Sumbar juga menggunakan media pendukung lainnya seperti infocus dan bahan-bahan sosialisasi seperti poster, *standing banner* dan media luar lainnya sebagai sumber informasi kepada masyarakat mengenai pemilihan. Penggunaan lambang secara bersamaan (dipadukan) dapat memperlancar komunikasi (Effendi, Uchana 2011:12).

Proses komunikasi melalui Penerimaan Pesan

Elemen yang paling penting dalam proses komunikasi selain komunikator dan pesan adalah komunikatee. Proses komunikasi akan terjadi, apabila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima menerima pesan tersebut. Dalam komunikasi yang dilaksanakan KPU Sumatera Barat, Organisasi Kemasyarakatan menerima pesan secara langsung dari narasumber yang menggunakan *infocus* sebagai alat bantu dalam menyampaikan materi. Diterimanya pesan oleh peserta sosialisasi ini menandakan telah terjadi komunikasi dalam sosialisasi.(Perludem 2014)

Pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di benak pikiran penerima pesan agar khalayak lebih mudah dalam memahami isi pesan dan selanjutnya menafsirkan pesan. Hal ini sesuai dengan tahapan proses komunikasi Boove dan Thil yaitu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan yang dimaksud oleh pengirim pesan. KPU Sumatera Barat menyampaikan pesan terkait materi tahapan pemilihan dan peserta sosialisasi menerima pesan, selanjutnya proses memahami dan menafsirkan pesan yang diterima dari KPU Sumatera Barat.

Berdasarkan dokumentasi dan hasil wawancara terkait materi yang diterima oleh Ormas, terdapat 2 (dua) hal yang peneliti temukan yaitu, pertama, tidak semua materi tahapan disampaikan KPU Sumbar selama kegiatan sosialisasi yang dilaksanakannya. Kedua, tidak ada peserta sosialisasi yang mendapatkan informasi pemilihan secara lengkap dikarenakan hanya diundang pada tahapan tertentu saja.

Terkait komunikasi organisasi pemerintah khususnya Komisi Pemilihan Umum, penggunaan model proses komunikasi Boove dan Thil digunakan pada tahap ketiga proses komunikasi (Purwanto 2006:12). Artinya ada tahapan yang harus ditambahkan untuk komunikasi organisasi pemerintah yaitu terkait aturan/legalitas kegiatan komunikasi yang akan dilakukan. Hal ini disebabkan karena model proses komunikasi Boove dan Thil penggunaannya untuk organisasi dengan kriteria perusahaan sedangkan untuk komunikasi organisasi pemerintah, komunikasi dilakukan ketika sudah ada aturan yang mengaturnya dan anggaran yang tersedia.

Hambatan dalam Proses Komunikasi

Proses komunikasi dalam kegiatan sosialisasi pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat tahun 2015 tidak

selalu berjalan lancar dalam setiap prosesnya karena adanya hambatan yang terjadi. Faktor yang menjadi penghambat kelancaran proses komunikasi dalam sosialisasi berdasarkan hambatan komunikasi R. Kreitner dalam (Suryanto 2015: 71), yaitu 1). hambatan dalam proses, kemampuan dalam menciptakan suasana komunikasi dengan peserta belum maksimal sehingga kegiatan sosialisasi terlihat kaku dan kurang interaktif. 2). hambatan secara fisik, terjadi karena suara riuh orang-orang baik dari anak-anak yang dibawa peserta maupun kelompok yang mengobrol ketika narasumber menyampaikan materi. 3). Hambatan semantik, KPU Sumbar menggunakan bahasa sesuai aturan yang kadang kurang dipahami oleh kelompok tertentu. 4). Hambatan psikologis dalam proses komunikasi dalam sosialisasi bersumber dari pihak komunikator dan komunikee.

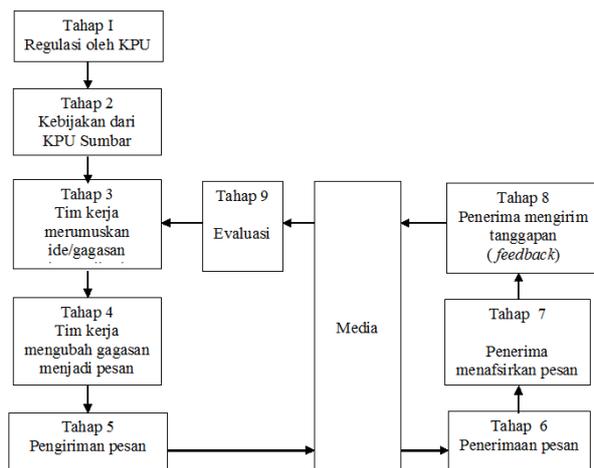
Dari pihak komunikator, sebagian penyelenggara menganggap kegiatan sosialisasi tidak penting. Dari sisi komunikee, hambatan psikologis berupa kepentingan dan prasangka. Komunikasi akan mendapatkan tanggapan yang cepat dan tepat apabila pesan yang disampaikan bersinggungan dengan kepentingan komunikee. Terkait prasangka dari pihak komunikee yang beranggapan pemilihan tidak akan mengubah nasib menjadi penyebab masyarakat tidak antusias mendengarkan materi dari komunikator KPU Sumatera Barat.

Dari 4 (empat) hambatan tersebut di atas, terdapat hambatan lain yang peneliti temukan dalam proses komunikasi KPU Sumatera Barat yaitu keterlambatan regulasi dan perencanaan yang tidak maksimal. Regulasi merupakan dasar KPU Sumatera Barat dalam melaksanakan proses komunikasi dalam sosialisasi. Ketika aturan belum keluar, KPU Sumatera Barat sebagai penyelenggara pemilu tidak dapat melaksanakan sosialisasi karena hal tersebut

berkaitan dengan aturan yang akan disampaikan. Berdasarkan laporan *focus group discussion* yang dilaksanakan KPU Sumatera Barat, regulasi menjadi sumber permasalahan yang terjadi selama pelaksanaan Pilgub Sumbar 2015. Keterlambatan penyusunan regulasi terkait sosialisasi menurut peneliti selain keterlambatan aturan juga disebabkan faktor sumber daya manusia.

Model Proses Komunikasi

Model proses komunikasi dalam sosialisasi KPU Provinsi dalam penyelenggaraan pemilu yang peneliti usulkan sebagaimana gambar berikut ini:



Gambar 1. Tahapan Proses Komunikasi KPU SUMBAR

Dari gambar di atas, terdapat 9 (sembilan) tahapan dalam proses komunikasi KPU Provinsi Sumatera Barat dalam pemilihan umum, yaitu:

1. KPU menetapkan Peraturan KPU terkait sosialisasi.

Pada tahap ini, KPU menetapkan garis besar komunikasi yang akan dilakukan oleh penyelenggara pemilu pada level di bawahnya beserta metode sosialisasi yang

akan dilaksanakan. Penyusunan ini dapat dilakukan dengan mengacu pada hasil riset dan evaluasi pemilu sebelumnya.

2. KPU Sumatera Barat membuat pedoman komunikasi yang akan dilakukan.

Pedoman komunikasi yang disusun mestinya sesuai dengan kondisi wilayah Sumatera Barat dan karakteristik pemilih. KPU Sumatera Barat perlu memilih pendekatan yang paling cocok sesuai dengan kondisi khalayak sasaran di Sumatera Barat. Pemetaan khalayak harus dilakukan sebelum komunikasi dilaksanakan. Pemetaan khalayak sangat penting dilakukan dan menjadi salah satu faktor keberhasilan komunikasi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Tahir, Kurniawan 2017) yang menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan penyelenggara dalam meningkatkan partisipasi adalah dengan mengenal khalayak.

Komunikasi dalam sosialisasi harus disesuaikan dengan situasional sasaran. Artinya, metode sosialisasi untuk masyarakat perkotaan dan pedesaan harus berbeda sesuai dengan karakteristik masyarakat. Dalam pedoman yang dibuat KPU Sumbar tersebut juga tergambar seluruh jangkauan setiap metode yang akan dilakukan oleh KPU Sumatera Barat serta kewenangan masing-masing penyelenggara di tingkat bawah dalam pelaksanaan komunikasi.

KPU Sumatera Barat harus memiliki informasi terkait kelompok masyarakat yang ada di Sumatera Barat, jangkauan siaran televisi dan radio serta oplah surat kabar di Sumatera Barat untuk menjangkau seluruh khalayak sasaran. Apabila media massa tidak mampu menjangkau masyarakat luas, penggunaan media luar ruang dan komunikasi secara langsung dengan masyarakat harus lebih dimaksimalkan.

3. Tim kerja merumuskan gagasan komunikasi dalam sosialisasi.

Tahap ini KPU Sumatera Barat telah memiliki ide atau gagasan terkait

pelaksanaan komunikasi yang dilakukan. Pada tahap ini telah dirancang kegiatan, jadwal, kuantitas komunikasi untuk masing-masing khalayak dan metode sosialisasi serta topik materi yang akan disampaikan selama rentang pemilu. Rancangan ini merupakan sebuah perencanaan yang matang dalam penyampaian informasi sehingga tidak ada khalayak sasaran yang tidak mendapatkan informasi pemilu dan informasi bisa tersebar merata ke semua khalayak.

Dengan sebuah perencanaan, KPU bisa dapat segera melakukan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi yang telah dilakukan dan melihat kegiatan komunikasi yang belum terlaksana. Perencanaan komunikasi dibuat berupa dokumen tertulis (*blue print*) yang menjadi petunjuk bagi penyelenggara dalam pelaksanaan penyampaian informasi serta menjadi dokumen kontrol terhadap seluruh kegiatan komunikasi dan memproteksi organisasi dari kebiasaan mengerjakan hal-hal yang bersifat mendesak pada saat terakhir.

4. Tim kerja mengubah ide atau gagasan menjadi pesan.

Pada tahap ini, KPU Sumatera Barat mengubah ide atau gagasan menjadi sebuah pesan yang dimengerti oleh khalayak. Pesan yang disusun harus jelas, lengkap dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Penggunaan bahasa juga harus menjadi pertimbangan KPU Sumatera Barat karena tidak semua pemilih memiliki latar belakang yang sama sehingga komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan penerima. Pesan harus disampaikan dengan menggunakan istilah yang sederhana, dengan kata-kata mengandung makna yang sama. Semakin jauh daya jangkau pesan, maka pesan harus lebih sederhana (Morissan 2008:207).

KPU Sumbar mesti mengemas pesan yang persuasif dengan target menyentuh aspek afektif dan konatif untuk dapat mempengaruhi masyarakat agar ikut

berpartisipasi dalam pemilihan. Penanaman nilai-nilai dan kesadaran tentang pentingnya pemilu wajib disampaikan oleh KPU dalam setiap komunikasi yang dilakukannya.

5. Penyampaian pesan oleh KPU Sumbar.

Tahap ini komunikator menyampaikan pesan kepada komunikee. Penyampaian pesan secara tatap muka akan lebih efektif apabila komunikator menggunakan infocus dan membagikan bahan berupa materi presentasi, bahan sosialisasi, serta memasang media luar ruang di tempat kegiatan berlangsung dan membagikan cendramata sosialisasi yang berisikan pesan-pesan pemilihan. KPU Sumbar juga dapat memutar video terkait pesan-pesan yang menggugah khalayak untuk dapat berpartisipasi dalam pemilihan. Dalam menciptakan pengertian yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikee, pesan yang disampaikan harus jelas, mengandung kebenaran, di ringkas dan padat, mencakup keseluruhan, lengkap, menarik dan meyakinkan dan disampaikan dengan sopan dan nilai pesan tidak mengandung pertentangan dengan bagian pesan yang lainnya (Siahaan dalam (Suryanto 2015:178).

Untuk komunikasi kepada kelompok tertentu, komunikasi tatap muka akan lebih efektif apabila KPU Sumatera Barat langsung melakukan komunikasi di tempat khalayak berada daripada melaksanakan kegiatan komunikasi di hotel atau ruang pertemuan yang memerlukan biaya yang besar. Komunikasi langsung dengan khalayak ini merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan partisipasi sebagaimana hasil penelitian (Tahir, Kurniawan 2017).

6. Penerimaan pesan oleh khalayak

Komunikasi terjadi apabila pengirim mengirimkan pesan dan penerima menerima pesan tersebut. Pada tahap ini, komunikee menerima pesan dari KPU Sumatera Barat. Dalam komunikasi tatap muka, khalayak

sebagai audiens harus dapat mendengar pesan yang disampaikan oleh KPU Sumatera Barat dan memahaminya pesan-pesan yang disampaikan.

7. Penerima menafsirkan pesan.

Pada tahap ini, khalayak menafsirkan pesan yang telah diterimanya. Pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti dan tersimpan dalam pikiran penerima. Hal ini dimaksudkan agar khalayak lebih mudah dalam memahami isi pesan. Komunikasi menjadi sangat efektif ketika penerima memerlukan upaya yang paling sedikit untuk memahami pesan yang disampaikan Cutlip dalam (Morissan 2008:206-208).

8. Penerima mengirim tanggapan (*feedback*)

Setelah komunikatee dapat menafsirkan pesan, tahap selanjutnya komunikatee memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan KPU Sumatera Barat. Dari tanggapan tersebut, KPU Sumbar dapat memprediksi dan menilai keberhasilan komunikasi yang dilakukan melalui tatap muka.

9. Evaluasi komunikasi

Pada tahap ini, KPU Sumbar melakukan evaluasi setiap kegiatan komunikasi langsung yang dilakukan. Hal ini dimaksudkan agar kekurangan dan hambatan dapat diperbaiki untuk proses komunikasi selanjutnya. Dari hasil evaluasi komunikasi ini, rancangan kegiatan yang telah disusun sebelumnya dapat diperbarui sesuai dengan kebutuhan dan KPU Sumbar dapat menggunakan metode yang paling tepat dengan khalayak.

KESIMPULAN

Proses komunikasi dalam sosialisasi pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat tahun 2015 terdiri dari 8 (delapan) tahap, yaitu penetapan aturan sosialisasi dari KPU, kebijakan pelaksanaan sosialisasi oleh KPU Sumatera Barat, penyusunan rancangan kegiatan, penyusunan pesan, penyampaian pesan, penerimaan

pesan, penafsiran pesan dan terakhir umpan balik. Pelaksanaan komunikasi dalam sosialisasi Pilgub Sumatera Barat 2015 belum maksimal. KPU Sumatera Barat tidak menyampaikan semua materi pada kegiatan sosialisasi yang dilaksanakannya serta tidak ada peserta sosialisasi yang mendapatkan informasi pemilihan secara lengkap dikarenakan hanya diundang pada tahapan tertentu saja. (Keputusan KPU Keputusan Komisi Pemilihan Umum Sumatera Barat Nomor 72 Tahun 2015, n.d.)

Hambatan dalam penyampaian pesan yaitu pertama, hambatan dalam proses, berupa keterampilan komunikasi komunikator tidak maksimal. Kedua, hambatan secara fisik akibat suara gaduh peserta yang mengobrol saat penyampaian materi. Ketiga, hambatan semantik terkait penggunaan bahasa kurang dipahami oleh sebagian kelompok disabilitas. Terakhir, hambatan psikologis yaitu anggapan dari penyelenggara bahwa sosialisasi tidak penting, faktor kepentingan dan prasangka komunikatee yang beranggapan bahwa pemilihan tidak akan mengubah nasib masyarakat. Dalam proses komunikasi KPU Sumbar, terdapat hambatan lain yaitu keterlambatan regulasi dan perencanaan yang dilakukan tidak maksimal.

Penelitian ini mengusulkan rancangan model proses komunikasi KPU Sumatera Barat dalam sosialisasi yang terdiri dari 9 (sembilan) tahap yaitu dimulai dengan ditetapkannya aturan oleh KPU, kebijakan dari KPU Sumbar, perumusan gagasan komunikasi, perubahan ide menjadi pesan, penyampaian pesan, penerimaan pesan, penafsiran pesan, *feedback* serta evaluasi dalam setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan. Model proses komunikasi yang peneliti tambahkan dalam tahapan komunikasi KPU Sumbar adalah tahap evaluasi.

Saran dalam penelitian ini yaitu pertama, KPU Sumatera Barat perlu membuat perencanaan dengan baik agar kegiatan komunikasi dalam sosialisasi lebih terarah. Perencanaan dilakukan untuk memilih pendekatan komunikasi yang akan dilakukan dalam menjangkau khalayak berbeda. Perencanaan harus dibuat oleh orang yang berkompeten. Kedua, KPU Sumatera Barat perlu menggandeng relawan demokrasi yang dibekali dengan informasi pemilihan yang lengkap sebagai perpanjangan KPU meneruskan informasi pemilihan. Komunikasi tatap muka kepada kelompok masyarakat lebih efektif apabila KPU yang mendatangi komunitas secara langsung untuk melakukan sosialisasi. Ketiga, dalam setiap proses komunikasi dalam sosialisasi yang dilakukan oleh KPU Sumbar, sebaiknya dilakukan evaluasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus atau membahas proses komunikasi dalam sosialisasi pada satu metode saja yaitu komunikasi interpersonal (tatap muka). Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai proses komunikasi dalam sosialisasi melalui metode lainnya seperti komunikasi KPU melalui media massa, media luar ruang atau pemanfaatan budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- 8, UU Nomor. n.d. "UU Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintahan Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang. Peraturan Menteri Pen."
- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Edisi Cetakan Pertama. Cetakan Kedua.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Aini, Luthfiana Noorma dan Hermawati. 2017. "Proses Komunikasi Dalam Sosialisasi Pemanfaatan Taman Obat Keluarga (TOGA)." *Tesis. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Jurnal Komma. Hal 1-15.*
- Arianto, Bismar. 2011. "Analisis Penyebab Masyarakat Tidak Memilih Dalam Pemilu, dalam Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan" Vol 1 No 1.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi 2, Cetakan Ke-17.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendi, Uchana, Onong. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek.* Cetakan Ke. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- [http://hariansinggalang.co.id/sosialisasi-adem-ayem-mustahil-target-pemilih-775-persen-tercapai/Diakses tanggal 23 April 2018, pukul 16.30 Wib. n.d. "N."](http://hariansinggalang.co.id/sosialisasi-adem-ayem-mustahil-target-pemilih-775-persen-tercapai/Diakses tanggal 23 April 2018, pukul 16.30 Wib. n.d.)
- <Http://sumbar.kpu.go.id/>. n.d. "No Title."
- <http://www.valora.co.id/berita/3152/fgd-pilgub-sumbar-amnasmn-kpu-mengklaim-sosialisasi-kpu-telah-massif.html>, diakses tanggal 2 November 2017, pukul 20.00 Wib. n.d. "No Titl."
- Keputusan KPU Keputusan Komisi Pemilihan Umum Sumatera Barat Nomor 72 Tahun 2015, Pedoman Teknis Sosialisasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat Tahun 2015. n.d. "No Title."
- Laporan evaluasi, Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat Tahun 2015. Nuryanti, Sri. 2014. Partisipasi Politik Masyarakat Provinsi Sumatera Barat pada Pemilu Tahun 2014. Electoral Research Institute (ERIO)

- bekerja sama dengan Komisi Pemilihan Umum (KPU). Partisipasi pemilih Pada pemilu 2014: studi penjangkakan. Hal 136-170. n.d. "No Title."
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Perludem. 2014. "Mendorong Partisipasi Masyarakat Dalam Pemilu 2014, Rekomendasi Atas Hasil Workshop Knowledge Sharing."
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tahir, Kurniawan, Diki dkk. 2017. "Strategi Komunikasi KPU Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu Bupati Konawe Selatan 2015." *Journal Ilmu Komunikasi UHO Vool. 2*, N: Hal 1-22.