

PERAN KOMUNIKASI *OPINION LEADER* DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS CALON KEPALA DAERAH DI SUMATERA UTARA

Oleh:

Aswan Jaya ¹⁾

Irene Silviani ²⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2)}

E-mail:

aswanj4@gmail.com ¹⁾

irenesilviani@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

The elections have been held several times, but the problem of public welfare has not yet been reached, whether caused by underprivileged candidates or the wrong voters. This research focuses on the role of opinion leaders in the elections with the aim of analyzing the way opinion leaders conduct information selection and analyze the role of opinion leader communication in increasing the electability of prospective regional head candidates in North Sumatra. Methods used in this study is qualitative approach through in-depth interviews. From the results of the study, it was found that religion; ethnicity and getting to know the candidate pairs became a factor of opinion leaders in determining the choice of candidate pairs brought to the midst of the community. To influence public opinion opinion leaders tend to use interpersonal communication patterns and small group communication, especially to voters who are in their own environment such as an organization and / or area of residence / environment

Keywords: *Opinion Leader, Electability of Prospective Regional Heads*

ABSTRAK

Pilkada telah diselenggarakan beberapa kali, namun persoalan kesejahteraan masyarakat belum juga tercapai, apakah disebabkan oleh para calon yang kurang mampu atau pemilih yang salah pilih. Penelitian ini memfokuskan kepada peran opinion leaders dalam Pilkada dengan tujuan menganalisa cara opinion leader melakukan seleksi informasi dan menganalisa peran komunikasi opinion leader dalam meningkatkan elektabilitas calon calon kepala daerah di Sumatera Utara. Metode pelaksanaan penelitian dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa agama, suku dan mengenal pasangan calon menjadi faktor opinion leaders dalam menentukan pilihan pasangan calon yang dibawa ketengah-tengah masyarakat. Untuk mempengaruhi masyarakat para opinion leaders cenderung menggunakan pola komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok kecil terutama kepada pemilih yang berada dalam lingkungan mereka sendiri seperti satu organisasi dan atau daerah tempat tinggal/lingkungan

Kata kunci: *Pemimpin Opini, Keterpilihan Kepala Daerah*

1. PENDAHULUAN

Terhitung sejak pertama kali pemilihan kepala daerah digulirkan pada Juni 2005 hingga pemilihan kepala daerah serentak putaran pertama pada 9 Desember 2018, seluruh provinsi dan kabupaten/kota telah rata-rata 2-3 kali melaksanakan pemilihan. Berbagai dinamika pun telah sama-sama kita saksikan baik langsung atau melalui media massa. Banyak pemilihan kepala daerah berlangsung dengan semangat demokrasi yang tinggi. Pemenang tidak jumawa dan yang kalah memberikan selamat kepada pemenang. Namun tidak sedikit pula, pemilihan kepala daerah berlangsung tidak sesuai harapan. Dibeberapa daerah, pemilihan kepala daerah justru menjadi penyebab terjadinya tinda kekerasan dan kerusuhan oleh masing-masing pendukung calon kepala daerah. Saling pukul dan serang, fitnah dengan propaganda hitam, pembakaran rumah-rumah yang dinilai tidak sejalan, pembakaran gedung pemerintah, pembunuhan dan lain sebagainya.

Selain memiliki ekses kekerasan dan kerusuhan masal, pemilihan kepala daerah juga sering disebut sebagai pesta demokrasi yang menghabiskan biaya tinggi/mahal. Mahal yang diukur dari pembiayaan penyelenggaraan, mulai dari pemutahiran data pemilih, sosialisasi, pengawasan, pengamanan, palaksanaan sampai pasca pelaksanaan. Mahal juga bagi pasangan calon peserta

pemilihan kepala daerah karena harus membiayai berbagai kebutuhan sosialisasi dan kampanye sampai pada kemungkinan melakukan pembelian suara baik sebelum, saat atau sesudah pemilihan.

Terlepas dari dua ekses negatif pemilihan kepala daerah tersebut di atas bahwa demokratisasi di Indonesia saat ini sudah menjadi perhatian dunia luar yaitu sejak diselenggarakannya Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden pada tahun 2004 secara langsung dan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dimulai tahun 2005 secara langsung pula. Namun juga harus disadari bahwa realitasnya bangunan demokrasi di Indonesia masih rapuh dan tidak sedikit dana yang dibutuhkan demi sebuah pemilihan-pemilihan pejabat politik. Pemilihan kepala daerah secara langsung sebagai perwujudan demokratisasi dan desentralisasi kekuasaan harus tetap dilanjutkan dan diperkuat sampai membentuk bangunannya sendiri secara kokoh.

Persoalannya sekarang adalah apakah pemilihan kepala daerah langsung yang telah terlaksana 2 -3 kali di setiap provinsi atau kabupaten/kota di seluruh Indonesia telah sampai atau setidaknya mendekati pada tujuan dan maksud pemilihan kepala daerah secara langsung sesuai dengan semangat demokrasi dan desentralisai untuk tercapainya pemerataan pembangunan demi keadilan, kemakmuran dan

kesejahteraan rakyat Indonesia ? Apakah dengan pemilihan kepala daerah langsung, rakyat mendapatkan pemimpin di daerahnya sesuai dengan yang diharapkan yaitu pemimpin yang jujur, adil dan amanah sehingga mampu membawa daerah tersebut sesuai dengan tujuannya ?

Dari dua persoalan di atas, yang menarik adalah persoalan kedua, apakah rakyat telah mendapatkan pemimpin sesuai dengan harapan idealnya. Karena untuk persoalan pertama bahwa pencapaian tujuan dan maksud demokratisasi dan desentralisasi kekuasaan bukanlah pekerjaan “*kun fayakun*”, ia membutuhkan proses dan waktu yang relatif, bisa cepat atau bisa lambat. Sangat tergantung dari jawaban persoalan kedua. Dan jawabannya adalah, sebagaimana yang disampaikan oleh Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat hingga Januari 2014 sebanyak 318 orang dari total 524 orang kepala daerah dan wakil kepala daerah tersangkut dengan kasus korupsi. Jumlah itu terdiri dari keterlibatan gubernur sebanyak 21 orang, wakil gubernur tujuh orang, bupati 156 orang, wakil bupati 46 orang, wali kota 41 orang, dan wakil wali kota 20 orang. Fakta lain yang masih hangat adalah kasus Ahmad Wazir Noviadi Spsi, Bupati Ogan Ilir yang baru berusia 27 tahun (lahir pada 22 November 1988) tertangkap tangan oleh BNN dalam kasus Narkoba.

Bila demikian faktanya, maka muncul pertanyaan mengapa para koruptor dan pematik tersebut terpilih menjadi kepala daerah ? apakah rakyat memilih para koruptor dan pematik tersebut atas dasar kesadaran politiknya sendiri ? bagaimana peran tokoh masyarakat dalam mempengaruhi tingkat keterpilihan pasangan calon kepala daerah ? Pertanyaan-pertanyaan ini sangat menarik untuk dijadikan bahan kajian dan penelitian secara akademik karena jawaban-jawaban dari pertanyaan tersebut akan bermanfaat untuk kepentingan bangsa dan negara.

Rakyat adalah objek utama dalam setiap pemilihan langsung kepala daerah. Bukan saja sebagai pemilih, tetapi lebih jauh dari itu bahwa apapun hasil dari pemilihan kepala daerah, baik dan buruknya rakyatlah yang merasakannya. Terpilihnya pemimpin yang jujur, adil, amanah dan mementingkan kepentingan rakyat dari pada kepentingan diri dan keluarganya maka rakyat akan bahagia. Terpilihnya pemimpin yang korup dan atau pematik maka rakyat pula yang dirugikan. Terjadinya kekerasan dan kerusakan akibat dampak pemilihan kepala daerah maka rakyat juga yang menjadi korbannya.

Bahwa rakyat Indonesia, mayoritas masih di bawah garis kemiskinan, mayoritas berpendidikan SLTA ke bawah, mayoritas tinggal di daerah pedesaan dan mayoritas diduga

tidak memilih berdasarkan kesadaran politiknya sendiri. Dugaan ini berdasarkan pada keterbatasan rakyat dalam mengakses informasi. Keterbatasan ini disebabkan oleh keterbatasan ekonomi untuk berbelanja media yang memberikan informasi tersebut, keterbatasan tingkat pendidikan sehingga kebutuhan akan informasi belum menjadi kebutuhan primer dalam mempertahankan hidup. Dan diduga informasi yang diterima terkait dengan berbagai informasi para calon kepala daerah dalam pemilihan kepala daerah dominan di dapat dari tokoh-tokoh masyarakat.

Bahwa tokoh-tokoh masyarakat ini pada umumnya adalah orang-orang yang senantiasa berada di tengah-tengah masyarakat, memiliki kemampuan ekonomi di atas rata-rata ekonomi masyarakat sehingga memiliki kemampuan untuk berbelanja media informasi, memiliki pendidikan dan atau pengetahuan di atas rata-rata masyarakat dan biasanya menjadi tempat bertanya masyarakat sehingga mengakses informasi yang aktual menjadi kebutuhan dalam hidupnya. Dengan kemampuannya tersebut, biasanya tokoh masyarakat tersebut sering dinobatkan menjadi pemimpin organisasi kemasyarakatan. Dengan kemampuan dan posisinya tersebutlah tokoh masyarakat ini yang selalu pertama sekali dikunjungi oleh para calon kepala daerah untuk diminta

menjadi tim sukses dan memediasi calon kepada pemilihnya (rakyat). Begitu pentingnya posisi dan peran tokoh masyarakat ini sehingga dalam teori komunikasi dua tahap (*two step flow of communication*) disebut sebagai pemimpin pendapat (*opinion leader*).

Kembali kepada fakta bahwa banyaknya kepala daerah hasil pemilihan langsung yang terjerat kasus tindak pidana korupsi dan narkoba maka peran tokoh masyarakat yang selanjutnya disebut sebagai pemimpin pendapat (*opinion leader*) harus dikaji/diuji ulang. Apakah pemimpin pendapat ini telah melakukan seleksi informasi terhadap profil calon kepala daerah untuk selanjutnya disampaikan kepada masyarakat? Apakah pemimpin pendapat ini melakukan peran komunikasinya untuk mempengaruhi tingkat keterpilihan (elektabilitas) calon kepala daerah?

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan di atas maka proposal penelitian ini ditulis dengan judul “Peran Komunikasi *Opinion Leader* Dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Kepala Daerah Di Sumatera Utara”

Penelitian ini sangat orisinal dan bertujuan untuk menganalisa cara *opinion leader* melakukan seleksi informasi terhadap profil calon kepala daerah di Sumatera Utara serta untuk menganalisa peran komunikasi *opinion leader* dalam meningkatkan

elektabilitas calon kepala daerah di Sumatera Utara. Penelitian ini menjadi sangat penting dan bermanfaat bagi masyarakat di tengah dinamika Pilkada serentak di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Dua Tahap (*Two Step Flow of Communication*)

Komunikasi dua tahap adalah komunikasi yang dimulai dengan tahap pertama sebagai proses komunikasi massa dan tahap berikutnya atau kedua sebagai proses komunikasi antar personal. Model ini menekankan peranan pemimpin pendapat (*opinion leader*) dan komunikasi tatap muka sebagai unsur yang penting untuk menguji pengaruh komunikasi massa.

Model ini menyatakan, pesan-pesan media massa tidak seluruhnya mencapai *massa audience* secara langsung, sebagian besar malahan berlangsung secara bertahap. Tahap pertama dari media massa kepada orang-orang tertentu di antara *mass audience* (*opinion leaders*) yang bertindak selaku *gate-keepers*. Dari sini pesan-pesan media diteruskan kepada anggota-anggota *mass audience* yang lain sebagai tahap yang kedua sehingga pesan-pesan media akhirnya mencapai seluruh penduduk.

Para *opinion leaders* dan *followers* secara keseluruhan adalah *mass audience*. Pada umumnya *opinion leaders* lebih banyak bersentuhan

dengan media massa dibandingkan dengan *followers*. Karena posisinya. *Opinion leaders* mempunyai pengaruh atas *followers*-nya, yang atas peranan *opinion leaders* pesan-pesan media mendapatkan efek yang kuat.

Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan H. Gaudet dalam *People Choice* (1944). Model alir dua tahap ini dikembangkan sebagai suatu studi klasik tentang perilaku memilih, di dalam kasus pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 1940. Temuan model ini sekaligus membayangkan teori *Hypodermic Needle*. Studi Lazarsfeld dkk. ini mengupas secara panjang lebar tentang kapasitas media massa dalam membawakan perubahan-perubahan. Penemuan mengenai bagaimana kapasitas media adalah sangat mengejutkan, yaitu kecil sekali dan sangat terbatas. Lazarsfeld dan Herbert Menzel dalam tulisannya yang berjudul “mass Media dan Personal Influence” mengemukakan, *mass audience* atau khalayak di dalam keputusan-keputusan dan perilaku politiknya lebih banyak dipengaruhi oleh adanya kontak-kontak secara tatap muka di antara mereka sendiri dari pada oleh media massa secara langsung.

Dalam model ini diterangkan bahwa media massa tidak langsung atau mempengaruhi *audience*, tetapi melalui perantara pihak lain. Pihak lain yang

dimaksud adalah pemimpin opini/pemuka pendapat tersebut. Model ini didasarkan oleh bukti bahwa efek media massa terbatas, bahwa masyarakat menerima terpaan media massa secara tidak langsung yakni melalui perantara. Pengaruh yang mengenai *audience* tidak disebabkan oleh terpaan media massa, tetapi pihak lain. Jadi, pemimpin opini disini berfungsi sebagai penerus pesan-pesan media massa. Bahkan, pesan-pesan yang diterima *audience* sudah diinterpretasikan oleh para pemimpin opini tersebut.

Wilbur Schramm dan William Porter (1982) memberikan kritikan atas model ini. *Pertama*, model ini tidak selalu benar. Banyak informasi yang kita terima berasal dari media massa (jika kita kontekskan untuk saat sekarang). Bahkan media massa saat ini (seperti yang bisa disaksikan pada televisi), mempunyai kredibilitas tinggi, sehingga proses penerimaan pesan tidak memerlukan pertimbangan orang lain (pemimpin opini salah satunya). *Kedua*, konsep pemimpin opini harus ditelaah secara lebih dalam lagi. Umumnya, pemimpin opini mempunyai pendidikan formal yang lebih tinggi/lebih baik, kesejahteraan yang lebih baik, status sosial lebih tinggi dan lebih terbiasa dengan komunikasi massa dibandingkan para pengikutnya.

2. Komunikasi Politik

Kajian komunikasi politik pada awalnya berakar pada ilmu politik, meskipun penamaan lebih banyak dikenal dengan istilah propaganda. Ini dimulai pada tahun 1922 dengan penelitian dari Ferdinand Tonnies dan Walter Lippmann yang meneliti tentang opini publik pada masyarakat, kemudian dilanjutkan oleh Bagehot, Maine, Bryce dan Graha Wallas di Inggris yang menelaah peranan pers dan pembentukan opini publik. Bahkan ketika Harold D. Lasswell menulis disertasi doktor tentang *Propaganda Technique in the World War* (1927), Praktek propaganda berkembang terutama menjelang Perang Dunia II ketika Nazi Jerman berhasil melakukan ekspansi dengan gemilang di bawah propaganada Dr. Joseph Gobbel.

Karya klasik Lasswell, *Propaganda Technique in the World War* mengajukan salah satu usaha hati-hati yang pertama kali untuk mendefinisikan propaganda : "Propaganda semata merujuk pada kontrol opini dengan simbol-simbol penting, atau berbicara secara lebih konkret dan kurang akurat melalui cerita, rumor, berita, gambar, atau bentuk-bentuk komunikasi sosial lainnya". Lasswell (1937) memberikan definisi yang agak berbeda beberapa tahun kemudian : "Propaganda dalam arti yang paling luas adalah teknik mempengaruhi tindakan manusia

dengan memanipulasi representasi (penyajian). Representasi bisa berbentuk lisan, tulisan, gambar, atau musik.

Berkat rintisan Lasswell lewat disertasinya itu, Wilbur Schramm lalu menempatkan Lasswell sebagai tokoh utama dalam studi komunikasi politik, kemudian diikuti karya-karya lainnya. Ilmuwan politik lainnya yang memiliki peranan penting dalam disiplin komunikasi dan politik adalah Ithiel de Sola Pool, V.O. Key, dan Gabriel Almond.

Pengertian komunikasi politik itu sendiri menurut Dahlan (1999) ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperasian lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Di Indonesia, perkembangan terhadap kajian komunikasi politik justru tumbuh dikalangan para sarjana ilmu politik, bukan dari sarjana ilmu komunikasi. juga tidak dikatakan

tertinggal karena sejak dekade 1980-an jurusan-jurusan ilmu komunikasi sudah mengajarkan studi komunikasi politik, sekalipun belum fokus dan masih banyak didukung oleh materi opini publik dan efek media massa terhadap perilaku politik. Hal yang menyebabkan studi komunikasi politik sedikit agak lambat berkembang di Indonesia, karena tekanan rezim Orde Baru yang kurang senang terhadap segala sesuatu yang berbau politik.

3. METODE PELAKSANAAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, yaitu penelitian yang tidak dilakukan dengan mempergunakan rumus-rumus dan simbol-simbol statistik. Penelitian ini juga bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jadi dalam penelitian ini lebih ditekankan persoalan kedalam (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data. Adapun pendekatan penelitian ini adalah *deskriptif analisis*. Menurut Issac dan Michhael sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin Rahmat bahwa pendekatan *deskriptif* bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Dengan perkataan lain, pendekatan *deskriptif* adalah suatu metode penelitian yang melihat objek, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diselidiki dan hasilnya dapat

dipergunakan untuk pengambilan keputusan di masa mendatang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada sumber data primer yaitu *Opinion Leaders* yang bergerak di tengah-tengah masyarakat yang kemudian dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya. Langkah selanjutnya adalah reduksi data, penyusunan satuan, kategorisasi dan yang terakhir adalah penafsiran data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Cara *opinion leader* melakukan seleksi informasi terhadap profil calon kepala daerah di Sumatera Utara

Pemimpin negara/pemerintahan dalam suatu wilayah adalah faktor penting dalam kehidupan bernegara. Jika pemimpin negara itu sederhana, jujur, baik, cerdas dan amanah, niscaya rakyatnya akan makmur. Sebaliknya jika pemimpinnya tidak jujur, korup, serta mendzalimi rakyatnya, niscaya rakyatnya akan sengsara. Setidaknya itulah yang menjadi konsepsi dasar dalam menseleksi para calon pemimpin negara di setiap momentum Pilkada.

Dari proses penelitian dengan menggunakan instrumen wawancara kepada para narasumber tentang proses menyeleksi calon, ternyata kaedah dan atau pedoman keagamaan dan kesukuan

dalam proses seleksi para calon menjadi perhatian utama. Terutama daerah-daerah yang sangat heterogen dari sisi agama dan suku sering sekali memainkan isu-isu dengan pendekatan politik identitas. Namun akan berbeda pendekatannya bila para calon dan pemilih berada dalam lingkungan yang homogen.

Lebih jauh dari itu bahwa *opinion leaders* dalam menentukan seleksi para calon yang akan mereka bawa ketengah-tengah masyarakat pemilih juga cenderung dipengaruhi oleh faktor telah mengenal calon. Hal ini menjadi dasar *opinion leaders* menjatuhkan pilihan untuk mendukung salah satu pasangan calonnya.

Namun demikian, masih terdapat keragaman tentang faktor mengenal calon ini, *pertama*, beberapa *opinion leaders* yang menjadi narasumber penelitian ini diketahui bahwa sudah mengenal sejak awal pasangan calon yang mereka dukung. *Opinion leaders* tersebut mengenal dengan baik calonnya dan juga mengenal dengan baik calon wakilnya. *Kedua*, beberapa *opinion leaders* lainnya yang juga menjadi narasumber hanya mengenal calon wakilnya saja dan sebelumnya tidak mengenal calon kepala daerahnya. selain kedua hal tersebut di atas, ternyata ditemukan juga ada tokoh masyarakat yang tidak mengenal pasangan calon manapun,

baik calon kepala daerah maupun calon wakil kepala daerah.

2. Komunikasi *opinion leader* dalam meningkatkan elektabilitas calon kepala daerah di Sumatera Utara

Pada bagian ini, peneliti mengeksplorasi peranan komunikasi yang dilakukan oleh para tokoh masyarakat dalam memengaruhi pilihan pemilih. Sumber data masih dari pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh narasumber saat wawancara berlangsung yang dilakukan sebelum pemilih menggunakan hak pilihnya. Dengan demikian, penilaian terhadap peranan komunikasi ini masih sebatas sejauhmana masyarakat menerima pesan politik yang disampaikan oleh para komunikator politik tersebut. Sementara, untuk mengukur sejauhmana pengaruh dan tingkat akurasi peranan komunikasi dari tokoh masyarakat terhadap pilihan pemilih, harus dilihat dari hasil perolehan suara seluruh pasangan calon setelah pemilih menggunakan hak pilihnya. Dan akan dianalisis pada pembahasan berikutnya.

Sebelum lebih jauh menganalisa penerimaan pesan politik yang disampaikan oleh para komunikator politik, ditemukan beberapa pandangan yang cukup menarik. *Pertama*, bila diperhatikan dari berbagai aspek mengenai pasangan calon dan bagaimana masyarakat meresponnya,

maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Ada calon yang memiliki program cukup baik, namun komunikasinya dengan masyarakat tidak baik, tidak tepat untuk kultur masyarakat dimana ia mencalonkan diri. Dilain pihak ada pasangan calon yang mengambang visi-misinya, tetapi dengan seperangkat timnya, cukup baik dalam membangun komunikasi dengan masyarakat.

Kedua, ada fenomena yang berkembang belakangan ini di tengah-tengah masyarakat, bahwa program yang baik dan peranan tokoh masyarakat dalam memengaruhi pemilih bisa hilang bila ada politik uang dan seluruh daerah yang menyelenggarakan Pilkada memiliki potensi yang cukup besar untuk terjadinya politik uang. Pemilih lebih melihat tawaran uang dari pada tawaran program untuk menentukan pilihannya. Program dan profil calon bisa tidak digubris. Menariknya bahwa ada orang-orang atau bahkan tokoh-tokoh masyarakat yang mengkoordinir untuk proses politik uang tersebut. Di antara mereka saling tawar-menawar, harga yang paling tinggi yang akan dipilih dan menang.

Fenomena politik uang ini mulai masif dikenal oleh pemilih sejak diberlakukannya pemilihan kepala daerah secara langsung dan pemilihan anggota legislatif dengan menggunakan mekanisme suara terbanyak

(proporsional terbuka) untuk menentukan caleg terpilih. Sehingga, bagi pemilih yang tidak punya hubungan emosional dan kepentingan secara programatik kepada pasangan calon, cenderung memilih sikap pragmatis yang dapat diterjemahkan dalam istilah “ada uang ada suara”.

Terlepas dari analisis yang berdasarkan dari fenomena politik yang ada – kendatipun tidak bisa diabaikan begitu saja – peranan komunikasi para peran komunikasi *opinion leader* dalam meningkatkan elektabilitas calon kepala daerah di Sumatera Utara juga harus menjadi pertimbangan dalam memengaruhi pilihan pemilih. Dari wawancara yang telah dilakukan, ternyata ada dua sikap yang diperlihatkan masyarakat dalam penerimaan pesan politik dari komunikator politik.

Pertama, sikap positif ; Pesan-pesan yang disampaikan oleh *opinion leader* dalam meningkatkan elektabilitas calon kepala daerah di Sumatera Utara melalui komunikasi interpersonal maupun komunikasi kelompok kecil kepada pemilih yang merupakan anggota organisasinya menerima dengan baik pasangan calon yang ditawarkan. Penerimaan ini dikarenakan bahwa pasangan calon tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Sehingga, usaha-usaha luar biasa dalam bentuk intervensi dan lain

sebagainya untuk memengaruhi pilihan pemilih tidak diperlukan lagi.

Sering sekali, pesan-pesan yang disampaikan mendapatkan umpan balik dari beberapa anggota masyarakat dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dan meminta pendapat tentang pasangan calon yang harus mereka pilih. Situasi dialogis seperti ini semakin memberikan kesempatan untuk memengaruhi pemilih agar keyakinan mereka memilih pasangan calon yang didukung semakin mantap.

Diterimanya pesan politik dari *opinion leader* juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap pembawa pesan. Tingkat kepercayaan ini dibuktikan dengan banyaknya anggota masyarakat datang menjumpai *opinion leader* untuk meminta saran dan pendapat tentang pasangan calon yang didukungnya. Suasana saran pendapat ini terjadi dalam situasi formal maupun informal. Situasi formal tersebut dalam bentuk kegiatan-kegiatan pengajian dan acara kumpul-kumpul warga.

Kedua, sikap negatif ; Ada 4 (empat) alasan yang disampaikan oleh masyarakat kepada *opinion leaders* untuk menolak pasangan calon yang mereka dukung, (a) berbeda agama ; alasan ini muncul karena calon yang diusung berbeda agama dengan pemilih, (b), berbeda suku ; bahwa calon memiliki perbedaan suku dengan pemilih sementara ada calon lain yang masih sesuku, (c), korban kebohongan ;

biasanya ditujukan kepada calon petahana, bahwa pemilih pada Pilkada sebelumnya memilih pasangan tersebut karena janji-janjinya, namun saat terpilih si calon tidak melaksanakan janji-janjinya tersebut sehingga pemilih merasa telah dibohongi atau telah menjadi korban kebohongan. (d), pragmatisme ; masyarakat berpandangan bahwa program pendidikan, sangat penting, jaminan pelaksanaan pembangunan yang mampu menunjang kesejahteraan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan dan memberi modal usaha kepada masyarakat bawah juga penting. Tetapi yang lebih penting lagi, bahwa ternyata masyarakat akan lebih mengutamakan memilih calon yang mau membayar suara mereka, pasangan calon mana yang menawarkan lebih tinggi, itu yang akan mereka pilih.

5. SIMPULAN

Dalam proses seleksi para calon, kaedah dan atau pedoman keagamaan dan kesukuan menjadi perhatian utama dan faktor sudah mengenal pasangan calon pun menjadi temuan dalam menentukan pilihan pasangan calon yang dibawa oleh *opinion leaders* ketengah-tengah masyarakat. Untuk mempengaruhi masyarakat para *opinion leaders* cenderung menggunakan pola komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok kecil terutama kepada pemilih yang berada dalam

lingkungan mereka sendiri seperti satu organisasi dan atau daerah tempat tinggal/lingkungan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Syukur Kholil (2007), *Komunikasi Islam*, Bandung: Citapustaka Media
- Wiryanto (2000), *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : PT. Grasindo
- Nurudin (2014), *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hafied Cangara (2009), *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Werner J. Severin dan James W.Tankard, Jr (2001). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Nawawi Hadari (1996), *Penelitian Terpadu*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Jalaluddin Rahmat (1984), *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung: Rermaja Rosdakarya

Internet :

<http://www.ti.or.id/index.php/news/2014/02/17/318-kepala-daerah-terjerat-korupsi>
Wikipedia.com