

PERENCANAAN KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM (KPU) KOTA SAMARINDA DALAM MENSOSIALISASIKAN PEMLIHAN UMUM KEPALA DAERAH KALIMANTAN TIMUR 2013 DI KOTA SAMARINDA

Fachri¹

Abstrak

Penelitian ini berisikan tentang “Perencanaan Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di Kota Samarinda”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif dengan menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti dengan berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang berupa hasil wawancara, gambar dan dokumen. Dari data tersebut diambil kesimpulan yang bersifat khusus terkait perencanaan komunikasi yang dilakukan KPU Kota Samarinda. Subjek penelitian adalah Komisioner dan sekretaris KPU Kota Samarinda.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa KPU Kota Samarinda dalam melakukan sosialisasi tahapan dan pelaksanaan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 tidak melakukan perencanaan komunikasi dengan baik, sehingga tidak fokus dan konsisten terhadap pekerjaan yang dilaksanakan. Hal tersebut mengakibatkan kegagalan dalam mencapai tujuan sosialisasi, seperti masih banyaknya masyarakat yang tidak paham terkait teknis pemungutan sehingga 16.247 surat suara dinyatakan tidak sah, tingkat partisipasi pemilih yang mengalami kemunduran 12,93% dari penyelenggaraan Pemilu pada sebelumnya (2008) tercatat 246.296 atau 43,54% masyarakat pemilih di kota Samarinda tidak menggunakan hak pilihnya pada Pemilu pada Kaltim 2013.

Secara umum sasaran sosialisasi KPU Kota Samarinda yaitu masyarakat umum (publik) yang telah memiliki hak pilih di Kota Samarinda, remaja pemuda dan mahasiswa (pemilih pemula), perempuan, pengemuka pendapat, petani, buruh dan kelompok pekerja lainnya, wartawan dan kelompok media lainnya, TNI/POLRI, partai politik, pengawas pemilu, LSM dan pemilih dengan kebutuhan khusus (penyandang cacat, masyarakat terpinggirkan, penghuni lembaga pasyarakatan, pedagang kaki lima dan kelompok terpinggirkan). Dengan isi pesan yang dimuat dalam sosialisasi adalah menekankan pada kesadaran hak dan kewajiban warga Negara dalam Pemilihan Umum (Pemilu). Kesadaran masyarakat terkait pentingnya Pemilu.

Kata Kunci : *Perencanaan Komunikasi, KPU Kota Samarinda, Sosialisasi.*

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikai, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: fary_4131Z@yahoo.co.id

Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang berpenduduk terpadat ke lima di dunia, dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta orang dan mempunyai luas total area Indonesia 767.777 mil persegi, pun mengukuhkan Indonesia sebagai salah satu negara penganut sistem demokrasi di dunia. Paham demokrasi lahir di Indonesia setelah runtuhnya pemerintahan Orde lama pada 1967 di Indonesia. Salah satu instrumen dasar dari demokrasi disuatu negara adalah penyelenggaraan pemilihan umum. Berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, pemilihan umum merupakan sarana perwujudan kedaulatan rakyat guna menghasilkan pemerintahan Negara yang demokratis.

Undang-undang Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum diatur mengenai penyelenggara Pemilu yang dilaksanakan oleh suatu Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri. Tugas pokok dan wewenang KPU adalah: Menyelenggarakan Pemilu Anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten Kota; Menyelenggarakan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden; Menyelenggarakan Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Berdasarkan data KPU Kota Samarinda pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di kota Samarinda, jumlah pemilih dari Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang berhasil diverifikasi secara faktual sebesar 565.677 jiwa. Kemudian dari data yang ada sebanyak 319.167 atau jika dipresentasikan sebesar 54,64% pemilih terdaftar menggunakan hak pilih, sementara 246.296 pemilih terdaftar atau 43,54% tidak menggunakan hak pilih. Jika dibandingkan dengan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur pada tahun 2008, jumlah pemilih dari DPT yang berhasil diverifikasi secara faktual sebesar 473.638. Dari data yang ada, pemilih terdaftar yang menggunakan hak pilihnya sebanyak 328.652 atau jika dipresentasikan sebesar 69,39%, sementara 144.986 atau 30,61% pemilih terdaftar tidak menggunakan hak pilihnya.

Berdasarkan komparasi data yang ada, dapat dilihat terjadi penurunan presentasi sebesar 12,93% pada jumlah pemilih dalam salinan DPT yang menggunakan hak pilih pada Pemilu 2013 di Kota Samarinda. Pun demikian *linear* dengan peningkatan presentasi jumlah pemilih yang tidak menggunakan hak pilihnya sebesar 12,93% pada Pemilu 2013 jika dibandingkan dengan Pemilu 2008 di kota Samarinda. Hal tersebut mengindikasikan terjadinya penurunan partisipasi pemilih pada penyelenggaraan Pemilu 2013 di kota Samarinda pada tahun 2013, kemudian membuktikan terjadinya kemunduran kinerja KPU Samarinda sebagai penyelenggara pada Pemilu 2013 di kota Samarinda.

Menurut Peraturan KPU No. 11 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Sosialisasi Penyelenggaraan Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah menjelaskan bahwa KPU adalah lembaga penyelenggaraan pemilu yang bersifat nasional, tetap dan mandiri. Kemudian peran KPU dalam sosialisasi merupakan proses penyampaian informasi mengenai sistem, tata cara teknis, tahapan, program dan jadwal, hasil pemilu, serta hal-hal lain tentang penyelenggaraan pemilu kepala daerah dan wakil kepala daerah.

Lasswell dalam Rakhmat (2005) melukiskan suatu tindakan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan “siapa?“, “Mengatakan apa?“, “Dengan

saluran apa?“, “Kepada siapa?“, “Dengan akibat apa?“. Dalam konteks sosialisasi pelaksanaan pemilu tersebut, tentunya siapa yang melakukan sosialisasi “Mengatakan apa”, adalah tentang materi sosialisasi pemilu itu sendiri, yang bertujuan agar semua orang memahami, mengerti dan untuk mengajak orang berpartisipasi dalam setiap tahapan pemilihan umum. “Dengan saluran apa?“, sosialisasi pemilu dilakukan dengan metode dan media, yaitu: metode dengan komunikasi tatap muka, melalui media massa dan mobilisasi sosial. Sedangkan media yang digunakan utamanya adalah media cetak, surat kabar, majalah dan media elektronik yaitu televisi, radio, cd room, slide, internet, warnet, call center (*above the line*). Media pendukung yaitu poster, brosur, spanduk, banner, baliho, stiker, leaflet, folder, booklet (*below the line*). Media tradisional meliputi kesenian tradisional baik dalam bentuk nyanyian, tarian, sandiwara, sesuai dengan ciri keunikan daerah masing-masing. “Kepada siapa?“, sasaran sosialisasi pemilu yaitu masyarakat umum (publik), remaja pemuda dan mahasiswa (pemilih pemula), perempuan, pengemuka pendapat, petani, buruh dan kelompok pekerja lainnya, wartawan dan kelompok media lainnya, TNI/POLRI, partai politik, pengawas pemilu, LSM dan pemilih dengan kebutuhan khusus (penyandang cacat, masyarakat terpencil, penghuni lembaga pasyarakatan, pedagang kaki lima dan kelompok terpinggirkan). “Dengan akibat apa?“, sosialisasi pemilu ditujukan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat akan pentingnya Pemilu dalam membangun kehidupan demokrasi di Indonesia, tentang tahapan dan program Pemilu, tentang beberapa hal teknis dalam menggunakan hak politik dan hak pilihnya dengan benar, meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya pemilih untuk berperan serta dalam setiap tahapan pemilu.

Untuk menyelenggarakan agenda Pemilu dengan baik, diperlukan sebuah perencanaan komunikasi yang baik pula oleh KPU. Perencanaan sendiri bersumber dari kata rencana yang berarti segala sesuatu yang akan atau harus dilakukan. Apabila segala sesuatu yang akan atau harus dilakukan itu diupayakan secara sistematis dan dinyatakan secara tertulis maka disebut perencanaan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa perencanaan pada dasarnya adalah suatu proses atau usaha atau tindakan membuat rencana. Tindakan-tindakan yang dilakukan dalam membuat suatu perencanaan tidak lain adalah tindakan pengambilan keputusan-keputusan mengenai apa yang akan dan harus dilakukan. G.R. Terry (Mardikanto, 1992:281) menyatakan bahwa perencanaan merupakan suatu proses pemilihan dan menghubungkan fakta serta menggunakannya untuk menyusun asumsi-asumsi yang diduga bakal terjadi di masa mendatang untuk kemudian merumuskan kegiatan-kegiatan yang diusulkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan.

Dari deskripsi diatas mendorong penulis untuk mengangkat permasalahan tersebut dalam penelitian yang berjudul “*Perencanaan Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di Kota Samarinda*”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perencanaan komunikasi yang dilakukan Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Kota Samarinda dalam mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di kota Samarinda.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi yang dilakukan KPU Samarinda dalam melakukan sosialisasi Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di kota Samarinda.

Manfaat Penelitian

1. Segi Teoritis
Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan kepelembagaan di Indonesia pada umumnya dan pada ilmu komunikasi pada khususnya.
2. Segi Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dimana hasil penelitian ini dapat berguna bagi KPU Kota Samarinda sebagai bahan informasi dan evaluasi serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan perencanaan komunikasi dalam hubungannya pada proses sosialisasi untuk meningkatkan partisipasi pemilihan umum di kota Samarinda.

KERANGKA DASAR TEORI DAN KONSEP

Teori Harold D. Lasswell

Teori komunikasi dari Harold. D. Lasswell ini dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan :

- a. *Who ?* (Siapa yang mengatakan apa?)
- b. *What ?* (Pesan apa yang dinyatakan?)
- c. *In with Channel ?* (Media apa yang digunakan?)
- d. *To Whom ?* (Siapa komunikannya?)
- e. *With What Effect ?* (Efek apa yang diharapkan?)

Perencanaan Komunikasi Alur Tanda “?”

Cangara (2013), didalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Model perencanaan komunikasi alur tanda “?” terdiri atas tujuh langkah, yakni:

- a. Identifikasi target khalayak
- b. Bangun Apa yang dicapai
- c. Pikirkan apa yang seharusnya termuat dalam pesan
- d. Seberapa banyak komitmen yang diperlukan
- e. Pilih saluran (media mix) yang tepat
- f. Buat rencana komunikasi
- g. Ukur keberhasilan yang dicapai

Perencanaan Komunikasi Assifi dan French

Model ini dibuat oleh Assifi dan French pada tahun 1982 (Nasution 1994). Kelihatan sangat sederhana, yakni linear tapi menunjukkan tahapan yang sangat runtut dari awal sampai akhir. Diawali dengan: (1) analisis masalah, lalu (2) analisis khalayak, (3) menetapkan tujuan, (4) memilih media, (5) mengembangkan pesan, (6) memproduksi media, (7) melaksanakan program dan (8) melakukan monitoring dan evaluasi.

Komunikasi

Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi” menyatakan bahwa hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa komunikasi” pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan (*communicator*), sedangkan yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicate*). Tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu, isi pesan (*the content of the message*) terdiri dari pikiran dan perasaan, kemudian lambang (*symbol*) adalah bahasa.

Meski defnisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lain, namun definisi –definisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya (Cangara, 2007).

Perencanaan

Perencanaan diperlukan karena adanya keyakinan bahwa manusia dalam hidupnya tidak boleh menyerah pada keadaan, baik pada lingkungan fisik maupun lingkungan sosialnya. Manusia lahir untuk menjawab tantangan (*challenge and response*) yang dihadapinya. Manusia sebagai makhluk rasional memiliki potensi untuk mengubah kehidupannya dari cara yang tradisional menjadi modern, dari yang sulit ke cara hidup yang lebih mudah dan menyenangkan. Keinginan manusia untuk mengubah hidupnya ini menjadi landasan filosofi perencanaan, bahwa perubahan itu dilakukan untuk memperoleh kekuasaan dengan hasil yang optimal, serta adanya upaya untuk melakukan penyesuaian jika terjadi kendala dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Hal tersebut diuraikan oleh Cangara dalam bukunya “Perencanaan dan strategi Komunikasi”.

Perencanaan Komunikasi

Hafied Cangara menjabarkan dalam bukunya Perencanaan dan Strategi komunikasi, Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan.

Perencanaan komunikasi sebagai penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang proyek dilaksanakan, ia menjadi dokumen kerja yang selalu diperbaharui secara periodik sesuai dengan perubahan kebutuhan khalayak. Ia

menjelaskan bagaimana cara menyebarkan pesan yang tepat dari komunikator dan kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat dengan waktu yang tepat.

Dengan demikian sebuah perencanaan komunikasi yang telah dibuat dalam bentuk cetak biru (blue print) harus memenuhi, diantaranya :

1. Memberi fokus terhadap pekerjaan yang dilaksanakan.
2. Membantu menentukan prioritas.
3. Menjadi pegangan untuk selalu berada dalam tataran perencanaan dan pengendalian.
4. Membantu dalam mendapatkan sumber daya manusia untuk mendukung implementasi program
5. Memproteksi kita dari kebiasaan mengerjakan hal-hal yang bersifat mendesak pada saat terakhir.

Sosialisasi

Menurut Soerjono Soekanto (2002) sosialisasi adalah proses yang menempatkan anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di tempat dia menjadi anggota masyarakat. Sedangkan menurut Karel J. Veeger (dalam Soerjono Soekanto, 2002) sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar. Artinya sosialisasi merupakan cara memberikan pemahaman dan pengertian kepada orang lain agar dapat saling mengerti.

Sosialisasi merupakan pengertian yang mencakup proses memahami dalam dua arah, yaitu : 1). Masyarakat memahami siapa pengelola organisasi dan keberadaan organisasi. 2). Pengelola organisasi memahami masyarakat. Menurut pengertian pertama, definisi sosialisasi adalah kegiatan yang dilakukan organisasi untuk memperkenalkan diri dan mendiskusikan manfaat-manfaat yang diperoleh dari produk yang telah dibuat untuk diberikan kepada masyarakat. Sedangkan pengertian yang kedua, sosialisasi adalah proses pengelola organisasi melebur dan memahami masyarakat. Proses sosialisasi dapat dimaknai sebagai membuka pintu gerbang komunitas agar organisasi dan programnya diterima dan mendapat sambutan baik dari masyarakat. Keadaan demikian menjadi dasar yang kuat bagi terjalinnya hubungan kemitraan dengan masyarakat.

Pemilu

Menurut (Ramlan, 1992:181) Pemilu diartikan sebagai “mekanisme penyeleksian dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercayai”. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan mengenai pengertian pemilihan umum secara luas yaitu sebagai sarana yang penting dalam kehidupan suatu negara yang menganut azas demokrasi yang memberi kesempatan berpartisipasi politik bagi warga negara untuk memilih wakil-wakilnya yang akan menyuarakan dan menyalurkan aspirasi mereka.

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan bahwa pemilihan umum diselenggarakan oleh suatu komisi pemilihan umum yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri. Amanat konstitusi tersebut untuk memenuhi

tuntutan perkembangan kehidupan politik, dinamika masyarakat, dan perkembangan demokrasi yang sejalan dengan pertumbuhan kehidupan berbangsa dan bernegara.

Definisi Konsepsional

Berdasarkan teori dan konsep yang mendukung maka ditarik sebuah kesimpulan berupa definisi konsepsional yaitu : Perencanaan komunikasi menjadi penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang kegiatan dilaksanakan, kemudian menjadi dokumen kerja yang selalu diperbaharui secara periodik sesuai dengan kebutuhan khalayak. Ia menjelaskan bagaimana cara menyebarkanluaskan pesan yang tepat dari komunikator kepada khalayak yang tepat, melalui sluran yang tepat dengan waktu yang tepat.

Dengan demikian, maka definisi konsepsional pada penelitian Perencanaan Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di Kota Samarinda, dengan analisis perencanaan komunikasi meliputi :Khalayak Sosialisasi, Tujuan Sosialisasi, Pesan sosialisasi, Saluran dan media komunikasi sosialisasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan suatu proses mencari atau menemukan fakta secara sistematis dalam waktu tertentu dengan menggunakan metode ilmiah berdasarkan aturan-aturan yang berlaku.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi yang dilakukan tersebut akan mempermudah penelitian dan dalam mengelola data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Maka yang menjadi fokus penelitian yaitu :

- a. Khalayak sosialisasi dalam Perencanaan Komunikasi
- b. Tujuan sosialisasi dalam Perencanaan Komunikasi
- c. Pesan sosialisasi dalam Perencanaan Komunikasi
- d. Saluran dan media komunikasi sosialisasi dalam Perencanaan Komunikasi

Jenis dan Sumber Data

Pemilihan informan didasari pada subjek yang banyak memiliki informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang diteliti dan bersedia memberi data. Dengan kata lain memiliki karakteristik yang mengetahui persoalan dalam penelitian tersebut, cara ini disebut *purposive sampling*.

Data Primer :

Data yang diperoleh melalui narasumber dan informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti.

- a. *Key Informan* (informasi kunci) Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Komisioner Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda.
- b. *Informan* (informasi) Dalam penelitian ini adalah Sekretaris Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda.

Data skunder :

Dokumen resmi yang relevan dan terjamin dengan penelitian ini, serta berkaitan dengan informasi tentang perencanaan komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda dalam mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di Kota Samarinda.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Riset Lapangan yaitu penelitian lapangan, yang diteliti dengan cara:
 - a. Observasi: Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung.
 - b. Wawancara: Wawancara dimaksudkan sebagai upaya memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai (informan).
 - c. Dokumentasi: Pengumpulan data berupa dokumen atau arsip, dan karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini
2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)
Library Research, yaitu penelitian kepustakaan,

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sehingga penelitian ini berusaha memberikan gambaran dari data-data yang dikumpulkan untuk ditarik suatu kesimpulan mengenai perencanaan komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda dalam mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di Kota Samarinda. Dalam teknik analisis datanya, peneliti mengacu pada Model Interaktif oleh Matthew. B. Miles dan Michel Huberman (2007:20), antara lain: Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sajian Data

Pada bagaian ini penulis menyajikan semua data yang diperoleh dari hasil selama penelitian dengan cara wawancara kepada para narasumber dan informan. Dalam hal ini akan memberikan uraian dan penjelasan hasil penelitian berdasarkan fokus tinjauan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara bersama Komisioner Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda dan Sekretaris Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda, berikut hasil wawancaranya sesuai dengan fokus penelitian penulis :

Pembahasan

Keseluruhan Proses Komunikasi untuk mencapai efektivitas adalah komunikator, yaitu mereka yang menyusun dan melontarkan pesan atau pernyataan umum kepada khalayak. Kedudukan dan fungsi Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda dalam upaya menciptakan efektifitas dalam proses komunikasi adalah penting sekali, karena daripadanya terletak efektif tidaknya pesan-pesan yang disampaikan.

Adapun tujuan Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda dalam konteks sosialisasi Pemilu, ditujukan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat akan pentingnya Pemilu dalam membangun kehidupan demokrasi di Indonesia. Sosialisasi yang dilakukan Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda merupakan upaya untuk memberikan informasi penyelenggaraan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur Tahun 2013 kepada masyarakat luas. Mengacu pada teori perencanaan komunikasi, sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan dan hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai.

Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menyatakan bahwa perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sederhana sudah tentu selalu dikaitkan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif. Perencanaan komunikasi juga menjadi hal yang sangat krusial dalam menyukseskan suatu program, yakni semua staf atau *stakeholder*-nya harus dapat memahami tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, waktu yang paling tepat untuk membentuk pemahaman terhadap perencanaan komunikasi adalah pada tahap awal dimulainya suatu program.

Perencanaan komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda mensosialisasikan penyelenggaraan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur Tahun 2013, berdasarkan teori komunikasi dari Harold D. Laswell yang dikutip oleh Effendy (2003: 253), menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah:

1. Who? (Siapa mengatakan apa?)
2. What? (Pesan apa yang dikatakan?)
3. In With Channel? (Media apa yang digunakan?)
4. To Whom? (Siapa Komunikannya?)
5. With What Effect? (Efek apa yang diharapkan?)

Dalam konteks sosialisasi pelaksanaan pemilu tersebut, tentunya siapa yang melakukan sosialisasi yakni Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda. “Pesan apa yang dikatakan”, adalah tentang materi sosialisasi Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kalimantan Timur Tahun 2013. “Media apa yang digunakan?“, sosialisasi pemilu dilakukan dengan metode dan media, yaitu: metode dengan komunikasi tatap muka, rnelalui media massa dan mobilisasi sosial. Sedangkan media yang digunakan utamanya adalah media cetak, surat kabar, majalah dan media elektronik yaitu televisi, radio, cd room, slide, internet, warnet, call center

(*above the line*). Media pendukung yaitu poster, brosur, spanduk, banner, baliho, stiker, leaflet, folder, booklet (*below the line*). Media tradisional meliputi kesenian tradisional baik dalam bentuk nyanyian, tarian, sandiwara, sesuai dengan ciri keunikan daerah masing-masing. “Siapa Komunikannya?“, dalam hal ini sasaran sosialisasi Pemilu yaitu masyarakat umum (publik) yang telah memiliki hak pilih di kota Samarinda. “Efek apa yang diharapkan?“, maksudnya sosialisasi Pemilu ditujukan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat akan pentingnya Pemilu dalam membangun kehidupan demokrasi di Indonesia, meningkatkan kesadaran dan partisipasi pemilih dalam menggunakan hak pilihnya pada Pemilu.

Khalayak Sosialisasi dalam Perencanaan Komunikasi

Menurut Kenmada Widjajanto, S.Sos, dkk dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi” mengatakan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, audiens, atau *decoder*. Unsur khalayak mempunyai peranan penting sebagai salah satu kunci terbangunnya proses komunikasi yang ingin dicapai. Sebab berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Konsep khalayak menunjukan adanya sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relative pasif yang terkumpul dalam latar yang kurang lebih bersifat publik (McQuail, 2011:144).

Dalam sosialisasi Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) Kalimantan Timur tahun 2013, KPU Kota Samarinda telah melakukan klasifikasi khalayak yang menjadi fokus sasaran sosialisasi. Secara umum KPU Kota Samarinda menyasar seluruh masyarakat Kota Samarinda yang memiliki hak pilih pada gelaran Pemilu. Namun secara spesifik pihaknya menyasar segmen pemilih pemula. Segmen ini dipilih karena dianggap menjadi sasaran atau target yang prospektif bagi ketersediaan pemilih-pemilih aktif dalam agenda kepemiluan seterusnya.

Lasswell dalam Rakhmat (2005) melukiskan suatu tindakan komunikasi dengan menjawab pertanyaan “Siapa Komunikannya?“, dalam hal ini sasaran sosialisasi Pemilu yaitu masyarakat umum (publik) yang telah memiliki hak pilih di kota Samarinda, remaja pemuda dan mahasiswa (pemilih pemula), perempuan, pengemuka pendapat, petani, buruh dan kelompok pekerja lainnya, wartawan dan kelompok media lainnya, TNI/POLRI, partai politik, pengawas pemilu, LSM dan pemilih dengan kebutuhan khusus (penyandang cacat, masyarakat terpencil, penghuni lembaga pemsayarakatan, pedagang kaki lima dan kelompok terpinggirkan). Hal tersebut sejalan dengan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 11 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Sosialisasi Penyelenggaraan Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah pada Bab IV tentang Kelompok Sasaran Sosialisasi. Berdasarkan pedoman sosialisasi yang berlandaskan oleh PKPU tersebut, seharusnya khalayak yang menjadi sasaran sosialisasi meliputi segmen yang telah diterangkan diatas.

Namun berdasarkan pengamatan penelitian, pihak KPU Kota Samarinda menyadari belum dapat terjangkaunya sasaran sosialisasi secara menyeluruh pada tahapan dan pelaksanaan Pemilukada Tahun 2013. Meskipun pihak mereka telah

berusaha melakukan sosialisasi ke beberapa sasaran, namun tetap saja tidak maksimal bahkan ada beberapa sasaran yang tidak tersentuh sosialisasi itu sendiri. Hal tersebut diakibatkan karena keterbatasan anggaran yang dialokasikan kepada KPU Kota Samarinda sebagai unit pelaksana Pemilukada di tingkat Kabupaten/Kota oleh KPU Provinsi Kalimantan Timur.

Melihat kondisi tersebut, KPU Kota Samarinda dalam menyusun anggaran kegiatan pada Pemilu selanjutnya haruslah membuat rancangan anggaran secara rinci dan terarah, terlebih melakukan evaluasi dan koordinasi kepada KPU tingkat atasnya terkait alokasi anggaran, sehingga anggaran yang dikurcurkan oleh KPU tingkat atas lebih besar, agar pada proses sosialisasi dapat menjangkau seluruh sasaran dan khalayak dan tidak akan ada lagi muncul alasan atau apologi terkait anggaran yang terbatas.

Tujuan Sosialisasi dalam Perencanaan Komunikasi

Cangara menerangkan dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” mengatakan dalam menetapkan tujuan perencana diminta untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai setelah ada gambaran yang diperoleh dari hasil pemetaan target sasaran yang dilakukan pada identifikasi sasaran atau khalayak. Dalam penetapan tujuan harus jelas apa yang diinginkan (*clear vision*).

Kemudian Lasswell dalam Rakhmat (2005) melukiskan suatu tindakan komunikasi dengan menjawab pertanyaan “Dengan akibat apa?”. Tentunya dalam konteks sosialisasi yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum, pemilu ditujukan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat akan pentingnya Pemilu dalam membangun kehidupan demokrasi di Indonesia, tentang beberapa hal teknis dalam menggunakan hak politik dengan benar, meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya pemilih untuk berperan serta dalam setiap tahapan pemilu, meningkatkan kesadaran dan partisipasi pemilih dalam menggunakan hak pilihnya pada Pemilu.

Berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 11 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Sosialisasi Penyelenggaraan Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dalam BAB III tentang Tujuan dan Target Pencapaian dalam Sosialisasi. Secara umum Komisi Pemilihan Umum telah menetapkan tujuan sosialisasi yakni menumbuhkan kesadaran pentingnya Pemilu sebagai wujud proses perjalanan demokrasi bangsa. Dimana rakyat diharapkan turut bertanggungjawab penuh untuk bersikap aktif, bukan pasif atau apatis. Pasalnya, dalam Pemilukada tentu *output* yang dihasilkan adalah pemimpin. Pemimpin terpilih nantilah yang akan menentukan kebijakan, menentukan arah pembangunan, menentukan program-program dalam upaya untuk mensejahterakan masyarakat. Jika mereka salah memilih, maka yang terkena efeknya adalah masyarakat itu sendiri.

Sementara target capaian secara khusus pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan oleh KPU dapat dilihat dari upaya dan usaha untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam Pemilukada Kaltim tahun 2013. Kesuksesan penyelenggara Pemilu dapat diukur oleh tingginya tingkat partisipasi masyarakat dalam menggunakan hak pilihnya. Pihak KPU sendiri pada tahun 2013 menargetkan partisipasi masyarakat

hingga 80%. Namun pada data yang diperoleh hanya 56,46% pemilih menggunakan hak pilihnya pada Pemilu 2013 di Kota Samarinda, sementara sebanyak 43,54% pemilih tidak menggunakan hak pilihnya. Dari data diatas dapat terlihat bagaimana target yang telah direncanakan KPU sebagai penyelenggara belum sesuai dengan keinginan. Partisipasi masyarakat di Kota Samarinda justru mengalami penurunan dari Pemilu 2008 pada tahun sebelumnya. Hal tersebut mengindikasikan lemahnya evaluasi paska penyelenggaraan, padahal tahapan evaluasi menjadi sangat penting dalam sebuah perencanaan komunikasi. Dari evaluasi tersebut tentunya akan menjadi materi dasar dalam menyusun perencanaan pada kegiatan selanjutnya.

Pesan Sosialisasi dalam Perencanaan Komunikasi

Menurut Kenmada Widjajanto, S.Sos, dkk dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi” menyatakan bahwa arti “pesan” dalam sebuah kegiatan komunikasi adalah “apa yang anda ingin khalayak untuk tahu?”, yaitu informasi yang akan memberitahukan kepada khalayak anda mengenai siapakah diri anda.

Lasswell dalam Rakhmat (2005) melukiskan suatu tindakan komunikasi dengan menjawab pertanyaan “Pesan apa yang dikatakan”, adalah tentang materi sosialisasi Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kalimantan Timur Tahun 2013, yaitu semua benda atau bentuk lain yang memuat program, simbol-simbol, atau tanda yang berkaitan dengan informasi semua tahapan dan program Pemilu yang disebar dan diketahui oleh masyarakat luas untuk keperluan Pemilu..

Pada penyajian data, pesan yang disampaikan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda berisi tentang seruan untuk mengajak masyarakat kota Samarinda menggunakan hak pilihnya. Untuk sasaran secara menyeluruh kemasan pesan dibuat santai dan ringan dengan memasukan kata-kata yang akrab dan populer dikalangan masyarakat umum. Hal tersebut tercermin pada spanduk maupun baliho yang disebar di beberapa titik lokasi yang dapat ditemui masyarakat umum di jalanan kota Samarinda.

Namun sedikit berbeda ketika sasaran khalayak lebih khusus seperti pada organisasi wanita, organisasi masyarakat atau partai politik yang sifatnya *content* atau lebih khusus. Pesan sosialisasi dibuat lebih formal, seperti kemasan pesan berbentuk seminar dan penyuluhan. Karena kedua hal tersebut mempunyai segmentasi yang berbeda, sehingga isi pesan dan pengelolaannya pun berbeda. Meskipun formal pesan tetap dibuat ringan dan santai, yang terpenting bagaimana informasi terkait tahapan dan pelaksanaan Pemilu 2013 tersampaikan dengan baik.

Namun jika melihat dari jarak intensitas penggunaan media massa yang digunakan oleh Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda saat ini masih terlampau jauh dan lebar, dalam hal ini tentu akan mempengaruhi hasil penyampaian pesan itu sendiri. Pesan yang disampaikan akan kurang diterima oleh masyarakat, bahwa individu dengan saat yang bersamaan kadang-kadang dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber.

Saluran dan Media Komunikasi Sosialisasi Pemilukada Kaltim 2013

Lasswell dalam Rakhmat (2005) melukiskan suatu tindakan komunikasi dengan menjawab pertanyaan “Dengan saluran apa?“, dalam konteks sosialisasi Pemilu tentu dilakukan dengan metode dan media, yaitu: metode dengan komunikasi tatap muka, melalui media massa dan mobilisasi sosial. Sedangkan media yang digunakan utamanya adalah media cetak, surat kabar, majalah dan media elektronik yaitu televisi, radio, cd room, slide, internet, warnet, call center (*above the line*). Media pendukung yaitu poster, brosur, spanduk, banner, baliho, stiker, leaflet, folder, booklet (*below the line*). Media tradisional meliputi kesenian tradisional baik dalam bentuk nyanyian, tarian, sandiwara, sesuai dengan ciri keunikan daerah masing-masing. Pembuatan dan penggunaan media tersebut dilakukan dengan bekerjasama berbagai pihak seperti instansi pemerintah terkait, pemerintah daerah, LSM, ormas, stasiun TV, radio maupun media massa cetak.

Dalam pelaksanaan sosialisasinya KPU Kota Samarinda menggunakan media lama seperti media cetak, media elektronik (radio dan TV), Media luar ruang (*outdoor media*), media format kecil, saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik. Informasi terkait tahapan dan pelaksanaan Pemilukada Kaltim disebarluaskan di beberapa media cetak atau Koran harian di Samarinda, kemudian pihaknya mengisi kegiatan *talkshow* di beberapa radio dan televisi lokal sebagai narasumber, mendirikan media luar ruang seperti spanduk atau baliho yang berisi tentang informasi terkait Pemilukada Kaltim 2013 di setiap kantor kecamatan dan kelurahan yang ada di Kota Samarinda, menyebarkan brosur dan selebaran di beberapa titik keramaian di kota Samarinda sebagai wujud penggunaan media format kecil, melakukan komunikasi kelompok dalam bentuk tatap muka bersama organisasi masyarakat, partai politik dan kelompok tertentu, mengadakan lomba cerdas cermat tingkat SMA sebagai wahana penyampaian pesan yang bersifat informatif, persuasif dan edukatif bagi pemilih pemula yang masuk dalam penggunaan saluran komunikasi publik.

Namun dari hasil pengamatan penelitian, Komisi Pemilihan Umum dalam melakukan kegiatan sosialisasinya terkesan tidak memiliki sebuah perencanaan. Terlihat dari tidak adanya usaha melakukan kontrak kerjasama bersama media-media lokal baik koran, televisi atau radio yang ada di Samarinda, padahal dengan melakukan kontrak pemberitaan dengan beberapa media dapat mempermudah mengatur dan mengelola pesan-pesan sosialisasi secara tertib. Sehingga yang terjadi KPU terlihat hanya menunggu permintaan menjadi narasumber oleh awak media setempat, pertanyaannya adalah jika tidak diminta apakah informasi melalui media massa juga tidak dilakukan. Padahal media-media tersebut masih menjadi media vital masyarakat Kota Samarinda pada umumnya.

Kemudian belum digunakan secara maksimal penggunaan *new media* atau media baru seperti internet dan telepon seluler sebagai penunjang untuk menancapkan pesan kepada sasaran sosialisasi yang dituju. KPU dalam sosialisasinya memprioritaskan pemilih pemula yang terdiri dari remaja, pelajar, dan mahasiswa. Seharusnya dapat memaksimalkan internet daripada melakukan metode sosialisasi dengan menggunakan saluran komunikasi publik, seperti mengadakan lomba cerdas cermat tingkat SMA yang tidak melibatkan khalayak pemilih pemula secara meluas

karena dilakukan secara langsung, tatap muka dan tidak menggunakan media. Karena yang menjadi peserta cerdas cermat pun tidak semua sekolah yang ada di Samarinda, hanya pelajar-pelajar sekolah yang ikut serta yang beruntung mendapatkan informasi terkait Pemilu 2013. Sementara melihat perkembangan zaman, saat ini tidak hanya remaja, pelajar, dan mahasiswa bahkan kecenderungan masyarakat dewasa ini sebagian besar aktif menggunakan media tersebut dalam aktivitas pencarian informasi bagi kehidupannya. Dari pembahasan tersebut, secara keseluruhan mengenai saluran dan media yang digunakan oleh Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda bisa dikatakan tidak konsisten dalam penyusunan pesan untuk ditambakan kepada fokus khalayak yang telah mereka klasifikasikan.

Kemudian karena masing-masing media mempunyai kelemahan. Sejalan dengan (Jones, 2008) dalam buku "Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi, adapun salah satu komponen perencanaan media yang harus menjadi pegangan adalah *media mix* atau bauran media. Istilah ini digunakan untuk pemilihan beberapa media yang akan digunakan dalam kampanye komunikasi melalui media, sebagai bagian dari strategi komunikasi. Dalam kaitannya dengan Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda, pihaknya dapat memanfaatkan gabungan media yang digelar secara bersamaan, seperti melaksanakan sebuah *even* sosialisasi Pemilu 2013 dengan kemasan media alternatif yang menampilkan pagelaran seni budaya digabung dengan liputan dan dialog interaktif di tempat pelaksanaan *even* yang sebelumnya telah terpublikasikan melalui liputan dan media luar ruang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai perencanaan komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda dalam mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di Kota Samarinda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda dalam melakukan sosialisasi tahapan dan pelaksanaan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur Tahun 2013 tidak melakukan perencanaan komunikasi dengan baik, sehingga tidak fokus dan konsisten terhadap pekerjaan yang dilaksanakan yang mengakibatkan gagalnya dalam mencapai tujuan sosialisasi.
2. Belum maksimalnya penggunaan media-media lokal seperti koran, radio, televisi sebagai saluran dan media penunjang dalam melakukan sosialisasi, serta penggunaan media baru seperti internet dalam rangka penyebaran informasi terkait tahapan dan pelaksanaan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur Tahun 2013.
3. Dalam melakukan sosialisasi, Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda terkendala dari dana yang dikucurkan oleh Komisi Pemilihan Umum Kalimantan Timur atau setingkat di atasnya, sehingga tidak maksimal dalam menggelar sosialisasi. Khususnya sosialisasi yang menasar pada fokus khalayak yang menjadi sasaran oleh Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan maka beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk diambil sisi positifnya, diantara saran-saran yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1. Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda dalam melaksanakan sosialisasi tahapan dan pelaksanaan Pemilihan Umum Kepala Daerah diharapkan dapat membuat perencanaan komunikasi terlebih dahulu sehingga dalam pelaksanaan sosialisasinya dapat fokus dan konsisten terhadap pekerjaan yang akan dilaksanakan agar tujuan sosialisasi itu sendiri dapat tercapai.
2. Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda dapat memaksimalkan media-media lokal yang ada di Kota Samarinda sebagai *stakeholder atau partner* kerja dengan sistem kontrak pemberitaan sehingga pemberitaan terkait tahapan dan pelaksanaan Pemilihan Umum Kepala Daerah dapat dikelola dan diatur dengan tertib sesuai keperluan, serta berusaha memanfaatkan *new media* dalam melakukan sosialisasi.
3. Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda diharapkan melakukan koordinasi dan evaluasi bersama Komisi Pemilihan Umum tingkat provinsi terutama dalam anggaran, serta dapat memaksimalkan anggaran yang ada dan menyusun agenda dari tahapan dan pelaksanaan Pemilu yang lebih rinci

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2008. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinarro.dkk. 2009. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Changara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fahrudin, Adi. *Pemberdayaan, Partisipasi, Dan Penguatan Kapasitas Masyarakat*. Bandung: HUMANIORA Penerbit Buku Pendidikan-Anggota IKAPI mencerahkan kehidupan.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UPT. Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Miles, B Matthew dan Huberman Michael A. 2007. *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Public Relations*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Santoso, Edi. 2010. *Teori Komunikasi*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta