

PERAN SOSIALISASI KOMISI PEMILIHAN UMUM KOTA SAMARINDA DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT PADA PEMILIHAN WALI KOTA DAN WAKIL WALI KOTA SAMARINDA TAHUN 2015

Edwin Nasli Fitri¹

ABSTRAK

Edwin Nasli Fitri, Peran Sosialisasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pemilu Wali Kota dan Wakil Wali Kota Samarinda Tahun 2015. Bimbingan Bapak Prof. Dr. H. Adam Idris, M.Si, selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Sugandi, M.Si selaku pembimbing II.

Rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana peran sosialisasi komisi pemilihan umum (KPU) kota Samarinda dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pemilu Wali Kota dan Wakil Wali Kota Samarinda tahun 2015 ?. Tujuan penelitian ini ingin mendeskripsikan dan menjelaskan Peran Sosialisasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pemilu Wali Kota dan Wakil Wali Kota Samarinda Tahun 2015. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan wawancara langsung serta data sekunder menggunakan artikel, sumber tertulis terutama sumber online yang relevan.

Dari hasil penyajian data yang diperoleh dan penguraian pada pembahasan penelitian ini, diketahui gambaran umum pada pembahasan penelitian ini, diketahui Peran Sosialisasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pemilu Wali Kota dan Wakil Wali Kota Samarinda tahun 2015, KPU kota samarinda telah melakukan berbagai saluran komunikasi baik secara langsung (face to face) (komunikasi yang bertujuan untuk dapat memberi sosialisasi secara langsung kepada masyarakat dan KPU juga dapat langsung menerima umpan balik dari khalayak adapun sifatnya berupa kritik saran dan gagasan yang bertujuan untuk membuat pelaksanaan pemiliha umum menjadi lebih baik) atau pun tidak langsung komunikasi bermedia (media antaranya melalui baliho, spanduk, pamflet, brosur, sticker maupun melalui media informasi publik seperti iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui media televisi, radio serta media cetak.)

Kata Kunci : Peran, Komisi Pemilihan Umum, Sosialisasi, Partisipasi Politik, pilwali.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Edwien.Lineage2@gmail.com

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia politik Indonesia semakin baik dari masa ke masa tak dapat dipungkiri, setiap negara di dunia mempunyai periode kepemimpinan politik yang beragam. Kemerdekaan Republik Indonesia pada 17 Agustus 1945 menjadi modal awal terbentuknya sistem politik.

Dalam perkembangannya, keputusan untuk tidak memilih (Golput) ternyata semakin rumit. Seorang pemilih bersikap tidak memilih dengan cara tidak menghadiri bilik suara atau TPS pada waktu yang telah ditentukan (jadwal pencoblosan). Pemilih (*voter*) tadi sudah terdaftar sebagai pemilih, akan tetapi dengan sengaja tidak hadir ke lokasi pemungutan suara ketika hari pelaksanaan pemilihan. Tentu saja kertas suara yang tidak digunakan tadi dianggap tidak sah. Sikap untuk tidak memilih (*no vote*) semakin rumit untuk dijelaskan. Mereka (calon pemilih) akan menolak untuk dicatatkan atau didaftarkan namanya sebagai calon pemilih.

Oleh karena itu, penting bagi sebuah instansi atau lembaga memperhatikan strategi komunikasi yang sangat baik dalam suatu kegiatan agar tujuan dapat tercapai dan tepat sasaran. Begitu pula yang terjadi pada setiap pemilihan umum, dimana setiap kegiatan pemilihan umum selalu membutuhkan dukungan dan partisipasi dari masyarakat luas demi terlaksananya pemilihan umum yang aman dan damai.

Sesuai dengan pengertiannya komisi pemilihan umum merupakan lembaga penyelenggara pemilu yang memiliki integritas dan kredibilitas dengan berpedoman kepada asas mandiri, jujur, adil, kepastian hukum, tertib penyelenggara pemilu, kepentingan umum, keterbukaan, proporsionalitas, akuntabilitas, efisiensi, dan efektivitas, perlu disusun rencana strategi komisi pemilihan umum. Tanpa adanya dukungan dan partisipasi dari masyarakat kegiatan pemilihan umum tidak dapat berjalan sesuai dengan fungsinya, oleh karenanya sangat perlu strategi-strategi komunikasi berupa sosialisasi yang efektif kepada masyarakat untuk meningkatkan partisipasi masyarakat.

Hal ini lah yang perlu di perhatikan, sosialisasi mungkin di anggap sebagai pihak yang tidak berpengaruh atau bahkan tidak penting, akan tetapi perlu di perhatikan bahwa suatu kegiatan yang memerlukan partisipasi masyarakat tidak akan berjalan tanpa adanya sosialisasi yang baik. Begitu pula halnya pada pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota diperlukan strategi sosialisasi yang dilakukan komisi pemilihan umum guna mendapat partisipasi masyarakat.

Komisi pemilihan umum sebagai penyelenggara pemilihan umum yang bersifat nasional mempunyai kewajiban menyelenggarakan pemilihan umum baik pemilihan umum anggota DPR, DPD, dan DPRD, pemilihan umum presiden dan wakil presiden serta pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah. Seperti yang tercantum pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2007 tentang penyelenggaraan pemilihan umum pada pasal 1 ayat 4 yang berbunyi Pemilu Kepala Daerah adalah Pemilu untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung dalam Negara Kesatuan Republik

Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Rumusan Masalah

Bagaimana peran komisi pemilihan umum kota Samarinda dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pemilihan wali kota dan wakil wali kota Samarinda tahun 2015.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peran komisi pemilihan umum kota Samarinda dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pemilihan wali kota dan wakil wali kota Samarinda tahun 2015.

Manfaat Penelitian

1. Segi Teoritis: Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan wawasan bagi masyarakat dan komunitas ilmiah khususnya bagi pihak yang terkait dengan disiplin ilmu bidang komunikasi. serta menjadi sarana study mengenai masalah komunikasi dan sosialisasi dalam peningkatan partisipasi masyarakat pada setiap pemilihan umum.
2. Segi Praktis: Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi Komisi Pemilihan Umum kota Samarinda untuk dapat melaksanakan mensosialisasikan kegiatan pemilihan umum serta meningkatkan partisipasi masyarakat pada setiap kegiatan Pemilihan Umum.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori S-M-C-R

Ada 4 persyaratan dasar berkomunikasi menurut Rumanti (2003:149) yaitu :

- a. Kemampuan mengamati dan menganalisis persoalan,
- b. Kemampuan menarik perhatian,
- c. Kemampuan mempengaruhi pendapat
- d. Kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling mempercayai

Proses komunikasi tersebut seperti yang di gambarkan dan di jelaskan melalui model komunikasi yang dikenal dengan formula S-M-C-R model teori ini dapat di sebut juga teori Lasswell:

Gambar 1 Model S-M-C-R



Sumber: Onong Uchjana Effendi. 2003.

Keterangan : Komunikasi ini bersifat membujuk atau persuasif dan mendidik edukatif yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, mendukung atau mengantungkan segi citra dan sebagainya, serta yang terkait dengan efek apa yang di harapkan.

Teori Agenda Setting

Agenda setting model untuk pertamakalinya ditampilkan oleh M.E. Mc.Combs dan D.L.Shaw dalam "*Public Opinion Quarterly*" terbitan tahun 1972, berjudul "*The Agenda Setting Function of Mass Media*", Kedua pakar tersebut mengatakan bahwa

"Jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa , maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting".

Peran Sosial

Peran sosial (*social role*) merupakan seperangkat harapan dan perilaku atas status sosial. Menurut Soerjono Soekanto (1981), peran sosial merupakan tingkah laku individu yang mementaskan suatu kedudukan tertentu.

Komunikasi Politik

Sebagaimana tentang komunikasi, terdapat berbagai macam definisi tentang politik. politik adalah siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana, pembagian nilai oleh yang berwenang, kekuasaan dan pemegang kekuasaan, pengaruh tindakan yang diarahkan untuk mempertahankan atau memperluas tindakan lainnya. dari semua pandangan yang beragam itu ada persesuaian bahwa politik mencakup sesuatu yang dilakukan orang. (Nimmo, 2005:8).

Media Komunikasi Massa

Dalam menyusun strategi komunikasi sifat dari media yang akan digunakan harus benar-benar mendapat perhatian, karena erat sekali kaitannya dengan khalayak yang akan diterpa. Media massa terbagi menjadi dua yaitu :

1. Cetak berupa surat kabar, majalah, etc.

a. Media pers

Pers memiliki ciri khas dibanding dengan media massa lainnya. Yang penting bukan hanya sifatnya yang merupakan media cetak, tetapi khalayak yang diterpanya bersifat aktif, tidak pasif seperti kalau mereka diterpa media radio atau televisi. Menurut Dr. Yus Badudu, ahli bahasa terkenal, bahasa pers adalah bahasa ragam resmi baku yang mengandung arti pers bukan ragam bahasa santai yang digunakan sehari-hari, melainkan tunduk pada kaidah bahasa yang berlaku.

2. Non Cetak berupa radio, TV, internet, film.

a. Radio

Dalam hal ini radio siaran sebagai media massa yang sifatnya khas dibandingkan dengan media lainnya, untuk strategi komunikasi perlu

mendapatkan perhatian kekhasan cirinya itu. Kekhasannya ialah sifatnya yang audial, untuk indra telinga. Karena itu khalayak ketika menerima pesan-pesan dari pesawat radio dengan tatanan mental yang pasif, tergantung pada jelasnya kata-kata yang diucapkan penyiar. Oleh karena itu dalam dunia radio siaran dikenal dengan istilah *easy listening formula* atau ELF yang berarti bahwa naskah radio atau pengucapan kata-kata dalam radio harus ditata, sehingga mudah ditangkap dalam sekali dengar

b. Televisi

Televisi adalah media komunikasi audio visual yang dapat memberikan tekanan kepada dua indera manusia sekaligus, yaitu pada indera penglihatan dan pendengaran. Mc. Luhan memasukan televisi kedalam kategori "*coll medium*" berlainan dengan radio yang merupakan "*hot medium*" karena menurut dia televisi itu "*high in participation*" berkadar tinggi dalam partisipasi.

Sosialisasi

Sosialisasi menunjuk pada semua faktor dan proses yang membuat setiap manusia menjadi selaras dalam hidupnya di tengah-tengah masyarakat. Seorang anak dikatakan telah melakukan sosialisasi dengan baik, apabila ia bukan hanya menampilkan kebutuhannya sendiri saja, tetapi juga memerhatikan kepentingan dan tuntutan orang lain.

Sosialisasi adalah suatu proses yang menempatkan anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di tempat dia menjadi anggota (Soerjono Soekanto, 1990:12)

Sosialisasi Politik

Greenstein dalam karyanya "International Encyclopedia of The Social Sciences" 2 definisi sosialisasi politik:

Definisi sempit, sosialisasi politik adalah penanaman informasi politik yang disengaja, nilai-nilai dan praktek-praktek yang oleh badan-badan instruksional secara formal ditugaskan untuk tanggung jawab ini.

Definisi luas, sosialisasi politik merupakan semua usaha mempelajari politik baik formal maupun informal, disengaja ataupun terencana pada setiap tahap siklus kehidupan dan termasuk didalamnya tidak hanya secara eksplisit masalah belajar politik tetapi juga secara nominal belajar bersikap non politik mengenai karakteristik-karakteristik kepribadian yang bersangkutan.

Partisipasi Politik

Definisi partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Sebagaimana yang diungkapkan oleh salah satu pakar politik Samuel P. Huntington dan Joan M.

Nelson (1985:3) dalam *No Easy Choice: Political Participation Developing Countries* " partisipasi politik adalah kegiatan warga negara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi, yang dimaksud untuk mempengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah. Partisipasi bisa bersifat individual atau kolektif, terorganisir, spontan atau sporadic, secara damai atau dengan kekerasan, legal atau ilegal, efektif atau tidak efektif.

Komisi Pemilihan Umum

Komisi Pemilihan Umum adalah lembaga penyelenggara pemilihan umum yang bersifat nasional, tetap dan mandiri, yang mempunyai tugas, wewenang dan kewajiban menyelenggarakan pemilihan umum anggota DPR, DPD dan DPRD, pemilihan umum presiden dan wakil presiden dan pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah. Sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 25 tahun 2004 tentang System Perencanaan Pembangunan Nasional (SPPN) dan guna mendukung pelaksanaan tugas dan fungsinya secara optimal, Komisi Pemilihan Umum telah menyusun rencana strategis (Renstra) untuk periode 2010-2014.

Peraturan KPU Mengenai Sosialisasi

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda, Nomor: 05/Kpts/KPU-KS-021.4361/2010 Tentang Pedoman Penyimpanan Informasi, Sosialisasi Dan Pendidikan Pemilih Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Dan Wakil Kepala Daerah Kota Samarinda tahun 2010. pada pasal 11 di jelaskan bagaimana cara penyampaian informasi melalui media massa dan pada pasal 12 di jelaskan cara menyampaikan bahan sosialisasi.

Definisi Konsepsional

Peran sosialisasi KPU Kota Samarinda dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pemilu wali kota dan wakil wali kota Samarinda 2015 adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) kota Samarinda untuk mencapai suatu tujuan dengan cara memperkenalkan melalui proses dimana manusia mempelajari tata cara kehidupan dalam masyarakat. Melalui penyelenggaraan pemilihan umum yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri yang memiliki tugas, wewenang dan kewajiban menyelenggarakan pemilihan umum dengan keikutsertaan masyarakat sebagai penentunya. Pemilihan Umum Kepala Daerah merupakan wujud pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi/kabupaten atau kota berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945. Dengan menggunakan media massa dan kegiatan komunikasi dapat memberikan informasi secara langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model kualitatif dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif. Obyek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau natural setting sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut memudahkan peneliti dalam mengelola data yang kemudian menjadi suatu kesimpulan. Penelitian ini difokuskan pada Peran sosialisasi Komisi Pemilihan Umum dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pemilihan Wali kota dan Wakil Wali kota adalah. :

1. Sosialisasi pemilihan umum oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda
 - a. Sosialisasi Komunikasi Bermedia
 - b. Sosialisasi Komunikasi Tatap Muka (*face to face*)
2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah KPU kota Samarinda sebagai pelaksana Pemilu. Alasannya karena KPU kota Samarinda sebagai pelaksana Pemilu dan lembaga yang bertanggung jawab atas kesuksesan Pemilu melalui strategi-strategi yang telah dibuat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan sebagai sumber memperoleh data untuk penulisan skripsi ini. Pemilihan informan didasarkan pada subjek yang banyak memiliki informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang diteliti dan bersedia memberikan data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena teknik ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Keberhasilan penelitian sebagian besar tergantung pada teknik- teknik pengumpulan data yang digunakan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya. Untuk memperoleh data seperti yang dimaksudkan itu, dalam penelitian digunakan teknik-teknik, prosedur-prosedur, alat-alat serta kegiatan yang nyata.maka di gunakan beberapa teknik sebagai berikut:

teknik sampling yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Yang dimana teknik pengambilan sample sumber data harus melalui proses pertimbangan tertentu. Misalnya orang tersebut di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan..

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif di lakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Nasution (1998) dalam Sugiono (2012:245) menyatakan bahwa “analisis telah di mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Samarinda merupakan ibu kota provinsi Kalimantan Timur yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Kutai Kartanegara. Kota Samarinda secara astronomi terletak pada posisi antara 117°03'00" - 117°18'14" bujur timur dan 00°19'02" - 00°42'34" lintang selatan, dengan ketinggian 10.200 cm di atas permukaan laut dan suhu udara kota antara 23.7° - 38.8° C dengan curah hujan mencapai 2.345 mm pertahun dengan kelembaban udara rata - rata 82,2%. Adanya sungai mahakam yang membelah di tengah kota menjadikan kota ini bagai gerbang menuju pedalaman kalimantan timur. Luas wilayah kota Samarinda adaah 71.800 Ha

Pembahasan Sosialisasi pemilihan umum oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda

Adanya penggunaan berbagai saluran media komunikasi yang digunakan oleh Komisi Pemiliha Umum (KPU) kota Samarinda dalam mensosialisasikan pelaksanaan pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota merupakan bukti bahwa KPU sangat mengutamakan penyebaran informasi seputar pelaksanaan pemilihan umum dengan menggunakan saluran media massa. Penggunaan media komunikasi seperti surat kabar, film, televisi dan radio sangat diperlukan untuk menjelaskan serta menyampaikan informasi kepada masyarakat yang tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada, media masa dapat menimbulkan keserempakan pemahaman pesan yang disampaikan kepada khalayak, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh *Hafied Cangaran dalam bukunya yang berjudul pengantar ilmu komunikasi(2006: 21-27)*, yang menjelaskan bahwa jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa.

A. Sosialisasi Komunikasi Bermedia

1. Media Cetak

a. Surat Kabar

Surat kabar boleh dikatakan sebagai media massa tertua sebelum ditemukannya film, radio dan televisi. Surat kabar memiliki keterbatasan karena hanya bisa dinikmati oleh mereka yang melek huruf, serta lebih banyak disenangi orang tua dari pada kaum remaja dan anak-anak. salah satu kelebihan surat kabar ialah mampu memberi informasi yang lebih lengkap, bisa dibawa kemana-mana, terdokumentasi sehingga mudah diperoleh bila diperlukan. Surat kabar menjadi salah satu media yang digunakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) kota Samarinda dalam mensosialisasikan pelaksanaan pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota tahun 2015, pemilihan surat kabar sebagai media sosialisasinya, dianggap dapat memberikan informasi seputar tahapan-tahapan kegiatan baik yang telah maupun yang sedang berjalan. Hal ini membuktikan bahwa KPU kota Samarinda telah melakukan kegiatan sosialisasi dengan menggunakan media surat kabar baik itu melalui surat kabar kaltim post, samarinda post dan tribun kaltim.

b. Baliho dan Spanduk

Baliho dan spanduk merupakan media komunikasi massa yang digunakan oleh Komisi pemilihan Umum (KPU) kota Samarinda dalam mensosialisasikan pelaksanaan pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota Samarinda tahun 2015. iklan pada media baliho berperan sebagai pengingat unntuk meningkatkan partisipasi masyarakat akan pentingnya peran serta warga agar dapat ikut serta mensukseskan pelaksanaan pemilihan wali kota dan wakil wali kota demi terciptanya pemilihan umum yang sukses dan damai. Selain itu penggunaan warna pada media ini lebih kepada warna-warna yang kontras dan mencolok, agak menarik untuk dilihat. Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, KPU kota Samarinda telah melakukan kegiatan sosialisasi melalui baliho dan spanduk ini sebagai media penyampai pesan, penyebaran media ini telah dilakukan oleh tim teknis sosialisasi yang di bentuk melalui program-program sosialisasi, selain itu dibantu oleh PPK, PPS dan mahasiswa Unmul yang tergabung dalam relwan siaga demokrasi serta kelompok masyarakat yang ikut serta mensukseskan pelaksanaan pemilihan wali kota dan wakil wali kota Samarinda.

c. Brosur, Pamflet dan Sticker

Brosur, pamflet dan sticker merupakan media yang dipilih Komisi Pemilihan Umum (KPU) kota Samarinda untuk digunakan sebagai media dalam mensosialisasikan pelaksanaan pemilihan wali kota dan wakil wali kota tahun 2015. Media ini digunakan sebagai media sosialisasi dalam menyebarkan

informasi untuk mengajak dan menghimbau kepada masyarakat Samarinda khususnya agar dapat ikut serta menggunakan hak pilihnya secara baik dan benar, sehingga tercipta pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota Samarinda yang sukses dan damai. Tindakan itu didukung oleh pendapat *Madjadikara (2004:12)* yang mengatakan bahwa brosur merupakan media yang dapat disebarluaskan secara luas serta efektif dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran dan promosi begitu pula dengan pendapat *Ruslan(2002:203)* yang menyatakan bahwa media brosur ini digunakan dalam aktivitas sosialisasi, yang dapat diketahui oleh masyarakat yang ada di berbagai kalangan. Selain itu penggunaan warna pada media ini tidak jauh berbeda dengan baliho dan spanduk lebih menggunakan warna-warna yang kontras dan mencolok tujuan agar menarik untuk dilihat. Setelah dilakukan wawancara bahwa, untuk sosialisasi melalui media seperti brosur, pamflet dan sticker sendiri KPU telah menyebarkannya pada titik massa untuk dapat menjangkau berbagai element masyarakat kota Samarinda seperti tempat perbelanjaan, pasar tradisional, kantor-kantor pemerintahan, lembaga kemasyarakatan sampai pada tempat-tempat lokalisasi dan lain-lain.

2. *Media Elektronik*

a. *Televisi*

Televisi merupakan media massa yang digunakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) kota Samarinda sebagai media untuk mensosialisasikan pelaksanaan pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota tahun 2015. Televisi memiliki sejumlah kelebihan terutama kemampuannya dalam menyatukan antara fungsi audio dan visual, ditambah dengan kemampuannya dalam memainkan warna. Penonton lebih leluasa menentukan saluran mana yang mereka senangi. KPU kota Samarinda menyampaikan pesan sosialisasi melalui media televisi dengan cara menayangkan iklan, dialog interaktif, dan advetorial pemberitaan hal tersebut didukung pula oleh pendapat (*Effendy:2002,p60*) yang menyatakan bahwa televisi dalam menyiarkan pesannya itu bersifat audio visual, dapat dilihat dan didengar, dan juga mendatangi langsung rumah rumah penduduk. Kelebihan dari iklan televisi yaitu televisi benar-benar melibatkan penontonnya disamping penglihatan, suara, warna dan gerak. Iklan televisi sangat efektif saat mendemonstrasikan sebuah produk.

b. *Radio*

Radio merupakan bagian media yang tak kalah penting yang digunakan oleh KPU kota Samarinda dalam mensosialisasikan pelaksanaan pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota tahun 2015. radio yang digunakan oleh KPU kota Samarinda dalam mensosialisasikan pelaksanaan pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota Samarinda tahun 2015 adalah radio RRI Samarinda, Kaltim Post FM (KPFM) dan Suara Samarinda. Salah satu kelebihan media

radio dibandingkan media lainnya, ialah cepat dan mudah dibawa kemana-mana. Radio dapat dinikmati sambil mengerjakan pekerjaan lain, seperti memasak, menulis, menjahit, mencuci dan lain sebagainya. Suatu hal yang tidak mungkin terjadi pada media lainnya seperti televisi, surat kabar, baliho, spanduk, brosur, pamflet dan sticker. Radio adalah sebuah media informasi, hiburan dan pendidikan massal yang sangat populer. Selama 60 tahun lebih radio menduduki peran sebagai media yang utama meskipun tentu saja arti pentingnya bervariasi dari satu negara ke negara lainnya.

"Radio siaran mendapatkan julukan "kekuasaan kelima" atau (*the fifth estate*), setelah pers dianggap sebagai "kekuasaan keempat" (*the fourth estate*) dan tiga lembaga lainnya - eksekutif, legislatif, yudikatif masing-masing sebagai kekuasaan pertama kedua dan ketiga. Makna langsung sebagai sifat radio siaran ialah, bahwa pesan yang akan disiarkan dapat dilakukan tanpa proses yang rumit. Bandingkan dengan peyiaran pesan melalui media cetak selain proses penyampaian informasi yang lama dan tidak juga mudah untuk menyebarkan. Hal itu sesuai dengan yang dinyatakan oleh "Onong Uchjana Effendi dalam bukunya *Dinamika Komunikasi 107: 2008*"

B. Sosialisasi Komunikasi Tatap Muka (*face to face*)

Kegiatan komunikasi tatap muka (*face to face*) pada masyarakat merupakan salah satu kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh KPU kota Samarinda dalam menyampaikan informasi seputar pelaksanaan pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota tahun 2015. Komunikasi tatap muka (*face to face*) merupakan bagian dari komunikasi antarpribadi yang umumnya berlangsung secara langsung. Oleh karena anda bertemu dengan komunikan anda itu dengan cara saling bertatap muka, maka terjadilah kontak pribadi. hal tersebut didukung oleh pendapat Onong Uchjana Effendi 62: 2003 pada bukunya yang berjudul *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* yang menyatakan bahwa komunikasi antar pribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (*face to face*). oleh karena anda dengan komunikan anda itu saling bertatap muka maka terjadilah kontak pribadi (*personal contact*) pribadi anda menyentuh pribadi komunikan anda. ketika anda menyampaikan pesan anda, umpan balik berlangsung secara seketika (*immediate feedback*).

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Seperti yang kita ketahui bahwa setiap kegiatan yang akan dilaksanakan sudah barang tentu melalui berbagai faktor yang diantaranya ada faktor pendukung dan ada pula faktor penghambatnya. Komisi pemilihan Umum (KPU) kota Samarinda dalam mensosialisasikan pelaksanaan pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota Samarinda tentunya tak lepas dari adanya faktor-faktor tertentu, adapun itu yang mendukung kegiatan untuk dapat terlaksana atau yang justru menghambat terlaksananya kegiatan sosialisasi.

ini merupakan hal yang sudah lumrah terjadi pada kegiatan yang akan diselenggarakan, baik bagi setiap orang atau pun panitia penyelenggara kegiatan. Semua terjadi karena sangat tergantung pada keadaan yang akan terjadi dan dihadapi di lapangan, semua terjadi karena keadaan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya, apa yang dilakukan di lapangan belum tentu sesuai dengan target yang di rencanakan. melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa, adanya faktor pendukung dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi yang mempengaruhi adalah KPU kota Samarinda memiliki kemampuan yang cukup memadai, berdasarkan pengalaman mereka dari pelaksanaan beberapa pemilu sebelumnya kemudian dana anggaran yang sangat memadai untuk dapat melakukan sosialisasi pelaksanaan pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota Samarinda sehingga dapat memudahkan segala urusan yang berkaitan dengan anggaran.

sedangkan faktor penghambat yang ditemui di lapangan dalam mensosialisasikan kegiatan yaitu. faktor-faktor non teknis seperti cuaca yang buruk saat melakukan sosialisasi sehingga menghambat jalannya kegiatan yang sudah direncanakan sebelumnya selain itu masyarakat yang kurang mengapresiasi apa yang telah dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) juga menjadi faktor penghambat kuantitas pelaksana juga menghambat proses sosialisasi sehingga penentuan prioritas menjadi kendala tersendiri. Semua hasil kerja keras KPU secara tidak langsung juga telah berusaha meningkatkan partisipasi masyarakat untuk dapat ikut serta dalam pelaksanaan pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota Samarinda.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan komunikasi secara tidak langsung dengan menggunakan media komunikasi seperti media cetak (surat kabar, baliho, spanduk, brosur, pamflet dan sticker) dan media elektronik (televisi dan radio).
2. Selain itu kegiatan sosialisasi dilakukan pula dengan cara komunikasi langsung berupa komunikasi tatap muka (*face to face*) dalam penyebaran informasinya pesan komunikasi yang disampaikan melalui kegiatan yang ada berupa pesan ajakan atau himbuan kepada masyarakat Samarinda khususnya, agar dapat ikut serta mensukseskan pelaksanaan pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota Samarinda tahun 2015 dengan cara menggunakan hak pilihnya dengan baik dan benar penggunaan warna-warna yang kontras dan mencolok menjadi hal perlu dipertimbangkan agar masyarakat tertarik melihat setiap media sosialisasi dipasang. Hal ini merupakan bagian dari cara KPU kota Samarinda untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam keikutsertaannya dalam pelaksanaan pemilihan umum wali kota dan wakil wali kota Samarinda tahun 2015.

3. Kegiatan sosialisasi yang akan dan telah dilaksanakan di lapangan, tak luput dari faktor pendukung dan faktor penghambat yang akan terus ada selama kegiatan sosialisasi. pengalaman yang sudah dimiliki KPU dalam melaksanakan kegiatan pemilihan umum menjadi faktor pendukung akan terus membantu memperbaiki setiap pelaksanaan pemilihan umum kedepannya. Anggara juga faktor yang biasanya menjadi penghambat namun pada pemilihan tahun 2015 tidak menjadi penghambat karena semua sudah sesuai dengan yang diperlukan. Sedangkan faktor cuaca yang buruk saat melakukan sosialisasi sehingga menghambat jalannya kegiatan yang sudah direncanakan sebelumnya. Selain itu masyarakat yang kurang mengapresiasi apa yang telah dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), sehingga komunikasi yang dilakukan menjadi kurang efektif.

Saran

1. Kerjasama yang dilakukan KPU kota Samarinda dengan pihak media seperti Televisi Republik Indonesia (TVRI) Kaltim dan radio RRI, KPFM dan Suara Samarinda sudah cukup baik hanya saja dalam pelaksanaannya sebaiknya lebih dapat di variasikan lagi. sehingga seluruh element masyarakat Samarinda Khususnya bisa lebih menikmati siaran-siaran yang berkaitan dengan sosialisasi. dengan mengadakan acara-acara yang berupa hiburan tapi tetap dalam koridor sosialisasi mungkin akan lebih menarik lagi untuk disaksikan kemudian juga dengan membuat perlombaan video kreatif yang menggunakan youtube.com sebagai media sosialisasi yang lebih modern.
2. Iklan dan advertorial pemberitaan yang telah dibuat sekiranya dapat dilakukan penayangannya di stasiun televisi swasta yang bersifat nasional sehingga dapat lebih jauh dalam penyebaran informasi.
3. Alat-alat media komunikasi yang telah siap untuk disosialisasikan baik berupa baliho spanduk, brosur, pamflet dan sticker sebaiknya tidak hanya disebar di daerah kota tetapi juga mampu menjangkau masyarakat yang berada di pinggiran kota sehingga masyarakat bisa lebih merasakan dampak sosialisasi dari KPU kota Samarinda.
4. Penyuluhan secara langsung ke masyarakat melalui kegiatan komunikasi tatap muka (*face to face*) sebaiknya juga lebih di perbanyak dan tingkat kuantitasnya lebih di tingkatkan lagi dalam satu bulan dari yang hanya 2 kali bisa ditambah menjadi 3-4 kali perbulan kawasan yang diberikan penyuluhan juga lebih diperluas lagi kegiatan kemitraan oleh KPU perlu terus di tingkatkan semakin banyak yang menjadi anggota kemitraan berarti semakin banyak pula yang mengerti tentang pentingnya partisipasi masyarakat dan ikut membantu menyebarkan informasi-informasi seputar pemilihan umum. selain itu adanya hubungan yang baik antara masyarakat dengan KPU dapat meningkatkan partisipasi masyarakat karena masyarakat merasa dilibatkan dalam proses pemilihan umum.
5. Di era sekarang perkembangan teknologi sangat berkembang dengan pesat memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang dengan pesat juga dapat

meningkat jangkuan KPU kota Samarinda dalam hal menyebarkan informasi informasi yang penting dan bersifat urgent kepada khalayak secara langsung dan tepat. media sosial yang sedang berkembang sekarang dapat menjadi salah satu media yang perlu dipertimbangkan penggunaannya di masa mendatang orang sudah mulai meninggalkan media lama yang masih harus membutuhkan waktu yang lama untuk menyebarkan informasi oleh karena itu KPU sebaiknya memiliki beberapa akun media sosial untuk dapat mensosialisasikan pemilihan umum dan penggunaan media sosial juga harus diisi dengan konten-konten yang menarik sehingga orang ingin melihat dan membaca apa yang KPU kota Samarinda kerjakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H. Rizal. 2007. *Pelaksanaan Otonomi Luas Dengan Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Agus Madjadikara S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?*. 1st edition. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Anwar, Arifin. 2003. *Komunikasi Politik*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Ardianto.2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media,edisi revisi.
- Budiardjo, Miriam. 1998. *Partisipasi dan Partai Politik*, Gramedia, Jakarta.
- Cangara, H. Hafied, 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada
- Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung. Remaja Rosdakary
- Effendy, Uchjana Onong. 2003 *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung. PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, Uchjana Onong. 2008. *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Effendy, Uchjana Onong.2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat.2009 , *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta. Kencana
- Kriyantono, Racmat. 2006. *Teknis Prakris Riset Komunikasi*, Kencana Prada Media Group, Jakarta.
- Muluk, Rahman Khairul, 2007. *Menggugat Partisipasi Publik dalam Pemerintahan Daerah*, Bayu Media Publishing, Malang.
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. PT. Remaja Redakarya. Bandung.
- Nurudin. 2011. *Pengantar komunikasi massa*.Jakarta. PT.Raja Grafindopersada
- P. Huntington dan Joan M. Nelson (1985:3) *No Easy Choice: Political Participation Developing Countries*
- Parwoto. (1997), *Pembangunan Partisipatif, makalah pada Lokakarya Penerapan Strategy Pemberdayaan Masyarakat dalam Pembangunan Perumahan dan Permukiman*, BKP4N, jakarta.

- Rahmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PTRemaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung, PT. Remaja Rosda Karya.
- Ritcher Jr, 1987. An Econometrics Analysis of Income Tax Evasion and Its Detection, RAND Journal of Economics, Vol. 22 No. 1, p. 14 – 35.
- Rosady, Ruslan. 2000. *Kiat dan Strategi Kampaye Public Relation*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kampaye Public Relation*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ruslan, Rusady. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soekanto, Soerjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Situs internet

<http://kpu-samarindakota.go.id/> (di akses pada tanggal 15 juni 2016)

<http://kpu.go.id> (diakses pada tanggal 16 juni 2016)