



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang penulis gunakan, pertama, oleh Miftachul Mufid (08730088) sarjana Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dan teknik AIDDA. “Pengaruh Iklan Pemilu Terhadap Minat Pemilih Pemula (Studi Kuantitatif Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 Pada Iklan TV Versi “Generasi Cerdas” di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap)”.

Penelitian terdahulu pertama berangkat dari konsep pengaruh iklan pemilu terhadap minat pemilih pemula dalam tayangan iklan televisi “Generasi Cerdas”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan pemilu versi “Generasi Cerdas” terhadap minat pemilih pemula di Desa Widarapayung Wetan, Kec. Binangun, Kab. Cilacap pada pemilu legislative tahun 2014.

Metode yang dipakai oleh penelitian ini yaitu kuantitatif dan teknik AIDDA. Penelitian ini mempunyai kesamaan terhadap penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, namun memiliki perbedaan dalam pembahasan materi. Penelitian ini membahas pengaruh iklan televisi pemilu versi “Generasi Cerdas” pada pemilih pemula di Desa Widarapayung Wetan, Kec. Binangun, Kab. Cilacap pada pemilu legislative tahun 2014. Sedangkan dalam penelitian yang

dilakukan penulis yaitu membahas mengenai “Efektifitas Acara Debat Pilkada DKI Jakarta 2017 Pada Pemilih Pemula” penulis akan terfokus pada pemilih pemula di SMAN 84 Kalideres Jakarta Barat.

Penelitian terdahulu ke-dua dilakukan oleh Adding Youth Wasis Wiyata (A.310080112) Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta 2013, ”Tindak Tutur Ekspresif Pada Debat Calon Gubernur Pemilukada DKI Jakarta 2012 Putaran Ke-2 di Metro TV.”

Tujuan penelitian ke-dua yaitu mengidentifikasi bentuk-bentuk tindak ekspresif pada debat calon gubernur pemilukada DKI Jakarta putaran ke-2 di Metro TV dan mengidentifikasi strategis tindak tutur ekspresif pada debat calon gubernur pemilukada DKI Jakarta putaran ke-2 di Metro TV.

Penelitian kedua ini memiliki adanya kesamaan terhadap penelitian penulis yaitu membahas mengenai debat. Namun memiliki perbedaan dalam penelitian ini lebih membahas menganalisis tuturan dalam debat calon gubernur pemilukada DKI Jakarta putaran ke-2 pada tayangan televisi. Sedangkan penelitian penulis ingin mengetahui seberapa efektifitas tayangan acara debat pilkada DKI Jakarta 2017 Pada Pemilih Pemula.

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

NO	HAL YANG DIKAJI	PENELITIAN TERDAHULU I	PENELITIAN TERDAHULU II	PENELITIAN PENULIS
1	Judul Penelitian	PENGARUH IKLAN PEMILU TERHADAP MINAT PEMILIH PEMULA (Studi Kuantitatif Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 Pada Iklan TV Versi “Generasi Cerdas” di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap.	TINDAK TUTUR EKSPRESIF PADA DEBAT CALON GUBERNUR PEMILUKADA DKI JAKARTA 2012 PUTARAN KE-2 DI METRO TV.	EFEKTIFITAS TAYANGAN DEBAT PILKADA DKI JAKARTA 2017 PADA PEMILIH PEMULA DI SMAN 84 JAKARTA.
2	Tahun Penelitian	2014	2013	2017
3	Nama Peneliti	Miftachul Mufid (08730088) PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA, UNIVERSITAS ISLAM	Adding Youth Wasis Wiyata (A.310080112) FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS	Dinda Ulfianada (12140110233) PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI MULTIMEDIA JOURNALISM UNIVERSITAS MULTIMEDIA

		NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA 2015	MUHAMMADIYAH SURAKARTA 2013	NUSANTARA TANGERANG 2017
4	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh iklan pemilu versi “Generasi Cerdas” terhadap minat pemilih pemula di Desa Widarapayung Wetan, Kec. Binangun, Kab. Cilacap pada pemilu legislative tahun 2014.	1). Mengidentifikasi bentuk-bentuk tindak ekspresif pada debat calon gubernur pemilukada DKI Jakarta putaran ke-2 di Metro TV. 2). Mengidentifikasi strategis tindak tutur ekspresif pada debat calon gubernur pemilukada DKI Jakarta putaran ke-2 di Metro TV.	Untuk mengetahui efektifitas acara debat pilkada DKI Jakarta 2017 pada pemilh pemula di SMAN 84 Jakarta.
5	Rumusan Masalah	Apakah tayangan iklan pemilu di televisi versi “Generasi Cerdas” berpengaruh terhadap minat pemilih pemula pada pemilu legislative tahun 2014 di Desa Widarapayung Wetan, Kec. Binangan, Kab. Cilacap.	1). Bagaimana bentuk-bentuk tindak tutur ekspresif pada debat calon gubernur pemilukada DKI Jakarta putaran ke-2 di Metro TV?. 2). Bagaimana strategi tindak tutur ekspresif pada debat calon gubernur pemilukada DKI Jakarta	Seberapa besar efektifitas tayangan acara debat pilkada DKI Jakarta pada pemilih pemula di SMAN 84 Jakarta?”

			putaran ke-2 di Metro TV?.	
6	Pendekatan Penelitian	kuantitatif dan teknik AIDDA	Kualitatif deskriptif	Kuantitatif deskriptif
7	Konsep Dan Teori Yang Digunakan	Teori komunikasi etimologis, iklan televisi, pemilihan umum, pengertian pemilih pemula, pengertian minat, teori AIDDA.	Menganalisis tuturan dalam debat calon gubernur pilkukada DKI Jakarta putaran ke-2 di Metro TV yang terdiri dari beberapa satuan lingual. Langkah selanjutnya menghubungkan bandingkan satuan lingual tutur dalam debat calon pilkukada DKI Jakarta putaran ke-2 di Metro TV tersebut dengan unsur di luar bahasa (konten tuturan, latar belakang tuturan, dan sebagainya) yang dimaksudkan mengetahui sasaran dalam data penelitian.	Komunikasi politik, kampanye politik, debat, pemilu dan pilkada DKI, tipe-tipe pemilih dalam pemilu, pemilih pemula.
8	Hasil Penelitian	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, tayangan iklan	Berdasarkan hasil temuan data tindak tutur ekspresif pada debat calon gubernur	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa debat pilkada DKI

		pemilu versi “Generasi Cerdas” ini memiliki pengaruh sebesar 27,2 %. Angka tersebut merupakan nilai R Square pada tabel nomor 27 yang merupakan hasil hitung <i>software</i> SPSS 20. Hasil hitung tersebut tertera pada table nomor 27 yaitu table <i>summary</i>. Sisanya, sebanyak 73,8% minat pemilih pemula untuk menggunakan hak pilihnya dalam pemilu legislatif tahun 2014 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	pemilukada DKI Jakarta 2017 putaran ke-2 di Metro TV dapat diketahui dominasi tindak tutur ekspresif adalah tuturan ekspresif berterima kasih yang mencapai 15 kali tuturan.	Jakarta 2017 memiliki tingkat efektifitas dalam setiap dimensi pada siswa SMAN 84 Jakarta sebagai pemilih pemula.
--	--	--	---	--

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan informasi yang disampaikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan penyebaran informasi tertentu mengenai isu politik. Menurut Dahlan (1999 dalam Cangara 2009, h. 35) suatu bidang atau disiplin yang menelaah dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik atau berpengaruh terhadap perilaku politik.

Cangara (2009, h. 36) menjelaskan bahwa komunikasi politik adalah suatu komunikasi yang memiliki perbedaan pesan terhadap komunikasi lainnya seperti komunikasi yang memiliki pembangunan, pendidikan, bisnis, antar budaya, organisasi, keluarga dan lain-lain.

McNair (2003 dalam Cangara 2009, h. 21) menyatakan bahwa komunikasi politik mempunyai lima fungsi dasar yaitu:

1. Memberi informasi kepada masyarakat apa yang terjadi di sekitarnya. Disini media komunikasi memiliki fungsi pengamatan dan juga fungsi *monitoring* apa yang terjadi dalam masyarakat.

2. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Di sini para jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada sehingga berusaha membuat liputan yang objektif (*objective reporting*) yang bisa mendidik masyarakat atas realitas fakta tersebut.

3. Menyediakan diri sebagai *platform* untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. Dengan cara demikian, bisa memberi arti dan nilai pada usaha penegakan demokrasi.

4. Membuat publikasi yang ditunjukan kepada pemerintah dan lembaga - lembaga politik. Di sini media bisa berfungsi sebagai anjing penjaga

(*watchdog*) sebagaimana pernah terjadi dalam kasus mundurnya Nixon sebagai presiden Amerika karena terlibat dalam kasus *Watergate*.

5. Dalam masyarakat yang demokrasi, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

Menurut Mulyana (2013, h. 9) kecenderungan komunikasi politik adalah proses linier berimplikasi bahwa hasil berkomunikasi lebih penting dari pada cara berkomunikasi.

Nimmo, Mansfield, dan Weaver (1978-1990 dalam Cangara 2009, h. 37) mengungkapkan bahwa komunikasi politik sebagai *body of knowledge* dari beberapa unsur seperti sumber (komunikator), pesan, media, atau saluran, penerimaan dan efek.

2.2.1.1 Komunikator Politik

Komunikasi politik tidak banyak menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Dengan demikian sumber atau komunikator politik adalah mereka-mereka yang dapat memberikan informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya presiden, menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati atau Walikota, DPRD, Politisi, Fungsionaris Partai Politik, Fungsionalis Lembaga Swadaya, Masyarakat (LSM), dan

Kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa memengaruhi jalannya pemerintahan.

2.2.1.2 Pesan Politik

Pesan-pesan politik ialah pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misalnya pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, pernyataan politik, artikel atau isi buku atau brosur dan berita surat kabar, radio, televisi, dan internet yang berisi ulasan politik dan pemerintahan, puisi politik, spanduk atau baliho, iklan politik, propaganda, perang urat syaraf (*psywar*), makna logo, warna baju, atau bendera, bahasa badan (*body language*), dan semacamnya.

2.2.1.3 Saluran dan Media Politik

Saluran atau media politik ialah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya.

Misalnya media cetak, yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media elektronik, misalnya film, radio, televisi, video, komputer, internet. Media format kecil, misalnya leaflet, brosur, selebaran, stiker, *bulletin*. Media luar ruangan (*out doot media*), misalnya baliho, spanduk, reklame, *electronic board*, bendera, jumbai, pin, logo, topi,

rompi, kaos oblong, iklan mobil, gerbong kereta api, kalender, kulit buku, *block note*, pulpen, gantungan kunci, *payung*, dos jinjingan, dan segala sesuatu yang bisa digunakan untuk membangun citra (*image building*).

Saluran komunikasi kelompok, misalnya partai politik (DPP, DPW, DPD, DPC, DPAC), organisasi profesi, ikatan alumni, organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian, kelompok tani dan nelayan, koperasi, persatuan olahraga kerukunan keluarga, perhimpunan minat dan semacamnya. Saluran komunikasi publik, misalnya aula, balai desa, pameran, alun-alun, panggung kesenian, pasar, swalayan (*supermarket, mall, plaza*), sekolah, kampus. Saluran komunikasi sosial, misalnya pesta perkawinan, acara sunatan, arisan, pertunjukan wayang, pesta rakyat, rumah ronda, sumur umum, pesta tani, dan semacamnya.

2.2.1.4 Sasaran atau Target Politik

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri (mestinya tidak memilih jika tidak punya hak untuk dipilih), buruh, pemuda, perempuan, ibu rumah tangga, pensiunan, veteran, pedagang kaki lima, para tukang (kayu, batu, cukur, becak)

orang cacat, mahasiswa, sopir angkutan, nelayan, petani, yang berhak memilih maupun pelajar dan siswa yang akan memilih setelah cukup usia.

2.2.1.5 Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintah dan partai-partai politik, di mana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara (*vote*) dalam pemilihan umum. Pemberian suara ini sangat menentukan terpilih tidaknya seseorang kandidat untuk posisi mulai tingkat presiden dan wakil presiden, anggota DPR, MPR, Gubernur, dan Wakil Gubernur, Bupati, Wakil Bupati, Wakil kota dan Wakil Walikota sampai pada tingkat DPRD.

2.2.2 Kampanye Politik

Kampanye politik merupakan upaya untuk menarik perhatian masyarakat sehingga memberikan dampak yang membuat masyarakat menjadi pendukung pada masing-masing kandidat, berkampanye merupakan suatu hak terpenting bagi para kandidat dalam memberi informasi yang disampaikan kepada masyarakat.

Imawan (1999 dalam Cangara 2009, h. 276) menyatakan bahwa kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum

sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya.

“Campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior”, (Kotler & Roberto, 1989, dalam Cangara 2009, h. 284).

Cangara (2009, h. 344) menyatakan bahwa kampanye dikatakan jika mampu menarik perhatian khalayak masyarakat, menyediakan fakta dan data kepada masyarakat, memberikan suatu pesan (*friendly*), menyediakan informasi melalui televisi, berbicara dengan menawan, memberikan solusi kedepan terhadap permasalahan yang sedang dihadapi.

Rakhmat (2010, h.173) mengungkapkan bahwa kampanye adalah penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi. Kampanye menggabungkan partisipasi aktif yang melakukan kampanye dan pemberian suara.

Rice dan Atkin (2001 dalam Liliweri 2011, h. 675) menyatakan bahwa kampanye merupakan upaya yang disengaja yang bertujuan menginformasikan, mempersuasi atau memotivasi perubahan perilaku dari khalayak tertentu atau khalayak luas yang bermanfaat demi keuntungan nonkomersil dari individu dan atau masyarakat umum. Pada umumnya kampanye berlangsung dalam jangka

waktu tertentu melalui aktifitas komunikasi yang diorganisasikan dengan melibatkan media massa.

Fokus publik pada kampanye televisi makin meningkat sehingga mereka makin getol menyoroti perilaku pemimpin partai atau tampilan para kandidat sehingga terbentuk semacam personalisasi politik terhadap politisi-politisi tertentu. Pergeseran akses terhadap pesan kampanye dari koran ke televisi telah meningkatkan visibilitas para pemimpin, hal ini terjadi dikalangan pemilih Inggris dan AS ketika memilih Tony Blair dan Bill Clinton yang tampilnya “dimanipulasi” melalui kampanye televisi (Swanson dan Mancini, 1996 dalam Liliweri, 2011, h. 681).

Ardial (2010, h. 191) menjelaskan bahwa kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. Pada umumnya, kampanye politik diatur dengan peraturan tersendiri, yaitu waktu tata cara, pengawasan, dan sanksi-sanksi jika terjadi pelanggaran oleh penyelenggara kampanye. Berikut merupakan 3 kampanye politik:

2.2.2.1 Kampanye Massa

Kampanye massa yaitu kampanye politik yang ditunjukkan kepada massa (orang banyak). Persuasi kepada massa itu dilakukan, baik melalui hubungan tatap muka maupun dengan menggunakan berbagai media, seperti surat kabar, radio, televisi, film, spanduk, baliho, poster, folder, dan selebaran serta medium interaktif melalui komputer (internet). Penyampaian pesan politik kepada massa, merupakan bentuk kampanye yang handal.

2.2.2.2 Kampanye Tatap Muka atau Antar Personal

Kampanye tatap muka atau antar persona yaitu kampanye tanpa media perantara. Kandidat bertemu langsung dengan para calon pemilih, bahkan jika mungkin melakukan dialog, jabat tangan (bersalaman), dan bercanda. Hubungan tatap muka dapat dilakukan dengan penampilan pribadi secara relatif informal, atau melalui dukungan tokoh-tokoh formal atau informal yang mempunyai nama nasional. Demikian juga hubungan tatap muka dapat dilakukan dalam suasana informal, melakukan kontak-kontak pribadi secara santai di lobi. Pertemuan di lobi kemudian berkembang menjadi bentuk komunikasi yang handal.

2.2.2.3 Kampanye Politik atau Kampanye Organisasi

Kampanye politik atau kampanye organisasi yaitu kampanye dengan mengandalkan dukungan organisasi. Kampanye politik seperti ini adalah partai politik, kemudian organisasi sosial, dan terakhir adalah kelompok penyokong. Semua calon atau kandidat yang ingin sukses dalam kampanye politik, harus memiliki ketiga jenis organisasi tersebut dan memanfaatkannya untuk memperoleh dukungan.

2.2.3 Debat

Mulyana (2013, h. 123) mengungkapkan bahwa pentingnya diadakan debat, menentukan pandangan masyarakat mengenai pasangan mana yang terbaik, meskipun debat tersebut lebih banyak pengaruhnya terhadap kaum terdidik dan kelas menengah.

Menurut Arifin (2011, h. 261) debat merupakan alat penyaluran pesan politik. Yang sangat efektif dapat dilakukan melalui televisi, karena usaha memengaruhi khalayak dengan jalan mengunggah dan menyentuh emosi dan pikiran penonton. Televisi mempunyai banyak keunggulan, oleh karena itu televisi sebagai media politik yang sangat efektif menarik perhatian masyarakat baik dari kalangan berpendidikan tinggi ataupun buta huruf.

Debat dalam arti sebenarnya, debat adalah cara komunikasi khas masyarakat berkomunikasi konteks rendah yang individualis, liberal, lugas,

berbicara apa adanya, seperti di negara-negara barat, khususnya AS (Mulyana, 2013, h. 124).

Debat dapat menilai para kandidat, apakah mereka berpikir kritis dan logis, baik secara induktif atau deduktif, apakah mereka mampu menganalisis dan memecahkan suatu masalah atau tidak. Dalam debat, the pros harus mampu menyampaikan usulan yang baik, sehingga the con harus tahu bagaimana menyampaikan tangkisan yang efektif. Pihak-pihak yang berdebat harus mampu statistik, generalisasi, analogi, korelasi, kausalitas, sehingga debat tidak kehilangan esensinya (Mulyana, 2013, h. 126).

Hal - hal yang harus diperhatikan dalam debat politik yaitu:

1. penerimaan pesan kampanye kandidat

Hariyanto dan Bakti (2012, h. 137) menjelaskan bahwa pemilihan pemula diajarkan untuk memahami dan memilih pemilu berdasarkan pertimbangan visi, misi, dan program – program yang ditawarkan partai politik, kandidat legislatif, presiden – wakil presiden, kepala daerah dan ditekankan sebagai hal utama disosialisasi atau dikampanyekan.

2. penilaian terhadap pernyataan dan jawaban kandidat atas isu – isu yang ditanyakan

Hariyanto dan Bakti (2012, h. 135) mengungkapkan bahwa kemampuan mengemas isu dan membangun pencitraan melalui media massa mengalahkan sikap kepartisan masyarakat, termasuk pemilih pemula.

3. penilaian terhadap citra kepribadian kandidat dalam berdebat popularitas seorang tokoh atau calon kandidat sangat terkait dengan pencitraan dan imajinasi yang dibangun oleh televisi mampu mengkonstruksikan citra sang tokoh (Hariyanto dan Bakti, 2012, h. 140)

4. penilaian terhadap citra kepribadian atau karakter kandidat berdasarkan isu yang dibahas

keberhasilan pencitraan karakter positif menjadi daya tarik bagi khalayak dalam menentukan calon kandidat pada pemilihan umum (Hariyanto dan Bakti, 2012, h. 140).

2.2.4 Pemilu dan Pilkada DKI

Subakti (1992 dalam Aisyah 2013, h.69) menyatakan bahwa pemilu merupakan salah satu sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang berdasarkan pada demokrasi perwakilan. Dengan demikian pemilu dapat diartikan sebagai mekanisme penyeleksian dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercaya. Orang atau partai yang dipercaya,

kemudian menguasai pemerintahan sehingga melalui pemilu diharapkan dapat diciptakan pemerintahan yang representatif (*representative government*).

Dwipayana (2010 dikutip dalam Hariyanto 2012, h. 67) menyatakan bahwa “pemilu adalah wadah aktualisasi kewarganegaraan (citizenship), terutama penyelenggaraan hak-hak politik warga negara. Kualitas pemilu diukur dari penghormatan dan perlindungan terhadap kebebasan warga negara dalam menggunakan hak-hak politik, termasuk tidak adanya intimidasi, diskriminasi, serta untuk memperoleh informasi alternatif.

Kemendagri (2016) menjelaskan bahwa pengaturan kampanye Gubernur, Bupati, dan Wakilbupati tercantum pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 pasal 10 mengenai:

1. Memperlakukan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta Calon Wakil kota dan Calon Wakil Walikota secara adil dan setara;
2. Menyampaikan semua informasi penyelenggaraan pemilihan kepada masyarakat;
3. Melaksanakan dengan segera rekomendasi dan/atau putusan Bawaslu mengenai sanksi administrasi
4. Melaksanakan Keputusan DKPP; dan

5. Melaksanakan Kewajiban lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pilkada DKI diatur dalam Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2007 pasal 10 pemilihan umum DKI Jakarta, pemerintah provinsi diatur oleh satu orang Gubernur dan Wakil Gubernur yang dipilih secara langsung melalui pemilihan umum (Kemendagri, 2007).

Menurut Kemendagri (2007) Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2007 tentang pemilihan Gubernur DKI dalam langkah-langkah menjadi Gubernur DKI Jakarta dalam pasal 11 yaitu:

1. Pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur yang memperoleh suara lebih dari 50% (lima puluh persen) ditetapkan sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur terpilih.
2. Dalam hal tidak ada pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur yang memperoleh suara sebagaimana dimaksud pada ayat (1), diadakan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur putaran kedua yang diikuti oleh pasangan calon yang memperoleh suara terbanyak pertama dan kedua pada putaran pertama.
3. Penyelenggaraan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dilaksanakan

menurut persyaratan dan tata cara yang diatur dalam peraturan perundangundangan.

2.2.5 Tipe - Tipe Pemilih dalam Pemilu

Nimmo (2000 dalam Arifin 2011, h.223) menyatakan bahwa dalam pemberian suara pemilihan umum terdapat empat tipe pemilih yaitu:

1. Tipe Rasional

Tipe rasional adalah pemberi suara yang rasional yang sesungguhnya merupakan aksional diri, yaitu sikap yang intrinsik pada setiap karakter personal pemberian suara yang turut memutuskan pemberian suara kepada kebanyakan warga negara. Orang yang rasional: selalu dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada alternatif, memiliki alternative - alternatif secara sadar, menyusun alternative - alternatif dengan cara transitif, selalu memilih alternatif yang peringkat preferensinya paling tinggi, dan selalu mengambil keputusan yang sama bila dihadapkan pada alternatif - alternatif yang sama.

2. Tipe Reaktif

Tipe Reaktif adalah pemberi suara yang memiliki ketertarikan emosional dengan partai politik. Ikatan emosional kepada partai sebagai identifikasi partai, yakni sebagai sumber utama aksi - diri dan pemberi suara yang reaktif. Identifikasi dengan partai meningkatkan citra yang lebih menguntungkan tentang catatan dan pengalamannya, kemampuan dan atribut personalnya. Dengan demikian, identifikasi dengan partai meningkat tabir perseptual sehingga individu dapat melihat keuntungan bagi orientasi kepartaiannya. Semakin kuat ikatan partai itu, semakin dibesar - besarkan proses seleksi dan distorsi persepsinya.

3. Tipe Responsif

Tipe responsif adalah pemberian suara yang mudah berubah dengan mengikuti waktu, peristiwa politik, dan kondisi - kondisi sesaat. Meskipun memiliki kesetiaan kepada partai, tetapi afiliasi itu ternyata tidak memengaruhi perilakunya dalam pemberian suara. Hubungan dengan partai lebih rasional ketimbang emosional. Pemberian suara yang responsif lebih dipengaruhi oleh faktor - faktor jangka pendek yang penting dalam pemilihan umum tertentu, dibandingkan oleh kesetiaan jangka panjang kepada sekelompok atau kepada partai.

4. Tipe Aktif

Tipe aktif adalah pemberian suara yang terlibat aktif dalam menginterpretasikan peristiwa, isu, partai, dan personalitas, dengan

menetapkan dan menyusun maupun menerima, serangkaian pilihan yang diberikan. Para pemberi suara memutuskan citra politik tentang apa yang diperhitungkan oleh mereka dengan berbagai varian.

Pemilu anggota DPR, DPD, dan DPRD, bukan sekedar prosedur memilih anggota DPR, DPD dan DPRD, tetapi dapat digunakan untuk mencapai tata politik demokrasi yang disepakati bersama. Karena itu, perlu dirumuskan terlebih dahulu, tata politik seperti apa yang hendak dicapai melalui sistem pemilu. Tujuan yang hendak dicapai itulah yang menjadi parameter dalam memilih dan menggunakan desain sistem pemilu (Surbakti, 2011 dalam Heryanto, 2012, h. 71).

Dalam DPR (2015) menjelaskan bahwa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi Undang-Undang ketentuan Pasal 1 menjelaskan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota mendaftarkan diri melalui Komisi Pemilihan Umum Provinsi. Pemilihan pelaksanaan dilakukan oleh masyarakat secara langsung dengan diadakannya acara demokratis.

2.2.6 Pemilih Pemula

(Hariyanto dan Bakti, 2012, h. 127) menjelaskan bahwa pemilih pemula ialah warga negara Indonesia yang sudah memenuhi persyaratan sesuai undang

- undang nomor 10 tahun 2008 tentang pemilihan umum. Rentang usia pemilih pemula 17-21 tahun, dan mayoritas pemilih berasal dari pelajar SMA atau sederajat, mahasiswa, atau para pekerja muda. Pemilih pemula adalah pemilih yang baru pertama kali ikut memilih dalam pemilihan umum (pemilu), mereka baru akan merasakan pengalaman pertama kali untuk melakukan pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), dan Presiden-Wakil Presiden.

Hariyanto dan Bakti (2012, h. 130) secara umum, pengetahuan politik pemilih pemula sebenarnya tidak jauh berbeda dengan kelompok pemilih lainnya. Namun, prefensi mereka seringkali dinilai baru pada tahap penerimaan (akseptabilitas) dan belum sampai pemilihan politik mereka seringkali digambarkan sebagai berikut:

1. Pemilih yang masih labil dan cenderung apatis
2. Pemilih yang memiliki pengetahuan politik yang relative rendah
3. Pemilih yang cenderung didominasi oleh kelompok (*peer group*)
4. Pemilih yang melakukan pilihan karena aspek popularitas partai politik atau calon yang diusulkan partai politik
5. Pemilih yang datang ke tempat pemungutan suara (TPS) hanya sekedar untuk membatalkan atau menggugurkan haknya.

Nursal (2004 dikutip dalam Hariyanto dan Bakti, 2012, h. 129) menjelaskan pemilih pemula mempunyai dua makna penting yaitu menjadi medan perebutan suara dalam pemilu dan publikasi maupun mempengaruhi calon pemilih lainya.

Hariyanto dan Bakti (2012, h. 128) menjelaskan bahwa pemilih pemula merupakan pemilih yang sangat potensial dan signifikan dalam memperoleh hasil suara, sehingga menjadi sasaran bagi para calon kandidat. Jumlah pemilih pemula selalu meningkat dibandingkan total pemilih keseluruhan.

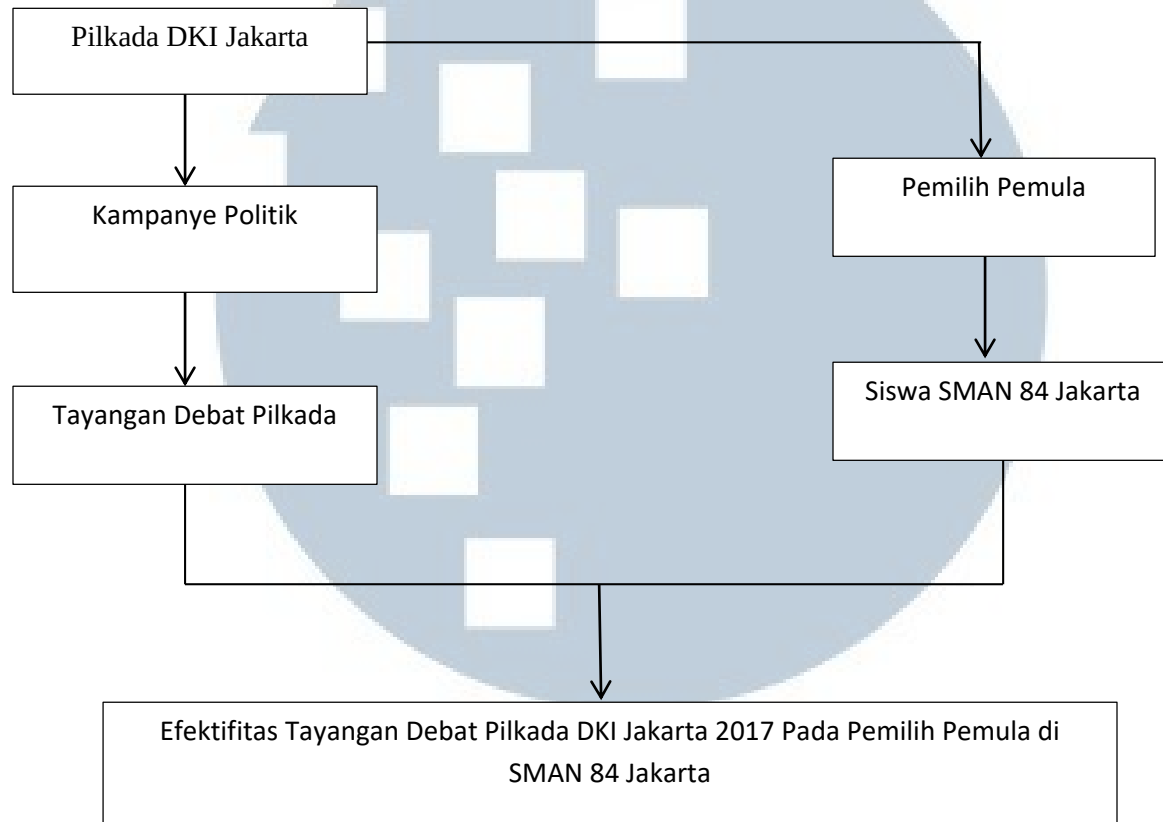
Dapat dilihat dari data dalam pemilu tahun 2012 dan tahun 2017, pada Komisi Pemilihan Umum (2012) total jumlah pemilih sebanyak 6.996.951 dan pemilih pemula sebanyak 400 ribu.

Komisi Pemilihan Umum (2017) menjelaskan bahwa jumlah pemilih tetap DKI Jakarta 2017 sebanyak 7.108.589 dan jumlah pemilih pemula sebanyak 199.840.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1

Kerangka Pemikiran



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA