BAB II
SOSIALISASI PILKADA DI KABUPATEN BANDUNG 2015

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Pengertian Sosialisasi

Menurut Vander Zanden, sosialisasi adalah proses interaksi sosial melalui mana kita mengenal cara-cara berpikir, berperasaan dan berperilaku, sehingga dapat berperan serta secara efektif dalam masyarakat (Ihromi, 1999; 75). Seorang lahir kedunia ini sebagai suatu organisme kecil yang egois yang penuh dengan segala macam kebutuhan fisik, kemudian ia menjadi seorang manusia dengan seperangkat sikap dan nilai, kesukaan, dan ketidaksukaan, tujuan serta maksud, pola reaksi dan konsep yang mendalam serta konsisten tentang dirinya (Paul B.Horton dan Chester L.Hunt, 1993;99-100).

Menurut Vebrianto dalam (Khairuddin 1997: 63) mengatakan bahwa sosialisasi adalah:

- Proses belajar, yaitu proses akomodasi dengan mana individu menahan, mengubah keinginan dalam dirinya dan mengambil cara hidup atau kebudayaan masyarakat
- Dalam proses sosialisasi itu mempelajari kebiasaan, sikap, ide-ide, pola-pola, nilai dan tingkah laku, dan standar tingkah laku dalam masyarakat dimana ia hidup
- Semua sifat dan kecakapan yang dipelajari dalam proses sosialisasi itu disusun dan dikembangkan sebagai suatu kesatuan sistem dalam diri pribadinya

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi adalah suatu prilaku atau kegiatan yang berkelanjutan yang dapat mengubah pola pikir masyarakat sesuai apa topik atau bahasan yang akan disosialiasikan. Menurut Berger dan Luckman dalam Ihromi (1999;32) sosialisasi dibedakan atas dua tahap yakni:

- Sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil, melalui mana ia menjadi anggota masyarakat, dalam tahap ini proses

sosialisasi primer membentuk kepribadian anak kedalam dunia umum dan keluargalah yang berperan sebagai agen sosialisasi

- Sosialisasi sekunder didefinisikan sebagai proses berikutnya yang memperkenalkan individu yang telah disosialisasikan ke dalam sektor baru dunia objektif masayarkat; dalam tahap ini proses sosialisasi mengarah pada terwujudnya sikap profesionalisme; dan dalam hal ini menjadi agen sosialisasi adalah lembaga pendidikan, peer group, lembaga pekerjaan, lingkungan yang lebih luas dari keluarga

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa sosialisai primer hanya dari individu untuk memulai ketahap sosialisasi sekunder yang dimana pada sosialisasi ini seseorang individu bisa menangkap proses sosialisasi dengan luas..

II.1.1.1 Interaksi Sosial

Interaksi sosial adalah sebagai atau merupakan dasar dari proses-proses sosial sebab tanpa adanya interaksi (hubungan antara orang dengan orang atau kelompok dengan kelompok atau orang dengan kelompok) tidak mungkin kehidupan bersama akan terjadi.

Politik dikenalkan atau disosialisasikan oleh lembaga peran yang penting dalam mensosialisasi politik kepada masyarakat hingga mereka mampu bermasyarakat. Sosialisasi politik ialah pembentukan sikap dan orientasi politik pada angggota masyarakat. Melalui proses sosialisasi politik inilah para anggota masyarakat memperoleh sikap dan orientasi terhadap kehidupan politik yang berlangsung dalam masyarakat. Menurut Sri Wiyarti (2008;96) syarat-syarat terjadi interaksi

- Adanya kontak sosial

  Kontak sosial adalah hubungan antara satu orang atau lebih melaui percakapan dengan saling mengerti tentang maksud dan tujuan masing-masing dalam kehidupan masyarakat. Kontak sosial dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kontak sosial tidak langsung adalah kontak sosial yang menggunakan alat sebagai perantara seperti telepon, radio, surat dan lain-lain. Sedangkan kontak sosial langsung adalah

kontak sosial melalui suatu pertemuan dengan bertatap muka dan berdialog diantara kedua belah pihak.

- Adanya komunikasi

  Dalam komunikasi yang terpenting adalah seseorang memberikan tafsiran tafsiran pada perilaku pada orang lain(dapat berwujud: pembicara,gerak-gerak badaniah tau sikap) perasaan –perasaan apa yang ingin disampaikan kepada orang lain dan selanjutnya orang lain tersebut memberikan reaksi atas perasaan yang ingin disampaikan kepadanya. interaksi social dapat menimbulkan bermacam-macam bentuk: ada yang berupa: kerjasama persaingan, dan pertentangan

Jadi kesimpulan yang didapat di atas mengenai interaksi adalah adanya hubungan antar sesama, sehingga menimbulkan dampak pada suatu kejadian interaksi. Syarat-syarat interaksi yang telah disebut diatas dapat diuraikan tanpa adanya kontak sosial interaksi tidak bisa berjalan, oleh karena itu untuk melakukan interaksi yang benar dibutuhkan kontak sosial anatara komunikator dan komunikan.

II.1.2 Pemilihan Ketua Daerah (Pilkada)

Pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah atau seringkali disebut Pilkada adalah pemilihan umum untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung di Indonesia oleh penduduk daerah setempat yang memenuhi syarat.

Kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah:

- Gubernur dan wakil gubernur untuk provinsi
- Bupati dan wakil bupati untuk kabupaten
- Walikota dan wakil walikota untuk kota

Pilkada adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi atau kabupaten/kota berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala

Daerah." (Pasal 1 ayat (1) PP No. 6/2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah)

Pasal 58 UU Nomor 12 Tahun 2008 tentang perubahan kedua atas UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah menyatakan bahwa calon kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah warga negara republik Indonesia yang memenuhi syarat :

- Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa;
- Setia kepada Pancasila sebagai Dasar Negara, UUD 1945, cita-cita Proklamasi 17 Agustus 1945 dan kepada Negara Kesatuan Republik Indonesia serta Pemerintah;
- Berpendidikan sekurang-kurangnya sekolah lanjutan tingkat atas atau sederajat
- Berusia sekurang-kurangnya 30 tahun
- Sehat jasmani dan rohani berdasarkan hasil pemeriksaan kesehatan menyeluruh dari tim dokter
- Tidak pernah dijatuhi pidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap karean melakukan tindak pidana yang diancam dengan pidana penjara paling lama 5 tahun atau lebih;
- Tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap;
- Mengenal daerahnya dan dikenal masyarakat di daerahnya;
- Menyerahkan daftar kekayaan pribadi dan bersedia untuk diumumkan;
- Tidak sedang memiliki tanggungan utang secara perseorangan dan/atau secara badan hukum yang menjadi tanggung jawabnya yang merugikan keuangan negara;
- Tidak sedang dinyatakan pailit berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap;
- Tidak pernah melakukan perbuatan tercela
- Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) atau bagi yang belum mempunyai NPWP wajib mempunyai bukti pembayaran pajak;
- Menyerahkan daftar riwayat hidup lengkap yang memuat antara lain riwayat pendidikan dan pekerjaan serta keluarga kandung, suami atau isteri;

- Belum pernah menjabat sebagai kepala daerah atau wakil kepala daerah selama 2 (dua) kali masa jabatan dalam jabatan yang sama;
- Tidak dalam status pejabat kepala daerah
- Mengundurkan diri sejak pendaftaran bagi kepala daerah dan/atau wakil kepala daerah yang masih menduduki jabatannya

Dari definisi diatas bahwa Pilkada merupakan sarana pelaksanaan yang terstrukutur untuk menentukan calon kepada daerah, sehingga poin-poin diatas adalah landasan mutlak.

II.1.3 Pemutakhiran Data Pemilih

Berdasarkan peraturan KPU Nomor 12 Tahun 2010 tentang Pedoman Tata Cara Pemutakhiran Data dan Daftar Pemilih dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, pemilih adalah Warga Negara Republik Indonesia (WNRI) yang pada hari dan tanggal pemungutan suara Pemilih Gubernur dan Wakil Gubernur atau Pemilu Bupati dan wakil Bupati atau Pemilu Walikota dan Wakil Walikota telah berumur 17 tahun atau lebih dan/atau sudah menikah pada hari dan tanggal pemungutan suara Pemilu Kepala daerah dan Wakil Kepala Daerah yang dibuktikan dengan kartu tanda penunduk. Untuk dapat menggunakan hak memilih dalam pemilu kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, Wagra Negara Republik Indonesia harus terdaftar sebagai pemilih.

Pemilih harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- Nyata-nyata tidak terganggu jiwa/ingatannya
- Tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap
- Berdomisili di daerah pemilihan sekurang-kurangnya enam bulan sebelum sahkannya daftar pemilih sementara yang dibuktikan dengan kartu tanda penduduk atau dokumen kependudukan dari instansi yang berwenang.

Seorang warga negara republik Indonesia yang telah terdaftar dalam daftar pemilih ternyata tidak lagi memenuhi syarat sebagaimana dimaksud pada ayat (2)

tidak dapat menggunakan hak pilihnya. Pemutakhiran dan peyusunan daftar pemilih dilakukan terhadap penduduk dan/atau pemilih, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Telah memenuhi syarat usia pemilih yaitu sampai dengan hari dan tanggal pemungutan suara pemilu kepala daerah dan wakil kepala daerah sudah genap berumur 17 tahun atau lebih
- Belum berumur 17 tahun, tetapi sudah pernah menikah
- Perubahan status anggota tentara nasional Indonesia dan kepolisian negara republik Indonesia menjadi status sipil atau punratugas atau sebaliknya
- Tidak terdaftar dalam data pemilih yang digunakan untuk penyusunan daftar pemilih dalam pemilu kepada daerah dan wakil kepala daerah berdasarkan data kependudukan yang sidampaikan pemerintah daerah atau pemilu terakhir
- Telah meninggal dunia
- Pindah domisili/sudah tidak berdomisili yang berbeda
- Terdaftar pada dua domisili yang berbeda
- Perbaikan penulisan identitas pemilih
- Sudah terdaftar tetapi tidak memenuhi syarat sebagai pemilih sebagaimana dimaksud dengan Pasal 4 ayat (2)
- Pemutakhiran data pemilih diawali dan penerimaan daftar penduduk potensial pemilih pemilu (DP4) dari dinas sosial, kependudukan, dan catatan sipil (Dinsosdukcasip) pemerintah kabupaten bandung pada tanggal 26 maret 2010. DP4 diterima KPU kabupaten Bandung sebanyak 2.527.929 pemilih dengan rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel II.1 Tabel Daftar Penduduk Potensial Pemilih Pemilu 2010

Sumber: KPU Kabupaten Bandung 2010

No	Kecamatan	KK	JUMLAH PEMILIH						
			JUMLAH PEMILIH >=17 Tahun			JUMLAH PEMILIH<17 (Pernah Menikah)			JUMLAH PEMILIH
			L	P	JML				
1	Arjasari	25.391	31.697	30.932	62.629	33	34	67	62.696
2	Baleendah	64.743	88.865	85.435	174.202	111	100	211	174.511
3	Banjaran	33.656	41.821	39.372	81.193	24	39	63	81.256
4	Bojongsoang	30.697	42.655	41.064	83.719	44	56	100	83.819
5	Cangkuang	18.129	24.290	22.976	47.226	27	27	54	47.320
6	Cicalengka	36.172	50.251	49.239	99.490	55	62	117	99.607
7	Cikancung	20.604	27.013	26.547	53.560	39	30	69	53.629
8	Cilengkrang	13.997	18.876	18.147	37.203	12	6	18	37.041
9	Cileunyi	37.870	56.556	53.353	109.919	113	99	212	110.131
10	Cimaung	35.226	37.303	34.590	71.893	33	30	63	71.956
11	Cimenyan	33.713	43.643	40.694	84.336	39	35	74	84.410
12	Ciparay	33.441	45.125	44.391	89.486	5	12	7	99.607
13	Ciwidey	21.440	27.249	26.469	53.678	26	15	41	53.719
14	Dayeuhkolot	42.214	52.510	50.305	102.815	87	73	160	102.975
15	Ibun	30.534	34.036	30.439	64.475	39	45	84	64.559
16	Katapang	36.746	48.619	46.268	94.887	20	38	58	94.945
17	Kertasari	21.037	25.160	23.092	49.062	13	12	25	49.087
18	Kutawaringin	31.460	42.950	39.349	82.889	24	55	79	82.978
19	Majalaya	40.289	54.235	51.697	106.202	71	59	130	106.332
20	Margaasih	25.391	38.774	37.128	75.872	8	14	22	75.814
21	Margahayu	37.682	52.813	50.881	103.623	22	19	41	103.664
22	Nagreg	14.934	18.994	18.036	37.030	12	20	32	37.062
23	Pacet	27.550	43.106	39.716	82.822	19	26	45	82.867
24	Pameungpeuk	21.391	28.774	27.577	56.351	16	12	28	56.379
25	Pangalengan	45.162	57.335	56.695	114.030	60	48	108	114.138
26	Paseh	37.450	51.217	49.547	100.764	48	52	100	100.864
27	Pasirjambu	25.322	33.529	32.140	65.669	21	43	64	65.733
28	Rancabali	17.288	20.492	19.267	39.756	19	4`	60	39.929
29	Rancaekek	46.274	62.120	61.915	124.035	119	122	241	124.276
30	Solokan Jeruk	35.975	36.318	33.952	70.270	15	19	34	70.304
31	Soreang	37.173	54.810	51.561	106.371	27	57	84	106.455
	JUMLAH	983.392	1.291.144	1.234.314	2.525.428	1.201	1.300	2.501	2.527.929

II.1.4 Kampanye

Kampanye adalah salah satu upaya yang sangat efektif untuk mempengaruhi atau mengubah pola fikir masyarakat sehingga dapat berpihak kepada kita. Berikut beberapa definisi kampanye:

Menurut Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Didalam kampanye harus terkandung empat hal yakni :

- Tindakan kampanye yang ditujukkan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- Jumlah khalayak sasaran yang besar
- Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
- Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi

Kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi pengagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kreadibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Menurut Venus Antar (2002) menyatakan "Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi".

Pendekatan kampanye menurut Ostergaard (2002) menyebutkan ada tiga aspek yaitu awareness, attitude dan action.

- *Awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan
- *Attitude* yakni perubahan dalam ranah sikap. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakkan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
- *Action* yakni untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan.

Menurut Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni : *product-oriented campaigns, candidate oriented campaigns dan ideologically or cause oriented campaigns*.

- *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi pada lingkungan bisnis. Kampanye jenis ini adalah commercial campaigns atau corporate campaign.
- *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Kampanye ini dapat pula disebut sebagai political campaigns (kampanye politik).
- *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut *sebagai social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Menurut Venus Antar, 2004 terdapat beberapa definisi tentang kampanye, diantaranya :

- Sebagai salah satu usaha yang terencana dan berjalan untuk memberikan informasi, mendidik, atau meyakinkan masyarakat untuk tujuan khusus.
- Menggunakan berbagai lambang untuk mempengaruhi manusia sedemikian rupa sehingga tingkah laku yang ditimbulkan karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator.
- Rencana kegiatan komunikasi pemasaran yang berkesinambungan dan dilaksanakan berdasarkan suatu jadwal yang menunjukan suatu peran atau berbagai media (televisi, radio, majalah, surat kabar, dan film).
- Kampanye publik merupakan aktifitas komunikasi di dalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktivitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai, pada satuan waktu tertentu.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu kampanye adalah aktivitas komunikasi yang terencana untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan dan mempengaruhi individu-individu dalam jumlah besar atau kelompok masyarakat dengan menggunakan berbagai media (televisi, radio, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya) agar memenuhi target yang ingin dicapai pada satuan waktu tertentu, dan adapun isi dalam kampanye menurut Menurut Venus (2004: 14). adalah :

- Tema, topik, dan isu apa yang diangkat ke permukaan agar mendapat tanggapan.
- Tujuan dari kampanye.
- Program atau perencanaan dalam kampanye.
- Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai.

II.1.4.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah sebuah upaya yang terorganisir bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih dan kampanye sosial selalu merujuk pada kampanye pada pemilihan umum. (Venus Antar, 2004: 20).

Menurut Ostergaard (2002) Pesan dari kampanye adalah penonjolan ide bahwa sang kandidat atau calon ingin berbagi dengan pemilih. Pesan sering terdiri dari beberapa poin berbicara tentang isu-isu kebijakan. Poin2 ini akan dirangkum dari ide utama dari kampanye dan sering diulang untuk menciptakan kesan abadi kepada pemilih. Dalam banyak pemilihan, para kandidat partai politik akan selalu mencoba untuk membuat para kandidat atau calon lain menjadi "tanpa pesan" berkaitan dengan kebijakannya atau berusaha untuk pengalihan pada pembicaraan yang tidak berkaitan dengan poin kebijakan atau program. Sebagian besar strategis kampanye menjatuhkan kandidat atau calon lain yang lebih memilih untuk menyimpan pesan secara luas dalam rangka untuk menarik pemilih yang paling potensial. Sebuah pesan yang terlalu sempit akan dapat mengasingkan para kandidat atau calon dengan para pemilihnya atau dengan memperlambat dengan penjelasan rinci programnya kampanye sosial pada dasarnya merupakan salah satu bentuk dari komunikasi poliltik. Untuk dapat menyusun sebuah kampanye politik

yang efektif, maka kita harus dapat memahami komunikasi politik terlebih dahulu. Komunikasi politik menjadi hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh setiap elit politik. Karena komunikasi politik menjadi kunci yang utama bagi partai politik maupun kandidat dalam menyampaiakan pesan kepada massa maupun pendukungnya.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kampanye yaitu kegiatan-kegiatan penyampaian visi, misi, dan program pada waktu tahapan kampanye Pemilu. Kampanye bagian dari bentuk komunikasi, yakni proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media sehingga menimbulkan efek tertentu. Dari proses komunikasi tersebut, maka yang dimaksud dengan komunuikator adalah pelaksana kampanye itu sendiri tentang suatu kegiatan, yaitu isi pesan yang disampaikan melalui media tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi komunikan, dan dengan harapan membawa dampak tertentu pada diri khalayak.

II.1.4.2 Efek dan Tujuan Kampanye

Efek komunikasi dalam kampanye, merupakan bagian penting dalam pencapain tujuan kampanye. Menurut Charles U. Larson (1992) Efek yang diharapkan timbul dari proses komunikasi dalam kampanye adalah :

- Dampak Kognitif

  Komunikan mengetahui atau meningkat intelektualitasnya. Pesan ditujukan kepada pikiran komunikan. Tujuan komunikator berkisar pada upaya mengubah pikiran komunikan.
- Dampak Afektif

  Menimbulkan perasaan tertentu, misalnya sedih, gembira, marah dan sebagainya.
- Dampak Behavioral

  Dampak ini dalah dampak yang paling tinggi kadarnya, timbul pada diri komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau tindakan.

II.1.5 Jenis Media Informasi dalam Kampanye

Sobur (seperti dikutip Yoga Supray, 2012) media informasi adalah alat alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual. Jenis Media informasi yang diperuntukan untuk orang banyak biasa disebut media massa dimana media informasi dipakai juga sebagai media kampanye. Media informasi dibagi menjadi 3 jenis, yaitu :

- Media Cetak (*Printed Media*)

  Media massa yang dicetak dalam bentuk lembaran lembaran kertas. Media jenis ini mempunyai jangkauna wilayah cukup luas sesuai dengan isi dari informasi yang ditampilkan. Contoh dari media massa yaitu Koran dan majalah.

- Media Elektronik (*Electronic Media*)

  Media massa yang isinya di informasikan dengan suara dan menggunakan teknologi elektronik, seperti radio dan televisi. Media massa elektronik khususnya televisi pada zaman ini merupakan sebuah media massa yang cukup banyak diminati. Media massa elektronik termasuk media yang aktual karena dapat menginformasikan pesan dengan secara cepat, berbeda dengan majalah dan koran yang menginfomasikan pesan perhari.

- Media (*Cybermedia*)

  Media Online adalah media massa yang bisa ditemukan di internet (situs web). Pada zaman ini media online (*cybermedia*) sudah lebih dari sekedar media infomasi saja media *online* sudah menjadi sebagai bagian dari gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Karena media online memiliki jangkauan media yang paling luas karena media online didukung oleh perkembangan teknologi yang tersu berkembang dari waktu ke waktu sehingga memudahkan untuk menyampaikan informasi.

II.1.5.1 Media Informasi Sosilalisasi Pilkada Kabupanten Bandung 2010

Media informasi sosialisasi Pemilu Bupati dan Wakil Bupati Bandung 2010 yang sudah diproduksi oleh KPU Kabupaten Bandung adalah:

- Poster
- Spanduk
- Baligo
- Leaflet

II.1.6 Profil Kabupaten Bandung

Kabupaten Bandung adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kabupaten Bandung terdiri atas 31 kecamatan, yang dibagi lagi menjadi 277 desa dan kelurahan. Pusat pemerintahan terletak di Kecamatan Soreang. Saat ini menurut data DAK2 Depdagri tanggal 17 april 2015 jumlah penduduk Kabupaten Bandung saat ini adalah 4.492.356. Terdiri dari jumlah laki-laki 1.805.054 dan prempuan 1.687.302.

(Sumber: Tabel II.1 Tabel Wilayah Kabupaten Bandung sumber https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Bandung (4 Juni 2015))

No	Kecamatan	Desa/Kelurahan	Jumlah
1	Arjasari	Ancolmekar, Arjasari, Baros, Batukarut, Lebakwangi, Mangunjaya, Mekarjaya, Patrolsari, Pinggirsari, Rancakole, Wargaluyu.	11
2	Baleendah	Andir, Baleendah, Bojongmalaka, Jalekong, Malakasari, Manggahang, Rancamanyar, Wargamekar	8
3	Banjaran	Banjaran Wetan, Banjaran, Ciapus, Kamasan, Kiangroke, Margahurip, Mekarjaya, Neglasari, Pasirmulya, Sindangpanon, Tarajusari	11
4	Bojongsoang	Bojongsari, Bojongsoang, Buahbatu, Cipagalo, Lengkong, Tegalluar	6
5	Cangkuang	Bandasari, Cangkuang, Ciluncat, Jatisari, Nagrak, Pananjung, Tanjungsari	7
6	Cicalengka	Babakanpeuteuy, Cicalengka Kulon, Cicalengka Wetan, Cikuya, Dampit, Margaasih, Nagrog, Narawita, Panenjoan, Tanjungwangi, Tenjolaya, Waluya	12
7	Cikancung	Cihanyir, Cikancung, Cikasungka, Ciluluk, Hegarmanah, Mandalasari, Mekarlaksana, Srirahayu, Tanjunglaya	9
8	Cilengkrang	Cilengkrang, Cipanjalu, Ciporeat, Girimekar, Jatiendah, Melatiwangi	6
9	Cileunyi	Cibiru Hilir, Cibiru Wetan, Cileunyi Kulon, Cileunyi Wetan, Cimekar, Cinunuk	6
10	Cimaung	Campakamulya, Cikalong, Cimaung, Cipinang, Jagabaya, Malasari, Mekarsari, Pasirhuni, Sukamaju	9
11	Cimenyan	Cibeunying, Ciburial, Cikadut, Cimenyan, Mandalamekar, Mekarmanik, Mekarsaluyu, Padasuka, Sindanglaya	9
12	Ciparay	Babakan, Bumiwangi, Ciheulang, Cikoneng, Ciparay, Gunungleutik, Manggungharja, Mekar Laksana, Mekarsari, Pakutandang, Sarimahi, Serangmekar, Sigaracipta, Sumbersari	14
13	Ciwidey	Ciwidey, Lebakmuncang, Nengkelan, Panundaan, Panyocokan, Rawabogo, Sukawening	7
14	Dayeuhkolot	Cangkuang Kulon, Cangkuang Wetan, Citeureup, Dayeuhkolot, Pasawahan, Sukapura	6
15	Ibun	Cibeet, Dukuh, Ibun, Karyalaksana, Laksana, Lampegan, Mekarwangi, Neglasari, Pangguh, Sudi, Talun, Tanggulun	12
16	Katapang	Banyusari, Cilampeni, Gandasari, Katapang, Pangauban, Sangkanhurip, Sukamukti	7
17	Kertasari	Cibeureum, Cihawuk, Cikembang, Neglawangi, Santosa, Sukapura, Tarumajaya	7
18	Kutawaringin	Buninagara, Cibodas, Cilame, Gajahmekar, Jatisari, Jelegong, Kopo, Kutawaringin, Padasuka, Pameuntasan, Sukamulya	7
19	Majalaya	Biru, Bojong, Majakerta, Majalaya, Majasetra, Neglasari, Padamulya, Padaulun, Sukamaju, Sukamukti, Wangisagara	11
20	Margaasih	Cigondewah Hilir, Lagadar, Margaasih, Mekar Rahayu, Nanjung, Rahayu	6
21	Margahayu	Margahayu Selatan, Margahayu Tengah, Sayati, Sukamenak, Sulaeman	5
22	Nagreg	Bojong, Ciaro, Ciherang, Citaman, Mandalawangi, Nagreg	6
23	Pacet	Cikawao, Cikitu, Cinanggela, Cipeujeuh, Girimulya, Mandalahaji, Maruyung, Mekarjaya, Mekarsari, Nagrak, Pangauban, Sukarame, Tanjungwangi	13
24	Pameungpeuk	Bojongkunci, Bojongmanggu, Langonsari, Rancamulya, Rancatungku, Sukasari	6
25	Pangalengan	Banjarsari, Lamajang, Margaluyu, Margamekar, Margamukti, Margamulya, Pangalengan, Pulosari, Sukaluyu, Sukamanah, Tribaktimulya, Wanasuka, Warnasari	13
26	Paseh	Cigentur, Cijagra, Cipaku, Cipedes, Drawati, Karangtunggal, Loa, Mekarpawitan, Sindangsari, Sukamanah, Sukamantri, Tangsimekar	12
27	Pasirjambu	Cibodas, Cikoneng, Cisondari, Cukanggenteng, Margamulya, Mekarmaju, Mekarsari, Pasirjambu, Sugihmukti, Tenjolaya	10
28	Rancabali	Alamendah, Cipelah, Indragiri, Patengan, Sukaresmi	5
29	Rancaekek	Bojongloa, Bojongsalam, Cangkuang, Haurpugur, Jelegong, Linggar, Nanjungmekar, Rancaekek Kulon, Rancaekek Wetan, Sangiang, Sukamanah, Sukamulya, Tegalsumedang, Rancaekek Kencana	14
30	Solokan Jeruk	Bojongemas, Cibodas, Langensari, Padamukti, Panyadap, Rancakasumba, Solokan Jeruk	7
31	Soreang	Cingcin, Karamatmulya, Pamekaran, Panyirapan, Parungserab, Sadu, Sekarwangi, Soreang, Sukajadi, Sukanagara	10
	Total		277

II.2 Objek Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan kepada 250 responden di sejumlah daerah di Kabupaten Bandung pada tanggal 5 sampai 12 Mei 2015 menyatakan bahwa :

- 188 respoden tidak mengetahui syarat-syarat calon kepala daerah dan wakil kepala daerah.
- 124 responden tidak mengetahui ketua daerah atau bupati yang saat ini sedang menjabat sebagai di wilayah Kabupaten Bandung.
- 122 responden menggunakan hak pilihnya pada Pilkada 5 tahun yang lalu.
- 230 responden tidak mengetahui akan ada Pilkada serentak pada Desember 2015

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor penyebab kurang pengetahuan masyarakat tentang Pilkada, yaitu :

- **Media Informasi**
- Kurangnya media informasi kepada masyarakat tentang pemilihan ketua daerah..
- **Jarak**
- Adanya jarak antara calon ketua daerah dengan masyarakat, sehingga itu menyebabkan kurang menarik perhatian masyarakat untuk mengenal calon ketua daerah dan wakil ketua daerah lebih dekat.

II.3 Analisa

- ***What***

Sosialisasi Pilkada dikenalkan kepada masyarakat yang telah memiliki hak pilih. agar menjadi masyarakat yang baik dan benar dalam berdemokrasi.

- ***Who***

Target dikhususkan pada masyarakat usia 17-60 tahun.

- ***Why***

Agar masyarakat dapat menggunakan hak pilihnya sebagai masyarakat yang berdemokrasi.

- ***Where***

Di daerah Kab.Bandung, khususnya di lingkungan yang menjadi salah satu kegiatan pemilihan ketua daerah serentak 2015.

- ***When***

Saat umur memasuki 17 tahun dengan begitu masyarakat mempunyai hak pilih.

- ***How***

Melakukan sosialisasi yang dapat mempermudah dan menarik minat masyarakat untuk memilih.

Kesimpulannya adalah diadakanya sosialisasi adalah untuk menjadikan masyarakat baik dalam berdemokrasi dengan menggunakan hak pilihnya. Khalayak sasaran 17-60 tahun atau yang sudah memiliki hal pilihnya didaerah Kabupaten Bandung.

II.4 Khalayak Sasaran

Geografis

Masyarakat yang menjadi khalayak sasaran di negara Indonesia, Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bandung.

Demografis

Usia : 17 tahun atau yang sudah memiliki hal pilihnya

Gender : Laki-laki dan Perempuan

Psikografis

- Menjunjung tinggi kejujuran
- Mempunya rasa nasionalis yang tinggi
- Menginginkan perubahan menjadi lebih baik

II.5 Resume dan Solusi

Memberikan informasi kepada masyarakat tentang aturan Pilkada secara sistematis, baik, dan benar sangat diperlukan, agar setiap masyarakat menggunakan hal pilihnya untuk perubahan. Perubahan yang dimaksud adalah pemahaman akan hak pilihnya secara aktif, baik dan benar. Semua informasi dan fungsi-fungsi seluruh media informasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan Pilkada serta permasalahan yang kemungkinan timbul dalam Pilkada perlu

disampaikan kepada pemilih. Dengan demikian, perubahan perilaku yang dimaksud akan mendapat tempat dengan sendirinya seiring dengan pemahaman dan kesadaran akan hak pilih seorang warga. Tanpa itu, terbuka peluang bagi pemilih terjerumus pada pilihan keliru tanpa dasar.