



DISONANSI KOGNITIF SEBAGAI FAKTOR PEMICU GOLPUT DALAM PENENTUAN PILIHAN POLITIK

**(Cognitive Dissonance as a Triggering Factor for
Abstentions in Determining Political Choices)**

Algooth Putranto

Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta
algooth_putranto@usahid.ac.id

Abstract

Since 2004, every five years Indonesia has held direct legislative and executive elections. The principle of one vote one choice or one man one vote is expected to create true democracy in which individuals who compete and are elected, both legislative and executive, are the true representatives of society. In fact, the general election which was held directly was unable to avoid the emergence of individuals who did not vote or the white group or commonly known as the acronym 'abstentions' which is believed to have been born due to distrust or indifference to the legislative and executive candidates contesting the election. The factor of political messages that are not appropriate, tired of polemics, figures who are not credible to promises that contradict existing reality are triggers for the emergence of cognitive dissonance for voters who are ultimately reluctant to make their choice in general elections which are actually an opportunity for voters to get involved in democratic process.

Abstrak

Sejak tahun 2004, setiap lima tahun sekali Indonesia menggelar pemilihan umum legislatif dan eksekutif secara langsung. Prinsip satu suara satu pilihan atau *one man one vote* diharapkan mewujudkan demokrasi yang sesungguhnya di mana individu-individu yang berkompersi dan terpilih baik legislatif dan eksekutif adalah representasi masyarakat yang sesungguhnya. Pada kenyataannya pemilihan umum yang diselenggarakan secara langsung tersebut ternyata tidak dapat menghindari munculnya individu-individu yang tidak memilih atau golongan putih atau biasa dikenal dengan akronim 'golput' yang dipercaya lahir akibat ketidakpercayaan maupun ketidakpedulian terhadap calon legislatif maupun calon eksekutif yang bertarung dalam pemilu. Faktor pesan politik yang tidak tepat, lelah dengan polemik, tokoh yang tidak kredibel hingga janji yang bertentangan dengan kenyataan yang ada merupakan pemicu munculnya disonansi kognitif bagi pemilik suara yang pada akhirnya enggan untuk menjatuhkan pilihannya dalam pemilihan umum yang sebetulnya menjadi kesempatan pemilik suara turut terlibat dalam proses demokrasi.

Keywords: disonansi kognitif, golput, pilihan politik, pemilu, demokrasi

PENDAHULUAN

Gerakan reformasi dengan hasil berhentinya Presiden Soeharto pada Mei 1998 membuat keran demokrasi yang selama 32 tahun tersumbat kembali terbuka. Pengganti Presiden Soeharto, Presiden BJ Habibie mendorong dilakukannya kebebasan mengeluarkan pikiran dan pendapat, kebebasan pers, kebebasan bersyarikat dan berkumpul, kebebasan memasuki partai politik, kebebasan untuk memilih dan mencalonkan diri untuk dipilih dalam pemilihan umum tahun 1999.

Pada masa Orde Baru, Indonesia hanya memiliki tiga kontestan pemilihan umum, akibatnya kebebasan politik warga negara menjadi terbatas. Peran negara begitu besar, bahkan yang boleh menjadi pengurus partai politik pun hanya orang-orang tertentu. Kewenangan partai politik pun, saat itu, dikendalikan oleh penguasa. Untuk menjadi calon legislatif adalah barang yang amat mahal bagi warga negara biasa, apalagi untuk memenangkannya. Semua diatur atau dikendalikan oleh negara. Sejak tahun 1999, hal yang terjadi justru menjadi sebaliknya. Setiap warga negara diberi kebebasan untuk mengapresiasi potensi politik yang dimilikinya. Warga negara dengan syarat-syarat tertentu, dapat mendirikan partai politik. Siapapun warga negara dapat mencalonkan diri menjadi calon anggota legislatif maupun lembaga-lembaga pemerintahan lainnya.

Keputusan Presiden BJ Habibie untuk menyelenggarakan pemilu pada tahun 1999 mewujudkan definisi dimana demokrasi adalah pemerintahan rakyat banyak. Presiden Amerika Serikat yang ke-16, Abraham Lincoln menyebut demokrasi sebagai “democracy is government of the people, by the people, and for the people” atau

“demokrasi itu adalah pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat”. Karena itu, pemerintahan dikatakan demokratis, jika kekuasaan Negara berada di tangan dan segala tindakan Negara ditentukan oleh kehendak rakyat. (Gatara dan Said, 2017)

Arus demokratisasi yang terus bergerak termasuk menyentuh UUD 1945 yang diamandemen sehingga menghasilkan UUD 1945 Perubahan hingga menghasilkan Undang-Undang Pemilu. Salah satu pasal UUD 1945 yang diubah secara signifikan adalah kedudukan lembaga MPR, Presiden dan DPR, begitupula keputusan memberlakukan otonomi daerah yang membuat Pemilihan Umum Daerah (Pilkada) harus dilakukan.

Adanya perubahan sistem pemilu di tingkat pusat dan daerah membuat kita melihat begitu banyak warga Negara yang berniat maju dan bertarung sebagai calon Presiden, calon Wakil Presiden, calon kepala daerah (Gubernur, Bupati, Walikota) hingga calon anggota legislatif di tingkat pusat maupun daerah. Tentu saja keinginan besar warga Negara tersebut perlu mendapat apresiasi yang positif, karena sikap tersebut mencerminkan keinginan dan niat baik mereka berpartisipasi dalam membangun dan mengisi kemerdekaan.

Meski demikian, muncul pula persyaratan yang harus dipenuhi yakni memenuhi jumlah suara terbanyak agar berhak menduduki kursi tersebut. Dengan prinsip penggunaan suara terbanyak ini, maka setiap calon akan berusaha merebut suara sebanyak-banyaknya, tanpa memandang apa nama partai politiknya. Akan halnya kepada rakyat yang akan memilih, dia bebas menentukan pilihannya sesuai dengan hati nuraninya. Sistem suara terbanyak ini pun akan mengurangi peran partai politik, yang justru diserahkan kepada masing-masing calon dari partai tersebut.

Untuk merebut suara terbanyak, maka sang calon anggota legislatif harus berupaya memperkenalkan diri, mendekati diri, dan menampilkan citra positif tentang dirinya kepada seluruh lapisan masyarakat. Caranya adalah melaksanakan kampanye. Kampanye dapat berupa dialog, orasi, diskusi, tatap muka. Kampanye juga bisa dengan memasang spanduk berisi fotonya, menghadiri kegiatan-kegiatan secara langsung di tengah masyarakat, menempel stiker, beriklan di media massa, dan lain-lain. Tujuannya tidak lain adalah untuk memperoleh simpati dan dukungan yang pada gilirannya ingin mendapatkan suara masyarakat tersebut dalam pemilihan umum nanti. Sebab hanya dengan cara seperti itulah rakyat nanti akan bersedia memberikan suara kepada setiap calon. Oleh karena itu, seorang calon anggota eksekutif dan legislatif, harus bertindak sebagai komunikator politik untuk merebut simpati dari khalayak.

Syarat utama seorang calon anggota eksekutif dan legislatif – selanjutnya disebut sebagai komunikator politik, dalam proses penggalangan dukungan pemilih adalah memiliki kredibilitas yang tinggi. Dengan kredibilitas yang tinggi, komunikator politik dapat menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens. Dimana efektifitas pesan yang disampaikan ini akan dapat memberikan citra positif di mata audiens, yang pada gilirannya para audiens akan terpengaruh dengan pesan yang disampaikan tersebut. Persoalan yang akan dibahas adalah bagaimana pengaruh kredibilitas komunikator politik dalam rangka mendapatkan dukungan dari khalayak dalam rangka memenangkan pemilihan umum nanti. Ditinjau dari perspektif komunikasi politik, kredibilitas komunikator memiliki tingkat signifikansi yang sangat tinggi untuk mendapatkan simpati publik. Komunikator politik harus dapat mengemas pesan yang efektif dan mendesain sebuah pesan sehingga terjadi perubahan

sikap dan perilaku seperti yang diinginkan komunikator. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan komunikator politik pada saat melakukan proses komunikasi politik dengan audiensnya adalah pada saat dimana audiens bersedia memberikan suaranya dalam pemilihan umum.

Pada sisi lain, terdapat fakta munculnya golongan non pemilih atau bisa disebut sebagai golongan putih (golput). Terdapat dua jenis pemilih golput. *Pertama*, golput karena sistem. Ini adalah kelompok masyarakat yang tidak memilih karena persoalan kependudukan (tidak terdaftar di Tempat Pemilihan Suara, bekerja dll); *Kedua*, golput karena sikap/pilihan yang disebabkan ketidakpuasan merasa tidak terwakili atau tidakpeduli. Komisi Pemilihan Umum (KPU) mencatat pada 2004, proses pemilihan presiden yang dilakukan dua putaran menghasilkan peningkatan golput. Pada putaran pertama Pilpres 2004, angka golputnya sebesar 21,8 persen dan menjadi 23,4 persen pada putaran kedua.

Lima tahun setelahnya, angka golput kembali meningkat hingga 4,9 persen menjadi 28,30 persen pada pilpres 2009. Pada 2014, secara nasional angka Golput rata-rata mencapai 30,8 persen. Kabar baik terjadi pada Pilpres 2019, tingkat golput 23,30 persen. Turun 7 persen dari tahun 2014. Berkurangnya golput tentunya diharapkan terjadi pada Pemilu 2024 melalui perbaikan sistem pemilihan yang memudahkan pemilih memberikan suaranya (mengurangi golput jenis pertama) dan membuat pemilih peduli untuk memberikan suaranya (mengurangi golput jenis kedua). Untuk itu tulisan ini mencoba melihat penyebab golput jenis kedua.

PEMBAHASAN

Komunikasi Politik

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud bahwa apapun tujuan pesan yang disampaikan dapat berpengaruh terhadap komunikan sehingga tujuannya dapat tercapai. Sementara dalam perspektif sosiologi, menjelaskan komunikasi sebagai proses memaknai yang dilakukan seseorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku dan perasaan sehingga seseorang membuat reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dialami. Fenomena komunikasi dipengaruhi pula oleh media yang digunakan sehingga media terkadang ikut mempengaruhi isi dan penafsiran informasi tersebut. (Bungin, 2006)

Politik tidak hanya pembicaraan, juga tidak semua pembicaraan adalah politik. Akan tetapi, kegiatan berkomunikasi antara orang-orang yang melibatkan politik, dimana komunikasi melibatkan politik. Dalam arti, bila orang mengamati konflik, mereka menurunkan makna perselisihan melalui komunikasi. Bila orang menyelesaikan perselisihan mereka, penyelesaian itu adalah hal-hal yang diamati, diinterpretasikan, dan dipertukarkan melalui komunikasi. (Nimmo, 1989)

Dalam komunikasi politik, sebagaimana halnya komunikasi, terdapat tiga unsur yang merupakan karakteristik dan selalu tampil dalam proses komunikasi, yakni sumber informasi, saluran (media), dan penerima informasi (audience). Sumber informasi berasal dari

seorang individu, dan bisa juga dari satu institusi yang mempunyai data dan bahan informasi (pemberitaan, wacana, atau gagasan) untuk disebarluaskan kepada orang lain, baik berupa satu orang atau sekumpulan masyarakat ataupun dalam lingkup masyarakat yang lebih luas.

Saluran adalah media yang digunakan oleh penyampai sumber untuk kegiatan penyampaian pesan (pemberitaan, wacana, atau gagasan), berupa media interpersonal yang digunakan secara tatap muka maupun dengan menggunakan media massa untuk khalayak umum. Adapun *audiences* adalah orang atau kelompok dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau pihak yang diterpa informasi. Komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Karl Popper dalam Nimmo (2005: 29) mengemukakan bahwa ada teori opini publik yang seluruhnya dibangun sekitar komunikator politik, yaitu teori pelopor mengenai opini publik. Ia menegaskan bahwa para pemimpin menciptakan opini publik karena mereka berhasil membangun beberapa gagasan yang diterima, meskipun awalnya sempat ditolak. Karena itu, opini publik dipahami sebagai tanggapan terhadap gagasan dan usaha komunikator dalam meyakinkan publik.

Source

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu di mana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut dengan “komunikator”. Sumber atau komunikator bisa jadi adalah

individu, kelompok atau bahkan organisasi. Komunikator mungkin mengetahui atau tidak mengetahui pihak yang akan menerima pesannya.

Menurut Hovland dalam Morissan, karakteristik sumber berperan dalam memengaruhi penerimaan awal pada pihak penerima pesan namun memiliki efek minimal dalam jangka panjang. Hovland menyebut efek jangka panjang dari sumber sebagai efek tidur (*sleeper effect*). Misalnya, menurut teori kredibilitas dan daya tarik sumber, kampanye untuk mencegah penyebaran virus HIV/AIDS di antara mahasiswa akan lebih diterima bila disampaikan oleh sumber-sumber yang kredibel misalnya pihak yang berwenang di bidang kesehatan dibandingkan jika disampaikan oleh teman sebaya (*peer group*).

Sumber yang dapat dipercaya (*credible*) akan dapat memperkuat nilai informasi yang disampaikan. Dengan demikian teori ini menegaskan bahwa status, keandalan dan keahlian sumber menambah bobot kualitas pesan. Sumber yang memiliki ketiga hal tersebut sekaligus akan menambah bobot sumber dalam proses komunikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun sumber yang kredibel dapat memengaruhi keberhasilan proses komunikasi namun dampak sumber terhadap penerima pesan bervariasi dari satu situasi kepada situasi lainnya, dari satu topik lainnya dan dari satu waktu ke waktu lainnya. Namun demikian, setidaknya sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memberikan pengaruh kepada penerima pesan dalam hal daya penerimaan awal dari suatu pesan.

Sumber pesan dapat secara signifikan memengaruhi sikap politik. Penelitian klasik meninggalkan sedikit keraguan bahwa

karakteristik komunikator, seperti sifat menyenangkan, daya tarik, dinamisme dan dua yang utama-keahlian dan keterpercayaan-mempengaruhi evaluasi calon. Poin penting tapi hampir tidak kontroversial bahwa konteks itu penting (Perloff, 2003) bisa dilihat sekilas dalam upaya calon presiden untuk menekankan kualitas-kualitas menonjol yang sangat bermanfaat dibandingkan dengan pendahulu mereka (misalnya, Carter dan George W. Bush yang menekankan keterpercayaan mereka untuk membedakan mereka dengan Nixon dan Clinton, Reagan yang menekankan kompetensi setelah rekor buruk Carter soal kepemimpinan, dan Clinton yang menekankan kasih sayang yang membedakannya dengan George Bush).

Ada simetri yang menarik antara temuan dari survei komunikasi bahwa keahlian dan keterpercayaan adalah komponen kunci dari kredibilitas dan kesimpulan yang muncul dari studi ilmu politik bahwa kompetensi dan integritas adalah *sin qua non* (harus ada) bagi evaluasi presiden (Kinder, 1998). Calon memberikan penekanan khusus pada dua dimensi ini dalam kampanye politik, meskipun, dari perspektif penelitian, harus diakui bahwa sedikit yang diketahui tentang bagaimana pemilih mengintegrasikan dua komponen itu secara psikologis ketika menilai calon lain.

Kualitas komunikator lain mempengaruhi pemilih, meskipun mungkin jauh kurang kuat dari yang dibahas di atas, adalah daya tarik fisik. Dua penelitian eksperimental menemukan bahwa calon yang menarik secara fisik atau visual menimbulkan evaluasi pemilih yang lebih positif daripada pesaing yang kurang menarik (Budesheim & DePaola, 1994; Rosenberg & McCafferty, 1987). Temuan ini, yang datang dari eksperimen laboratorium, mengecilkan kompleksitas efek daya tarik. Penampilan fisik sebagian dikonstruksi oleh

pemilih, dengan tanda-tanda non verbal seperti senyum ditafsirkan secara berbeda oleh lawan dan pendukung calon. Misalnya dalam pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2000. Partai Demokrat mengklaim bahwa mereka melihat nada mencibir seorang anak kaya dalam senyuman George W. Bush; sementara Partai Republik melihat senyum kekanak-kanakan, mungkin bahkan ‘kesederhanaan pribadi naluriah’ (Noonan, 2000). Daya tarik juga bergabung dengan informasi citra calon lain, seperti pengalaman dan sifat menyenangkan, serta dengan posisi isu, yang menunjukkan bahwa daya tarik jarang menjadi efek utama daripada masa interaksi signifikan dalam perhitungan ANOVA (analisis varians) mental pemilih (Ottati, 1990).

Konstelasi faktor-faktor sering dikaitkan dengan daya tarik fisik tetapi itu sebenarnya lebih kompleks yang berada di bawah ekspresi emosi nonverbal calon. Ini semua sangat penting hari ini, mengingat peran penting pembentukan citra visual dalam opini publik dan pembentukan kebijakan. Selama tahun 1980-an, sekelompok psikolog dan ilmuwan politik Dartmouth College memeriksa persepsi ekspresi emosi wajah para pemimpin politik (misalnya, Lanzetta, Sullivan, Master, & McHugo, 1985). Mereka menemukan tiga jenis ekspresi wajah: kebahagiaan/ketentraman, kemarahan/ancaman, dan ketakutan/pengelakan. Ekspresi wajah kebahagiaan, kemarahan dan ketakutan dipersepsi secara berbeda dan menimbulkan respons psikofisiologis yang berbeda-beda. Sikap sebelumnya memoderasi dampak ekspresi wajah terhadap evaluasi, ketika pendukung calon (yaitu, Ronald Reagan) menemukan ekspresi nonverbal tentang kebahagiaan dan ketentramannya lebih meyakinkan, dan ekspresi marahnya lebih menunjukkan kekuatan, daripada para pengkritik calon. Agaknya politisi yang

bisa dengan jelas dan meyakinkan mengekspresikan emosi inti, dan melakukannya dengan cara yang sesuai secara politik (Bucy, 2000), cenderung memiliki pengaruh besar pada sikap warga.

Singkatnya, efek komunikator memainkan peran penting dan kompleks dalam proses pemasaran politik. Bagi anggota kelompok kepentingan yang egonya terlibat, sekedar penyebutan bahwa sumber yang dapat dipercaya mendukung atau menentang suatu isu memiliki dampak yang luar biasa, kadang-kadang menyebabkan pendukung untuk beramai-ramai mengirimkan e-mail ke perwakilan kongres. Pat Robertson memberikan efek ini pada Christian Right, dan Jesse Jackson dapat berfungsi sebagai isyarat perifer untuk warga Amerika Afrika yang berafiliasi dengan Demokrat Kiri (Kuklinski & Hurley, 1994). Yang menambah rumit masalah, kualitas komunikator (misalnya, sifat menyenangkan Reagan dan dinamisme Clinton) dapat berfungsi sebagai argumen persuasif, serta isyarat perifer (Petty & Wegener, 1999), seperti ketika pemilih mendasarkan pilihan mereka pada persesuaian antara sifat-sifat pribadi yang menonjol dan persepsi tentang persyaratan yang dibutuhkan kantor kepresidenan. Pilihan semacam itu sangat masuk akal di era pemasaran yang berpusat pada calon dan merupakan bukti berkelanjutan (dan bukti yang buruk) tentang pengaruh kepribadian politik terhadap perilaku politik.

Berbicara tentang komunikator dalam hal ini komunikator politik maka dapat dilakukan pembagian jenis komunikator dalam hal ini ke dalam bentuk individu (*individual source*) dan kelompok (*collective source*). Secara sederhana komunikator individual dan komunikator kolektif dalam komunikasi politik antara lain dapat diidentifikasi sebagai berikut:

INDIVIDUAL:

- pejabat (birokrat)
- politisi
- pemimpin opini
- jurnalis
- aktivis
- lobbyist
- pemimpin / komunikator komunikasi

KOLEKTIF:

- pemerintah (birokrasi)
- partai politik
- organisasi masyarakat
- media massa
- kelompok penekan, kelompok kepentingan
- kelompok elit
- badan/organisasi/profesional/perusahaan

Berdasarkan identifikasi tersebut di atas, tampak bahwa komunikator politik dapat dilihat sebagai komunikator individual maupun wakil dari sebuah kelompok (komunikator kolektif), tergantung dari peran yang dijalankan. Hal ini dalam prakteknya terkadang memang menimbulkan *conflict of interest*, misalnya: ketika seorang menteri berbicara di depan publik, apakah dia berbicara dalam kapasitas sebagai menteri (individu) atau sebagai wakil pemerintah (kolektif), sebagai politisi (individu) atau sebagai wakil partai politik (kolektif).

Tipologi Komunikator Politik

Dan Nimmo mengemukakan tipologi komunikator politik yang disebutnya sebagai komunikator kunci (key communicators) meliputi politisi, komunikator profesional, dan aktivis. Pendapat Nimmo tersebut banyak dikaitkan dengan kemampuan komunikator politik sebagai pemimpin opini dalam membentuk atau mempengaruhi opini publik.

Politisi. Politisi yang dimaksudkan oleh Dan Nimmo adalah calon pemegang jabatan atau pemegang jabatan, tidak peduli

apakah mereka dipilih atau ditunjuk, pejabat politik atau pejabat karir, baik itu jabatan eksekutif, legislatif, maupun yudikatif. Nimmo mengklasifikasikan para politisi sebagai komunikator politik dalam 3 golongan: a) Politikus di dalam atau di luar jabatan pemerintah; b) Politikus yang berpandangan nasional atau sub nasional; c) Politikus yang berurusan dengan masalah ganda atau masalah tunggal.

Komunikator Profesional. Dan Nimmo membedakan politikus yang menggunakan pemerintahan atau politik, alih-alih komunikasi, sebagai sumber nafkahnya. Politikus mencari pengaruh melalui komunikasi, sedangkan komunikator profesional mencari nafkah dengan berkomunikasi baik di dalam maupun di luar arena politik. Profesinya di bidang komunikasi, bukan politik. Komunikator profesional, menurut Nimmo, adalah sebuah peran sosial yang relatif baru bersamaan munculnya dengan revolusi komunikasi yang sedikitnya memiliki 2 (dua) dimensi utama: Pertama, munculnya media massa yang melintasi batas rasial, etnis, kelas, wilayah, dan pekerjaan untuk meningkatkan kesadaran identitas nasional. Kedua, perkembangan media-media khusus (majalah untuk khalayak khusus, stasiun radio, dan sebagainya) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan.

Aktivis. Aktivis yang dimaksudkan oleh Dan Nimmo adalah orang-orang yang peduli pada masalah-masalah politik dan berperan aktif dalam berbagai organisasi kelompok kepentingan, kelompok penekan, mahasiswa, dan lain-lain.

Jenis Saluran Komunikasi Politik

Dan Nimmo mengatakan bahwa bentuk-bentuk komunikasi dalam masyarakat bisa menjadi saluran yang cukup efektif untuk

digunakan menyampaikan informasi politik. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut adalah: saluran komunikasi interpersonal, saluran komunikasi organisasional dan, saluran komunikasi massa

Salah satu variabel penting yang mempengaruhi perubahan sikap penerima pesan adalah kredibilitas komunikatornya. Jika seorang komunikator politik memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata khalayak, maka hal itu akan memudahkan dalam proses transfer ide, gagasan, maupun pesan-pesan politik. Sebaliknya, apabila dalam pandangan khalayak, seorang komunikator politik memiliki kredibilitas rendah atau bahkan sulit untuk dipertanggungjawabkan, maka yang terjadi adalah kegagalan dalam proses komunikasi.

Komunikator dalam sebuah forum harus menjadi contoh yang patut untuk diteladani oleh khalayak. Dia harus memiliki kemampuan dan keahlian sesuai dengan apa yang dia bicarakan. Terhadap sikap dan kejujurannya dalam membawakan pesan juga memberikan kontribusi besar untuk mendapatkan perhatian. Di samping itu, performance dan empati yang ditunjukkan selama proses komunikasi berlangsung termasuk pasca berlangsungnya komunikasi itu, dipercaya akan semakin menambah keyakinan audience terhadap apa yang dia sampaikan. Kesemua sikap yang telah disebutkan di atas, termasuk dalam kategori kredibilitas sumber.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal; (1) kredibilitas adalah persepsi komunikator: jadi tidak inheren dalam diri komunikator, (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator. Effendi (1992) berpendapat bahwa orang yang menyampaikan pesan yaitu komunikator turut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hubungan ini faktor sumber

kredibilitas memegang peranan yang sangat penting. Ia menjelaskan bahwa istilah kredibilitas menunjukkan suatu nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan dipercaya. Seorang komunikator memiliki kredibilitas disebabkan oleh *ethos* pada dirinya yang berupa itikad baik, kelayakan untuk dipercaya dan kecakapan atau keahlian.

Rogers dan Shoemaker¹⁰ (dalam Siregar, 1990) mendefinisikan kredibilitas sebagai: “Credibility is the degree to which a communication source or channel is perceived as trustworthy and competent by the receiver”. *Trustworthy* atau kejujuran berkaitan dengan kesan dari penerima atas sifat atau karakter dari sumber. Sedangkan *competent* atau sering disebut sebagai *expertness* berkaitan dengan kesan penerima atas keahlian yang dimiliki sumber.

Karena kredibilitas komunikator merupakan variabel yang bisa dikontrol oleh pengirim pesan, hendaknya pengirim pesan, baik institusional maupun personal harus memperhatikan pemilihan narasumber. Kredibilitas sumber menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan efektivitas pesan dari komunikator, terutama berkaitan dengan kampanye-kampanye komunikasi yang dilakukan. Dalam pemilihan narasumber yang efektif untuk mengutarakan ide atau produknya, komunikator hendaknya seperti sedang melakukan proses pengakuan sehingga kredibilitas sumber akan dapat mempengaruhi bagaimana perubahan sikap atau keyakinan *audience*.

Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai *ethos*. *Ethos*, terdiri atas *good will* (maksud baik), *good sense* (pikiran baik), dan *good moral character* (karakter yang baik). *Ethos* ditujukan untuk proses persuasi, di mana efek dari komunikasi itu adalah untuk mengubah perilaku. Namun, komunikasi yang bersifat informatif pun mengharapkan adanya penambahan pengetahuan dan pengalaman

dari komunikannya. Seorang komunikator yang memiliki *ethos* akan menghasilkan komunikasi yang efektif yaitu komunikasi yang dapat mencapai tujuannya. Sedangkan komunikator yang tidak memiliki *good will*, mungkin dapat diidentifikasi sebagai provokator. (Ardianto, 2007)

Di samping apa yang telah dikemukakan di atas, masih ada hal yang perlu diperhatikan untuk menjadi seorang komunikator yang baik, yakni *acceptability*. Di sini masalahnya adalah penerimaan komunikan terhadap komunikator tidak hanya masalah keahlian tetapi juga menyangkut karakter komunikator yang jujur, tulus, tidak kontroversial, baik dalam bersikap maupun dalam mengemukakan pernyataan-pernyataan.

Berkaitan dengan dimensi kredibilitas sumber ini, ada beberapa faktor dominan yang cukup berpengaruh, yaitu: 1) faktor kejujuran yang didasarkan pada skala benar-salah, jujur-tidak jujur, bisa dipercaya-tidak bisa dipercaya, dan adil-tidak adil; 2) faktor profesionalisme atau kompetensi, yang didasarkan pada skala pengalaman-tidak berpengalaman, bergaya profesional-tidak bergaya profesional; 3) faktor dinamisme didasarkan pada skala agresif-tidak agresif dan aktif-pasif; 4) faktor objektivitas, didasarkan pada skala berpandangan terbuka-tertutup dan objektif-subjektif.

Dari berbagai dimensi tersebut, dimensi kejujuran adalah yang paling dominan. Sementara dimensi profesionalisme atau kompetensi sedikit berbeda karena lebih menekankan pada gaya presentasi daripada pengetahuan aktual yang dimiliki seseorang. Hal yang penting untuk diingat berkaitan dengan kredibilitas sumber ini bahwa sumber yang sama belum tentu memiliki kredibilitas yang sama tingginya dalam *audience* yang berbeda.

Di samping itu, kredibilitas juga masih mempunyai empat

komponen lagi, yaitu: (1) dinamisme; (2) sosiabilitas; (3) koorientasi; (4) kharisma. Komunikator memiliki dinamisme, bila ia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas dan berani. Sosiabilitas adalah kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang riang dan suka bergaul. Koorientasi merupakan kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang disenangi, yang mewakili nilai-nilai kita. Kharisma digunakan untuk menunjukkan suatu sikap luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi, persona yang tidak dapat dijelaskan secara ilmiah.

Cognitive Dissonance Theory

Teori disonansi kognitif membahas bagaimana persepsi dan kognisi memengaruhi dan dipengaruhi oleh motivasi dan emosi. Ratusan eksperimen telah menguji proses disonansi. Sebagian besar eksperimen ini mengeksplorasi bagaimana pengalaman disonansi kognitif menyebabkan perubahan sikap dan perilaku. Istilah kognisi merujuk pada aktivitas mental. Jadi dalam percakapan sehari-hari. Ketika seseorang menunjuk ke memberi perhatian, merencanakan, melupakan, menduga, mengkhayal dan sebagainya, mereka sedang membangun konsep kognitif.

Patut dicatat Teori Disonansi Kognitif adalah teori klasik yang dicetuskan oleh Festinger pada tahun 1957 berdasarkan observasi Festinger et. al. (1956) pada perilaku sekelompok penganut kepercayaan di Amerika Serikat. Sebagaimana dijelaskan Cooper (2007), penganut kepercayaan ini meyakini bahwa pada tanggal 21 Desember 1955 akan terjadi kiamat dahsyat yang akan menghancurkan seluruh dunia. Semua akan punah kecuali

kelompok mereka karena kelompok mereka akan diselamatkan oleh kapal yang datang dari Planet Clarion.

Namun terbukti ramalan kelompok tersebut ternyata tidak terjadi. Akibatnya pagi harinya tanggal 22 Desember 1955, nampak sesama anggota kelompok tersebut terjadi saling pandang disertai dengan perasaan gundah, gelisah, cemas dan perasaan negatif lainnya atas tidak terbuktinya ramalan tersebut. Merespon situasi ini, dengan bijak pimpinan mereka, Ny. Marion Keech, mengatakan pada anggota kelompoknya bahwa “tidak terjadinya bencana ini berkat kesungguhan kita menyambut bencana ini; melihat kesungguhan kita ini, maka penguasa Planet Clarion mengampuni kita semua.” Kalimat Ny. Marion Keech tersebut ternyata berhasil mengatasi kegelisahan atau kegundahan anggotanya sehingga keyakinan mereka tidak menjadi berkurang malah semakin bertambah.

Pengamatan atas peristiwa inilah yang menjadi dasar pengembangan prinsip dan hipotesis Teori Disonansi Kognitif. Teori Disonansi Kognitif menyatakan bahwa ketika ada dua kognisi (pengetahuan) yang relevan namun tidak konsisten satu sama lain, maka kesenjangan tersebut menimbulkan disonansi kognitif. Sebagai contoh, ketika seseorang bersikap untuk tidak merokok karena ia tahu merokok dapat mengganggu kesehatannya dan memang telah mengganggu, namun di sisi lain ia tetap merokok, maka kondisi ini menciptakan disonansi kognitif. Selanjutnya orang tersebut akan berusaha sedemikian rupa untuk mencari cara mengurangi disonansi kognitif yang dirasakan. Semakin besar disonansi kognitif yang ia rasakan, semakin besar usaha yang ia lakukan untuk menguranginya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kenyamanan mereka kembali (konsonan).

Baron dan Branscombe (2012) mencatat terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan seseorang untuk mengurangi disonansi kognitif yaitu (1) pendekatan langsung dan (2) pendekatan tidak langsung. Dalam konteks perilaku merokok di atas, pendekatan langsung pertama dapat dilakukan dengan mengubah pengetahuan akan sikapnya (pengetahuan tentang sikapnya terhadap rokok) atau mengubah pengetahuan akan perilakunya (berhenti merokok). Cara kedua, individu akan menghindari informasi yang semakin membuat ia merasa tidak nyaman (menghindari iklan rokok). Cara ketiga, individu akan berusaha untuk mengambil sikap bahwa isu merokok atau tidak merokok bukanlah sebuah isu yang penting (trivialisasi). Apabila salah satu dari tiga cara ini berhasil dilakukan maka ia akan mendapatkan kenyamanan mereka kembali (konsonan). Namun ketika pendekatan langsung ini tidak berhasil maka pendekatan tidak langsung dapat diterapkan. Caranya adalah individu akan berusaha bersikap afirmatif dengan perilakunya tersebut. Dalam kondisi ini individu akan berusaha bersikap positif atas perilakunya. Mereka akan mencoba berpikir bahwa merokok sekali sekali tidaklah apa-apa atau mencoba berpikir bahwa merokok demi menghormati teman adalah sesuatu yang baik. Jika usaha ini berhasil maka individu tersebut akan mendapatkan kenyamanannya kembali.

Namun ketika usahanya ini gagal, maka Festinger (1957) menyatakan kondisi ini akan mengarahkan orang tersebut pada emosi yang negatif. Dengan demikian jelaslah bahwa teori ini bersifat menjelaskan mengapa seseorang mau berubah. Motivasinya adalah karena mereka tidak ingin berada dalam kondisi yang tidak konsisten yang membuat mereka merasa tidak nyaman. Ini sesuai dengan prinsip bahwa manusia pada dasarnya memang tidak menyukai adanya ketidakkonsistenan sebagaimana alam tidak

menyukai adanya kevakuman atau kehampaan. Prinsip ini menjadi asumsi dasar dalam Teori Disonansi Kognitif (Zajonc, 1960).

Leon Festinger merumuskan teori bahwa ketika individu menganut dua atau lebih elemen pengetahuan yang relevan satu sama lain tetapi tidak konsisten satu sama lain, maka muncul keadaan disonansi. Festinger mengatakan bahwa tingkat disonansi berkaitan dengan kognisi = $D(D+C)$ di mana D adalah jumlah kognisi yang disonan dengan kognisi tertentu dan C adalah jumlah kognisi yang selaras dengan kognisi tertentu yang sama, di mana masing-masing kognisi dinilai berdasarkan arti pentingnya.

Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan suatu tindakan dengan dampak-dampak yang tidak dapat diukur. Disonansi akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonansi dan usaha untuk mengurangi disonansi. Teori ini beranggapan bahwa rangsangan disonansi yang diberikan akan memotivasi seseorang untuk keluar dari inkonsistensi tersebut dan mengembalikannya pada konsistensi.

Contoh : Seorang pemuda pengurus organisasi keagamaan sangat mendambakan posisi legislatif. Baginya, jabatan politik adalah puncak dari karir hidupnya. Dan kebetulan, salah satu pengurus pusat partai tersebut selalu meminta dukungan organisasinya. Sang pemuda sangat ingin beraudiensi agar mendapat kesempatan menjadi calon legislatif. Dia tidak memiliki uang sebagai modal politik, hanya kesetiaan yang dia miliki. Dia mencoba mengumpulkan uang, tetapi tidak cukup. Akhirnya ia menyerah dan menganggap bahwa posisi legislatif itu biasa saja.

Festinger berteori bahwa orang termotivasi oleh keadaan disonansi yang tak nyaman untuk melakukan upaya kognitif guna mereduksi inkonsistensi tersebut. Untuk mengurangi disonansi,

individu dapat menambahkan kognisi yang selaras, mengurangi kognisi yang disonan, meningkatkan arti penting kognisi yang konsonan, atau mengurangi arti penting kognisi yang disonan. Salah satu cara untuk mengurangi disonansi adalah dengan mengubah sikap. Perubahan sikap untuk merespon keadaan disonansi biasanya diperkirakan searah dengan kognisi yang paling sulit untuk diubah. Pengujian teori ini sering berasumsi bahwa perilaku terkini seseorang biasanya paling sulit diubah, karena sering kali sangat sulit untuk membatalkan perilaku itu.

Setelah memutuskan, semua kognisi yang mendukung adalah konsonan dengan keputusan, sedangkan kognisi yang mendukung alternatif ditolak adalah disonan. Semakin banyak dan semakin penting kognisi disonan dan semakin sedikit dan semakin kurang penting kognisi konsonan, semakin besar disonansi yang dirasakan individu. Dalam suatu keputusan, ketika terjadi disonansi, alternatif menjadi makin menarik (selama masing-masing alternatif memiliki beberapa ciri berbeda). Disonansi yang disebabkan oleh suatu keputusan dapat direduksi dengan melihat alternatif yang tak dipilih sebagai kurang menarik.

Disonansi biasanya muncul ketika seseorang bertindak dengan cara yang bertentangan dengan sikapnya, khususnya ketika tak ada orang lain yang memberi dukungan atau insentif untuk melakukan tindakan itu. Individu mungkin mereduksi disonansi ini dengan mengubah sikapnya agar lebih konsisten dengan tindakannya. Disonansi juga dapat muncul karena bertemu informasi yang tidak konsisten dengan keyakinan atau sikap.

Beberapa teoretisi berhipotesis bahwa efek ini berhubungan dengan proses kognitif nonmotivasi atau perhatian manajemen kesan. Tetapi riset selanjutnya menginformasikan bahwa disonansi

adalah proses yang memiliki motivasi. Pada akhir 1960-an, periset mulai mengemukakan penjelasan motivasional untuk efek disonansi yang berbeda dari teori Festinger. Ada empat revisi yang dikemukakan.

Elliot Arosen (1969) mengemukakan bahwa disonansi tidak hanya karena ada inkonsistensi antar kognisi. Dia mengemukakan bahwa disonansi terjadi ketika seseorang bertindak dengan cara yang melanggar konsep dirinya sendiri, yakni ketika seseorang melakukan perilaku yang tidak konsisten dengan pemahaman tentang dirinya sendiri. Karena kebanyakan orang memiliki konsep diri positif, disonansi sering dialami ketika seseorang berperilaku negatif, tidak kompeten, irasional, atau secara tak bermoral. Salah satu prediksi utama yang diambil dari revisi ini adalah individu dengan harga rendah dan individu dengan harga tinggi akan merespon dengan reduksi disonansi level rendah atau tinggi (misalnya mengubah sikap). Dalam suatu eksperimen disonansi, individu dengan harga diri tinggi dipicu untuk bertindak dengan cara yang lebih berbeda dari pandangan diri positifnya. Eksperimen yang menguji prediksi ini membuahkan hasil yang beragam.

Teori afirmasi-diri Claude Steele (1988) menyatakan bahwa orang memiliki motif untuk mempertahankan citra diri moral dan memiliki kemampuan adaptasi. Dengan demikian, perubahan sikap akibat disonansi terjadi karena disonansi mengancam citra diri positif ini. Teori disonansi Festinger menyatakan bahwa individu termotivasi untuk merekonsiliasikan kognisi yang tidak konsisten, sedangkan Steele mengatakan bahwa individu hanya termotivasi untuk mengafirmasikan integritas diri. Untuk mendukung gagasannya, Steele mengadakan eksperimen di mana, setelah mendapatkan induksi disonansi, sebagian partisipan

diberi kesempatan mengafirmasikan nilai yang penting dan sebagian yang tidak. Ketika partisipan diberi kesempatan untuk mengafirmasikan nilai yang penting, tidak terjadi perubahan sikap karena disonansi. Eksperimen lain menunjukkan bahwa menciptakan persepsi pentingnya nilai yang tidak mengandung afirmasi diri dapat mereduksi disonansi karena hal itu bisa mereduksi persepsi individu tentang arti penting tindakan disonan, dan ini sesuai dengan teori Festinger.

Joel Cooper dan Russell Fazio (1984) mengemukakan ide bahwa pengalaman yang tidak nyaman dalam eksperimen disonansi itu adalah bukan karena inkonsistensi antar kognisi-kognisi seseorang, tetapi karena secara pribadi merasa bertanggung jawab atas munculnya konsekuensi yang bertentangan. Dalam mendukung gagasan ini, dilakukan eksperimen yang menunjukkan bahwa perubahan sikap karena disonansi terjadi hanya dalam kondisi di mana muncul konsekuensi yang buruk. Eksperimen yang lebih baru menemukan perubahan sikap karena disonansi di dalam kondisi kepatuhan di mana individu tidak menghasilkan konsekuensi yang buruk.

Beberapa peneliti mendukung konsep teori disonansi awal. Namun mengapa disonansi menimbulkan keadaan semacam itu? Eddie Harmon-Jones (1999) mengusulkan model disonansi kognitif berbasis tindakan dalam upayanya untuk menjawab pertanyaan ini. Model berbasis tindakan ini menyatakan bahwa persepsi dan kognisi yang kemungkinan menimbulkan disonansi adalah kognisi dan persepsi yang diasosiasikan dengan tendensi tindakan. Model ini juga menyatakan bahwa disonansi antar kognisi memicu keadaan aversif karena berpotensi mengganggu tindakan yang efektif dan tanpa konflik. Reduksi disonansi, dengan menyelaraskan

kognisi, berfungsi memfasilitasi pelaksanaan tindakan efektif dan tanpa konflik. Ekperimen menunjukkan bahwa meningkatnya orientasi tindakan setelah mengalami keputusan yang sulit akan meningkatkan tingkat reduksi disonansi.

Dari semua teori dan model penguatan tersebut, walaupun semuanya bertujuan untuk memperbaharui Teori Disonansi Kognitif, namun Cooper (2007) dan Telci et al. (2011) menyimpulkan bahwa model awal dari teori Disonansi Kognitif dari Festinger (1957) masih merupakan teori yang terbaik dalam menjelaskan disonansi kognitif. Model Festinger ini menggunakan konsep keyakinan (beliefs) dalam konteks pengambilan keputusan untuk membuktikan adanya disonansi kognitif. Ketika ada dua kognisi relevan yang saling bertentangan maka pertentangan tersebut akan menghasilkan disonansi kognitif. Disonansi kognitif mengandung ketegangan dalam diri individu yang terus meningkat sehingga ketegangan tersebut mampu memotivasi individu berusaha untuk mengurangi ketegangan tersebut. Keadaan ketegangan yang terus meningkat inilah yang mendasari individu untuk mengubah sikap atau perilakunya sampai individu tersebut mendapatkan atau merasa nyaman kembali.

Dari penjelasan sejauh ini semakin menunjukkan kepada kita bahwa konsep disonansi kognitif semakin beragam. Disonansi kognitif tidak hanya terjadi karena adanya kesenjangan keyakinan (beliefs), tapi juga terjadi karena adanya komitmen atas konsekuensi yang tidak diinginkan (unwanted consequences), atau karena konsep diri (the self concept) yang digunakan sebagai standar evaluasi tindakan.

Menurut Festinger (dalam Fiske & Taylor, 2008), disonansi kognitif adalah teori yang memfokuskan pada ketidak konsistenan

kognitif yang dapat menjelaskan bagaimana keyakinan dan perilaku dapat mengubah sikap. Ketidak konsistenan atas beberapa hal yang dimiliki memunculkan keadaan yang disebut sebagai disonansi. Festinger (dalam Sarwono, 2006) menyebutkan bahwa ada beberapa aspek dari disonansi kognitif yaitu inkonsistensi logis, nilai budaya, pendapat umum dan pengalaman masa lalu. Inkonsistensi logis adalah aspek disonansi kognitif yang berhubungan dengan perbedaan keyakinan yang ada pada pola kognitif masing-masing individu yang menyebabkan adanya kejanggalan. Nilai budaya adalah aspek disonansi kognitif yang berhubungan dengan nilai-nilai yang dimiliki masing-masing individu yang mempengaruhi kognitifnya. Pendapat umum adalah aspek yang menjelaskan bahwa adanya pendapat di lingkungan dimana individu berada dapat mempengaruhi kognitifnya. Pengalaman masa lalu adalah aspek yang menjelaskan bahwa pengalaman yang dimiliki individu baik secara langsung mengalami kejadian tertentu maupun tidak langsung dengan melihat pengalaman orang lain dapat mempengaruhi kognitifnya.

Menurut Mullaithan dan Washington (2007), adanya disonansi kognitif yang dimiliki oleh pemilih terhadap pemilu dapat memprediksi perilaku yang ditunjukkan ketika pemilu berlangsung. Sedangkan menurut McGregor (2012), adanya pemilihan umum dapat mempengaruhi sikap pemilih terkait keinginan untuk ikut serta dalam pemilu, perbedaan pendapat, persepsi masing-masing warga terhadap kompetensi calon kandidat pemimpin (Presiden, Wakil Presiden, Gubernur, Bupati, Walikota) hingga wakil rakyat di daerah dan nasional begitupula evaluasi warga terhadap pemilu. Oleh karena itu, disonansi kognitif dapat dianalisis untuk memprediksi kecenderungan pemilih.

Semakin tinggi tingkat disonansi kognitif pemilih maka semakin banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih saat pemilu. Kebalikannya, semakin rendah tingkat disonansi kognitif pemilih maka semakin sedikit hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih saat pemilu. Sehingga pemilih dengan disonansi kognitif tinggi lebih memiliki kemungkinan untuk tidak melakukan golput atau berubah pilihan pada pemilu yang berlangsung atau pada pemilu selanjutnya karena banyaknya pertimbangan yang dimiliki. Sedangkan pemilih dengan disonansi kognitif rendah memiliki kemungkinan untuk melakukan golput atau menetapkan pilihan yang stabil di pemilu selanjutnya karena kurangnya hal yang dijadikan pertimbangan sehingga pemilih dengan karakteristik tersebut akan tetap dalam menentukan pilihan jika pada pemilu sebelumnya mereka telah menetapkan pilihan

KESIMPULAN

Pesta demokrasi yang diwujudkan dalam kegiatan pemilu sebagai praktik demokrasi prosedural di Indonesia hingga kini masih menempatkan elite politik yaitu calon-calon Presiden, Wakil Presiden, Gubernur, Bupati dan Walikota maupun Calon Legislatif di daerah dan pusat sebagai pusat komunikasi. Kelompok elite tersebut, didukung penyelenggara pemilu maupun industri media massa senantiasa menjadi kekuatan dominan yang memusatkan rangkaian proses tindakan sosial dalam pemilu tanpa memberi akses leluasa bagi publik pemilih untuk mendapatkan pemberdayaan politik (*political empowerment*) yang memadai.

Seluruh kegiatan pemilu dengan segala ingar-bingarnya kemudian menjadi momentum milik para pemimpin partai, caleg,

capres, serta cawapres tersebut memasuki seluruh ruang pemikiran melalui berbagai varian saluran komunikasi (media massa) yang merasuk hingga ke lingkup keluarga, organisasi, dan kelompok masyarakat. Akan tetapi berbagai upaya komunikasi politik yang dilakukan para elite berjalan linear hanya dengan tujuan pencapaian kepentingan mereka yakni memenangkan kontestasi, akibatnya proses pemilu berpotensi mengakibatkan terjadinya disonansi kognitif.

Kondisi ini tercermin pada topik perbincangan politik yang lebih memberikan ruang bagi berbagai manuver, intrik, serta strategi para komunikator politik. Sebaliknya, komunikasi berupa transformasi pengetahuan politik bagi masyarakat sebagai pemilik suara justru minim. Masyarakat, sebagai pemilih justru tidak mendapatkan ruang yang cukup untuk mengungkapkan harapan mereka, satu hal yang vital dalam demokrasi yang memunculkan disonansi kognitif yang dalam taraf tertentu menghasilkan pemilih mekanistik yang hanya didorong untuk memilih tanpa memahami alasan mengapa harus memilih atau dalam kondisi tertentu menjadikan seseorang justru untuk tidak memilih atau menjadi golput.

PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro et all., 2007. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. h. 33

Aronson, Elliot. 1969. *The Theory of Cognitive Dissonance: A Current Perspective*. Advances in Experimental Social Psychology Volume 4, 1969, Pages 1-34

Baron, R. A., & Branscombe, N. R. (2012). *Social psychology 13th ed.* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Bucy, Erik and Grabe, Maria Elizabeth. 2000. *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Journal of Communications

Budesheim, Thomas Lee & DePaola, Stephen J. 1994. *Beauty or the Beast? The Effects of Appearance, Personality, and Issue Information on Evaluations of Political Candidates*. Personality and Social Psychology Bulletin.

Bungin, M. Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi*

Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. h. 57

Cooper, J. 2007. *Cognitive Dissonance Fifty Years of a Classic Theory*. London: Sage Publication

Dan Nimmo, 1989. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media* (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Dan Nimmo. 2005. *Komunikasi Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, h. 29

Effendi, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Fazio, Russell and Cooper, Joel, 1984, "A New Look at

Dissonance Theory,” in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 17, Berkowitz L., ed. New York: Academic Press, 229–66.

Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press

Fiske, S.T & Taylor, S.E. 2008. *Social Cognition 2nd edition*. New York, United States of America. McGraw-Hill.

Gatara, A.A. Said dan Dzulkiah, Moh. Said, 2007. *Sosiologi Politik Konsep dan Dinamika Perkembangan Kajian*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia. h. 190

Harmon-Jones, E., & Mills, J. (1999). *An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory*. In E. Harmon-Jones & J. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology*. American Psychological Association. pp. 3–21

Kaid, Lee Lynda (ed). 2015. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. Penerbit Nusa Media, Bab 2

Kinder, D. R. 1998. *Opinion and action in the realm of politics*. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 778–867). McGraw-Hill.

Kuklinski, James H. and Norman Hurley. “On Hearing and Interpreting Political Messages: A Cautionary Tale of Citizen Cue-Taking,” *The Journal of Politics*, Vol. 56, No. 3. (August 1994), pp. 729-51

Mullainathan, Sendhil, and Ebonya Washington. 2009. “Sticking with Your Vote: Cognitive Dissonance and Political Attitudes. *American Economic Journal – Applied Economics*, 1(1): 86-111

McGregor, R. M. 2012. *Cognitive dissonance and political attitudes*:

The case of Canada. The Social Science Journal Elsevier Journal xxx (2013) xxx-xxx.

McHugo, G. J., Lanzetta, J. T., Sullivan, D. G., Masters, R. D., & Englis, B. G. (1985). *Emotional reactions to a political leader's expressive displays*. Journal of Personality and Social Psychology, 49(6), 1513–1529.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Penerbit Kencana. Bab 1

Mullainathan, S. & Washington, E. 2007. *Sticking With Your Vote: Cognitive Dissonance and Political Attitudes*. Harvard University & Yale University.

Nimmo, Dan. 1989. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. (Terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: Remaja Karya. h. 9

Noonan, Peggy. 2000. *The Case Against Hillary Clinton*. HarperCollins.

Ottati, Victor. C. (1990). *Determinants of political judgments: The joint influence of normative and heuristic rules of inference*. Political Behavior, 12(2), 159–179

Petty, Richard. E., & Wegener, Duane. T. (1999). *The elaboration likelihood model: Current status and controversies*. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 37–72). The Guilford Press.

Perloff, Richard. M. 200). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers

Rosenberg, Shawn. W., & McCafferty, Patrick. 1987. *The image and the vote: Manipulating voters' preferences*. Public Opinion Quarterly, 51(1), 31–47

Steele, M. Claude 1988. *The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self*. Advances in Experimental Social Psychology Volume 21, 1988, Pages 261-302

Telci, E. E., Maden, C., & Kantur, D. 2011. *The theory of dissonance cognitive: A marketing and management perspective*. Procedia Social and Behavioral Sciences. 24: 378-386

West, Richard dan Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Salemba Humanika. Bab 7

Zajonc, Robert. B. (1960). *The concepts of balance, congruity, and dissonance*. Public Opinion Quarterly, 24(2), 280–296