

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Yunani merupakan satu diantara negara anggota Uni Eropa yang mengalami dampak paling buruk dari krisis Finansial Global yang terjadi pada tahun 2008¹ silam, bahkan dampaknya masih dialami oleh Yunani hingga sekarang, baik kepada Pemerintah dan terkhusus kepada rakyat.

Bangkrutnya ekonomi Yunani pun pada akhirnya juga berdampak ke dimensi perpolitikannya, dengan Perdana Menteri waktu itu, George Papandreou kemudian mengundurkan diri dari jabatan Perdana Menteri Yunani². Beliau kemudian digantikan oleh Pemerintah dari Pemerintahan Kesatuan Nasional dan Rezim Troika (Bank Sentral Eropa, Komisi Eropa dan *International Monetary Fund*)³. Costas Douzinas dan Joanna Bourke⁴ sebagai professor dari University of London, berpendapat bahwasannya tekanan dari Uni Eropa dan segenap elitnya, terkhusus pada kebijakan penghematan dan pemangkasan subsidi (*austerity policy*) terhadap Yunani justru merusak tatanan politik dan demokrasi disana. Hal ini dapat dilihat dari akibat dari implementasi memorandum tersebut, berupa kontraksi ekonomi sebesar

¹ Rahman Surahman. *Kenapa Yunani Sampai Bangkrut*. 1 Juli 2016. Diakses dari www.encycity.co

² The Guardian. *Eurozone Crisis Greek PM George Papandreou to Resign*. 1 Juli 2016. Diakses dari www.theguardian.com

³ *Ibid*

⁴ Coostas Douzinas dan Joanna Bourke. *A SYRIZA Victory Will Mark the Beginning of the End of Greece's Tragedy*. 1 Juli 2016. Diakses dari www.theguardian.co.uk

20 persen hanya dalam 4 tahun saja, Selain itu, tingkat pengangguran meningkat berkali-kali lipat hingga mencapai 22 persen, dengan kaum muda yang menganggur mencapai angka fantastis, yakni 54 persen. Indeks kemiskinan naik menjadi 24 poin, disertai dengan pemangkasan gaji dan tunjangan pension untuk pegawai negeri sipil sebesar 50 persen. Selain itu, kompensasi untuk pengangguran (*unemployment benefit*) juga dipotong hingga 32 persen, dan penghapusan hak negosiasi kolektif untuk para pekerja.⁵

Dampak lain dari krisis ekonomi yang paling terasa adalah krisis kemanusiaan. *The Guardian* menceritakan bahwasannya masyarakat kelas menengah Yunani bahkan terpaksa mengantri di dapur umum untuk mendapat jatah makanan, tingkat tunawisma dan penyakit kejiwaan yang meningkat secara tajam, serta kesulitan akses untuk fasilitas kesehatan yang dahsyat.⁶

Pada tahun 2012, meskipun SYRIZA kalah dalam pemilu legislatif Yunani pada Juni tahun lalu, ia berhasil memantapkan posisinya sebagai partai oposisi terbesar di parlemen nasional Yunani, dengan memenangkan 71 dari 300 kursi di parlemen. Apabila ditambah dengan suara dua partai Kiri lainnya, yaitu Partai Komunis Yunani (KKE) yang memenangkan 12 kursi dan Partai Kiri Demokratik (*Democratic Left*) yang memenangkan 14 kursi, maka blok Kiri memiliki sekitar 97 kursi atau sekitar sepertiga dari total jumlah kursi di parlemen Yunani. Kekuatan

⁵ Kashyap, Anil. *A Primer on the Greek Crisis*. 1 Juli 2016. Diakses dari faculty.chicagobooth.edu

⁶ The Guardian. *'Like a Bad Dream' – Greeks Awake to No Money and No Certainty*. 1 Juli 2016. Diakses dari www.theguardian.com

politik ini, yang juga didukung oleh kebijakan SYRIZA untuk menjaga komunikasi dengan partai-partai Kiri lainnya, diharapkan dapat menjadi benteng yang efektif untuk menghadang kekuatan politik teknokratis yang disebut Marx sebagai ‘pemerintahan teknikal’ dan kebijakan ekonomi neoliberal di Yunani.⁷

Pemilihan parlemen Yunani pada 25 Januari 2015 merupakan sejarah penting yang didaulat sebagai pemilu perubahan yang dapat diartikan dalam dua pengertian. *Pertama*, hal ini mengarah pada penolakan yang jelas terhadap kebijakan penghematan (*austerity measures*) yang telah diimplementasikan di Yunani semenjak tahun 2010.⁸ Hasil pemilu ini mencerminkan pandangan, yang meski berbeda motif dan presentasi, dari setidaknya empat dari tujuh partai yang terwakili dalam parlemen Yunani yang baru.⁹ *Kedua*, pemilihan ini kurang lebih dapat dikatakan sebagai penanda akhir dari periode yang dimulai semenjak kekalahan golongan kiri, dimana sebagian besar merupakan Komunis, semenjak perang sipil Yunani di akhir tahun 1940-an dalam artian bahwasannya komponen kunci dari partai pemenang (SYRIZA) merupakan keturunan jauh dari keluarga politik tersebut.¹⁰

Dari beberapa hal tersebut, terdapat 3 (tiga) fokus utama dari hasil pemilihan Januari 2015. *Pertama*, partai SYRIZA (koalisi dari kiri radikal) berhasil

⁷ Musto, M. *Political Crisis in Italy and Greece Marx on ‘Technical Government’*. 1 Juli 2016. Diakses dari mrzine.monthlyreview.org

⁸ BBC. *Greece’s Austerity Measures*. 1 Juli 2016. Diakses dari www.bbc.com

⁹ The Guardian. *Greece Elections Anti-austerity SYRIZA Party Sweeps to Stunning Victory*. 1 Juli 2016. Diakses dari www.theguardian.com

¹⁰ International Communist League. *Greece 1940s A Revolution Betrayed*. 1 Juli 2016. Diakses dari www.icl-fi.org

mengalahkan rival utamanya, yakni partai konservatif Nea Demokratia, dengan selisih yang cukup signifikan (36.34% untuk SYRIZA dibanding 27.81% untuk ND), sehingga memastikan kemenangan perdana untuk partai kiri radikal di kancah perpolitikan Yunani. Kemenangan SYRIZA bukanlah kemenangan karena keberuntungan belaka, melainkan partai ini telah mengalami peningkatan tajam dalam hal popularitas selama ini, ditandai dengan 4.60% pada 2009, yang kemudian naik menjadi 16.78% dan 26.9% pada kedua pemilihan yang berlangsung di tahun 2012 hingga menjadi 36.34% pada tahun 2015.¹¹ Namun, SYRIZA gagal mendapatkan kemenangan mayoritas di Parlemen Yunani. SYRIZA memperoleh 149 dari total 300 kursi parlemen, meskipun memperoleh bonus kursi sejumlah 50 kursi. Oleh karena itu, SYRIZA hanya kurang mendapatkan 2 kursi saja untuk mendapatkan kemenangan absolut mayoritas (151 kursi).¹²

Kedua, dua partai berkuasa, yakni *New Democracy* (Nea Demokratia/ND) dan *Panhellenic Socialist Movement* (PASOK) yang sebelumnya selalu mendominasi jumlah perolehan suara (sekitar 75-80%) seperti pada tahun 2009, 2004, 1996, 1993, 1990, 1985 dan 1981.¹³ mengalami kegagalan drastis. PASOK bahkan hanya mendapatkan 4.68% suara saja, yang menjadikan mereka hanya mampu mendapatkan sekitar 13 kursi saja.¹⁴ Kekalahan tersebut sangat signifikan, karena lima tahun

¹¹ Pascale Joannin. *Historic Victory for The Radical Left in Greece*. 1 Juli 2016. Diakses dari www.robert-schuman.eu

¹² *Ibid*

¹³ Symeon Andronidis. *The Rise and Fall of the Panhellenic Socialist Movement*. 1 Juli 2016. Diakses dari www.opendemocracy.net

¹⁴ *Ibid*

sebelumnya saja mereka memenangkan suara mayoritas dengan jumlah perolehan suara 43.92%.¹⁵ Perubahan drastis tersebut diyakini disebabkan oleh tekanan politik Yunani yang menyebabkan perpindahan segmentasi pendukung ke partai SYRIZA.¹⁶ Alasan lain yang diyakini adalah dikarenakan keputusan mantan Perdana Menteri George Papandreu untuk meninggalkan PASOK dan membentuk partai baru dalam kurun waktu kurang dari satu bulan menjelang pemilihan, walaupun pada akhirnya partai barunya hanya mampu meraih 2.46% suara saja, sehingga tidak dapat memenuhi kriteria minimum (*threshold*) yakni 3% dan mengakhiri sejarah dinasti keluarganya dalam Parlemen Yunani yang telah berlangsung hingga 92 tahun lamanya.¹⁷

Ketiga, bahwasannya partai fasis *Golden Dawn* berada di posisi ketiga dengan perolehan 6.28% suara dan 17 kursi parlemen, menunjukkan bahwa keberhasilannya semenjak pemilihan tahun 2010 merupakan sebuah tren. Kemenangan tersebut dapat diraih meskipun adanya petugas partai yang sedang menjalani proses peradilan di penjara (termasuk pemimpin dan beberapa member parlemen) dikarenakan perkara kejahatan yang serius. Kemudian, pembunuhan terhadap Pavlos Fyssas, seorang aktivis anti-fasis yang diafiliasikan kepada anggota dari *Golden Dawn*¹⁸ Jika skor yang diperoleh partai dalam pemilu 2012 dapat dikaitkan dengan suara “protes” oleh

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ Survey dilaksanakan oleh Kapa Research dalam warta harian Yunani *To Vima*, 1 February 2015. 1 Juli 2016. Diakses dari www.tovima.gr

¹⁷ Chrysopoulos, Philip. *Papandreu Name Out of Parliament After 92 Years*. 1 Juli 2016. Diakses dari Greece.greekreporter.com

¹⁸ D. G. Dimitrakopoulos, *The political consequences of a Greek rapper's murder*, openDemocracy, 30 September 2013, diakses dari www.opendemocracy.net pada 2 Juli 2016

warga Yunani yang sepertinya tidak sadar apa kepentingan yang dibawa oleh *Golden Dawn*, seharusnya hal tersebut tidak bisa menjadi alasan untuk pemilihan di tahun 2015. *Golden Dawn*, bersama dengan partai sayap kanan, nasionalis Independent Greeks (4.75% dan 13 kursi) melengkapi gambaran dari fragmentasi dari spektrum politik sayap kanan. Saat ini, kepentingan sayap kanan diwakili oleh tiga partai di parlemen, yakni *Independent Greeks*, ND dan *Golden Dawn*.¹⁹

Akhirnya, proses pemilihan berakhir di awal pada pagi hari Senin 26 Januari, terlepas dari 50-bonus kursi, SYRIZA dan Independen Yunani membentuk koalisi dengan cepat, menjadi pertama dalam sejarah Yunani membawa bersama pihak dari kiri dan pihak yang radikal dari nasionalis kanan, bersama-sama mereka mendapatkan kursi mayoritas Parlemen (162 dari 300 kursi).

B. RUMUSAN MASALAH

Mengapa Partai SYRIZA Dapat Mengalahkan Partai Penguasa ND-PASOK dan Memenangkan Pemilu Yunani untuk Pertama Kalinya pada Tanggal 25 Januari Tahun 2015?

C. LANDASAN TEORI

Landasan teori sangat diperlukan dalam penulisan karya ilmiah, karena landasan teori inilah yang nantinya digunakan penulis sebagai alat analisa untuk menjawab rumusan permasalahan penelitian. Teori selalu menjadi bagian yang sangat

¹⁹ Pascale Joannin. *Op. Cit.*

penting dalam sebuah penelitian. Teori merupakan satu bentuk pernyataan yang menjawab pertanyaan.²⁰ Pertanyaan yang disebut teori itu merupakan sekumpulan generalisasi. Teori bukan hanya sekedar kumpulan generalisasi melainkan lebih kepada pernyataan yang menjelaskan generalisasi itu sebagai sarana ekspansi. Dalam prosesnya teori akan membantu dalam mengorganisasikan dan menata fakta yang diteliti. Dalam penelitian ini akan digunakan **Teori Marketing Politik**.

Menurut Adman Nursal, *Marketing* politik merupakan serangkaian aktivitas terencana, taktis, berdimensi jangka panjang dalam menyebarkan makna politik kepada pemilih yang bertujuan untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, dan orientasi perilaku pemilih, agar menjatuhkan pilihannya pada kandidat atau partai tertentu secara konsisten.²¹

Layaknya pemasaran dalam ilmu ekonomi, dimana pola komunikasi terbagi menjadi dua yakni produsen dan konsumen. Ilmu *marketing* merupakan cara bagi produsen untuk meyakinkan konsumennya (masyarakat) untuk memilih produk yang dipasarkannya. Dalam hal ini, pola komunikasi yang aktif menjadi kunci dalam kesuksesan pemasarannya, begitupun dengan strategi *marketing* politik yang dijalankan oleh seorang komunikator politik harus piawai dalam menentukan dan memikat hati pemilih sehingga mendapat dukungan masyarakat.

²⁰ Mas' oed, Mohtar. *Ilmu hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Yogyakarta, LP3ES, 1990, hal 219

²¹ Nursal, Adman. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu: Studi Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, PRESIDEN*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal 23

Sebagai kajian keilmuan baru yang masih dalam tataran embrionik, *marketing* politik yang pertama kali dimulai di Amerika Serikat terus mengalami perkembangan definisi yang beragam dan berubah. *Marketing* politik yang awalnya dipelajari oleh bidang *marketing*, kini telah juga dipelajari oleh bidang ilmu politik dan ilmu komunikasi di beberapa perguruan tinggi terkemuka di dunia dan melahirkan para pakar dibidangnya. Newman mendefinisikan *marketing* politik sebagai aplikasi dari pemasaran dalam kampanye politik yang dilaksanakan oleh berbagai individu dan organisasi. Prosedurnya terdiri dari proses analisis, pembangunan opini, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, kelompok kepentingan dan tim *lobby* yang bertujuan untuk mengarahkan opini publik, menaikkan sentimen ideologi mereka, memenangkan pemilu, dan pemilihan legislatif serta referendum. Teori *Marketing* Politik bertindak sebagai respon atas kebutuhan dan keinginan dari sekelompok individu atau organisasi tertentu dalam suatu masyarakat.²²

Dalam konteks aktivitas politik, pemasaran politik yang dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada sasaran tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan dan perilaku pemilih sesuai keinginan komunikator.

Dari definisi diatas, dapat terlihat jelas bahwa *marketing* dalam aktivitas

²² B. I. Newman, *Handbook of Political Marketing* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1999), hlm. xiii.

politik memiliki peranan penting, khususnya dalam membangun pola komunikasi antara politikus atau institusi politik dengan konstituennya. *Marketing* dalam arti filosofis adalah mekanisme pertukaran ide antara dua belah pihak atau lebih. Antara kontestan atau politikus dengan konstituen terdapat pertukaran ide, gagasan, ideologi dan program kerja. Politikus dan partai politik mencoba menyusun program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat, selain itu program kerja juga perlu dikomunikasikan dan mendapat umpan balik (*feedback*) dari masyarakat, sehingga terbentuk hubungan yang relasional.²³

Menurut Lees Marshment ada empat hal utama yang melandasi pentingnya penggunaan *marketing* politik bagi partai-partai politik, yakni:²⁴

1. Terjadinya pergeseran paradigma pemilih dari ideologi ke program kerja. Adanya de-ideologisasi pasca berakhirnya Perang Dingin secara global telah merubah pula cara pandang dan preferensi para pemilih partai politik. Masyarakat cenderung menggantikan ikatan-ikatan ideologis (tradisional) dengan hal-hal yang lebih pragmatis, yaitu program kerja yang ditawarkan oleh kontestan. Masyarakat cenderung melihat apa yang bisa dan apa yang ditawarkan oleh partai politik maupun kontestan dibandingkan dengan alasan-alasan ideologis yang ada dibalik satu partai politik atau kontestan. Hal ini

²³ Firmanzah. *Marketing Politik (Antara Pemahaman dan Realitas)*. 2012. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia

²⁴ J. Lees-Marshment, *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*. Manchester: Manchester University Press, 2001, hlm. 252-255

terlihat nyata sekali dengan semakin membesarnya persentase pemilih non-partisan, yaitu para pemilih yang menunggu partai politik mana yang kiranya menawarkan solusi paling baik ketimbang yang lainnya. Partai politik macam inilah yang akan mereka pilih dalam Pemilu.

2. Meningkatnya pemilih non-partisan. Terdapat trend di sejumlah negara yang memperlihatkan semakin meningkatnya proporsi non-partisan dalam Pemilu. Non-partisan adalah sekelompok masyarakat yang tidak menjadi anggota atau mengikatkan diri secara ideologis dengan partai politik tertentu. Kaum nonpartisan melihat pentingnya kemampuan dan kapasitas orang atau program kerja partai politik mana yang dapat memberikan solusi atas permasalahan bangsa dan negara ketika program-program itu dikomunikasikan selama periode menjelang Pemilu.
3. Meningkatnya massa mengambang (*floating mass*). Dengan meningkatnya jumlah pemilih non partisan maka jumlah massa mengambang semakin besar. Massa mengambang ini seringkali sangat menentukan menang tidaknya suatu partai politik dalam Pemilu. Massa mengambang adalah kelompok masyarakat yang diperebutkan oleh partaipartai dan kandidat yang bersaing dalam Pemilu. Massa mengambang ini semakin besar seiring semakin kritisnya masyarakat.
4. Adanya persaingan politik. Sistem multipartai yang kini banyak dianut oleh negara yang sedang meniti ke arah demokrasi ataupun baru saja

melaksanakan transisi dari otoriter menuju demokrasi, ditambah dengan semakin kritisnya masyarakat dalam memilih partai politik telah menempatkan partai politik pada iklim kompetisi yang ketat untuk memperebutkan pemilih. Dengan demikian partai politik atau kandidat semakin dituntut untuk menjadi lebih kreatif dalam melihat dan menganalisis permasalahan bangsa dan negara. Konsekuensinya, partai politik yang paling bagus dalam menyusun program kerjanya adalah yang mempunyai peluang lebih besar untuk memenangkan Pemilu.

Selain itu, Lees-Marshment juga menyatakan produk dari partai politik, berupa:

1. Kepemimpinan (*leadership*) yang mencakup kekuasaan, citra, karakter, dukungan, pendekatan, hubungan dengan anggota partai, dan hubungan dengan media.
2. Anggota parlemen (*members of parliament*) yang terdiri atas sifat kandidat, hubungan dengan konstituen.
3. Keanggotaan (*membership*) dengan komponen-komponen kekuasaan, rekrutmen, sifat (karakter ideologi, kegiatan, loyalitas, tingkah laku, dan hubungan dengan pemimpin).
4. Staf (*staff*), termasuk di dalamnya peneliti, para profesional, dan penasihat.
5. Simbol (*symbol*) yang mencakup nama, logo, lagu/ himne.

6. Konstitusi (*constitution*) berupa aturan resmi dan konvensi.
7. Kegiatan (*activities*), di antaranya konferensi, rapat partai.
8. Kebijakan (*policies*) berupa manifesto dan aturan yang berlaku dalam partai. Jika kita cermati dengan saksama, kedelapan produk tersebut tidak lain tidak bukan adalah "isi perut" partai politik.

Seandainya kedelapan produk itu yang dipasarkan kepada konstituen, dengan sendirinya akan berlangsung proses pendidikan politik. Konstituen menjadi mengerti apa yang menjadi gagasan, dan karya serta orang-orang di dalam sebuah parpol. Bilamana semua parpol melakukan hal yang sama tentu khalayak dapat membandingkan isi perut antarpol; partai mana yang lebih menjanjikan perubahan dan partai mana yang hanya membual saja. Dampak pemasaran politik akan mempengaruhi opini untuk membangun dukungan politik

Marketing Politik tidak hanya sebatas masalah iklan dan komunikasi politik. Dalam pandangan Marshment, *marketing* politik adalah pendekatan komprehensif yang menyangkut cara sebuah institusi politik memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik. Oleh karena itu, kondisi sosial budaya suatu wilayah geografis dan demografis juga harus diperhitungkan dalam segmentasi dan formulasi isu politik.²⁵

²⁵ *Ibid.*

D. HIPOTESA

Berdasarkan landasan teori di atas, faktor-faktor kemenangan Partai SYRIZA pada Pemilihan di Yunani pada Januari 2015 adalah sebagai berikut:

- A. **Partai:** SYRIZA memiliki pendirian untuk menghapuskan sebagian besar hutang, memorandum penghematan (*austerity measure*), renegotiasi bantuan dana (*bailout*) serta berkomitmen untuk tetap berada di dalam Zona Euro. Selain itu, SYRIZA juga mengkampanyekan program *Thessaloniki Program*, yang bertujuan untuk pemulihan paska krisis dan dipimpin oleh Alexis Tsipras, sebagai figur ketua partai politik termuda dalam perpolitikan Yunani, dipercaya rakyat mampu membawa perubahan terhadap kondisi perekonomian Yunani.
- B. **People:** Keberhasilan menjadi partai oposisi utama pada pemilu sebelumnya (tahun 2012), disertai dengan kampanye yang lebih optimis dibandingkan dengan partai penguasa, yakni ND dan PASOK, membuat SYRIZA menjadi pilihan utama bagi pemilih partisan, non-partisan, maupun mengambang yang tidak lagi percaya dengan ND dan PASOK

Sehingga, kemenangan Partai SYRIZA pada pemilihan Januari 2015 menjadi manifestasi popularitas SYRIZA dan kekecewaan serta ketidakpercayaan rakyat Yunani terhadap partai *New Democracy* dan PASOK.

E. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian *Qualitative* (deskriptif). Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti keadaan suatu kelompok manusia, subyek, kondisi, sistem pemikiran ataupun kilas peristiwa pada masa sekarang.²⁶ Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.²⁷

Untuk membantu mendiskripsikan penelitian ini diperlukan strategi penelitian. Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, dengan teknik pengumpulan data dari berbagai sumber data sekunder, seperti buku teks, terbitan berkala, jurnal, majalah, surat kabar, dokumen, makalah, dan bahan-bahan lainnya.²⁸ Tidak tertutup kemungkinan untuk menggunakan berbagai buku, terbitan, majalah, surat kabar, dokumen, makalah, dan bahan-bahan lain yang berbentuk elektronik (yang biasa dapat diakses melalui instrumen internet).

F. JANGKAUAN PENELITIAN

Penelitian akan dilaksanakan dengan analisis dari awal krisis yang terjadi di Yunani hingga kemenangan Partai Koalisi SYRIZA pada Pemilu Yunani di bulan Januari tahun 2015.

²⁶Sulistyo-Basuki. "*Metodologi kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian* ." 2005: 2 Diakses 19 Juni 2015

²⁷Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998. Halaman 63

²⁸Keraf, Gorys. *Komposisi*. Ende: Nusa Indah, 1984. Halaman 165

G. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor kemenangan dari partai SYRIZA, yang menjadi partai pertama dalam sejarah Yunani yang dapat memenangkan pemilihan di Yunani.