

Jurnal Ilmiah

FAKTOR-FAKTOR KEMENANGAN PARTAI SYRIZA PADA PEMILIHAN UMUM DI YUNANI TAHUN 2015

Penulis: Asep Suryana¹

ABSTRAK

SYRIZA, the coalition of the radical left, rose to prominence in Greek politics by successfully placing itself as the main opposition party in Greek's Hellenic Parliament by June 2012. Shortly follows though, it came as surprise that SYRIZA would finally rule Greece for the first time in history by winning 36.34% of vote in 2015 Greek election, held on January 25th, 2015. Its winning marked the first ever winning of left, as well as party outside the dominating players, which are the then former ruling party, New Democracy, and Panhellenic Socialist Movement (PASOK). It raises a question on how SYRIZA could beat its two main opponents and emerged as the winning party for the first time.

This research aims to answer such question by using Marketing Politics, completed with qualitative method. The research concluded that SYRIZA's winning factors are related to its strategic program, leadership, and the ability to sway those who gets disappointed with the previous government administration.

Keywords: *Greece, Politics, Marketing Politics, SYRIZA*

¹ Asep Suryana, Mahasiswa S1 Ilmu Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

PENDAHULUAN

Yunani merupakan satu diantara negara anggota Uni Eropa yang mengalami dampak paling buruk dari krisis Finansial Global yang terjadi pada tahun 2008 silam, bahkan dampaknya masih dialami oleh Yunani hingga sekarang, baik kepada Pemerintah dan terkhusus kepada rakyat. (Surahman, 2016)

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 Yunani. Beliau kemudian digantikan oleh Pemerintah dari Pemerintahan Kesatuan Nasional dan Rezim Troika (Bank Sentral Eropa, Komisi Eropa dan *International Monetary Fund*) (Guardian, 2016)

Costas Douzinas dan Joanna Bourke 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. (Douzinas, 2016)

Hal ini dapat dilihat dari akibat dari implementasi memorandum tersebut, berupa kontraksi ekonomi sebesar 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. (Kashyap, 2016)

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. (Guardian, 2016)

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 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. (Musto, 2016)

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. (BBC, 2016)

Hasil pemilu ini mencerminkan pandangan, yang meski berbeda motif dan presentasi, dari setidaknya empat dari tujuh partai yang terwakili dalam parlemen Yunani yang baru. (Guardian, 2016)

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. (League, 2016)

Dari beberapa hal tersebut, terdapat 3 (tiga) fokus utama dari hasil pemilihan Januari 2015. *Pertama*, partai SYRIZA (koalisi dari kiri radikal) berhasil 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. 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). (Joannin, 2016)

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. mengalami kegagalan drastis. PASOK bahkan hanya mendapatkan 4.68% suara saja, yang menjadikan mereka hanya mampu mendapatkan sekitar 13 kursi saja. Kekalahan tersebut sangat signifikan, karena lima tahun sebelumnya saja mereka memenangkan suara mayoritas dengan jumlah perolehan suara 43.92%. (Andronidis, 2016)

Perubahan drastis tersebut diyakini disebabkan oleh tekanan politik Yunani yang menyebabkan perpindahan segmentasi pendukung ke partai SYRIZA. (Research, 2016)

Alasan lain yang diyakini adalah dikarenakan keputusan mantan Perdana Menteri George Papandreous 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. (Chrysopoulos, 2016)

TEORI MARKETING POLITIK

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 prinsip dan prosedur pemasaran dalam kampanye politik 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, menaikan sentimen ideologi mereka, memenangkan pemilu, dan pemilihan legislatif serta referendum sebagai Teori Marketing Politik respon atas kebutuhan dan keinginan dari sekelompok individu atau organisasi tertentu dalam suatu masyarakat. (Newman, 1999)

Menurut Lees Marshment ada empat hal utama yang melandasi pentingnya penggunaan marketing politik bagi partai-partai politik. (Lees-Marshment, 2001)

Pertama, 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 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.

Kedua, 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.

Ketiga, 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.

Keempat, 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 semain dituntut untuk menjadi lebih kreatif dalam melihat dan menganalisis permasalahan bangsa dan negara. Konsekuensinya, partai politik yang paling bagus dalam menyusun program kerjanya lah yang mempunyai peluang lebih besar untuk memenangkan Pemilu.

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.

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. (Sulistio, 2005)

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. (Nazir, 1998)

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. (Keraf, 1984)

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).

FAKTOR-FAKTOR KEMENANGAN PARTAI SYRIZA

A. Faktor Kemenangan dari Strategi *Marketing* Politik Partai

Hal yang krusial adalah bahwasannya SYRIZA telah mengalami manuver ke arah pandangan yang lebih moderat, yang secara efektif bermula seminggu atau dua sebelum pemilihan 2012 dan hal tersebut berlanjut. Setidaknya ada tiga perkembangan yang terjadi. Pertama, meskipun terjadinya perlawanan internal, pihak SYRIZA telah memutuskan untuk meninggalkan wacana *unilateral default*, yang bersamaan dengan resiko wacana Yunani untuk keluar dari Zona Euro, menjadi faktor utama kekalahan mereka pada pemilihan tahun 2012. Aktor-aktor utama, termasuk pemimpin Alexis Tsipras, telah berulang kali menyatakan

keinginan mereka untuk tetap berada dalam Zona Euro, namun juga didasarkan pada anggapan bahwasannya mereka adalah partai sayap kiri yang progresif, belum lagi gagasan yang lebih humanis terhadap Eropa, yang mengklaim Eropa sebagai rumah bagi Yunani.

Posisi pada prinsip ini berhasil meyakinkan banyak pemilih, terutama di antara kelas menengah, dimana prinsip progresif tersebut dipasangkan dengan seluruh aturan proposal moderat yang disertakan sebagai upaya untuk mencapai penghapusan hutang. Hal yang lebih penting lagi adalah komitmen eksplisit untuk mencapai anggaran utama yang seimbang dengan keengganan SYRIZA untuk membuat hutang baru, serta perundingan ulang terhadap ketentuan dari kesepakatan *bailout* negara kepada peminjam sehingga dapat menghasilkan beberapa ruang untuk mendorong pertumbuhan. Yang terakhir adalah keterlibatan partai secara aktif terhadap kelas menengah, dimana mereka telah memiliki kesadaran akan kenyataan bahwa bahkan usaha sehat (*healthy business*) telah mengalami penderitaan hebat yang menjadi akibat negatif dari kebijakan Penghematan.

B. Faktor Kemenangan Partai dari Strategi *Marketing* Politik Pemimpin dan Kandidat

SYRIZA diisi dengan daftar calon tidak hanya dengan calon berpengalaman tetapi yang lebih krusial, juga dengan wajah-wajah baru termasuk individu yang mempunyai kualifikasi yang baik, ditilik dari keahlian (termasuk beberapa akademisi) atau pengalaman nyata yang lebih luas, melalui karir profesional nyata di berbagai sektor, maka pada akhirnya mampu

memproyeksikan citra yang kemampuan untuk mengambil alih dan menjalankan negara. Bergabung juga beberapa orang terkenal, baik secara populis dan secara local, dari partai lain yang telah disertakan dalam daftar di SYRIZA, khususnya dalam konstituensi propinsi, tidak hanya karena mereka menyokong oposisi partai tersebut untuk penghematan tetapi terutama karena SYRIZA berharap mereka akan mendongkrak suara partai tersebut melalui popularitas dan loyalitas pribadi mereka sendiri dan para pengikut setianya.

Alexis Tsipras mengerti keinginan dari orang-orang untuk adanya pergantian personil dalam perpolitikan Yunani, dalam konteks generasi baru. Tsipras merupakan representasi kepemudaan dan memiliki karisma lebih dibandingkan dengan kandidat lainnya.

C. Faktor Kemenangan dari Strategi *Marketing* Politik Program

Proposal *Thessaloniki Program* memiliki empat pilar utama. Empat pilar rencana rekonstruksi nasional sebagai berikut:

1. Menghadapi krisis kemanusiaan;
2. Menghidupkan ulang ekonomi dan mempromosikan keadilan pajak;
3. Memandang lapangan kerja; dan
4. Mengubah sistem politik untuk memperdalam demokrasi.

Secara inklusif dan komprehensif, SYRIZA telah mampu menjamah seluruh sektor kehidupan dan lapisan masyarakat dan secara umum mampu memformulasikan proposal yang sesuai dengan tuntutan dari masyarakat. Reformasi yang diajukan oleh SYRIZA juga meliputi aspek manajemen utang,

perbankan, privatisasi, perlindungan investasi public, pajak, ketenagakerjaan, pengangguran, pensiun, dan wiraswasta.

Kedudukan utama SYRIZA adalah:

- a) Menghapus bagian terbesar dari utang pemerintah Yunani serta langkah-langkah bantuan hutang lain; dan
- b) Penghapusan Nota Kesepakatan (yakni program penghematan dan devaluasi modal).

Lebih lanjut, beberapa pejabat pemerintah Eropa telah mengungkapkan dukungan atau simpati untuk posisi SYRIZA, seperti menteri keuangan dari Ireland yang, dua minggu sebelum pemilihan umum Yunani, mendukung gagasan untuk sebuah konferensi utang Eropa atau kanselir dari Austria yang mengecam program penghematan dan menyatakan akan membahas utang.

Jadi, di tengah-tengah kondisi Yunani yang seperti ini, SYRIZA hadir sebagai representasi politik dengan tuntutan paling radikal sekaligus realistis bagi Yunani. SYRIZA sebagai koalisi dari berbagai partai, gerakan sosial dan elemen gerakan Kiri di Yunani, sesungguhnya memiliki sejarah yang tidak singkat. SYRIZA sendiri bermula dari tahun 2001 sebagai upaya dari berbagai organisasi Kiri dengan berbagai macam tendensinya dan Synapsismos, partai Kiri yang merupakan partai terbesar dari koalisi SYRIZA yang juga dipimpin oleh Alexis Tsipras, yang sekarang menjadi pemimpin dari SYRIZA. Dalam upayanya untuk bertahan dalam kontes politik di Yunani sekaligus menyuarakan aspirasi dari rakyat khususnya pekerja, SYRIZA berhasil melakukan berbagai strategi yang rupanya cukup efektif.

Pertama, SYRIZA berhasil menyatukan dan menjembatani berbagai organisasi dan elemen gerakan Kiri dengan berbagai tendensinya dalam satu wadah. Dengan kata lain, SYRIZA berhasil mengatasi persoalan fraksionalisasi gerakan yang seringkali terjadi di gerakan Kiri dan progresif.

Kedua, SYRIZA berhasil menyambut momentum politik pasca krisis ekonomi di Yunani yang mendorong berbagai komponen gerakan rakyat, mulai dari petani, buruh, anak muda dan lain-lainnya untuk melakukan aksi-aksi massa dan protes yang juga bertepatan dengan gerakan Pendudukan (*Occupy*) global. SYRIZA dianggap sebagai wadah politik yang dapat menyalurkan aspirasi rakyat Yunani yang termarginalisasi oleh krisis ekonomi di Yunani dan Eropa.

Ketiga, di saat yang bersamaan, SYRIZA juga tetap berkomitmen terhadap penggunaan mata uang Euroa sekaligus keanggotaan Yunani di Uni Eropa. Menurut SYRIZA, yang seharusnya menjadi fokus perjuangan adalah kebijakan ekonomi yang lebih demokratis paska diberlakukannya kebijakan ekonomi pemangkasan, dibandingkan keluar dari Uni Eropa atau *Eurozone*, suatu hal yang juga dikampanyekan oleh beberapa kelompok elit di Yunani demi kepentingan mereka sendiri.

Jadi, secara umum ada beberapa fitur yang dapat dipetik dari kajian strategi yang diterapkan oleh Partai SYRIZA, yakni:

Pertama, kombinasi antara eksistensi wadah politik yang representatif ‘dari atas’ dan gerakan rakyat ‘dari bawah’ dapat mewujudkan transformasi politik;

Kedua, organisasi dalam politik adalah penting; dan

Ketiga, berangkat dari asumsi bahwa politik adalah suatu arena dominasi elit, maka memahami karakter para elit dan kelemahan mereka amatlah penting untuk mencari celah di mana gerakan rakyat dapat mencari peluang dan memanfaatkan peluang tersebut untuk transformasi sosial sekaligus untuk mematahkan dan melampaui dominasi elit.

SYRIZA, dari proses hingga pemilihan telah menjanjikan segala sesuatu kepada semua orang.

KESIMPULAN

Pada Pemilihan di Yunani lalu, kampanye formal berlangsung pendek dan dimulai pada awal Januari, yang dilakukan segera setelah dua pihak berkuasa gagal memiliki kandidat untuk upacara besar paska kepresidenan dari Republik Hellenik.

Dua ciri-ciri dalam kampanye pemilihan. Pertama, Perdana Menteri (Samaras) berkampanye pada dasar ketakutan dan risiko yang secara tidak langsung merujuk ke SYRIZA menilik dari kurangnya pengalaman dalam menjalankan negara tersebut. Ia bergantung pada ketakutan sedemikian rupa sehingga bahkan menerima kritikan dari partainya sendiri dan sampai berusaha menggambarkan hubungan sejauh antara serangan Paris oleh kaum Islamis dengan pandangan-pandangan SYRIZA terhadap imigrasi.

Pada sisi lain, kampanye SYRIZA telah diarahkan untuk memanfaatkan sumberdaya tidak hanya pada ragam akibat dari bencana yang dibawa oleh program Penghematan, dimana antara 2008 dan 2013 GDP telah turun setiap tahunnya pada kisaran rerata 4.4 persen dengan efek kumulatif sekitar -25 persen.

Dalam tahun 2014 tingkat pengangguran berada pada kisaran angka 26,6 persen, pengangguran pemuda di 56.7 persen, persentase penduduk di risiko kemiskinan meningkat dari hanya di atas 20 persen pada 2008 menjadi lebih dari 44 persen pada tahun 2013. Namun faktor utama yang lain terutama pada:

- a) Rasa momentum yang telah membangun sejak kemenangannya dalam pemilihan Eropa 2014;
- b) Memimpin kampanye yang jauh lebih optimis dibandingkan strategi ketakutan dari ND, dimana perkataan elpida, Bahasa Yunani untuk 'harapan', menjadi pusat slogan, dan juga;
- c) Pengertian yang sedang tumbuh di antara pemilih dimana pemerintah yang dipimpin SYRIZA tidak akan menjadi buruk bagi negara tersebut selayaknya kegagalan yang dialami oleh koalisi ND-PASOK.

DAFTAR PUSTAKA

Andronidis, Symeon. *The Rise and Fall of the Panhellenic Socialist Movement*. 1

Juli 2016. Diakses dari www.opendemocracy.net

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

Chrysopoulos, Philip. *Papandreou Name Out of Parliament After 92 Years*. 1 Juli

2016. Diakses dari Greece.greekreporter.com

Douzinas, Coastas 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

Guardian, The. *Eurozone Crisis Greek PM George Papandreou to Resign*. 1 Juli

2016. Diakses dari www.theguardian.com

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

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

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

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

Keraf, Gorys. *Komposisi*. Ende: Nusa Indah, 1984

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

Lees-Marshment, J. *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun* (Manchester: Manchester University Press, 2001)

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

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

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

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

Sulistyo-Basuki. *Metodologi kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian*. 2005

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