

## **Bab I**

### **Pendahuluan**

#### **A. Latar Belakang**

Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam sistem politik-demokratik modern. Pemilu bahkan telah menjadi salah satu parameter utama yang secara mondial diakui masyarakat internasional untuk melihat demokratis tidaknya suatu negara. Tak heran jika kemudian Chehabi dan Linz (1998) menyebutkan bahwa ketika perang dingin berlangsung, hampir semua negara ingin berusaha mengidentifikasi diri sebagai negara demokratis dengan cara melaksanakan pemilu secara berkala. Walau pada saat yang lain, pemilu seringkali dilakukan hanya untuk melegitimasi tindakan nyata rejim yang otokratik. Karena dalam kenyataannya, masyarakat internasional kini hampir menyepakati bahwa tidak ada satu pun negara yang dikategorikan sebagai negara demokratis apabila tidak menyelenggarakan pemilu, terlepas dari bagaimana kualitas pelaksanaannya.

Idealnya, pemilu merupakan proses sekaligus sarana demokratis untuk menyalurkan aspirasi rakyat. Pemilu merupakan proses sirkulasi elit yang bersifat inklusif dimana semua warga secara terbuka memiliki kesempatan untuk memilih dan dipilih. Melalui prosesi pemilu, rakyat memiliki kesempatan untuk menentukan beragam harapan, keinginan dan berbagai kepentingannya melalui pilihan-pilihan politiknya yang disalurkan dalam pemilu. Dalam tataran idealitas-

haluan kehidupan bernegara secara paripurna. Karena itulah dalam konteks pemilu, rakyat sebagai pemilih memiliki urgensi tersendiri. Karena itu pula, dalam konteks pemilu, perilaku pemilih menjadi salah satu elemen penting untuk dikaji. Kajian atas perilaku pemilih bukan saja dimanfaatkan untuk mendulang suara, namun terutama untuk melihat dan memahami konstelasi harapan dan kepentingan rakyat dalam konteks politik demokratik.

Dari sini saya akan mengkaji perilaku pemilih pada Pemilu 2009, khususnya pemilu legislatif (Pileg) di Kota Yogyakarta. Momen pemilu tersebut menarik dan sekaligus penting, bukan saja karena dinilai banyak pihak telah memperlihatkan 'keberhasilan' prosesi demokrasi, tapi sekaligus juga memperlihatkan berbagai kejutan baru yang antara lain tampak dari pola pergeseran pemilih. Namun demikian, karena berbagai keterbatasan, tulisan ini akan berfokus pada fenomena perilaku pemilih di Kota Yogyakarta dalam Pemilu 2009.

Dalam konteks politik, Yogyakarta sejak lama sudah dikenal sebagai basis kaum abangan-nasionalis. Fatchiati (2009) melukiskan bahwa kedekatan sosio-politik masyarakat Yogyakarta pada ideologi nasionalis tak lepas dari peran Keraton Yogyakarta sebagai patron kultural dan sosok yang cenderung mengedepankan paradigma nasionalisme dalam berkomunikasi politik kepada rakyat Yogyakarta. Salah satu contoh konkret adalah penggabungan wilayah ini dengan "bayi" negara Republik Indonesia pada masa kemerdekaan serta dukungan kuat Sultan Hamengku Buwono IX terhadap perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia. Kalau berkaca pada pemilu pertama pada 1955 tampak jelas bahwa

kelompok abangan-nasionalis cukup dominan dengan hadirnya PKI, PNI dan Grinda –kekuatan politik yang saat itu berbasiskan kaum priayi atau bangsawan. Sementara Masyumi, partai Islam yang secara nasional merupakan partai terkuat saat itu hanya mampu meraih peringkat keempat di Yogyakarta. Rekaman Pemilu 1955 antara lain didokumentasikan dengan baik oleh harian Kedaulatan Rakyat (KR) Yogyakarta. Dalam dokumentasi KR edisi 26 September 1955 antara lain disebutkan bahwa Pemilu 1955 sangat kental menonjolkan warna ideologis dan cita-cita partai sehingga perbedaan partai seperti antara Masyumi, PKI, dan PNI tampak secara kentara.

Potret kekuatan politik itu tampaknya masih tidak banyak bergeser bila dikomparasikan dengan konteks politik pasca reformasi kini. Pemilu 1999 sebagai pemilu pertama pasca reformasi tampaknya telah mengkonfirmasi benarnya anggapan Kota Gudeg ini sebagai basis kelompok abangan dimana PDI-P sebagai representasi kelompok abangan-nasionalis memperoleh kemenangan cukup signifikan. Dengan meraih 35.689.071 (33,8%) suara, PDI-P berhasil menguasai pentas politik nasional dengan perolehan 154 (32,97%) kursi di Senayan. Sementara di Kota Yogyakarta sendiri suara PDI-P hampir mencapai 40 persen dengan perolehan 16 kursi di DPRD.

Demikian halnya potret politik dua pemilu berikutnya pada 2004 dan 2009. Meskipun suara PDI-P mengalami penurunan baik pada 2004 maupun 2009 namun partai berlambang kepala banteng dengan moncong putih ini tetap meraih suara tertinggi. Pemilu 2004 dan 2009 bahkan menunjukkan bahwa penurunan suara PDI-P tidak serta merta memperlihatkan penurunan suara kaum nasionalis

Ini terbukti antara lain dari peningkatan suara partai berbasis nasionalis lainnya, yaitu Partai Demokrat yang terus mengalami peningkatan secara sangat signifikan. Namun demikian, keunggulan suara partai berbasis masa nasionalis di Kota Yogyakarta tetap saja dibayang-bayangi kehadiran partai 'kuasi' agama atau partai berbasis massa Islam, seperti PAN, PKS, PPP, PKB, dan PBB. Beberapa partai ini nyatanya tetap menjadi pesaing yang perlu diperhitungkan. Partai-partai ini menjadi alternatif ketika baik konstituen Muslim maupun non-Muslim mendapati kekecewaan dengan parpol nasionalis, seperti PDI-P dan Golkar. Itu terbukti dari perolehan suara PAN dan PKS yang cukup signifikan pada Pemilu 1999 dan terus bertahan hingga Pemilu 2004 yang memang cenderung tetap, sementara perolehan suara partai berbasis masa nasionalis seperti PDI-P dan Partai Golkar mengalami penurunan pada Pemilu 2004.

Namun pada Pemilu 2009 kondisinya kembali berbalik. Hampir semua partai berbasis masa Islam seperti PAN, PPP, PKB, dan PBB mengalami penurunan dan bahkan kehilangan kursinya sama sekali. Hanya PKS yang relatif mampu bertahan dan tidak mengalami penurunan yang berarti. Sementara itu, meskipun PDI-P dan Golkar juga mengalami penurunan, namun basis dukungan kalangan abangan-nasionalis justru meningkat lewat partai nasionalis baru yang kian berkibar, yaitu Partai Demokrat. Menurut Fatchiati (2009) kian menyebarnya dukungan kaum nasionalis tradisional kepada Partai Demokrat maupun partai nasionalis-sekuler lainnya bisa jadi bakal makin menyurutkan pamor partai nasionalis mapan seperti PDI-P dan Golkar. Belum lagi kehadiran partai nasionalis baru seperti Gerakan Pemuda Islam

nilai keberpihakan kepada rakyat. Secara umum, peta politik elektoral di Kota Yogyakarta dapat disimak dari perolehan kursi DPRD beberapa partai utama sebagaimana tergambar pada tabel berikut.

Tabel 1.1  
Perolehan Kursi DPRD Kota Yogyakarta pada Pemilu 2004 dan 2009

NO	PARTAI	Perolehan Kursi	
		2004	2009
1	PDI P	15	11
2	Demokrat	4	10
3	PAN	9	5
4	PKS	5	5
5	Golkar	5	5
6	PPP	1	2
7	Gerindra	-	2
8	PBB	1	-
Jumlah		40	40

Golongan Karya (Golkar) memiliki akar sejarah yang panjang dalam kepolitikan Indonesia. Semangatnya awal pembentukan Golkar dilatarbelakangi upaya untuk membendung pengaruh Partai Komunis Indonesia (PKI) dan mempertahankan Ideologi Pancasila. Pada masa pemerintahan Orde Baru dibawah

Kepemimpinan Jenderal Soeharto, Golkar menduduki peranan yang penting sebagai "partai pemerintah". Golkar menjadi sebuah kekuatan politik alternatif yang mengusung ideologi modernisasi dan nonsektarian. Dalam perkembangannya kemudian, seiring dengan konsolidasi politik Orde Baru Golkar menjadi mesin politik untuk mengamankan dan memperlancar agenda politik dan program pembangunan Orde Baru. Dari berbagai pengalaman yang telah didapat oleh Pemilu sebelumnya, Partai Golkar merupakan Partai yang sangat kuat, ini terbukti dengan adanya pertama, sumber daya manusia (SDM) yang baik disegala bidang, kedua, Golkar telah berpengalaman menyertai perjalanan bangsa, ketiga, Golkar merupakan kekuatan politik terbuka dan paling mencerminkan ke-indonesian. Kemudian Sejarah yang tidak terlupakan oleh Partai Golkar adalah menjadi Partai Penguasa Negara Republik Indonesia Selama tiga puluh dua tahun.

Inilah yang menarik perhatian peneliti yang ingin mengetahui dan mempelajari mengapa dukungan Partai Golkar di Yogyakarta tidak terlalu signifikan, padahal dari latar belakang Partai Golkar, Partai ini sangat berpengalaman dibidang kekuasaan. Kemudian dibanding dengan daerah-daerah lainnya Partai Golkar sangatlah kuat dalam mengamankan kursi DPRD yang ada di Indonesia, tidak demikian dengan DPRD Kota Yogyakarta. Sudah sepatutnya peneliti ingin mengevaluasi dan membahas manajemen kampanye partai golkar di tahun 2009 dalam menyongsong kursi di DPRD Kota Yogyakarta yang akan datang, dengan melihat strategi dan upaya apa yang akan di lakukan partai golkar dalam pemenenangan pemilu legislatif pada tahun 2014 mendatang.

## **B. Rumusan masalah**

1. Bagaimana strategi kampanye partai Golkar pada pemilu legislatif 2009 ?
2. Apa saja kelebihan dan kelemahan strategi kampanye partai Golkar dipemilu legislatif 2009 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui strategi kampanye partai Golkar pada pemilu legislatif 2009
2. Mengetahui kelebihan dan kelemahan strategi kampanye partai Golkar pada pemilu legislatif 2009
3. Meprediksi strategi kampanye partai Golkar di tahun 2014
4. Untuk menyelesaikan tugas akhir dan prasyarat dalam mencapai gelar Sarjana S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **D. Manfaat penelitian**

1. Diketuinya strategi kampanye partai Golkar pada pemilu legislatif tahun 2009
2. Diketuinya kelebihan dan kelemahan kampanye partai Golkar pada pemilu legislatif tahun 2009

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Partai politik**

Pada awalnya partai politik lahir di Eropa barat tetapi kini mulai tumbuh mendunia, partai politik lahir karena semakin meluasnya gagasan bahwa rakyat merupakan kekuatan penuh yang perlu diperhitungkan serta diikutsertakan dalam proses politik. Maurice Duverger melihat asal mulanya partai muncul bisa dari dalam parlemen atau dari luar parlemen.

Teori partai politik itu sendiri merupakan suatu kelompok organisasi yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Kelompok ini berusaha untuk memperoleh kekuasaan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan.

Teori-teori asal-usul Partai politik :

1. Kelembagaan yang melihat hubungan parlemen awal dan timbulnya Partai Politik.
2. Situasi historik yang melihat timbulnya partai politik sebagai upaya suatu sistem politik untuk mengatasi krisis.

3. Perkembangan yang melihat timbulnya partai politik sebagai akibat dari perubahan struktur sosial.



Teori-teori Partai Politik menurut para ahli:

a. Carl J Fredrich yaitu sebagai berikut :

Partai politik adalah sekelompok manusia yang berorganisasi secara stabil dengan tujuan merebut dan mempertahankan penguasaan terhadap pemerintah bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada anggota partainya kemanfaatannya yang bersifat adil maupun materil.

b. Raymond Garfield Gathel atau RH Seltau yaitu sebagai berikut :

Partai politik adalah sekelompok warga negara yang sedikit terorganisir yang bertindak sebagai suatu kesatuan politik yang dengan memanfaatkan kekuasaannya untuk memilih bertujuan menguasai pemerintahan dan melaksanakan kebijaksanaan umum mereka.

c. Mark N Hagopain yaitu sebagai berikut :

Partai politik adalah suatu organisasi yang dibentuk untuk mempengaruhi bentuk dan kebijaksanaan publik dalam kerangka publik dalam kerangka prinsip-prinsip dan kepentingan ideologi tertentu melalui praktek kekuasaan secara langsung atau partisipasi dalam pemilihan.

Dengan melihat gambaran mengenai partai politik tentunya sarana untuk aspirasi rakyat kepada pemerintah tentunya melewati partai politik akan tetapi perilaku di mengerti bahwa partai politik itu merupakan organisasi yang ada dalam suatu negara yang bertujuan untuk mempengaruhi kebijaksanaan publik dengan cara menempatkan para wakilnya untuk duduk di lembaga tinggi

pemerintahan maupun lembaga tertinggi negara. Memang peran dari partai politik sangatlah penting dalam proses penyelesaian akhir calon-calon yang akan di ajukan kepada pemerintah. Partai politik bisa dikatakan merupakan bagian dari salah satu suatu atribut dari sebuah negara-negara modern, partai politik merupakan salah satu dari bagian negara merdeka atau berdaulat.

Selayakanya sebuah struktur dalam sistem politik, partai politik memiliki sejumlah fungsi politik, fungsi tersebut adalah representasi, konvensi, agregasi, integrasi, rekrutmen (pengangkatan tenaga-tenaga baru). Pertimbangan-pertimbangan perumusan kebijakan serta kontrol terhadap pemerintahan.

Fungsi-fungsi partai politik :

1. Partai politik sebagai sarana komunikasi politik

Di masyarakat modern yang luas dan kompleks, banyak ragam pendapat dan aspirasi seseorang atau suatu kelompok akan hilang tak berbekas seperti suara di padang pasir, apabila tidak di tampung dan digabung dengan pendapat dan aspirasi orang lain yang senada. Proses ini dinamakan penggabungan kepentingan (*interest aggregation*). Sesudah digabungkan, pendapat dan aspirasi tadi diolah dan dirumuskan dalam bentuk yang lebih teratur. Proses ini dinamakan perumusan kepentingan (*interest articulation*). Seandainya tidak ada yang mengagregasi dan mengartikulasi, niscaya pendapat atau aspirasi tersebut akan simpang siur dan saling berbenturan, sedangkan dengan agregasi dan artikulasi kepentingan kesimpangsiuran dan benturan dikurangi. Agregasi dan artikulasi adalah salah satu fungsi komunikasi partai politik

Setelah itu partai politik merumuskannya menjadi usul kebijakan. Usul kebijakan ini dimasukkan kedalam program atau platform partai (*goal formulation*) untuk diperjuangkan atau disampaikan melalui parlemen kepada pemerintah agar dijadikan kebijakan umum (*public policy*). Demikianlah tuntutan dan kepentingan masyarakat disampaikan kepada pemerintah melalui partai politik. Di sisi lain, partai politik juga berfungsi memperbincangkan dan menyebarluaskan rencana-rencana dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Dengan demikian terjadi arus informasi dan dialog dua arah, dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Dalam pada itu partai politik memainkan peran sebagai penghubungantara yang memerintah dan yang diperintah. Peran partai sebagai jembatan sangat penting, karena di satu pihak kebijakan pemerintah perlu dijelaskan kepada semua kelompok masyarakat, dan di pihak lain pemerintah harus tanggap terhadap tuntutan masyarakat. Dalam menjalankan fungsi inilah partai politik sering disebut sebagai perantara (*broker*) dalam suatu bursa ide-ide (*clearing house of ideas*). Kadang-kadang juga di katakan bahwa partai politik bagi pemerintah bertindak sebagai alat pendengar, sedangkan bagi warga masyarakat sebagai “pengeras suara”.

Menurut Sigmund Neumann dalam hubungannya dengan komunikasi politik , partai politik merupakan perantara yang besar yang menghubungkan kekuatan-kekuatan dan ideologi sosial dengan lembaga pemerintah yang resmi dan yang mengaitkannya dengan aksi politik di dalam masyarakat politik yang lebih luas. Akan tetapi sering terdapat gejala bahwa pelaksanaan fungsi komunikasi ini sengaja atau tidak sengaja menghasilkan informasi yang berat

sebelah dan malahan menimbulkan kegelisahan dan keresahan dalam masyarakat.

Misi informasi tersebut menghambat berkembangnya kehidupan politik.

## 2. Partai sebagai sarana sosialisasi politik

Dalam ilmu politik sosialisasi politik diartikan sebagai proses melalui dimana seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik, yang umumnya berlaku dalam masyarakat dimana ia berada. Dalam hal ini proses sosialisasi berjalan secara perlahan-lahan dari masa yang paling awal sampai masa yang paling akhir (kanak-dewasa) pasti akan mengalami yang namanya sosialisasi. Proses sosialisasi ini berjalan seumur hidup, terutama dalam masa kanak-kanak. Dalam hubungannya partai politik mempunyai fungsi untuk menciptakan image bahwa partai politik tersebut memperjuangkan aspirasi rakyat (kepentingan umum) melalui ceramah-ceramah, kursus kader, penataran, seminar, diskusi, pamlet, poster, papan reklame, dsb.

## 3. Partai politik sebagai sarana recruitment politik

Partai politik juga berfungsi erat dengan masalah seleksi kepemimpinan, baik ke pimpinan internal partai maupun kepemimpinan nasional yang lebih luas. Untuk kepentingan internalnya, setiap partai butuh kader-kader yang berkualitas, karena hanya dengan kader yang demikian ia dapat menjadi partai yang mempunyai kesempatan lebih besar untuk mengembangkan diri. Dengan mempunyai kader-kader yang baik, partai tidak akan sulit menentukan pemimpinnya sendiri dan mempunyai peluang untuk mengajukan calon untuk

Selain untuk tingkatan seperti itu partai politik juga berkepentingan memperluas atau memperbanyak keanggotaan. Rekrutmen politik ini tidak memandang status yang jelas dapat memajukan partai dan kelestarian partai rekrutmen ini dilakukan dengan cara kontak pribadi, persuasi, ataupun cara-cara lain.

#### 4. Partai politik sebagai sarana pengatur konflik

Konflik merupakan sesuatu yang di mulai dari perbedaan pendapat sampai pada pertikaian fisik anatr individu atau kelompok dalam masyarakat. Partai politik sebagai salah satu lembaga demokrasi berfungsi untuk mengendalikan konflik melalui cara berdialog dengan pihak-pihak yang berkonflik serta menyelesaikan masalah tersebut melalui musyawarah badan perwakilan rakyat untuk mencari penyelesaian berupa keputusan politik.

## 2. Strategi Kampanye

Strategi kampanye adalah proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efesien dengan memanfaatkan sumber daya yang ada mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan dimasukkannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye diharapkan dapat menunjang keberhasilan dari kampanye itu sendiri. Manajemen kampanye adalah suatu aktivitas untuk menciptakan dan mentransmisikan simbol-simbol yang bermakna melalui kegiatan komunikasi secara terencana dan berkelanjutan.

Dalam melakukan Strategi kampanye kita harus memiliki pendekatan, pendekatan untuk mensosialisasikan partai kita dan memilih kita sebagai calon

legislatif tersebut, adapun cara untuk melakukan manajemen kampanye itu adalah marketing politik. Peran Marketing Politik adalah sebagai pendistribusian informasi sehingga memudahkan akses pada informasi yang dulunya sulit dijangkau. Adapun 3 pendekatan yang dapat dilakukan untuk mencari dan memperoleh dukungan politik atau memasarkan produk politik, yaitu:

1. *Push Marketing*, dimana kandidat atau partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan secara langsung kepada pemilih.
2. *Pass Marketing*, dimana pemasaran produk politik melalui orang atau kelompok berpengaruh yang mampu mempengaruhi opini pemilih.
3. *Pull Marketing*, dimana pemasaran produk politik melalui media massa yang menitikberatkan pada image atau citra produk politik tersebut.

Secara lebih spesifik dan terkait dengan produk politik dalam marketing politik yaitu: kandidat, partai, dan kebijakan, dibutuhkan sinergi strategi yang optimal, penggunaannya dapat dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan produk politiknya. Dalam produk kandidat perseorangan misalnya, penggunaan sinergi ketiga strategi harusimbang. Strategi push dibutuhkan untuk memperkecil jarak antara kandidat dengan calon pemilih; strategi pull digunakan untuk membentuk kesadaran dan pengenalan publik terhadap kandidat sekaligus program-program yang diajukannya; sementara strategi pass digunakan untuk memperoleh dukungan dari tokoh masyarakat untuk mobilisasi massa

Dalam kasus produk partai, penekanan diberikan pada strategi push dan pass untuk membentuk simpati antara kader dan partai melalui aktivitas yang sekaligus melibatkan partisipasi masyarakat. Sedangkan strategi pull yang dijalankan melalui media massa digunakan untuk membentuk pemahaman mengenai program-program partai dan ideologinya. Dalam hal ini strategi pass porsinya lebih kecil untuk menarik simpatisan bagi partai melalui tokoh tertentu.

Sedangkan dalam kasus produk kebijakan, penekanan penggunaan strategi diberikan pada strategi pull dan pass. Ini dikarenakan strategi push digunakan untuk sosialisasi secara langsung, tapi hasilnya tidak terlalu relevan, sedangkan strategi pull dapat secara komprehensif memenuhi prasyarat untuk mensosialisasikan kebijakan secara menyeluruh dengan jangkauan yang lebih luas ke masyarakat. Sedangkan pendekatan strategi pass dibutuhkan karena dapat berguna juga sebagai lobi kepada tokoh masyarakat untuk menggalang dukungan terhadap kebijakan yang diusung.

Kemudian individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Kampanye merupakan sebuah alat untuk menuju kemenangan pemilu adapaun definisi kampanye menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7).

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan

Definisi Rogers dan Storey juga umumnya dirujuk oleh berbagai ahli dari disiplin ilmu yang berbeda seperti ilmu politik dan kesehatan masyarakat. Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan Rogers dan Storey diantaranya sebagai berikut :

Pfau dan Parrot (1993)

*“A campaigns is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience”* (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan).

Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002)

*“A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal”* (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang



terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).

Rajasundarman (1981)

*"A campaigns is acoordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time"* (Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya).

Merujuk pada definisi-definisi diatas, maka kita dapat melihat bahwa dalam setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Selain empat pokok ciri diatas, kampanye juga memiliki cirri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga

tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan "*Campaigns generally exemplify persuasion in action*". (Venus, 2004:7)

## **F. Defenisi konseptual**

Konsep merupakan unsur pokok dari suatu penelitian, yang mana mengacu kepada masalah, kerangka teoritisnya, mengetahui faktanya serta gejala-gejala yang menjadi pokok perhatian, dan suatu konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari kelompok fakta atau gejala yang dimaksud.

### **1. Partai politik**

Partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan, bagi pimpinan partai dan berdasarkan penguasaan ini akan memberikan kepada anggota partainya mengenai kemanfaatan yang bersifat idiil dan materiil. Disini Partai Politik yang dimaksud adalah Partai Golkar. Partai Golongan Karya (partai golkar), sebelumnya bernama golongan karya dan sekretariat bersama golongan karya (sekber golkar), adalah sebuah partai politik di Indonesia. Partai golkar bermula dengan berdirinya sekber golkar pada masa-masa akhir pemerintahan Presiden Soekarno, tepatnya 1964 oleh Angkatan Darat untuk menandingi pengaruh Partai Komunis Indonesia dalam kehidupan politik. Dalam

perkembangannya, sekber golkar berubah wujud menjadi golongan karya yang menjadi salah satu organisasi peserta pemilu

## 2. Strategi Kampanye

Strategi Kampanye adalah proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain.

Strategi Kampanye adalah sebuah langkah taktis dalam mengatur semua kegiatan tentang kampanye, indikator yang di evaluasi adalah :

a. *Push marketing* dimana kandidat atau partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan secara langsung kepada pemilih. Dalam hal ini seberapa besar DPD Partai GOLKAR Kota Yogyakarta memberikan perhatian dengan pemberian stimulan kepada masyarakat Kota Yogyakarta.

b. *Pass marketing* dimana pemasaran produk politik melalui orang atau kelompok berpengaruh yang mampu mempengaruhi opini pemilih

Dimana Tokoh-tokoh yang ada dalam Partai GOLKAR dapat mempengaruhi pola perilaku pemilih dalam hal memilih Partai GOLKAR.

- c. *Pull marketing* dimana pemasaran produk politik melalui media massa yang menitikberatkan pada image atau citra produk politik tersebut. Dimana media massa yang dimiliki oleh Partai GOLKAR dapat mempengaruhi pola citra Partai GOLKAR kepada masyarakat khususnya masyarakat Kota Yogyakarta.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Pada saat seseorang peneliti (subyek) menghadapi suatu obyek dan kemudian dibenaknya terhadap pertanyaan-pertanyaan lebih jauh tentang obyek tersebut, maka subyek tadi akan berusaha memperoleh jawabannya. Untuk mendapatkannya digunakan metode penelitian, yaitu jalan atau cara untuk memperoleh pengetahuan yang di inginkan.

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif. Analisis kualitatif adalah aktivitas intensive yang memerlukan pengertian yang mendalam, kecerdikan, kreativitas, kepekaan konseptual, dan pekerjaan berat. Analisa kualitatif tidak berproses dalam suatu pertunjukan linier dan lebih sulit dan kompleks dibanding analisis kuantitatif sebab tidak diformulasi dan

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, observasi, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, selanjutnya aktivitas penyajian data serta menyimpulkan data. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif. Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif.

## **2. Teknik pengumpulan data**

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan data primer yaitu wawancara dan data sekunder yaitu observasi dan dokumentasi diantaranya sebagai berikut.

### **a. Wawancara (*interview*)**

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dimana sang pewawancara melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai. Wawancara dilakukan terhadap responden yang telah ditentukan menjadi sampel dalam penelitian ini dengan sampel bertujuan (*purposive sampling*).

## b. Observasi

Observasi merupakan adalah suatu kegiatan mengamati perilaku seseorang secara nampak dan hasilnya dicatat serta diinterpretasikan guna memperoleh pemahaman tentang objek yang diamati. Dengan observasi diharapkan akan diperoleh data dan informasi pendukung yang berupa sikap, pengetahuan yang tidak terkatakan dalam wawancara, sehingga data yang didapat dari hasil observasi menjadi sebuah kerangka dari penelitian tersebut.

## c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan terhadap peristiwa itu dan ditulis secara sengaja untuk menyimpulkan atau meneruskan keterangan melalui peristiwa tersebut. Dalam data penelitian ini juga akan di cari dari data yang berupa dokumentasi dari buku, jurnal majalah, surat kabar dan sumber lain. Data yang berupa dokumentasi tersebut akan digunakan untuk menganalisis permasalahan sepanjang relevan dan membantu peneliti dalam mendeskripsikan manajemen serta Strategi Kampanye Pemenangan dalam Pemilu.

## 3. Teknik Analisa data

Patton menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

Sedangkan menurut Taylor, mendefinisikan analisis data sebagai proses yang

merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan memfokuskan hipotesis

(ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesis menjadi analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.

Dari uraian tersebut di atas dapatlah kita menarik garis bawah analisis data bermaksud pertama-tama mengorganisasikan data. Data yang terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen, berupa laporan, biografi, artikel, dan sebagainya. Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengategorikannya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

Akhirnya perlu dikemukakan bahwa analisis data itu dilakukan dalam suatu proses. Proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan dan dikerjakan secara intensif, yaitu sudah meninggalkan lapangan. Pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengerahan tenaga, pikiran peneliti. Selain menganalisis data. Peneliti juga perlu dan masih perlu mendalami kepustakaan guna mengkonfirmasi teori atau untuk menjustifikasi adanya teori baru yang