

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada awal kemerdekaan hingga era tahun 90an, pemilu di Indonesia hanya memilih anggota DPR/DPRD. Di dalam perkembangan berikutnya tidak hanya anggota DPRD yang dipilih tetapi juga presiden dan wakil presiden, Dewan Perwakilan Daerah dan juga semua level kepemimpinan nasional daerah mulai pada tingkat gubernur sampai kepada tingkat lurah/kepala desa. Semuanya dilaksanakan melalui mekanisme Pemilu yang secara ketat diatur dalam Undang Undang.<sup>1</sup>

Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) dan Wakil Kepala Daerah secara langsung merupakan mekanisme politik untuk mengganti kepemimpinan yang berusaha mengembalikan moralitas dan komitmen kerakyatan. Pemilihan Umum Kepala Daerah juga merupakan cara yang paling tepat bagi rakyat untuk berpartisipasi dalam sistem demokrasi modern.

Pemilukada adalah media untuk melaksanakan Pemilihan Kepala Daerah secara demokratis sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar 1945, dan pemerintah daerah diberikan kewenangan untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintah menurut asas otonomi dan tugas pembantuan. Pemberian otonomi yang seluas-luasnya kepada daerah

---

<sup>1</sup> Samsul Wahidin, Hukum Pemerintahan Daerah : *Mengawasi Pemilihan Umum Kepala Daerah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2008, hal 19.

diarahkan agar terwujud kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan dan peran serta masyarakat terhadap demokrasi. Dengan otonomi yang luas diharapkan mampu untuk meningkatkan daya saing dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, keistimewaan, kekuasaan dan keanekaragaman daerah dalam satu kesatuan sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia

Menurut Afan Gaffar mekanisme Pemilihan Kepala Daerah disebut demokratis apabila memenuhi beberapa parameter, antara lain : Pertama menggunakan mekanisme pemilihan yang teratur; Kedua memungkinkan terjadinya rotasi kekuasaan; Ketiga mekanisme rekrutmen dilakukan secara terbuka; dan Keempat akuntabilitas publik.<sup>2</sup>

Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) dan Wakil Kepala Daerah diatur dalam Undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah pasal 119 dan PP No. 6 Tahun 2005 beserta PP No. 17 Tahun 2005 tentang perubahan peraturan pemerintahan No. 6 Tahun 2005 tentang tata cara pemilihan, pengesahan, pengangkatan dan pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Sejalan dengan perkembangan masyarakat dan administrasi pemerintahan, aturan dan penataan tentang pemilu ini pun berkembang dalam arti terus berubah. Dalam perubahan terakhir, termaktub dalam UU

---

<sup>2</sup> Joko J. Priatnoko, Pemilihan Kepala daerah Langsung : *Filosofi, Sistem dan Problema Penerapan di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hal 35.

No. 22 Tahun 2007 yaitu Tentang Penyelenggara Pemilihan Umum dengan kutipan sebagai berikut<sup>3</sup> :

*Bahwa pemilihan umum secara langsung oleh rakyat merupakan sarana perwujudan kedaulatan rakyat guna menghasilkan pemerintah negara yang demokratis berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.*

Tujuan dari Pemilukada secara langsung tidak lain adalah bagaimana suatu daerah yang diberikan otonom secara ekonomi juga diberikan otonom secara politik, dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah. Dan, karena sejarah sudah membuktikan otonom secara ekonomi tidak serta merta memberikan sumbangan yang berarti bagi kedaulatan politik, peran serta masyarakat lokal dalam memberikan kontribusi bagi perubahan daerahnya untuk membangun bagi kelangsungan perubahan sosial (social change) akan memberikan dampak lebih baik, karena pada masa yang lalu kepala daerah yang duduk dipemerintahan tidak pernah peduli dengan rakyat di daerahnya.<sup>4</sup>

Sebagai pelaksanaan peraturan perundang-undangan terkait dengan keberlangsungan roda pemerintahan, Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bantul menyelenggarakan hajjat Pemilihan Umum kepala Daerah dan Wakil kepala Daerah atau Pemilukada pada tanggal 23 Mei 2010.

Proses lima tahunan ini berlangsung harus mendapatkan dukungan dan peran aktif dari seluruh pihak agar tercapai kualitas dan partisipasi yang optimal sehingga menghasilkan pemimpin daerah yang dikehendaki

---

<sup>3</sup> UU Republik Indonesia No. 22 Tahun 2007 Tentang Penyelenggara Pemilihan Umum

<sup>4</sup> Elvi Juliansyah, Pilkada : *Penyelenggaraan Pemilihan Kepala daerah dan wakil Kepala Daerah*, Cv. Mandar Maju, Bandung, 2007, hal 50

masyarakat dan mampu membawa Kabupaten Bantul lebih maju lagi dan mampu bersaing dengan kabupaten lainnya.

Dalam pelaksanaannya baik KPUD Kabupaten Bantul dan seluruh pihak masyarakat harus mendasarkan semua kegiatannya pada peraturan perundangan yang berlaku termasuk pada tahapan, program, dan jadwal yang telah disusun sedemikian rupa sehingga proses Pemilukada dari awal pelaksanaan sampai akhir/pelantikan dapat berjalan lancar sesuai apa yang diharapkan oleh seluruh masyarakat Bantul.

Untuk itulah KPU Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya KPUD Kabupaten Bantul menyelenggarakan hajatan besarnya yaitu Pemilukada dengan diikuti oleh ke 3 calon : **1. Drs. Kardono - H. Ibnu Kadmanto ST. MT. (KARIB) 2. Hj. Sri Surya Widati - Drs. H Sumarno PRS. (IDAMAN) 3. H. Sukardiyono, SH. - Darmawan, SH. (SUKADARMA).**

Pada awalnya Pemilukada di Kabupaten Bantul hanya diikuti oleh satu calon yaitu pasangan Hj. Sri Surya Widati - Drs. H Sumarno PRS, mungkin hal ini dikarenakan begitu kuatnya kekuasaan sosok Sri Surya Widati sebagai istri seorang bupati yang telah memimpin selama dua periode pemerintahan (Idham Samawi), sehingga tidak ada calon lain yang berani mencalonkan diri sebagai calon bupati selanjutnya. Tetapi pada akhirnya sebelum pendaftaran calon bupati ditutup, maka disusul oleh dua pasangan lainnya yaitu : pasangan Kardono - Ibnu Kadmanto (KARIB) dan Sukardiyono - Darmawan (SUKADARMA).

Pemilukada yang telah dilaksanakan tanggal 23 Mei 2010 kemarin menempatkan pasangan nomor urut 2 yaitu pasangan **Hj. Sri Surya Widati - Drs. H Sumarno PRS.** sebagai pemenangnya. Dibawah ini tabel hasil Pemilukada Kabupaten Bantul tahun 2010.

**Tabel 1.1**

**Hasil Pemilukada Kabupaten Bantul Tahun 2010<sup>5</sup>**

No.	Nama Pasangan Calon	Jumlah suara	Prosentase
1	Drs. Kardono- H. Ibnu Kadarmanto ST. MT.	19,374	3.97 %
2	Hj. Sri Surya Widati-Drs. H Sumarno PRS.	330,615	67.77 %
3	H. Sukardiyono, SH. - Darmawan, SH.	137,888	28.26 %
	Jumlah	487,877	100 %

Dari pemaparan data hasil Pemilukada Kabupaten Bantul di atas yang menempatkan pasangan Sri Surya Widati - Sumarno sebagai pemenang dengan hasil perolehan suara yang begitu banyak, maka penulis berkeinginan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kemenangan apakah murni dari strategi kampanye yang digunakan, atau hal ini dikarenakan sosok dari Sri Surya Widati ini sebagai istri dari mantan bupati sebelumnya yaitu Idham Samawi yang telah berhasil menjadikan Kabupaten Bantul lebih baik dan peduli kepada rakyat kecil. Sehingga masyarakat ingin kembali mempunyai sosok Bupati seperti

<sup>5</sup> KPUD Bantul

Idham Samawi melalui Sri Surya Widati sebagai penerusnya dan pada akhirnya pada Pemilu Kabupatèn Bantul yang telah dilaksanakan pada tanggal 23 Mei 2010 lolos menjadi pemenangnya. Maka dari itu penulis bermaksud untuk meneliti strategi apakah yang digunakan pasangan Sri Surya Widati – Sumarno dalam rangka mendapatkan simpati dari masyarakat.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka penulis bermaksud ingin meneliti strategi kampanye dan faktor-faktor yang mempengaruhi kemenangan pasangan Sri Surya Widati - Sumarno dengan rumusan masalah yaitu :

- a. Faktor Apa Yang Mempengaruhi Kemenangan Sri Surya Widati - Sumarno Dalam Pemilu Kabupatèn Bantul Tahun 2010 ?
- b. Bagaimana Strategi Kampanye Sri Surya Widati - Sumarno Dalam Pemilu Kabupatèn Bantul Tahun 2010 ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **a. Tujuan**

Sebagai pemenang dalam Pemilu Kabupatèn Bantul tahun 2010 dengan hasil yang fantastis maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi kampanye apa yang digunakan oleh pasangan Sri Surya Widati - Sumarno dalam kemenangan Pemilu Kabupatèn Bantul 2010.

2. Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi kemenangan pasangan Sri Surya Widati - Sumarno dalam pemenangan Pemilu Kabupatèn Bantul 2010.

#### **b. Manfaat**

1. Teoritis

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dibidang Ilmu Pengetahuan Sosial Politik, khususnya Program studi Ilmu Pemerintahan.

2. Praktis

Pemelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi politisi maupun masyarakat umum sebagai sumber referensi dalam menerapkan strategi kampanye dalam kampanye Pemilu Kabupatèn Bantul 2010.

#### **D. Kerangka Dasar Teori**

Untuk meneliti lebih lanjut mengenai uraian di atas maka penulis menggunakan landasan teori. Berikut ini merupakan definisi teori menurut Kerlingger : teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proporsi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung, 2005, hal 41

Teori adalah generalisasi yang abstrak mengenai beberapa phenomena. Dalam menyusun generalisasi itu teori selalu memakai konsep-konsep. Konsep itu lahir dalam pikiran (mind) manusia dan arena itu bersifat abstrak, sekalipun fakta-fakta dapat dipakai sebagai batu loncatan.<sup>7</sup>

Mengacu pada pokok permasalahan diatas dengan judul penelitian Strategi Kampanye Sri Surya Widati - Sumarno Dalam Pemilukada Kabupaten Bantul Tahun 2010, maka berikut ini merupakan landasan dasar penelitian menggunakan teori-teori sebagai berikut :

### **1. Komunikasi Politik**

Secara epistimologi, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* atau *communico* yang artinya “sama makna”. Adapula yang menyebutkan kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang kemudian dalam bahasa Inggris menjadi kata *common* yang artinya menjadikan sesuatu dalam hal pesan atau informasi. Dalam konteks ini komunikasi dipahami sebagai suatu usaha untuk menegakkan kebersamaan antara pihak yang menyampaikan pesan (komunikator) dengan pihak yang dituju (komunikan) dalam komunikasi tersebut.

---

<sup>7</sup> Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993, Jakarta, hal 30



Secara terminologis komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Jadi, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah komunikasi antar manusia yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat yang disebut *human communication* atau *social communication*. Komunikasi hewan, komunikasi transendental, dan komunikasi fisik tidak termasuk dalam kajian ini.<sup>8</sup>

Membangun suatu *image* politik tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi politik. Komunikasi politik yang dimaksud dalam hal ini adalah semua hal yang dilakukan oleh partai politik untuk mentransfer sekaligus menerima umpan balik tentang isu-isu politik berdasarkan semua aktifitas yang dilakukan terhadap masyarakat. Isu politik ini terlihat dalam perspektif yang sangat luas dan sangat terkait dengan usaha partai politik untuk memposisikan dirinya dan membangun identitas dalam rangka memperkuat *image*-nya dalam benak masyarakat ; isu politik tersebut dapat berupa ideologi partai, program kerja partai, figur pemimpin partai, latar belakang pendirian partai, visi dan tujuan jangka panjang partai, dan permasalahan-permasalahan yang diungkapkannya.<sup>9</sup>

Didalam komunikasi politik terdapat beberapa komponen yang sangat penting bagi proses penyampaian kepada komunikan. Menurut Lasswell, kelima unsur tersebut merupakan komponen

---

<sup>8</sup> Dian Eka Rahmawati, *Diktat Komunikasi Politik*, Fisipol UMY, 2009, hal 5.

<sup>9</sup> Op.cit, Firmanzah, hal 157.

mutlak dalam proses komunikasi, begitu pula dalam proses komunikasi politik. Adapun komponen atau unsur kampanye politik sama dengan yang ada dalam proses komunikasi politik dapat diuraikan sebagai berikut :<sup>10</sup>

a. Komunikator/pelaku kampanye (Communicator, source, sender).

Secara umum siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Pelaku kampanye adalah sebagai sumber pesan atau penyampai pesan yang secara operasional langsung berkomunikasi dengan khalayak.

b. Pesan kampanye (Message).

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan merupakan informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak. Menurut Applbaum dan Anatol kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis. Melalui simbol-simbol, pesan-pesan kampanye dirancang secara sistematis agar dapat memunculkan respons tertentu dalam pikiran khalayak. Agar repons tersebut muncul maka prasyarat yang harus dipenuhi adalah adanya kesamaan

---

<sup>10</sup> Op.cit, Dian Eka Rahmawati, hal 45-46.

pengertian tentang simbol-simbol yang digunakan di antara pelaku dan penerima.

c. Media/saluran kampanye (Channel, media).

Menurut Schramm saluran kampanye adalah sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima.

Sementara Klingemann dan Rommele mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

d. Komunikan/khalayak sasaran kampanye (Communicant, communicate, receiver, recipient).

Menurut McQuail dan Windahl khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap, dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye.

e. Efek kampanye (Effect, impact, influence).

Efek kampanye adalah sesuatu yang diharapkan (dampak) dari proses kampanye yang dilakukan dengan perubahan sikap.

Komunikasi adalah suatu proses yang mencoba membangun pemahaman bersama akan suatu hal. Komunikasi dalam hal ini melibatkan dua pihak atau lebih. Tujuan utama komunikasi bukan sekedar memberikan data informasi kepada pihak lain, tetapi lebih dari itu berusaha membangun pemahaman bersama agar kedua belah pihak memiliki persepsi yang sama.

Sebelum kesamaan persepsi terwujud, komunikasi belum tercapai pula. Untuk membangun dan menciptakan kesamaan persepsi ini tentu saja tidak mudah. Dibutuhkan keterbukaan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses komunikasi untuk dapat saling membuka diri dan menerima masukan dari pihak lain. Selain itu harus ada keinginan berbagi yang dilandasi oleh *trust* (saling mempercayai) diantara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.<sup>11</sup>

## 2. Strategi Kampanye

### a. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” (stratus : militer dan ag pemimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang, jadi istilah strategi awalnya pada awalnya muncul dalam dunia militer.

Definisi strategi menurut Christience adalah<sup>12</sup> : “Pola-pola sebagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh organisasi. Demikian juga sifat organisasi baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.

---

<sup>11</sup> Op.cit, Firmanzah, hal 258.

<sup>12</sup> Christience C. Ronald dalam RA Supriono, “Strategi Perumusan”, Yogyakarta, 1986, hal. 9

Menurut Glaeck<sup>13</sup> strategi adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya menjamin agar tujuan organisasi tercapai.

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.

---

<sup>13</sup> Lawrence R. Jouch, William F. Glaeck, "*Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*", Surabaya, Erlangga, 1986, hal 12.

4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Setelah perumusan strategi, maka pembahasan selanjutnya adalah mengenai jenis-jenis strategi berdasarkan pengelompokannya sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, atau pesaing.

2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi

konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

#### 4. Strategi Defensif

Disamping strategi integratif, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara

bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

#### 5. Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

#### b. Kampanye

Menurut Pfau dan Parrot kampanye merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Leslie B



Snyder mendefinisikan kampanye komunikasi sebagai tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode tertentu, guna mencapai tujuan tertentu. Definisi lain yang populer adalah yang disampaikan oleh Rogers dan Storey, dimana mereka 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.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka aktifitas kampanye bisa didefinisikan dalam empat unsur, yaitu :

- Tindakan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- Jumlah khalayak sasaran yang besar.
- Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
- Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir

Kampanye secara umum dapat dibedakan ke dalam kategori berdasarkan motivasi kampanye, seperti diungkapkan oleh Charles U. Larson. Ketiga jenis kampanye itu adalah :

- a. *Product oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi produk, pada umumnya terkait dengan bisnis. Dalam istilah yang lain kampanye ini juga disebut sebagai *commercial campaigns*. Motivasi yang mendasarinya adalah untuk memperoleh keuntungan finansial.

- b. *Candidates oriented* campaigns atau kampanye yang berorientasi pada kandidat dan umumnya dimotivasi untuk mendapatkan kekuasaan politik. Oleh karena itu, kampanye jenis ini juga sering disebut sebagai *political campaigns* atau kampanye politik. Tujuannya antara lain untuk memenangkan pemilu atau menduduki jabatan politik.
- c. *Ideologically or cause oriented* campaigns, yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus atau seringkali berdimensi perubahan sosial. Oleh karena itu, kampanye jenis ini sering juga disebut juga sebagai *social change campaigns* yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.<sup>14</sup>

### c. Strategi Kampanye

Pada dasarnya kedua definisi di atas mengenai strategi dan kampanye saling menguatkan dan melengkapi antara satu dengan lainnya. Untuk memudahkan kepentingan praktis, maka kita dapat menyederhanakan kedua definisi menjadi sebuah rangkuman strategi kampanye.

Dari elaborasi pemaparan definisi strategi dan kampanye diatas, maka penulis dapat menyimpulkan pengertian dari strategi kampanye merupakan suatu rencana ataupun siasat politik melalui

---

<sup>14</sup> Dian Eka Rahmawati (Diktat : Pemasaran Politik) Fisipol UMY, 2010, hal 1-2.

proses interaksi dari partai politik atau instrument politik kepada publik yang didalamnya berisikan visi dan misi dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum, dengan tujuan untuk mencari simpatisan dari masyarakat.

Hal ini juga mengacu pada definisi kampanye politik selama ini hanya dilihat sebagai suatu proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum. Dalam definisi ini, kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai politik atau perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan<sup>15</sup>.

### **3. Pemilukada**

Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) secara langsung merupakan salah satu langkah untuk mewujudkan demokrasi ditingkat lokal. Nilai-nilai demokrasi akan tumbuh dan berkembang melalui pondasi yang dibangun dari tingkatan paling rendah untuk memperkokoh demokrasi tingkat lokal/daerah.

---

<sup>15</sup> Firmanzah, *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2008 hal. 271

Pemilu merupakan sarana demokrasi guna mewujudkan system pemerintahan negara yang berkedaulatan rakyat. Pemerintah negara yang dibentuk melalui pemilu itu adalah yang berasal dari rakyat, dijalankan sesuai dengan kehendak rakyat.<sup>16</sup> Hal itulah yang mendasari kenapa Pemilukada dilaksanakan secara langsung tidak lain hanya agar demokrasi bisa terwujud melalui Pemilukada.

Tahap pelaksanaan, sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundang-undangan tentang Pemilu itu meliputi<sup>17</sup> :

1. Penetapan daftar pemilih
2. Pendaftaran dan penetapan calon kepala daerah/wakil kepala daerah
3. Kampanye
4. Pemungutan suara
5. Penghitungan suara
6. Penetapan pasangan calon kepala daerah/wakil kepala daerah terpilih, pengesahan dan pelantikan.

Berdasarkan pola kinerja yang ditetapkan Undang Undang fungsi kepengawasan formal terhadap pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah (Pemilukada atau Pilkada) adalah pada tahap pelaksanaan. Hal itu berarti mulai dari tahap penetapan daftar pemilih dan berakhir setelah dilaksanakan pelantikan calon yang pada akhirnya

---

<sup>16</sup> Haryanto, *Partai Politik Suatu Tinjauan Umum*, Liberty, Yogyakarta, 1984, hal. 61.

<sup>17</sup> Op. cit, Samsul Wahidin, hal. 18.

memperoleh suara terbanyak atau memperoleh legitimasi terbesar dari rakyat pemilih.

Istilah yang dipakai adalah sebagaimana dinyatakan oleh UU No. 22 Tahun 2007 tentang penyelenggaraan Pemilihan Umum. Kendatipun tidak secara khusus mengatur tentang Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan Pilkada kemudian dimasukkan ke dalam rezim Pemilu, istilah yang dipakai adalah penyelenggaraan (tidak pelaksanaan).<sup>18</sup>

#### **4. Marketing Politik (Pemasaran Politik)**

Marketing politik pelan tapi pasti telah mulai masuk keranah kehidupan politik di Indonesia. Kemampuan berfikir manusia telah mengubah struktur dan pola interaksi sosial kemasyarakatan, hingga menimbulkan hubungan antara manusia satu dengan yang lain saling ketergantungan.

Strategi-strategi dalam marketing politik, dari masa ke masa mengalami perkembangan. Dalam kehidupan berpolitik memang sangat diperlukan strategi-strategi yang jitu untuk mengalahkan lawan politik. Para politikus banyak menggunakan cara baru bahkan tak segan mereka menggunakan cara curang untuk mengalahkan lawan

---

<sup>18</sup> Ibid Hal 18

mainnya. Dengan marketing politik yang benar maka seharusnya kecurangan-kecurangan itu bisa dihindari.

Bagozzi melihat bahwa marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran (*exchange*) antara dua pihak atau lebih. Artinya aktifitas marketing akan selalu ditemui dalam proses pertukaran. Dalam pertukaran terdapat proses hubungan (*relation*) yang memungkinkan interaksi, dimana dalam prosesnya masing-masing pihak ingin memaksimalkan dan menjamin bahwa kepentingannya sendiri terpenuhi. Dalam proses interaksi juga terjadi proses tukar menukar. Dalam proses ini satu pihak bersedia memberikan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Proses tukar menukar ini melibatkan negosiasi dan tawar menawar yang merupakan mekanisme untuk mengusahakan maksimalisasi kepentingan masing-masing pihak. Marketing adalah hubungan dan pertukaran.<sup>19</sup>

Firmanzah dalam bukunya, *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan realitas*, mengatakan bahwa hal penting yang ingin disampaikan dalam konsep pemasaran politik adalah<sup>20</sup> :

2. Pemasaran politik menempatkan pemilih sebagai subyek, bukan obyek dari partai politik atau kandidat.
3. Pemasaran politik menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang

---

<sup>19</sup> Op.cit, Firmanzah, hal 137.

<sup>20</sup> Op.cit, Dian Eka Rahmawati, hal 12.

ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai atau kandidat.

4. Pemasaran politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih, sehingga dari sini akan terbangun kepercayaan untuk selanjutnya memperoleh dukungan suara mereka.

Dalam dunia marketing pengelompokan ini disebut segmentasi, yaitu memilah-milah pasar dengan kesamaan-kesamaan tertentu. Bahwa pasar, selain berdasarkan kultur dan sub kultur besar, dapat juga ditinjau secara demografis, geografis, gaya hidup, cohort, dan kepentingan tertentu. Intinya, setiap kelompok cenderung memiliki rujukan kognitif atau aspirasi dan perilaku politik yang sama. Sampai disini, kita perlu menggaris bawahi beberapa hal berikut<sup>21</sup> :

- *Political marketing* bertitik tolak dari konsep *meaning*, yakni *political marketing* yang dihasilkan oleh stimulus politik berupa komunikasi politik, baik lisan maupun non lisan, baik langsung maupun perantara.
- Makna yang muncul dari stimulus tersebut berupa persepsi yang tidak selalu mencerminkan makna yang sebenarnya.
- Persepsi terbentuk dari hasil interaksi antara stimulus politik dengan kesadaran kognitif atau alam pikiran seseorang.

---

<sup>21</sup> Adman Nursal, *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*, PT. Gramedia Utama Pustaka, Jakarta, 2004, hal 27-28.

- Makna akibat adanya stimulus politik pada gilirannya akan mempengaruhi sikap, aspirasi, dan perilaku politik, termasuk pilihan politik.
- Sekelompok orang dengan latar belakang tertentu yang sama (suatu segmen yang sama) memiliki sejumlah kesamaan rujukan kognitif sehingga cenderung memberi makna yang sama terhadap stimulus tertentu.

Menurut Nursal, ada beberapa dasar atau kategori segmentasi yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi kelompok pemilih, antara lain :<sup>22</sup>

#### 1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis ialah pemilahan para pemilih berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, gender, agama, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial-ekonomi, dan sebagainya. Dalam pemasaran produk komersial, segmentasi demografis (juga segmentasi geografis dan geodemografis) dianggap sebagai segmentasi yang tradisional dan seringkali kurang memadai untuk memahami karakter konsumen dalam arena persaingan ketat. Tetapi untuk pemasaran partai politik, pemahaman mendalam tentang segmentasi demografis dapat memberi kontribusi berharga untuk kesuksesan pemasaran, walaupun tetap dianjurkan untuk menggunakan pendekatan lainnya.

---

<sup>22</sup> Ibid. Hal. 114-126



## 2. Segmentasi Agama

Segmentasi berdasarkan agama merupakan salah satu pendekatan segmentasi yang penting untuk memahami karakter pemilih di Indonesia. Beberapa studi menunjukkan, umumnya para pemilih non-Islam tidak memilih partai-partai Islam atau partai yang dipersepsikan sebagai partai Islam. Dengan demikian segmen pemilih yang tidak beragama Islam akan melirik partai yang memiliki landasan inklusif dan pluralis atau partai eksklusif sesuai dengan agama masing-masing segmen.

## 3. Segmentasi Gender

Segmentasi pemilih berdasarkan gender tentu saja menghasilkan dua segmen : kaum laki-laki dan kaum perempuan. Segmen pemilih perempuan memiliki makna strategis dalam usaha meraup suara. Segmen ini menjadi strategis karena menghadapi masalah khas yang dapat diolah menjadi isu politik. Jumlahnyapun lebih 50 persen dari total populasi pemilih.

## 4. Segmentasi Usia

Rhenald Kasali, membagi manusia dewasa menjadi lima segmen : masa transisi, masa pembentukan keluarga, masa peningkatan karir/pekerjaan, masa kemapanan, dan masa persiapan pensiun. Setiap segmen memiliki karakter khas yang perlu dicermati.

- Masa transisi (usia 17-23 tahun)
- Masa pembentukan keluarga (usia 24-30 tahun)

- Masa peningkatan karir dan pekerjaan (usia 30-40 tahun)
- Masa kemapanan (usia 41-50 tahun)
- Masa persiapan pensiun (usia 51-65 tahun)

#### 5. Segmentasi Kelas Sosial

Pada pemasaran produk komersial, para pemasar sering melakukan segmentasi berdasarkan tingkat pendapatan. Dalam pemasaran politik, segmentasi berdasarkan pendapatan ini juga dibutuhkan tetapi perlu dilengkapi dengan faktor-faktor lainnya. Selain ukuran kekayaan dan kebendaan, lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat juga ditentukan oleh ukuran kekuasaan, kehormatan, dan penguasaan ilmu pengetahuan.

Kelas sosial, menurut Sorjono Soekamto, memberi kesempatan atau fasilitas tertentu kepada warganya. Suatu kelas, misalnya, memiliki harta benda, kebebasan dan standar hidup yang berbeda dengan kelas lainnya. Demikian pula gaya hidup dan permasalahan yang dihadapi setiap kelas.

#### 6. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi-bagi para pemilih berdasarkan wilayah tempat tinggal. Salah satu contoh segmentasi geografis ini adalah dengan membagi Indonesia menjadi tiga wilayah. *Pertama*, segmen Pulau Jawa. *Kedua*, kawasan Timur Indonesia. *Ketiga*, segmen luar Pulau Jawa. Ketiga segmen tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Segmentasi geografis dapat juga

dikembangkan berdasarkan pulau, propinsi, kota, desa, dan sebagainya.

#### 7. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup, yakni bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup menurut Engel, mencerminkan aktivitas-aktivitas, ketertarikan, dan opini seseorang. Para konsumen (pemilih) menggunakan konstruk-konstruk tersebut untuk menafsirkan apa yang terjadi disekitar mereka. Konstruk-konstruk tersebut juga untuk menginterpretasikan, konseptualisasi, dan menduga kejadian-kejadian dan merujukkan nilai-nilai yang mereka yakini dengan kejadian tersebut.

Dalam pemasaran politik, segmentasi psikografis berguna untuk mensosialisasikan atau mengkomunikasikan tawaran partai kepada khalayak pemilih. Di luar negeri, metode ini pernah digunakan di Kanada pada Pemilu tingkat propinsi. Studi yang dilakukan ditahun 1979 itu menghasilkan beberapa segmen pemilih berdasarkan perbedaan sikap terhadap masalah kesejahteraan.

#### 8. Segmentasi Kohor

Sebuah kohor adalah kelompok individu dengan perilaku dan sikap tertentu dan diasosiasikan dengan peristiwa yang terjadi dalam periode tertentu. Jadi, sebuah kohor disebut juga suatu

generasi. Analisis kohor, menurut Engel, merupakan sebuah metode untuk meneliti pola perubahan sikap suatu kohor.

Di Indonesia, segmentasi kohor diperkenalkan Rhenald Kasali. Ia membagi pasar Indonesia menjadi enam kohor. Segmentasi kohor ini sangat berguna untuk menganalisis perbedaan sikap dan perilaku pemilih untuk generasi yang berbeda. Analisis kohor juga bermanfaat untuk menganalisis “kebangkitan” kembali beberapa partai yang pernah eksis pada masa silam.

#### 9. Segmentasi Perilaku

Secara umum, berbagai tipe perilaku pemilih telah diuraikan pada bagian sebelumnya. Tipe-tipe perilaku tersebut pada dasarnya bisa diolah menjadi landasan untuk melakukan segmentasi. Selain mengolah tipe-tipe tersebut, para pemilih juga dikelompokkan menjadi empat segmen berdasarkan perilaku. Keempat segmen ini dikembangkan oleh Newman sebagai bagian dari *political marketing* yang bertujuan memenangkan Bill Clinton menjadi Presiden Amerika Serikat untuk yang kedua kalinya.

Segmentasi berdasarkan perilaku pemilih dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu :

- a. Segmen pemilih rasional : kelompok pemilih yang memfokuskan perhatiannya pada isu dan kebijakan kontestan pemilu dalam menentukan pilihan politiknya.

- b. Segmen pemilih emosional : kelompok pemilih yang dipengaruhi oleh perasaan-perasaan tertentu terhadap kandidat dalam menentukan pilihan politiknya.
- c. Segmen pemilih sosial : kelompok pemilih yang mengasosiasikan kontestan pemilu dengan kelompok-kelompok sosial tertentu dalam menentukan pilihan politiknya.
- d. Segmen pemilih situasional : kelompok pemilih yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya situasional menjelang pemilu dalam menentukan pilihan politiknya.

## 5. Partai Politik

Partai politik memiliki arti yang sangat penting dan telah menjadi fenomena umum dalam kehidupan politik yang demokratis. Aksioma yang berlaku tidak ada sistem politik yang berjalan tanpa partai politik, kecuali sistem politik yang otoriter atau sistem kekuasaan tradisional, dimana raja atau penguasa dalam menjalankan kekuasaannya sangat bergantung pada tentara atau polisi.<sup>23</sup> Dibawah ini disampaikan beberapa definisi mengenai partai politik<sup>24</sup> :

Menurut Carl J. Friedrich: "Partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya, dan berdasarkan penguasaan ini

<sup>23</sup> Roy C. Macridis, *Pengantar Sejarah, fungsi dan Tipologi Partai-Partai*, dalam ichlasul (ed) *Teori-Teori Mutakhir Partai Politik*, Tiara Wacana, Yogyakarta, 1988, hal 18.

<sup>24</sup> Op.cit, Miriam Budiardjo, hal 30.

memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat idiil maupun materiil” (*A political party is a group of human beings, stably organized with the objective of securing or maintaining for its leaders the control of a government, with the further objective of giving to member of the party, trough such control ideal and material benefits and advantages*).

R.H. Soltau: “Partai politik adalah sekelompok warga negara yang sedikit banyak terorganisir, yang bertindak sebagai suatu kesatuan politik dan yang – dengan memanfaatkan kekuasaannya untuk memilih – bertujuan menguasai pemerintahan dan melaksanakan kebijaksanaan umum mereka” (*A group of citizens more or les organized, who act as a political unit and who, by the use of their voting power, aim to control the government and carry out their general policies*).

Sigmund Neumann: “Partai politik adalah organisasi dari aktivis-aktivis politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat atas dasar persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lain yang mempunyai pandangan yang berbeda” (*A political party is the articulate organization of society’s active political agents, those who are concerned with the control of governmental power and who compete for popular support with another group or groups hlding divergent views*).

Secara umum dapat dikatakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan membuat kedudukan politik (biasanya) dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan mereka.<sup>25</sup>

### **5.1 Tipe Partai Politik**

Sejumlah pandangan para ahli ilmu politik mengenai klasifikasi partai politik. Salah satu yang melakukannya adalah Richard S. Katz. Katz membagi tipe partai politik menjadi 4 tipe, yaitu :

#### **1. Partai Elit**

Partai jenis ini berbasis lokal, dengan sejumlah elit inti yang menjadi basis kekuatan partai. Dukungan bagi partai elit ini bersumber pada hubungan client (anak buah) dari elit-elit yang duduk di partai ini. Biasanya, elit yang duduk di kepemimpinan partai memiliki status ekonomi dan jabatan yang terpandang. Partai ini juga didasarkan pada pemimpin-pemimpin faksi dan elit politik, yang biasanya terbentuk di dalam parlemen.

#### **2. Partai Massa**

Partai jenis ini berbasiskan individu-individu yang jumlahnya besar, tetapi kerap tasingkirkan dari kebijakan negara. Partai ini

---

<sup>25</sup> Ibid hal 160-161

kerap memobilisasi massa pendukungnya untuk kepentingan partai. Biasanya, partai massa berbasiskan kelas sosial tertentu, seperti “orang kecil”, tetapi juga bisa berbasis agama. Loyalitas kepada partai lebih didasarkan pada identitas sosial partai ketimbang ideologi atau kebijakan.

### 3. Partai Catch-All

Partai jenis ini di permukaan hampir serupa dengan Partai Massa. Namun, berbeda dengan partai massa yang mendasarkan diri pada kelas sosial tertentu, Partai Catch-All mulai berpikir bahwa dirinya mewakili kepentingan bangsa secara keseluruhan. Partai jenis ini berorientasi pada kemenangan Pemilu sehingga fleksibel untuk berganti-ganti isu di setiap kampanye. Partai Catch-All juga sering disebut sebagai Partai Electoral-Professional atau Partai Rational-Efficient.

### 4. Partai Kartel

Partai jenis ini muncul akibat berkurangnya jumlah pemilih atau anggota partai. Kekurangan ini berakibat pada suara mereka di tingkat parlemen. Untuk mengatasi hal tersebut, pimpinan-pimpinan partai saling berkoalisi untuk memperoleh kekuatan yang cukup untuk bertahan. Dari sisi Partai Kartel, ideologi, janji pemilu, basis pemilih hampir sudah tidak memiliki arti lagi.



## 5. Partai Integratif

Partai jenis ini berasal dari kelompok sosial tertentu yang mencoba untuk melakukan mobilisasi politik dan kegiatan partai. Mereka membawakan kepentingan spesifik suatu kelompok. Mereka juga berusaha membangun simpati dari setiap pemilih, dan membuat mereka menjadi anggota partai. Sumber utama keuangan mereka adalah dari iuran anggota dan dukungan simpatismannya. Mereka melakukan propaganda yang dilakukan anggota secara sukarela, berpartisipasi dalam bantuan-bantuan sosial.

### 5.2 Fungsi Partai Politik

Fungsi partai politik disetiap negara demokrasi cukup penting. Terutama, ini dikaitkan dengan fungsi perwakilan kepentingan elemen masyarakat yang mereka bawakan: Partai politik menerjemahkan kepentingan-kepentingan tersebut ke dalam kebijakan pemerintah. Aneka penulis telah mengkaji fungsi partai politik. Salah satunya adalah David McKay. Dalam kajiannya atas partai-partai politik di Amerika Serikat, ia pun berkesimpulan bahwa partai politik memiliki fungsi :

1. Agregasi kepentingan : fungsi ini adalah posisi partai sebagai alat untuk mempromosikan serta mempertahankan kepentingan dari kelompok-kelompok sosial yang ada.

2. **Memperdamaikan kelompok dalam masyarakat :** fungsi ini adalah posisi partai politik untuk membantu memperdamaikan aneka kepentingan yang saling bersaing dan berkonflik dari masyarakat, dengan menyediakan platform penyelesaian yang seragam dan disepakati bersama.
3. **Staffing government :** fungsi ini adalah posisi partai politik untuk mengajukan orang-orang yang akan menjadi pejabat publik, baik baru maupun menggantikan yang lama.
4. **Mengkoordinasi lembaga-lembaga pemerintah :** fungsi ini adalah posisi partai politik mengkoordinasi aneka lembaga pemerintah yang saling berbeda untuk tetap memperhatikan kepentingan politik publik.
5. **Mempromosikan stabilitas politik :** fungsi ini adalah fungsi partai politik untuk mempromosikan stabilitas politik, misalnya dengan mengelola isu-isu yang dibawakan kelompok ekstrim nonpartai ke dalam parlemen untuk dicarikan titik temunya.

#### **E. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah suatu usaha untuk menjelaskan mengenai pembatasan pengertian antara konsep yang satu dengan yang lainnya agar tidak terjadi kesalah pahaman.

### 1. Komunikasi Politik

Merupakan proses penyampaian pesan politik oleh seorang individu maupun organisasi yang ditujukan untuk orang lain (publik) dengan cara menggunakan media tertentu dan bertujuan untuk untuk mempengaruhi orang lain agar mau mengubah sikap, pendapat, maupun perilaku.

### 2. Strategi Kampanye

Merupakan suatu rencana ataupun siasat politik melalui proses interaksi dari partai politik ataupun instrument politik yang ditujukan kepada publik dan didalamnya berisikan visi dan misi dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum, dengan tujuan untuk mencari simpatisan dari masyarakat.

### 3. Pemilukada

Pemilukada merupakan media untuk melaksanakan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara demokratis sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar 1945, dan pemerintah daerah diberikan kewenangan yang seluas-luasnya untuk mengatur dan mengurus sendiri segala urusan pemerintah menurut asas otonomi daerah.

### 4. Marketing Politik (Pemasaran Politik)

Merupakan strategi kampanye politik untuk membentuk opini masyarakat dengan cara melakukan penyampaian visi dan misinya agar masyarakat terpengaruh sehingga masyarakat memilih kontestan tertentu.

## 5. Partai Politik

Partai politik adalah suatu organisasi yang dibentuk dengan satu misi yang sama untuk mempengaruhi bentuk dan karakter kebijaksanaan publik dalam kerangka prinsip-prinsip dan kepentingan ideologis tertentu melalui partisipasi rakyat dalam pemilihan umum yang berfungsi untuk memenuhi kepentingan anggotanya dan mengartikulasi kepentingan rakyat.

## 6. Segmentasi

Segmentasi merupakan pemilahan para pemilih berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, gender, agama, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial-ekonomi, dan sebagainya

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah bagaimana cara mengukur dan melihat suatu variabel, sehingga penelitian ini akan benar-benar terarah dengan baik dan jelas. Agar suatu penelitian dapat diukur variabel maka perlu dioperasionalkan dalam penelitian, dengan kata lain variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel yang sudah dicermati.

Untuk memudahkan penulis dalam mengukur variabelnya, maka dari itu penulis menggunakan definisi operasional sebagai berikut :

### 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemenangan Sri Surya Widati --

Sumarno :

#### a. Partai Pengusung

- b. Dukungan Masyarakat
  - c. *Image* Keberhasilan Idham Samawi
  - d. Sri Surya Widati Ketua Penggerak PKK Kabupaten Bantul
2. Strategi Kampanye Sri Surya Widati – Sumarno (IDAMAN) Dalam Pemilukada Kabupaten Bantul Tahun 2010
- 1. Komunikator

Aktor/pihak yang berperan untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada pihak lain. Komunikator disini dapat bersifat individual, lembaga ataupun kelompok.
  - 2. Pesan

Pernyataan yang berisi informasi dan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, baik secara tertulis maupun verbal, secara terang-terangan ataupun tersembunyi, disadari maupun tidak disadari, yang isinya mengandung muatan politik yang meliputi antara lain :

    - a. Pengemasan pesan
    - b. Proses penyampaian pesan kepada khalayak umum
  - 3. Media

Alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan politik kepada komunikan yang meliputi :

    - a. Komunikasi secara langsung/tatap muka
    - b. Komunikasi dengan media perantara (cetak/elektronik)
  - 4. Komunikan

Sasaran penyampain pesan politik dari komunikator kepada khalayak yang ditujukan kepada :

- a. Anggota partai pengusung
- b. Masyarakat umum :
  - Segmentasi Agama
  - Segmentasi Gender
  - Segmentasi Usia
  - Segmentasi Geografis (Basis Massa)
  - Segmentasi Kelas Sosial

#### 5. Efek

Dampak yang diharapkan oleh komunikator dari komunikan setelah menerima pesan-pesan politik berupa efek :

- a. Positif
- b. Negatif

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor,<sup>26</sup> menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau secara lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini

---

<sup>26</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006, Hal 4

diarahkan pada latar dari individu tersebut secara holistik. Tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Metode penelitian kualitatif adalah merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian dilapangan.

Kelebihan Penelitian kualitatif adalah, penulis dapat mengamati obyek secara langsung yang bersifat natural (alami), sumber data yang diperoleh bersifat riil tanpa ada manipulasi. Data yang diperoleh adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan hanya yang sekedar terlihat, terucap, tetapi benar-benar sesuai aslinya. Disamping itu penelitian kualitatif lebih mudah untuk di gunakan karena bersifat deskriptif data yang telah kita kumpulkan berbentuk kata-kata, tulisan, gambar dan tidak menekankan pada angka.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil di Kabupaten Bantul karena :

- Penulis sendiri secara kebetulan berdomisili di Kabupaten Bantul dan turut serta mengikuti proses Pemilu pada mulai dari kampanye

hingga proses penghitungan suara yang pada akhirnya dimenangkan oleh pasangan Sri Surya Widati – Sumarno.

- Penulis merasa tertarik untuk meneliti Pemilu di Kabupaten Bantul karena pasca Pemilu bisa dikatakan tidak ada konflik antar calon bupati atau konflik antar simpatisan.
- Kemenangan pasangan Sri Surya Widati – Sumarno yang satu satunya pasangan lintas gender, dan bukan merupakan warga asli Bantul tetapi dapat lolos sebagai pemenang sehingga menurut penulis hal ini sangat menarik untuk di teliti.

### **3. Unit Analisa**

Untuk mendapatkan sekaligus mengetahui informasi tentang strategi kampanye Sri Surya Widati – Sumarno dalam kemenangan pemilu di Kabupaten Bantul tahun 2010, maka penulis memfokuskan penelitian pada :

- Tim Sukses Pasangan Sri Surya Widati – Sumarno (Bpk. Noer Janis)
- KPUD Kabupaten Bantul (Bpk. Yayulianto)
- Sampel responden dari beberapa Kecamatan yang ada di Bantul :
  1. Kecamatan Bambanglipuro (Bpk. Suhadi)
  2. Kecamatan Kretek (Sdri. Lisa Ruliyani)
  3. Kecamatan Bantul Kota (Bpk. Sumardi)
  4. Kecamatan Jetis (Bpk. Wahid Fathoni)
  5. Kecamatan Banguntapan (Ibu. Puji Astuti)



6. Kecamatan Pajangan (Sdr. Baris)
7. Kecamatan Pandak (Ibu. Isti)
8. Kecamatan Imogiri (Sdr. Ahmad)
9. Kecamatan Sewon (Sdr. Yanto Muhammad Toyiba)
10. Kecamatan Sanden (Bpk. Pramana)

#### **4. Sumber Data**

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

##### **a. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden untuk memperoleh informasi dan keterangan yang berkaitan dengan objek penelitian, yang diperoleh dari anggota Tim Sukses Pasangan Sri Surya Widati – Sumarno dan KPUD Kabupaten Bantul

##### **b. Data Sekunder**

Merupakan data tambahan dengan menggunakan bahan-bahan yang dianggap relevan diperoleh dari buku-buku literatur dan peraturan perundang-undangan atau dokumentasi lain.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **a. Interview/wawancara**

Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada Stake Holders yang terlibat dalam proses pelaksanaan kampanye pasangan Sri Surya Widati – Sumarno Pemilikada tahun 2010. Ini dimaksudkan untuk memberikan keterangan yang belum diperoleh secara jelas tentang masalah yang diajukan dalam penelitian, karena salah satu metode pengumpulan data ialah dengan jalan wawancara atau interview yaitu mendapat informasi dengan bertanya langsung kepada responden.<sup>27</sup>

#### **b. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang merupakan data sekunder, dokumen yang dipakai adalah dokumen yang valid dan relevan dengan penelitian.

### **6. Teknik Analisis Data**

Analisa data merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang dikumpulkan agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Masri Singarambun & Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta, 1992, hal 137.

<sup>28</sup> Ibid, hal 34

Analisa dengan metode kualitatif ini digunakan untuk menyesuaikan metode kualitatif dalam penelitian yang cenderung mengumpulkan data yang banyak dan juga karena metode ini menggunakan cara analisa yang mengajukan secara langsung hakekat dari permasalahan yang diangkat sesuai dengan teori-teori yang dipergunakan. Sedangkan analisa data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen seperti yang dikutip oleh Lexy. J. Moleong dalam bukunya yang berjudul “ *Metodologi penelitian Kualitatif*” Adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>29</sup>

Setelah data dikumpulkan dan melalui uji validitas data, kemudian diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini kesimpulan dirumuskan dengan menggunakan ketajaman dan rasionalitas berfikir dari adanya fakta atau data obyektif dan valid yang telah dikumpulkan. Karena dengan kata lain, kesimpulan tidak boleh tanpa dibentengi oleh data obyektif, walaupun perumusannya itu merupakan manifestasi ketajaman berfikir dengan menghubungkan-hubungkan fakta atau data yang telah dikumpulkan.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Op. cit, Lexy.J. Moleong hal 248

<sup>30</sup> Hadari Nawawi, 2001, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta, Gajah Mada University Press, hal. 61