

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta adalah kota yang masyarakatnya sangat beragam, dengan kategori kota yang diperhatikan oleh pemerintah dari segi pariwisata, demokrasi, dan pendidikan, membuat kota Yogyakarta sebagai kota atau daerah yang istimewa di Indonesia. Oleh sebab itu, Yogyakarta mempunyai tradisi tersendiri dalam berkampanye apabila akan menghadapi pemilihan bupati dan wakil bupati oleh pendukungnya, supaya kader-kader yang meraka dukung atau pilih dapat memenangkan persaingan tersebut.

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggaraan kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Terlepas siapa penyelenggaranya, kampanye slalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya (Venus,2012:9)

Dalam merumuskan kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif

(Venus,2012:26). Seiring dengan bertumbuhnya kehidupan demokrasi di Indonesia kearah yang lebih baik dan benar, tentunya harus disertai dengan perubahan-perubahan peraturan dan pelaksanaan sistem pemerintahan yang akan disesuaikan dengan kehidupan demokrasi. Diantaranya perbaikan peraturan yang ada, yaitu strategi dalam perencanaan Pilkada (pemilihan kepala daerah) agar lebih baik.

Kampanye PR (*public relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Pada tahun 2015 berdasar Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota menjadi Undang-Undang sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015, Bantul termasuk daerah yang melaksanakan pilkada serentak pada gelombang pertama bersama 269 daerah lainnya di Indonesia, mengingat bahwa Akhir Masa Jabatan Bupati Bantul Berakhir pada 27 Juli Tahun 2015 (<http://www.kpud-bantulkab.go.id/hal/renstra-kpu> diakses tanggal 25 November 2016)

Sebagai lembaga pemerintah yang mandiri, KPU memiliki tugas dan fungsi sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 tentang penyelenggara pemilu. Peraturan ini merupakan Peraturan Pengganti dari Undang- Undang Nomor 22 Tahun 2007 yang sejatinya mengalami penyempurnaan dalam konsep birokratis, terutama pada konsep kemandirian penyelenggara pemilu.

Penejelasan UU (Undang-Undang) Pemilu No. 22 Tahun 2007 berbunyi tentang Penyelenggara Pemilihan Umum pada pasal 8 ayat (1) huruf q: melaksanakan sosialisasi mengenai penyelenggaraan pemilu dan atau yang berkenaan dengan tugas dan wewenang KPU kepada masyarakat. Khusus untuk KPUD kabupaten/kota, perannya dalam sosialisasi ditegaskan dalam pasal 10 huruf o: melaksanakan sosialisasi mengenai penyelenggaraan pemilu dan atau yang berkenaan dengan tugas dan wewenang KPUD kabupaten/kota kepada masyarakat.

Penyempurnaan aturan tersebut hendak mempertegas bahwa Komisi Pemilihan Umum merupakan lembaga negara yang sangat penting secara konstitusional (*constitutional importance*) dan memiliki kelembagaan yang bersifat nasional, tetap dan mandiri dalam menyelenggarakan pemilihan umum yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Peran strategis tersebut tercermin dalam uraian tugas, fungsi dan kewajiban yang diemban oleh Komisi Pemilihan Umum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 bahwa

Penyelenggara Pemilu adalah lembaga yang menyelenggarakan pemilu terdiri dari Komisi Pemilihan Umum dan Badan Pengawas Pemilu sebagai satu kesatuan fungsi penyelenggaraan pemilu untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Presiden dan Wakil Presiden secara langsung oleh rakyat, serta untuk memilih gubernur, bupati, dan walikota secara demokratis

Kerangka regulasi merupakan kerangka kebutuhan akan terbitnya regulasi dalam kaitannya dengan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi organisasi selama lima tahun kedepan. sebagai penyelenggara pemilu KPU Kabupaten Bantul mempunyai tugas, kewajiban dan kewenangan untuk melaksanakan kebijakan teknis yang merupakan peraturan pelaksanaan dari undang-undang mengatur pemilu, dalam bentuk peraturan KPU.

Dalam proses pilkada pada tahun 2015 mengalami perubahan peraturan dari pusat yang dilaksanakan oleh KPU kabupaten/kota di Yogyakarta dengan harapan semakin baik untuk kedepannya dalam menjalankan pemilihan kepala daerah (pilkada). Dalam pelaksanaan kampanye, terdapat problem implementasi kebijakan yang ditemui. Pengaturan baru mengenai fasilitas kampanye yang berbeda dengan pengaturan pada regulasi pilkada sebelumnya, menjadi persoalan tersendiri.

Salah satu bentuk strategi kampanye yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemerintah dalam menjalankan fungsi dan perannya, terutama lembaga KPU

(Komisi Pemilihan Umum) yang merupakan sebuah lembaga pemerintahan yang bertugas mengkampanyekan politik yang ditegaskan dalam PKPU No. 7 tahun 2015, telah secara jelas mengatur tentang kewajiban KPU untuk memberikan fasilitas kampanye berupa pembuatan dan pemasangan bahan kampanye dan alat peraga kampanye (APK), dengan jumlah tertentu. Dalam implementasinya, jumlah APK yang terbatas sebagaimana diatur dalam PKPU, menjadikan situasi pemilihan menjadi berbeda dengan pilkada sebelumnya. Sedikitnya jumlah APK menjadikan gaung pemilihan menjadi kecil, yang dikhawatirkan berpengaruh terhadap angka partisipasi pemilih. Peraturan tentang pemeliharaan APK yang hanya dibebankan kepada KPU Kabupaten, juga menjadikan problem tersendiri terkait daya tahan APK itu sendiri. Problem ini berkaitan erat dengan ketersediaan anggaran dalam melakukan fasilitasi.

Namun, yang bertolak belakang dari peraturan KPU pusat menyebabkan tingkat partisipasi pemilih di Kabupaten Bantul mengalami penurunan, dan banyak masyarakat yang tidak mengenal calon bupati. Seperti dikutip dalam halaman Koran Harian Jogja edisi 22 Desember 2015, pada pilkada bupati Bantul pada 9 Desember 2015 menunjukkan angka partisipasi yang menurun, yaitu dengan total pemilih 75,27% dari total daftar pemilih tetap (DPT), sementara dalam pemilihan legislatif (pileg) dan pemilihan presiden (pilpres) 2014 di Bantul angka partisipasi diatas 80%. Seperti diungkapkan oleh Sumasriyana, selaku Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Bantul terkait dengan partisipasi

pemilih dalam pemilihan ini menjadi pekerjaan rumah bersama antar pihak terkait, baik itu komisi pemilihan umum (KPU), partai politik (parpol) dan pemerintah daerah bagaimana meningkatkan partisipasi pemilih untuk tahun selanjutnya.

Kemudian dalam pemilihan bupati dan wakil bupati Bantul tahun 2015. Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bantul juga menargetkan presentase partisipasi pemilih sebesar 77,5%. Angka ini sesuai dengan angka yang ditetapkan secara nasional oleh KPU RI.

Dari target partisipasi pemilih sebesar 77,5%, dengan segenap upaya yang sudah dilakukan, partisipasi pemilih pada pemilihan bupati dan wakil bupati Bantul tahun 2015 mencapai angka 75,27%. Angka ini berada di bawah target yang telah ditetapkan sebelumnya (<http://www.kpud-bantulkab.go.id/> diakses tanggal 25 November 2016)

Kampanye pilkada sangatlah diperlukan dalam memberikan pengertian dan pemahaman tentang pilkada terhadap masyarakat sekitar. Maka dari itu KPUD Bantul mempunyai tantangan besar dalam menyelenggarakan pilkada pada tahun selanjutnya. Dari latar belakang masyarakat Bantul yang mempunyai perbedaan baik dari segi pendidikan, ekonomi, sosial dan pekerjaan, tentunya akan mempengaruhi pola pikir dan tingkat pemahaman yang berbeda pada masyarakat Bantul. Oleh karena itu KPUD Bantul harus senantiasa melakukan ketepatan strategi dalam berkampanye tentang pilkada.

Lembaga KPUD Bantul dalam menjalankan aktivitasnya juga harus bisa menyesuaikan dengan kondisi publik sasarnya dengan tetap menyampaikan informasi yang bisa menjawab kebutuhan khalayak luas. Penyampaian pesan dan informasi yang menarik, bagus, simpel, dan dapat dimengerti atau dipahami dengan tidak menggurui juga tidak mengalihkan tanggung jawab akan sangat membantu dalam kelancarannya proses sosialisasi.

Menyusun strategi untuk suatu rencana atau kampanye adalah bagian dari proses perencanaan. Jika strategi yang diterapkan tepat, maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Strategi seperti perencanaan berlaku untuk semua program maupun kegiatan-kegiatan yang dijalankan. Strategi menjadi penting karena memberikan fokus terhadap usaha yang dilakukan, yang membantu untuk mendapatkan hasil serta melihat jauh ke depan.

Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi juga adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis terhadap informasi yang tersedia. Strategi merupakan fondasi program taktis. Strategi adalah prinsip yang menggerakkan dari titik awal kearah akhir yang diinginkan (Gregory,2004:99).

Dengan pemilihan strategi kampanye yang tepat dalam proses sosialisasi diharapkan akan mampu mendorong masyarakat dalam melaksanakan pilkada agar dapat berjalan dengan baik. Alasan penelitian dilakukan di KPUD Bantul

ialah karena menurunnya tingkat partisipan dalam pilkada tahun 2015 serta mempunyai target *audience* yang sangat majemuk dalam latar belakang pendidikan, ekonomi, sosial dan pekerjaan serta jangkauan wilayah yang cukup luas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi kampanye KPUD Bantul dalam meningkatkan partisipasi pemilih dalam pemilihan Bupati Bantul periode 2015-2020?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi kampanye KPUD Bantul dalam meningkatkan partisipasi pemilih dalam pemilihan bupati Bantul periode 2015-2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi kajian-kajian ilmiah komunikasi kampanye, khususnya dalam bidang penelitian terkait dengan strategi kampanye di ruang lingkup pemerintahan

2. Manfaat praktis

a) KPUD :

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam merumuskan strategi kampanye untuk meningkatkan jumlah peserta pilkada yang lebih efektif dan efisien. Serta menjadi sarana evaluasi untuk meningkatkan kualitas KPUD Bantul ditahun-tahun berikutnya.

b) Masyarakat :

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan pengetahuan untuk masyarakat dalam meningkatkan partisipasi pilkada ditahun-tahun berikutnya .

E. Kajian Teori

1. Kampanye

Pada dasarnya kampanye merupakan sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian. Sosialisasi dan kampanye merupakan suatu komunikasi massa yang dilakukan untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya

suatu tindakan yang menguntungkan bagi para kandidat, sehingga perlu dikembangkan suatu pesan yang efisien (Wibowo, 2010:5).

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu :

1. Tindakan kampanye yang ditunjukkan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Rogers dan Storey dalam Venus, 2012:7).

Kampanye dapat di katakan berhasil menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The Procces dan Effects of Mass Communications*, yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan “suatu lambang yang sama – sama dimengerti” (Wilbur Schramm dalam Ruslan, 2005:38).

Materi dan isi yang diperlukan dalam program kampanye tersebut biasanya menyangkut seperti tema, topik, dan isu yang akan di angkat untuk mendapatkan tanggapan, tujuan dari kampanye itu sendiri, dalam sebuah kampanye harus ada program atau perencanaan, sasaran dari kampanye itu sendiri harus tercapai, (Ruslan, 2005:45). Beberapa studi kampanye, (Newson dalam Ruslan (2005:474-476) menyimpulkan terdapat lima elemen dalam sebuah kampanye, yaitu :

a) Educational

Kampanye yang mendidik adalah kampanye yang selalu memberitahukan mereka terhadap sesuatu yang belum diketahui, dengan memberikan perspektif yang berbeda untuk melihat suatu hal yang mereka telah ketahui sebelumnya

b) Engineering

Adanya peralatan untuk menunjang publik untuk mengerjakan apa yang diinginkan oleh organisasi

c) *Enforcement*

Adanya suatu hal sebagai pemacu misalnya hukum serta aturan-aturan lain sebagai manfaat dari kampanye itu sendiri

d) *Entitlement-reinforcement*

Dalam hal ini berarti menyakinkan orang terhadap nilai-nilai dari kampanye itu sendiri, serta kesadaran terhadap pesan dari kampanye dilakukan dengan memperluas pernyataan pesan agar pesan tersebut dapat menjangkau mereka. Dan bagi mereka yang menyetujui perlunya *reinforcement*, agar tetap melakukan hal yang telah mereka lakukan sebelumnya

e) *Evaluations*

Melihat apakah adanya perubahan dalam fokusnya pada saat kampanye sedang berlangsung, dan mengetahui hasil yang dicapainya, pada saat kampanye telah berlangsung.

Kampanye dilakukan oleh suatu organisasi atau instansi-instansi tertentu yang mengacu pada usaha-usaha persuasif untuk mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku seseorang agar melakukan hal yang sama dengan kehendak yang bersangkutan. Menurut Venus, dalam buku Ruslan (2005:71), bahwa berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye adalah melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan (*message*) kepada audiensnya cukup efektif, ada beberapa teknik dalam kampanye, yaitu :

a. Partisipasi (*participating*)

Partisipasi, adalah teknik bagaimana mengikutsertakan komunikan atau audiensi dalam sebuah kegiatan kampanye, untuk memancing minat yang sama dan bertujuan untuk saling menumbuhkan rasa pengertian, menghargai, kerjasama dan toleransi

b. Asosiasi (*associations*)

Asosiasi, adalah menyajikan isi kampanye yang bersangkutan dengan peristiwa atau objek yang sedang ramai dibicarakan khalayak guna untuk memancing perhatian masyarakat

c. Teknik integratif (*integratif*)

Cara ini digunakan komunikator yang bertujuan untuk menyatukan diri dengan komunikan dengan cara komunikatif melalui kata-kata, misalnya :”kita, kami, anda sekalian atau untuk anda”, hal ini digunakan bukan untuk diri sendiri atau perusahaanya atau bukan untuk mencari keuntungan sepihak tetapi mangambil manfaat bersama

d. Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ini bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan sebuah ganjaran seperti hadiah, kado, penghargaan, benefit (manfaat) dan bahkan bisa juga mendapatkan ganjaran sebuah ancaman, hukuman dan kekhawatiran

e. Teknik penataan patung es (*icing technique*)

Teknik ini merupakan upaya dalam menyampaikan sebuah pesan (*message*) dalam kampanye yang mengacu pada kata-kata verbal sehingga pesan enak di lihat, di dengar, di baca dan dirasakan

f. Memperoleh empati (*empathy*)

Teknik berkampanye ini bertujuan untuk menempatkan diri sama seperti posisi komunikan, ikut merasakan hal yang sama dan peduli terhadap situasi kondisi komunikan

g. Teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*)

Dalam teknik komunikasi ini cara berkampanyenya lebih menekan dengan cara paksaan, yang bertujuan untuk menimbulkan rasa takut atau kekhawatiran bagi komunikan yang tidak mau tunduk melalui ancaman tertentu, (Ruslan, 2005:71).

2. Tahap-Tahap Kampanye

Tahapan kegiatan kampanye ini menggunakan *The Five Functional Stage Development Model* karena fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dengan *campaignee*. Pada model ini menggambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan (Larson dalam Venus, 2012:18-20). Tahapan kegiatan tersebut meliputi :

1. Identifikasi

Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya simbol, warna, lagu atau *jingle*, seragam dan selogan.

2. Legitimasi

Tahap legitimasi dalam kampanye politik diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat memperoleh dukungan yang kuat dalam *polling*.

3. Partisipasi

Tahapan ini dalam praktiknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seorang kandidat, produk atau gagasan mendapat legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi ini bisa bersifat nyata (*real*) atau simbolik.

4. Penetrasi

Pada tahapan ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat. Seorang juru kampanye misalnya, telah berhasil menarik simpati masyarakat dan meyakinkan mereka bahwa dia adalah kandidat terbaik dari sekian kandidat yang ada.

5. Distribusi

Tahap distribusi atau kita dapat menyebutnya sebagai tahap pembuktian. Pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari.

3. Perencanaan Kampanye

Perencanaan merupakan tahapan yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye (Gregory dalam Venus,2012:144), yaitu :

a. Memfokuskan usaha

Perencanaan membuat tim kampanye yang mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

b. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang

Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh dan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

c. Meminimalisasi kegagalan

Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.

d. Mengurangi konflik

Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

e. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain

Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerja sama yang baik dan lancar.

Semua keuntungan tersebut tidak akan didapatkan jika perencanaan kampanye dilakukan sebatas angan-angan atau hanya ada dalam benak tim kampanye. Karenanya, perencanaan harus dibuat dengan matang dan dituangkan secara tertulis atau terdokumentasikan dengan jelas.

4. Aspek-Aspek Perencanaan Kampanye

Tim perencana kampanye dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima pertanyaan sederhana yaitu : *Apa yang ingin dicapai? Siapa yang akan*

menjadi sasaran? Pesan apa yang akan disampaikan? Bagaimana menyampaikannya? Bagaimana mengevaluasinya?

Kelima pertanyaan tersebut dapat dituangkan kedalam tahap-tahap perencanaan seperti yang digambarkan pada bagan berikut :

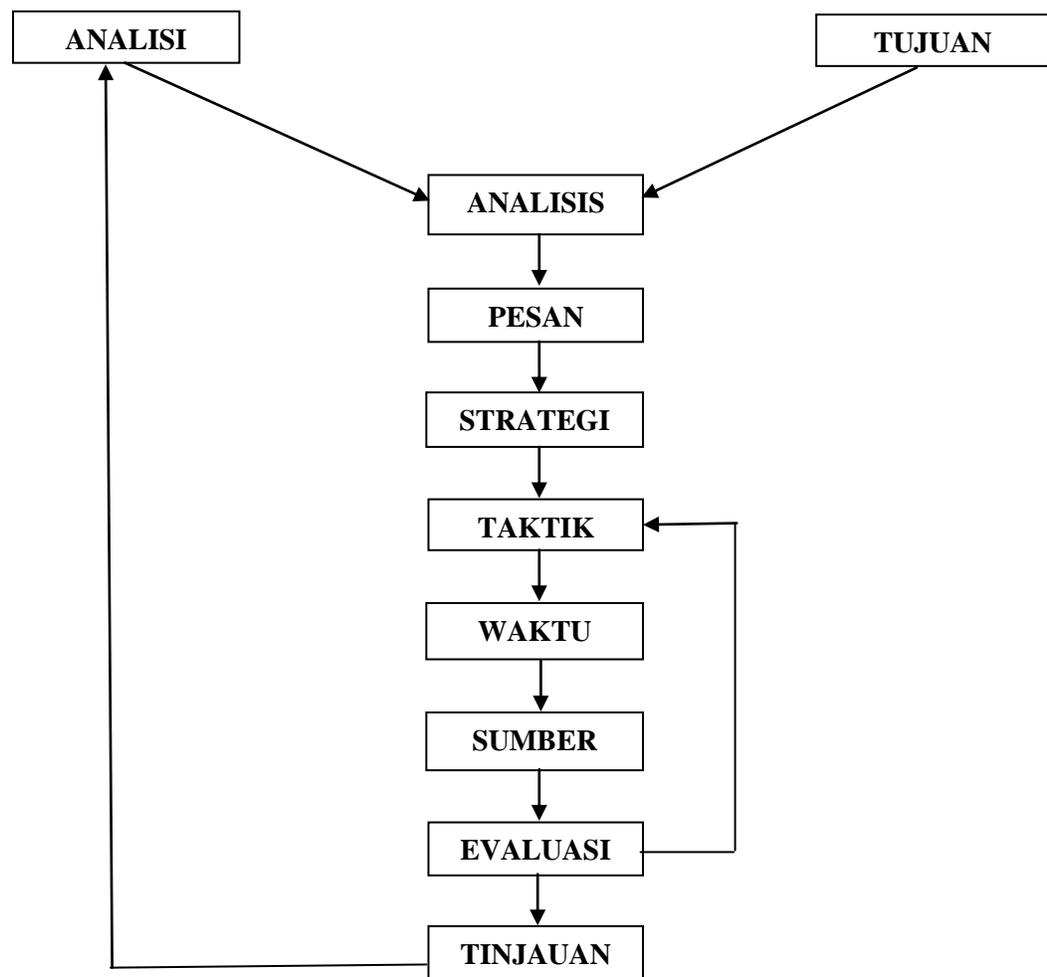


Table 1.1

Tahap-tahap proses perencanaan kampanye (Gregory dalam Venus,2012:145)

a. Analisis Masalah

Titik tolak untuk merancang suatu perubahan lewat kampanye adalah dengan membuat perencanaan. Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Hal ini dapat menghindarkan terjadinya pemecahan masalah yang tepat. Biasanya program kampanye dimulai dengan SWOT analysis, yaitu menganalisis *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan), sebagai upaya dengan memperhatikan faktor-faktor masalah internal dan eksternal perusahaan atau organisasi

b. Penyusun Tujuan

Merancang tujuan kampanye sosial, merupakan tahapan selanjutnya setelah melakukan analisis lingkungan. Dengan adanya tujuan yang jelas maka arah kegiatan kampanye sosial akan fokus pada pencapaian tujuan tersebut. Tujuan pemasaran sosial harus realistis, untuk itu ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang tujuan kampanye. Berikut adalah hal yang perlu diperhatikan dalam merancang tujuan dalam pemasaran sosial (Gregory dalam Venus, 2012 : 148):

- 1) Susunlah tujuan kampanye. Tujuan yang dibuat adalah tujuan kampanye yang akan dilakukan, bukan tujuan organisasi secara keseluruhan, atau dampak lanjutan dari kampanye tersebut.
 - 2) Susun tujuan secara seksama dan spesifik. Tujuan jangan dibuat menggantung dan sangat terbuka, tetapi didalamnya harus terjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagaimana.
 - 3) Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai. Jangan menyusun tujuan terlalu muluk, hanya mengawang-awang dan akhirnya tidak bisa tercapai.
 - 4) Kualifikasi semaksimal mungkin, semakin dapat dikualifikasikan sebuah tujuan, maka semakin mudah evaluasi tingkat pencapaiannya.
 - 5) Pertimbangkan anggaran. Penyusunan tujuan harus memperhatikan anggaran yang tersedia untuk program kampanye tersebut.
 - 6) Susun tujuan berdasarkan skala prioritas. Buatlah tujuan kampanye berdasarkan prioritas, agar tim kampanye dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan yang terarah.
- c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menjawab pertanyaan “*who shall I talk to?*” Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses

perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye.

Pemilihan *public* mana yang akan menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye yang akan dilaksanakan. (Arens dalam Venus,2012:150) mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilihan atau segmentasi terhadap kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*), dan kondisi psikografis (*psycographic segmentation*). *Geographic segmentation* berkaitan dengan ukuran atau luas daerah, lokasi spesifik, jenis media serta budaya komunikasi di daerah tempat tinggal sasaran. *Demographic segmentation* dilakukan dengan melihat karakteristik jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan sasara. *Behaviouristic segmentation* dilakukan dengan melihat status, gaya hidup, dan jenis perilaku lainnya. *Phsyncographic segmentation* dilakukan dengan melihat emosi serta nilai budaya yang dianut oleh publik.

d. Menentukan Pesan

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program

kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye.

Ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, yaitu :

1. Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan.
2. Mencari celah dimana kita bisa masuk dan mengubah persepsi.
3. Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi
4. Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye

e. Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle*, atau *the big idea*. *Guiding principle* atau *the big idea* ini dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penetapan strategi dan taktik agar kampanye dapat berjalan efektif :

1. Gunakan strategi sebagai pembimbing lahirnya ide-ide cerdas untuk taktik. Taktik yang dituntun oleh strategi akan membuat kegiatan

menjadi lebih sistematis dan ringan, serta tidak melenceng dari tujuan kampanye. Strategi dibuat berdasarkan kepada tujuan kampanye.

2. Jauhi semua taktik yang bersifat *nonstrategic*. Taktik yang banyak namun tidak terfokus kepada strategi akan memecahkan konsentrasi tim kampanye. Karenanya usahakan untuk berfokus secara maksimal pada taktik yang sejalan dengan strategi
3. Selalu hubungkan taktik pada strategi, dan strategi pada tujuan. Strategi merupakan kekuatan yang mendorong bagaimana menuju hasil akhir tersebut, sementara itu taktik memetakan kegiatan dengan langkah-langkah tertentu dalam rentang waktu yang tersedia.
4. Ujilah taktik bila memungkinkan. Pengujian taktik ini merupakan hal yang sangat disarankan untuk mengetahui kemungkinan tingkat keberhasilannya. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa taktik yang digunakan ternyata kurang efektif maka tidak ada salahnya mengubah taktik tersebut dengan taktik lain yang lebih efektif.

f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Ada kalanya rentang waktu tersebut berasal dari pihak luar, misalnya rentang waktu kampanye untuk pemilu ditetapkan oleh pemerintah.

Berkaitan dengan perencanaan waktu ini, ada hal lain yang harus diidentifikasi dengan jelas dan pasti yaitu sumber daya kampanye yang

akan menyokong agar kampanye terlaksana dan selesai tepat pada waktunya. Secara umum, sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi tiga, yaitu sumber daya manusia, dana operasional dan peralatan.

Sumber daya manusia yang digunakan jasanya untuk mendukung program kampanye harus dihitung kemampuan dan usahanya. Besarnya kemampuan dan usaha yang dikeluarkan SDM akan mempengaruhi kelancaran pelaksanaan kampanye. Selain itu kemampuan dan usaha tersebut juga mempengaruhi jumlah imbalan jasa yang harus dikeluarkan.

g. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupakan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Untuk kampanye yang berkelanjutan evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut. Karena hasil evaluasi terhadap program kampanye tersebut nantinya akan digunakan sebagai tinjauan untuk program kampanye yang akan dilakukan selanjutnya, maka evaluasi harus dengan sungguh-sungguh dan terstruktur. (Venus, 2012:145-158).

Untuk mencapai tujuan kampanye dibutuhkan strategi dengan menetapkan rancangan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam suatu

kegiatan kampanye. Strategi merupakan faktor pengkoordinasi, sebagai prinsip yang menjadi penentu, atau ide utama dalam kampanye. Strategi dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Menentukan strategi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye. Untuk mencapai keberhasilan kampanye perlu diperhatikan juga unsur-unsur pemasaran 4P yang mempengaruhi. Unsur-unsur tersebut diantaranya (Soekidjo, 2007 : 388-390):

- 1) *Product* diartikan sebagai produk yang bermanfaat secara sosial. Produk tersebut merupakan ide atau gagasan.
- 2) *Price* (harga), harga produk kampanye ini dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Harga bisa berupa pengorbanan yang berbentuk uang, kesempatan, dan waktu konsumen.
- 3) *Place* (tempat), merujuk pada cara untuk menjangkau konsumen. Selain itu tempat merupakan saluran-saluran untuk mencapai konsumen dalam memberikan informasi atau edukasi.
- 4) *Promotion* (promosi), merujuk kepada kampanye pemasaran untuk mempromosikan keuntungan-keuntungan kepada khalayak sasaran seperti penggunaan media radio, media televisi dan lain sebagainya.

5. Saluran Kampanye

Saluran kampanye dalam hal ini adalah sebagai “perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima atau komunikan. Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat diraih (Scharmm dalam Venus, 2012:84). Media massa juga berperan utama dalam proses kampanye komunikasi ini, karena pesan akan cepat tersebar luas dalam penyebaran informasi dan juga memiliki kemampuan dalam mempengaruhi sekaligus mempersuasi masyarakat.

Dalam praktik kampanye pada saat ini memperlihatkan adanya dua cara bagaimana penyelenggaraan kampanye dalam memanfaatkan media massa, yaitu :

a. Strategi kampanye satu arah (*uni-directional campaign*)

Yaitu menerapkan kampanye dengan mengandalkan penuh media massa sebagai penyampai pesan. Tidak terjadi dialog antar komunikator dengan komunikan disini, karena tindakan mempengaruhi komunikan hanya dilakukan secara linier dari komunikator kepada komunikan melalui media massa.

b. Strategi yang bersifat dua arah (*bi-directional campaign*)

Kampanye ini juga sering disebut audience oriented campaign, dimana dalam saluran kampanye sangat menekankan pentingnya interaksi dan dialog antar pribadi dengan komunikan atau sasaran. Hal ini dilakukan

guna mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa. Dalam kampanye jenis ini saluran kampanye menjadi alat perantara bagi komunikator dengan komunikan untuk saling mengemukakan pendapat. Dalam hal ini bertujuan mampu menyebarkan pesan-pesan kampanye hingga tahap penerimaan pesan tepat sasaran.

Peran media massa sangat penting dalam sebuah kampanye karena melalui media massa pesan kampanye itu akan ditujukan langsung kepada masyarakat atau publik guna tercapainya penerimaan pesan tersebut. Oleh karena itu, kampanye sangat bergantung pada media itu sendiri.

Sedangkan komunikator sebagai tokoh yang ingin menyampaikan sebuah pesan kampanyenya kepada masyarakat atau komunikan haruslah mengerti bagaimana proses penyampaian pesan itu harus sampai kepada komunikan secara efektif dan efisien. Sebagai komunikator harus memiliki kepercayaan (*credibility*), kekuatan (*power*) dan daya tarik (*attractive*) guna mendapatkan perhatian dari masyarakat atau publik.

a. Kepercayaan (*credibility*)

Kredibilitas dalam hal ini adalah kemampuan salah satu faktor dari diri seorang komunikator mampu mempengaruhi masyarakat sehingga masyarakat (komunikan) menerima dan mengikuti.

b. Kekuatan (*power*)

Selain harus memiliki kredibilitas, komunikator juga harus mempunyai kekuatan (*power*), dalam hal ini sangat penting karena

komunikator dapat dilihat dari kepercayaan dirinya untuk mempengaruhi komunikan.

c. Daya tarik (*attractive*)

Daya tarik merupakan faktor yang dapat mempengaruhi komunikan agar mengikuti pandangan dari komunikator. Karena dapat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi. Tidak hanya dilihat dari kredibilitas dan power saja, tetapi juga dari fisiknya, kesamaan yang disukainya dan personal image (Cangara,2000:95-100).

6. Evaluasi Kampanye

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Adanya dua aspek pokok yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi yakni bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang dicapai sebagai konsekuensi pelaksanaan program tersebut.

Terkait dengan proses pelaksanaan, terdapat dua hal yang menjadi fokus perhatian yakni bagaimana cetak biru kampanye direalisasikan dari waktu ke waktu serta bagaimana kinerja pelaksana kampanye selama proses kegiatan tersebut berlangsung. Penilaian terhadap proses implementasi rancangan kampanye dapat dilakukan dengan menganalisis catatan kampanye harian

kampanye yang berisi berbagai data dan fakta sebagai hasil proses pemantauan (*monitoring*).

Pada evaluasi proses pelaksanaan kampanye juga dilakukan penilaian terhadap kinerja pelaksana kampanye baik pada tataran individual maupun kolektif (tim kerja). Unsur-unsur penilaian tersebut dapat didasarkan pada rincian dan kelengkapan rencana kerja yang dibuat, pemenuhan target kerja, kualitas pekerjaan, ketepatan waktu penyelesaian, kemampuan mencari alternatif pemecahan saat menghadapi masalah atau bisa juga kombinasi dari semua itu.

Berkaitan dengan aspek perencanaan tujuan kampanye, beberapa hal yang menjadi pusat perhatian adalah perubahan kesadaran, sikap dan perilaku publik sesuai tujuan yang telah ditetapkan, pemenuhan fungsi media dan evaluasi efisiensi biaya (Venus, 2012:210-211).

Ada beberapa istilah yang sering digunakan dalam evaluasi, diantaranya :

1. *Input*, ini adalah apa yang dilakukan oleh para profesional PR serta bagaimana produk tersebut didistribusikan. Ketika mengevaluasi input, unsur-unsur yang diukur adalah seperti kualitas riset latar belakang, tulisan, desain, yang efektif, dan pilihan saluran distribusi.
2. *Output*, ini adalah bagaimana input digunakan, baik oleh publik sasaran secara langsung maupun oleh pihak ketiga yang merupakan penghubung

atau pembentuk opini publik sasaran. Jadi evaluasi tentang output seringkali melibatkan penghitungan dan analisis beberapa hal, seperti jumlah pembaca dan sirkulasi, penyebutan oleh media, dan analisis isi.

3. *Outcome* (hasil akhir), ini melibatkan pengukuran efek akhir dari komunikasi. *Outcome* diukur dalam 3 cara, yaitu :
 1. Kognitif, perubahan pada tingkatan pemikiran atau kesadaran
 2. Afektif, perubahan dalam sikap tau opini
 3. Konatif, perubahan dalam perilaku (Gregory, 2004 : 144)

7. Faktor Pendukung Kampanye

Menurut (Venus, 2012:137-138) menyatakan bahwa dalam sebuah kampanye terdapat faktor-faktor yang mendukung kontribusi yang nyata, yaitu :

a. Peran media massa

Media massa dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye.

b. Peran komunikasi antar pribadi

Bentuk komunikasi ini, khususnya yang dilakukan lewat kelompok teman sebaya (*peer group*) dan jaringan sosial, dipandang sebagai instrumen penting dalam menciptakan perubahan perilaku dan memelihara kelanggengan perubahan tersebut.

c. Karakteristik sumber dan media

Kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan kampanye.

d. Evaluasi formatif

Evaluasi ini dilakukan selama proses kampanye dan terutama diarahkan untuk mengevaluasi tujuan dan efektifitas pesan kampanye.

e. Hibauan pesan

Dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifik (bukan bersifat umum) agar mampu menghimbau nilai-nilai individual.

f. Perilaku preventif

Mengampanyekan sesuatu yang bersifat preventif dimana hasilnya tidak dapat dirasakan secara langsung lebih sulit ketimbang gagasan atau produk yang dapat dirasakan langsung hasilnya.

g. Kesesuaian waktu

Agar waktu menjadi efektif pesan-pesan kampanye harus disampaikan pada saat yang tepat, budaya yang sesuai, dan melalui media yang tersedia di lingkungan khalayak.

8. Faktor Penghambat Kampanye

Sedangkan menurut Kotler dan Roberto (dalam buku Venus, 2012:131) menyimpulkan sebuah kampanye juga dapat mengalami suatu kegagalan dalam prosesnya. Pada umumnya terjadi karena :

- a. Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarnya secara tepat. Mereka mengamatkan kampanye tersebut kepada semua orang. Hasilnya kampanye tersebut menjadi tidak terfokus dan tidak efektif karena pesan-pesan tidak dapat dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
- b. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu untuk memotivasi masyarakat untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- c. Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam 'petunjuk' bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- d. Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena perilaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindak lanjutinya dengan komunikasi antar pribadi.
- e. Akhirnya dengan ringan Kotler dan Roberto menyatakan bahwa sebuah kampanye dapat gagal mungkin hanya karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Noor (2011: 33) mengutip definisi penelitian kualitatif dari pada Denzin dan Lincoln, yaitu kata kualitatif menyiratkan pada penekanan proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau dengan kata lain belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Pendekatan ini merupakan suatu proses penelitian serta pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

Denzin dan Lincoln juga mengemukakan bahwa yang dimaksud penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian ini penulis mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.

Proses penelitian yang dilalui adalah proses induksi, yaitu proses pengambilan kesimpulan (atau pembentukan hipotesis) yang didasarkan pada satu atau dua fakta atau bukti. Di mana pendekatan induksi adalah melakukan pengumpulan data terlebih dahulu baru hipotesis dibuat jika diinginkan, atau konklusi langsung diambil jika hipotesis tidak digunakan” (Noor, 2011: 17).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Jenis data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara dan dokumentasi-dokumentasi yang didapatkan dari pihak Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Bantul.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti buku-buku perpustakaan, internet, dan sebagainya, sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Bantul, Jl. KH Wachid Hasyim Sumuran Palbapang Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Teknik Pemilihan Informan

Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasarkan maksud dan tujuan penelitian. *Purposive* yaitu sampel ditunjukkan langsung kepada obyek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh nara-sumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik (Moleong, 2008:164).

Sama halnya dengan yang dikatakan Herdiansyah (2010:101) *purposive sampling* yaitu teknik *sampling* yang berdasarkan pada kriteria yang dimiliki oleh subyek yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan.

Informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kepala Humas KPUD Bantul, alasan peneliti memilih Humas KPUD Bantul dikarenakan, Humas KPUD Bantul memiliki kendali terhadap strategi kampanye yang dilakukan oleh KPUD Bantul
2. Masyarakat Bantul yang memiliki hak suara dalam Pilkada Bantul, alasan peneliti memilih informan tersebut dikarenakan peneliti ingin meminta tanggapan masyarakat terhadap kampanye yang telah dilakukan oleh KPUD Bantul dalam mengenalkan calon Bupati Bantul

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data sangat diperlukan guna mendapatkan data dalam sebuah penelitian agar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Seperti yang diungkapkan oleh Moleong (2010:163) bahwa teknik pengumpulan data dalam kualitatif adalah peneliti itu sendiri untuk mengungkapkan data secara mendalam dan bersifat radikal, sehingga diperoleh data yang utuh tentang segala pernyataan yang disampaikan sumber data. Sedangkan yang menjadi instrumen pembantu adalah berupa pedoman wawancara, pedoman observasi dan pedoman studi dokumentasi. Oleh karena

itu, agar mendapatkan data yang akurat maka peneliti bertindak sebagai instrumen utama dengan cara terjun langsung ke lapangan bersama sumber data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Wawancara

Wawancara merupakan bagian penting dalam penelitian kualitatif sehingga peneliti dapat memperoleh data dari berbagai informan secara langsung. Menurut Sandjaja, dkk (2006:145) wawancara adalah pertemuan dua orang secara tatap muka untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan makna dalam suatu topik tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Stainback (dalam Sugiyono, 2012:318) dengan wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam mengartikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Dalam mendukung pengumpulan data teknik wawancara bertujuan untuk melengkapi hasil dari strategi kampanye KPUD Bantul dalam mensosialisasikan calon Bupati Bantul periode 2015-2020 tersebut.

2) Studi Dokumen

Studi Dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan rumusan masalah yang akan disajikan datanya dalam pembahasan, baik berupa catatan, agenda, photo, surat kabar dan sebagainya yang berhubungan dengan fokus penelitian. Studi

dokumentasi menjadi pelengkap untuk mengumpulkan data melalui wawancara.

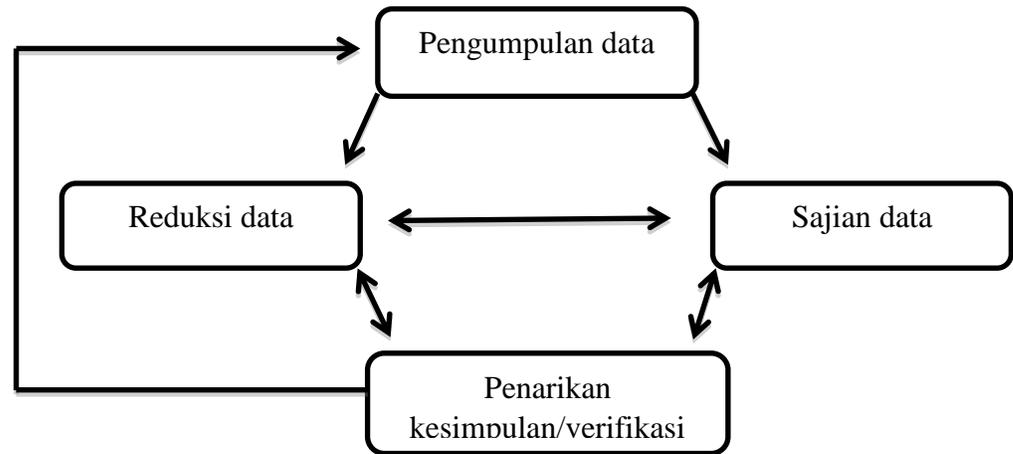
Menurut Burhan Bungin (2008:122) studi dokumentasi yang dimaksud untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dokumen yang berbeda dengan literatur, dimana literatur merupakan bahan-bahan yang diterbitkan sedangkan dokumenter adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter. Seperti yang dijelaskan Kartodirdjo dalam Bungin (2008:122) dokumen yang dimaksud seperti otobiografi, surat pribadi, catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah dan swasta, cerita roman atau rakyat, photo, tape, *microfilm*, *disc*, *compact disc*, data yang disimpan di *website*, *flashdisk*, dan sebagainya.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada prinsipnya dimaksudkan untuk memberikan makna terhadap data, menafsirkan atau mentransformasikan data ke dalam bentuk-bentuk narasi. Narasi ini kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan proposisi-proposisi ilmiah yang akhirnya sampai pada kesimpulan final.(Pawito, 2009:60)

Miles dan Huberman menawarkan satu teknik data yang disebut analisis interaktif. Prosesnya terdiri dari tiga bagian yaitu reduksi data, sajian data dan

verifikasi data atau penarikan kesimpulan. Analisis interaktif bersifat siklus dan tidak linear (H.B. Sutopo, 2002:96).



Diadopsi dari H. B. Sutopo, 2002: 96

Tabel I.2

Analisis Model Interaktif

Keberadaan data dalam sebuah penelitian merupakan hal yang harus dipenuhi. Karena keberadaan sebuah data akan menunjang keberhasilan sebuah penelitian. Penelitian tanpa data tidak lebih dari sekedar asumsi yang tidak memiliki dasar kuat untuk dipertanggung jawabkan.

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara pencarian data yang diperlukan dari berbagai sumber data di lapangan, kemudian dilakukan pencatatan data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber data tersebut.

b. Reduksi data

Merupakan proses seleksi, pemusatan perhatian dalam penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang muncul pada saat di lapangan. Data yang didapat kemudian diringkas atau dibuatkan uraian singkat namun tidak menghilangkan substansi dari data yang telah didapat sebelumnya.

c. Penyajian data

Penyajian data adalah untuk mengintegrasikan semua informasi yang telah didapat untuk kemudian disusun dalam satu wacana yang mudah dipahami. Hal ini dimaksudkan untuk mendukung dan memudahkan proses penarikan kesimpulan dari sebuah penelitian. Penyajian data meliputi jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

d. Penarikan kesimpulan

Merupakan sebagian dari suatu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama proses penelitian berlangsung. Di awal pengumpulan data, peneliti sudah memahami apa arti dari bagian-bagian yang diteliti dengan melakukan pencatatan berbagai peraturan, pola yang digunakan, pernyataan didapat, konfigurasi yang mapan, arahan, sebab-akibat maupun proposisi-proposisi sehingga memudahkan dalam proses pengambilan kesimpulan.

7. Uji Validitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, untuk memeriksa keabsahan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Keabsahan data dapat diperoleh menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2010:330), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti menggunakan teknik ini, untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain, peneliti dapat memeriksa kembali temuannya dengan jalan membandingkannya dari berbagai sumber metode atau teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dimana sumber dari data-data di lapangan menjadi kunci utama dari teknik ini. Patton (dalam Moleong, 2010:330) mengatakan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan memeriksa balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan

dan pandangan seseorang seperti rakyat biasa yang tidak terlibat dalam proses, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

G. Riset Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang Strategi Kampanye antara lain yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Oktovi Prima Lestari (2013) yang membahas tentang Strategi Komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bungo Dalam Meensosialisasikan e-KTP". Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di Dinas Kabupaten dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bungo dalam . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam dilakukan dengan menggunakan komunikasi tatap muka, karena melalui komunikasi tatap muka Dinas Kependudukan dan catatan sipil. dapat secara langsung menerima respon yang diberikan dari khalayak sasaran, Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil juga menggunakan strategi komunikasi lain seperti menggunakan Leaflet, spanduk, baleho sebagai penyampai informasi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Andhika Pratama (2013) yang membahas tentang Strategi Kampanye Pencegahan dan Penyalahgunaan Bahaya Narkoba terhadap Remaja di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun

2011-2012. Penelitian tersebut menggunakan deskriptif kualitatif, penelitian ini dilaksanakan di Badan Narkotika Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, selain itu penelitian tersebut juga dilakukan di tempat tinggal informan. Hasil dari penelitian tersebut membahas tentang pelaksanaan strategi kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi tiga proses diantaranya perencanaan (*Planning*), pelaksanaan (*communication action*), dan Evaluasi (*Evaluation*).

3. Komunikasi politik terlihat betapa signifikannya pada aspek pertemuan antara politik dengan media. Hal ini terutama dapat langsung dirasakan dari *icon* populer komunikasi politik yang masih tetap bertahan hingga saat ini yakni riset-riset di seputar pengaruh media terhadap sikap, opini, dan keyakinan individu mengenai proses-proses politik yang dipahami sebagai kompetisi antara kelompok kepentingan terhadap sumber daya yang terbatas (utamanya kekuasaan dan legitimasinya), secara khusus dalam masa kampanye pemilu. Para pakar komunikasi politik dunia, dalam analisis kontemplatifnya tentang masa depan bidang ini kemudian mulai mengingatkan mendesaknya kajian-kajian tentang politik komunikasi yakni mengenai hak warga negara untuk menjadi pengelola informasi yang aktif dan mandiri. Prinsip-prinsip penting dalam politik komunikasi antara lain terdapatnya variasi jenis media, keterbukaan dan keberagaman kepemilikan media, serta kandungan isi media yang

beraneka ragam pula. Uniknya bangsa Indonesia sesungguhnya sudah lebih dulu mengalami persoalan dengan politik komunikasi ini, khususnya mengenai penindasan terhadap akses dan kebebasan pers dengan berbagai mekanisme oleh penguasa sejak zaman penjajahan Belanda.

H. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah dalam melakukan penelitian, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Bab II ini merupakan tentang profil KPUD Bantul. Gambaran umum KPUD Bantul mulai dari sejarah, profil, tujuan, manfaat, struktur organisasi pengelolanya.

BAB III PEMBAHASAN

Bab III ini berisikan tentang penyajian data dan analisis data yang berisikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB IV PENUTUP

Bab IV membahas tentang penutup yang berisi tentang kesimpulan serta saran-saran penelitian.