

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tahun 2014 ini, sejumlah media telah diramaikan dengan adanya kampanye calon legislatif. Tahun ini merupakan tahun penentuan bagi Indonesia karena adanya pemilihan para calon legislatif dari berbagai partai politik. Berbagai calon legislatif pun tidak ketinggalan untuk ikut serta dalam kemeriahan tahun 2014 ini.

Kampanye yang dilakukan oleh calon legislatif tersebut terkait dengan adanya kegiatan pemilu. Menurut Firmanzah, pemilu adalah suatu proses sosial yang melibatkan hampir semua unsur yang terdapat di suatu negara (Firmanzah, 2007:23). Lalu dalam bukunya ia berpendapat pula apabila suatu tindakan pemilu tersebut tidak berjalan lancar, maka konsekuensinya akan mencakup dalam beberapa hal mulai dari sisi politik, ekonomi, sosial-budaya, stabilitas hingga ke masalah konflik, perpecahan serta disintegrasi bangsa dan negara. Pemilu memang tidak hanya ada di negara Indonesia melainkan di beberapa negara di dunia pun banyak yang menggunakan cara pemilu sebagai suatu pemilihan yang adil. Kegagalan-kegagalan pemilu juga terjadi di sejumlah negara, sehingga membuat suatu masalah baik secara vertikal maupun horisontal.

Kemudian, di dalam sebuah pemilihan umum, masyarakat diwajibkan untuk memilih salah satu di antara beberapa calon legislatif. Para calon legislatif pun berlomba melakukan berbagai kampanye untuk meraih perhatian masyarakat. Kampanye yang dilakukan oleh para calon legislatif biasanya dapat berupa iklan *banner*, *billboard*, brosur dan lain-lain, namun dapat pula berupa pendekatan-pendekatan khusus seperti melalui bantuan maupun pertemuan-pertemuan dalam sebuah acara yang mereka adakan. Kampanye adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Silih Agung Wasesa simbol politik juga merupakan sebuah *brand* (Wasesa, 2011:303). Hal tersebut juga dibuktikan pada saat setelah reformasi lembaga konsultan politik mulai ramai menangani hal komunikasi pemasaran partai, baik secara *below the line* maupun *above the line*. Berbagai partai politik juga melakukan riset tentang popularitas partai serta tokohnya, sama seperti sebuah *brand* yang melakukan survei *top of mind branding*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh calon legislatif tersebut tentu diharapkan memperoleh tanggapan yang baik dari masyarakat.

Calon legislatif rata-rata melakukan kampanye untuk meraih pilihan masyarakat, dalam kampanye tersebut dapat pula disisipkan berbagai pesan seperti yang ada di dalam sebuah iklan. Pesan-pesan tersebut biasanya berupa visi, misi dan janji-janji yang akan dilakukan oleh calon legislatif. Contoh pesan-pesan dalam kampanye calon legislatif tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1 : Kampanye Calon Legislatif dari Partai PKP
Sumber : <http://warta-andalas.com/>

Gambar 1 tersebut adalah salah satu bentuk kampanye calon legislatif dari partai PKP. Pada gambar tersebut tertera slogan “Siap Mengabdikan untuk Masyarakat.” Slogan juga memiliki sebuah fungsi yakni untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan positioning agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat (Suyanto, 2005:139). Slogan biasanya terdapat dalam sebuah iklan, maka kampanye juga merupakan sebuah iklan. slogan tersebut menjadi sebuah pesan penting yang ingin disampaikan oleh calon legislatif dalam partainya (pengiklan) kepada masyarakat yang ingin dituju (*audience*).

Kampanye dapat dilakukan dalam berbagai bentuk baik secara komunikasi langsung maupun tidak langsung. Sama halnya dengan penelitian mengenai kampanye seorang calon legislatif tahun 2010 di daerah Sleman, Yogyakarta. Penelitian tersebut mengangkat topik tentang “Tanggapan

Khalayak terhadap *Video Profile Calon Legislatif*’, dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa *video profile* yang diunggah di berbagai internet merupakan sebuah kampanye yang dilakukan oleh calon legislatif tersebut. Penelitian tersebut lebih menekankan pada tanggapan khalayak mengenai sebuah kampanye berupa *video profile* seorang calon legislatif (Aditya, 2010). Penelitian tersebut sama dengan penelitian yang akan penulis lakukan pada topik ini yakni tentang tanggapan khalayak terhadap kampanye yang dilakukan oleh calon legislatif. Perbedaan yang ada pada penelitian ini adalah lebih fokus pada khalayak dan calon legislatif dengan etnis tertentu serta tidak hanya fokus pada sebuah media kampanye melainkan dalam berbagai bentuk kampanye.

Calon legislatif di Indonesia tentu juga melakukan berbagai kampanye untuk meraih perhatian masyarakat. Menjadi calon legislatif di Indonesia tidak asal-asalan, dalam artian persyaratan menjadi calon legislatif sudah tertera di Undang-Undang. Hal ini juga digunakan untuk menjadi suatu acuan agar seorang pemimpin benar-benar layak menjadi pemimpin di negara Indonesia. Adapun syarat-syarat menjadi calon legislatif di Indonesia menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012, Bagian Kesatu tentang Persyaratan Bakal Calon Anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota. Pasal 51 menulis syarat bakal calon anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota adalah Warga Negara Indonesia (WNI) yang memenuhi persyaratan. Persyaratannya tidak lain adalah usia minimal 21 tahun atau

lebih, wilayah tempat tinggal di NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia), memiliki kepercayaan, mampu berbahasa Indonesia, kemudian mengenai pendidikan terakhir minimal SMA (Sekolah Menengah Atas) atau pendidikan lain yang sederajat, tidak pernah terkena hukuman pidana, dan lain sebagainya (news.detik.com).

Seluruh persyaratan tersebut sifatnya adalah wajib. Seluruh masyarakat Indonesia mampu menjadi calon legislatif apabila memenuhi persyaratan tersebut. Seperti yang telah diketahui bahwa Indonesia adalah negara majemuk. Hal tersebut dapat dilihat dari slogan negara Indonesia “Bhineka Tunggal Ika” yang berarti berbeda-beda namun tetap satu jua. Indonesia memiliki warga yang terdiri dari berbagai agama, ras dan suku. Salah satu etnis yang cukup banyak di Indonesia ialah etnis Tionghoa. Sebagian besar masyarakat etnis Tionghoa di Indonesia sudah bukan merupakan Warga Negara Asing (WNA) lagi, meskipun masih sering menggunakan nama Tionghoa hingga sekarang ini.

Masyarakat etnis Tionghoa yang sudah menjadi Warga Negara Indonesia (WNI), tentunya dapat menjadi seorang calon legislatif di Indonesia asalkan memenuhi syarat yang lain pula. Perbedaan suku ras ini terkadang menjadi sebuah kontroversi di dalam masyarakat. Belum lagi akan adanya rasisme antar etnis yang kerap terjadi di Indonesia. Menurut data yang diunggah pada sebuah jurnal mengenai etnis Tionghoa mengatakan bahwa etnis Tionghoa merupakan kelompok etnis minoritas di Indonesia

(Suryadinata, 2003:3). Hal ini dapat diketahui melalui data statistik yang menyatakan bahwa pada tahun 2000 jumlah etnis Tionghoa di Indonesia sekitar tiga juta orang yakni sekitar 1,5% (Suryadinata, dkk, 2003). Data tersebut jelas menunjukkan bahwa masyarakat etnis Tionghoa di Indonesia merupakan sebuah kelompok etnis minoritas. Angka presentase tersebut terus menurun apabila dibandingkan dengan angka presentase pada tahun 1930. Hal tersebut mungkin disebabkan oleh berbagai faktor antara lain angka kelahiran menurun, migrasi ke luar negeri akibat gejolak politik dan sosial, serta kebijakan asimilasi selama orde baru (Suryadinata, 2010:188).

Etnis Tionghoa dan orang Indonesia asli seperti etnis Jawa, secara biologis memiliki perbedaan yang cukup menonjol. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan penulis, secara fisik etnis Tionghoa di Indonesia delapan dari sepuluh di antaranya memiliki kulit putih dan bermata sipit serta berambut hitam, sedangkan etnis Jawa asli di Indonesia rata-rata memiliki mata yang lebar dan kulitnya berwarna sawo matang dengan rambut hitam. Perbedaan fisik tersebut terkadang menjadi sebuah jarak antar etnis tersebut di kehidupan masyarakat dalam berbagai bidang.

Etnis Tionghoa merupakan sebuah etnis minoritas di Indonesia seperti yang telah dijelaskan melalui angka presentase sebelumnya. Minoritas kerap kali menjadi sebuah tindak diskriminasi bagi kaum mayoritas. Menurut Frans H. Winarta dalam artikelnya beranggapan bahwa diskriminasi rasial terhadap etnis Tionghoa secara sistematis terus menerus berlangsung selama puluhan

tahun dengan alat sistem hukum sama seperti undang-undang dan peraturan dalam bentuk kebijakan pemerintah, termasuk di dalam surat keputusan presiden, instruksi presiden maupun surat keputusan menteri (Suhandinata, 2009:352). Indonesia dari tahun-ketahun masih terus melekat dalam budaya rasis, mengingat begitu banyak suku, agama dan ras di Indonesia. Dalam kehidupan bermasyarakat hingga sekarang ini masih ada rasisme yang terjadi baik di kalangan anak-anak, remaja, maupun orang tua. Apabila di dalam bermasyarakat hal tersebut terus saja terjadi dan menjadi sebuah kontroversi, maka dalam hal kepemimpinan tentu akan menjadi sebuah kontroversi yang hebat.

Dewasa ini mulai bermunculan tokoh-tokoh negara di Indonesia yang berasal dari etnis Tionghoa. Para penduduk etnis Tionghoa di Indonesia mulai ikut serta dalam menjadi calon legislatif di tahun 2014 ini. Salah satu contoh pemimpin yang berasal dari etnis Tionghoa di Indonesia ialah pasangan Jokowi-Ahok yakni gubernur dan wakil gubernur ibu kota DKI Jakarta. Meskipun dalam bahasan ini Jokowi-Ahok bukan merupakan calon legislatif, namun yang ingin penulis angkat sebagai contoh kasus ini ialah perihal yang sama yakni tentang kepemimpinan dari sebuah wilayah. Jokowi mantan walikota Solo ini memang bukan seorang etnis Tionghoa melainkan seorang pribumi, namun berbeda dengan Ahok yang merupakan seorang pemimpin yang berasal dari etnis Tionghoa. Banyak sekali kontroversi yang terjadi di masyarakat mengenai pasangan pemimpin tersebut. Hal ini terbukti dari

adanya sebuah berita yang diunggah oleh Suara-Islam.com pada hari Sabtu, 8 September 2012 silam dengan judul “Cina Kristen Pimpin Ibu Kota, Aib Besar Bagi Bangsa”, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.

Cina Kristen Pimpin Ibu Kota, Aib Besar Bagi Bangsa

Sabtu, 08/09/2012 12:06:07 | Dibaca : 76888



Gambar 2 :Berita Mengenai Suku, Ras dan Agama di Suara Islam.com
Sumber :<http://www.suara-islam.com/read/index/5330/Cina-Kristen-Pimpin-Ibu-Kota--Aib-Besar-Bagi-Bangsa->

Bukti lain bahwa suku, ras dan agama selalu dibahas di Indonesia juga terdapat di sebuah berita yang diunggah oleh Bisnis Indonesia via bisnis-jabar.com yang berjudul “AHOK Kenapa Lu Cina? Dukungan Membanjir di Sosmed.” Pada berita tersebut, ditunjukkan pula berbagai cuplikan dari sosial media yang disuarakan oleh masyarakat Indonesia mengenai Ahok yang berasal dari etnis Tionghoa sebagai pemimpin, dapat dilihat pada gambar 2 dan 3 berikut ini.

AHOK Kenapa Lu Cina? Dukungan Membanjir di Sosmed

Bisnis-jabar.com, BANDUNG – Wakil Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok mendapat dukungan dari publik sosmed setelah didemo 'Rakyat Jakarta Jahit Mulut (Rajam) Ahok' pada Selasa (30/7/2013).

Dukungan itu, terkait dengan munculnya pernyataan berbau rasis terhadap Ahok yang merupakan etnis Cina keturunan.

Para demonstran mengaku merupakan pendukung Wakil Ketua DPRD DKI Lulung Abraham Lunggana yang belakangan hubungannya dengan Ahok memanas terkait penertiban PKL pasar Tanah Abang.

Publik sosmed, baik dari Facebook dan Twitter, justru membela Ahok. Beberapa warga Twitter memposting puisi dari Gun-Mdn180713 yang berjudul 'Ahok kenapa lu Cina' yang dikutip dari thejakartapost.com.

Berikut dukungan yang membanjir dari sosmed :

Nury Sybli



Gambar 3 :Berita Mengenai Suku, Ras dan Agama di Bisnis Indonesia
Sumber :<http://www.bisnis-jabar.com/index.php/berita/ahok-kenapa-lu-cina-dukkungan-membanjir-di-sosmed>

Lilie Setyowibowo apakah saat dalam kandungan kita bisa memilih ingin dilahirkan dari seorang ibu dari suku, agama atau berkebangsaan apa? pemikiran sempit dan ke-egoan picik dalam sebuah kelompoklah yg membuat kita tidak bisa maju.

Frihard @Frihard

Ahok jangan berkecil hati,walau lu cina,lu lebih baik dari mereka,pejabat pribumi,yang suka korupsi-

satrio nugroho @satrr10

Ahok tipikal cina daratan tegas tanpa pandang bulu, SBY tipikal jawa tulen bnyak pekewuhnya CMIW " @merytaaa: In 40 minutes, Ahok did what"

Ia aja @leelye_114

Walau Bapak Cina, tapi Bapak tetap Idola saya... salam hormat pak @basuki_btp " Ahok Kenapa Lu Cina? <http://kom.ps/AFIPY7>

Doli Panjaitan @MijnheerDoli

Nonton Metro TV, masih ada aja yang rasis ngehina hina Ahok Cina apa segala macem, dasar orang2 gak berpendidikan, preman pasar.

ZOMBIEBWE @ezzadeassasin

Ahok..Walau kamu Cina tp membuat bangga..Punya pejabat Cina yg lbh cinta Indonesia dibanding pejabat pribumi koruptor.. @TrioMacan2000


ainun chomsun @pasarsapi

Nih "@aliyamuafa: sy muslim & asli betawi, tp dukung ahok 100% krn dia prjuangkan rakyat,persetan nnt hj lulung pk senjata kafir & cina" (fsi)

Berita Terkait

Gambar 4 :Cuplikan Jejaring Sosial di Berita Bisnis Indonesia
Sumber :<http://www.bisnis-jabar.com/index.php/berita/ahok-kenapa-lu-cina-dukkungan-membanjir-di-sosmed>

Meskipun pada bukti kedua tanggapan yang diberikan merupakan tanggapan positif berupa dukungan kepada pemimpin yang berasal dari etnis Tionghoa, namun perihal ini juga dibahas dan menjadi sebuah topik yang panas di kalangan masyarakat Indonesia. Dilihat dari tanggapan masyarakat yang tertera pada gambar 3 jelas sekali bahwa ‘Cina’ atau biasa disebut dengan etnis Tionghoa merupakan sesuatu yang agaknya negatif, namun ketika seorang etnis Tionghoa memperjuangkan bangsa Indonesia dengan baik masyarakat pun mendukung penuh meski masalah etnis tetap dibahas. Contoh kasus lainnya seperti pada pemilihan calon legislatif yang akan dilaksanakan pada tahun 2014 ini, khususnya calon legislatif di area Surakarta. Dari partai politik Hati Nurani Rakyat (HANURA), terdapat satu calon legislatif yang berasal dari etnis Tionghoa yakni Heru Eko Prawono, SE.,AK (kpu-surakartakota.go.id) seperti yang dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini.

2		HERU EKO PRAMONO, SE.,AK	L	PS KLIWON
---	---	--------------------------	---	-----------

Gambar 5 :Calon Legislatif Partai Hanura
 Sumber :<http://kpu-surakartakota.go.id/pemilu-2014/daftar-calon-tetap/partai-hati-nurani-rakyat-#4>

Heru Eko Prawono merupakan seorang calon legislatif khususnya daerah kota Surakarta di bagian kecamatan Pasar Kliwon. Heru Eko Prawono adalah salah satu calon legislatif yang berasal dari etnis Tionghoa yang mewakili area

kecamatan Banjarsari. Hal tersebut diketahui dari sekretaris kantor DPC Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) yang bernama Agus Nugroho PY, ST, Msi. Ini menunjukkan bahwa, di Indonesia sudah mulai ada partisipasi masyarakat etnis Tionghoa yang mulai masuk ke dalam dunia politik.

Pada umumnya masyarakat etnis Tionghoa tidak banyak yang terjun dalam dunia politik melainkan lebih banyak terjun dalam dunia ekonomi. Menurut Choirul Mahfud, Direktur LKAS Surabaya (www.academia.edu) masyarakat etnis Tionghoa tidak banyak terjun di dalam dunia politik, hal ini dikarenakan sistem yang diskriminatif yang sesungguhnya membuat etnis Tionghoa tidak dapat terjun secara bebas dalam berpolitik di Indonesia. Hal ini sebenarnya bukan merupakan hal yang baru, namun dari waktu ke waktu mulai dari jaman pra-kemerdekaan hingga saat ini. Di dalam artikelnya juga menyebutkan pada masa orde baru pintu kebebasan dan saluran komunikasi publik khususnya terhadap etnis Tionghoa sangat tertutup. Hal ini membuat masyarakat etnis Tionghoa hingga pada masa sekarang ini masih jarang terjun dalam segala bidang terutama dalam bidang politik. Masyarakat Tionghoa juga lebih cenderung terjun dalam bidang ekonomi. Hal ini terbukti dari liputan berita tentang politisi etnis Tionghoa yang diunggah oleh Gusti pada tahun 2013 (www.ugm.ac.id) yang menyatakan bahwa rata-rata politisi yang berasal dari etnis Tionghoa berlatar belakang pengusaha. Ini menunjukkan bahwa sebelum masuk dalam dunia politik, masyarakat etnis Tionghoa lebih mengutamakan ketekunannya dalam bidang ekonomi terlebih dahulu.

Berbicara mengenai masyarakat etnis Tionghoa, dalam penelitian ini penulis hendak membuat rujukan spesifik pada kalangan generasi muda etnis Tionghoa di Indonesia tentang tanggapan mereka terhadap kampanye calon legislatif dari etnis Tionghoa. Kategori di sini muda berdasarkan pada pernyataan Nommy Horas Thombang Siahaan yang menyatakan bahwa tolok ukur yang biasa digunakan untuk menentukan umur muda ialah 30 tahun ke bawah (Siahaan, 2004:116). Ungkapan ini dikuatkan dengan adanya pernyataan pada berita di beritasatu.com yang menyatakan bahwa menurut Yayasan Perspektif Baru (YPB), pada pemilu 2014 diperkirakan jumlah pemilih muda atau yang berumur antara 17-29 tahun mencapai 53 juta orang dari total 170 juta masyarakat yang memiliki hak pilih. Tanggapan pemilih muda dikatakan oleh beritasatu.com bahwa suara mereka dianggap bisa menjadi penentu pemerintahan yang mendukung Indonesia (<http://www.beritasatu.com>). Pada dasarnya rentang usia muda 17-30 tahun sebagian besar cenderung golput (golongan putih) dalam pemilu. Asumsi ini diungkapkan oleh suatu berita yang diunggah oleh sinarharapan.co. Di mana sejak 1999 mengindikasikan bahwa tingkat partisipasi pemilih pada pemilu 1999 mencapai 93,33 persen, pemilu 2004 turun menjadi 84,9 persen dan pada pemilu 2009 turun lagi menjadi 70,99 persen. Berangkat dari data dari periode pemilu tahun ke tahun, maka sinarharapan.co memperkirakan bahwa pada pemilu 2014 ini hanya menyisakan tingkat partisipasi sebesar 54 persen.

Selain itu, presentase golongan putih pun juga terus meningkat pada pemilih kaum muda (<http://sinarharapan.co>).

Penurunan angka tersebut membuat suatu rumusan masalah mengapa generasi muda dari periode pemilu tahun ke tahun semakin sedikit dan cenderung golput. Tanggapan generasi muda dirasa penting untuk diketahui mengenai implementasi strategi kampanye calon legislatif. Berdasarkan seluruh data tersebut maka dalam penelitian ini penulis ingin mengacu pada tanggapan generasi muda khususnya dari etnis Tionghoa terhadap kampanye calon legislatif dari etnis Tionghoa pula.

Selain perihal generasi muda, segala kejadian dan realita yang telah diula sebelumnya baik di media maupun di kehidupan sekitar, dapat diketahui bahwa masyarakat pribumi dengan masyarakat etnis Tionghoa bukan termasuk dua etnis yang cukup rukun. Masih ada pertentangan-pertentangan yang terjadi antara kedua jenis etnis di masyarakat ini. Berangkat dari rasisme yang terjadi, maka timbullah suatu permasalahan apabila dikaitkan dalam pemilu.

Permasalahan yang ada dalam penelitian yang hendak dilakukan berikut bukan masalah apa saja tanggapan masyarakat pribumi mengenai pemimpin etnis Tionghoa khususnya generasi muda, melainkan tanggapan generasi muda etnis Tionghoa dalam memilih pemimpinnya (para calon legislatif) yang dilihat melalui kampanye-kampanye yang dilakukan oleh para calon legislatif tersebut. Permasalahan ini diangkat karena sebagian besar

yang muncul di media adalah tanggapan-tanggapan masyarakat pribumi mengenai pemimpin yang berasal dari etnis Tionghoa. Bagaimanakah tanggapan generasi muda etnis Tionghoa, ketika mereka menemukan pemimpin yang sama-sama berasal dari etnis Tionghoa. Hal tersebut menjadi sebuah pertanyaan ketika hendak memilih pemimpin yang dilihat berdasarkan kampanye yang dilakukan, serta dipengaruhi oleh sebuah etnis.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana tanggapan generasi muda etnis Tionghoa terhadap implementasi strategi kampanye calon legislatif dari etnis Tionghoa dalam pemilu 2014?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tanggapan generasi muda etnis Tionghoa terhadap implementasi strategi kampanye calon legislatif dari etnis Tionghoa dalam pemilu 2014.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat dari penelitian yang hendak dilakukan yakni sebagai berikut ini :

1. Manfaat dalam ranah akademis/teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat melihat kesesuaian teori yang ada pada cakupan penelitian ini, seperti teori yang ada pada salah satu model komunikasi, yakni model komunikasi Lasswell. Di mana dalam teori tersebut terdapat komponen-komponen yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori yang berkaitan dengan strategi

khususnya pada strategi kampanye yang sesuai dengan inti pada penelitian ini. Teori lainnya yakni teori efek komunikasi yang nantinya berkaitan dengan tanggapan khalayak, di mana dalam penelitian ini adalah generasi muda etnis Tionghoa. Kemudian, teori yang juga terkait dalam penelitian ini adalah teori dalam konteks komunikasi antar budaya mengenai stereotipe dan prasangka pada sebuah etnis minoritas. Teori-teori yang telah dipelajari tersebut diharapkan dapat membantu dalam penelitian ini.

2. Manfaat dalam ranah praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada:

a. Calon Legislatif di Indonesia

Mampu memberikan pengetahuan tentang bagaimana pandangan generasi muda etnis Tionghoa terhadap implementasi strategi kampanye calon legislatif di Indonesia, sehingga mampu mempertimbangkan pendekatan-pendekatan dan juga perilaku dalam memimpin melalui tanggapan dari masyarakat etnis Tionghoa tersebut.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini berkaitan dengan beberapa teori yang mendukung penelitian ini. Teori yang pertama ialah teori komunikasi, di mana menurut Stephen Littlejohn komunikasi adalah sesuatu yang abstrak dan sulit untuk didefinisikan, serta memiliki banyak arti (Wiryanto, 2002:8). Di dalam teori komunikasi terdapat beberapa model komunikasi yang dapat digunakan untuk

menjelaskan sebuah proses komunikasi, namun demikian model komunikasi yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi Lasswell. Ungkapan verbal dalam model komunikasi Lasswell ialah sebagai berikut ini (Wiryanto, 2002:17):

1. *Who*

Who, merujuk pada sumber informasi.

2. *Says what*

Says what, merujuk pada pesan yang hendak disampaikan.

3. *In which channel*

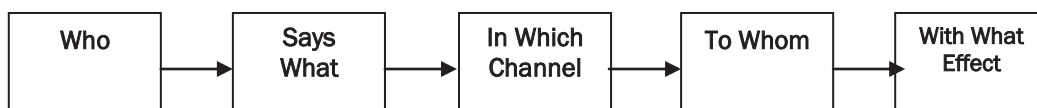
In which channel, merujuk pada saluran media yang digunakan.

4. *To whom*

To whom, merujuk pada penerima.

5. *With what effect*

With what effect, merujuk pada efek pesan pada khalayak.



Gambar 6 :Model Komunikasi Lasswell
Sumber :Wiryanto. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo. Hlm:17.

Gambar 6 di atas merupakan bentuk gambaran salah satu model komunikasi yang dapat mendukung dalam penelitian ini. Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bagaimana proses terjadinya komunikasi. Mulai dari komunikator dengan pesannya yang diantarkan dengan menggunakan saluran

media tertentu sehingga sampai ke komunikan, dan pada teori ini mengemukakan akan adanya tanggapan komunikan terhadap segala yang diterimanya dari komunikator.

Penjelasan tersebut merupakan sebuah dasar atau landasan terurainya teori dasar yang berkaitan dengan kampanye. Apabila dikaitkan dengan ranah politik, definisi dari kampanye 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 (Firmanzah, 2006:271). Teori Lasswell menjelaskan, implementasi strategi kampanye termasuk pada bagian *in which channel* karena kampanye juga merupakan sebuah cara atau saluran media untuk menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan.. Tujuan dalam kampanye tersebut merupakan tujuan eksplisit upaya terencana. Tujuan eksplisit sendiri adalah tujuan yang akan tercapai bila aksi-aksi yang dilakukan berhasil menjangkaunya dengan akibat yang sesuai dengan tuntutan dari tujuan. Sedangkan tujuan eksplisit dengan upaya terencana adalah apabila pencapaiannya didahului oleh pertimbangan dan perhitungan secara masak (Darmojuwono, 1992:3).

Tujuan tersebut dirancang sedemikian rupa menjadi suatu strategi. Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye

(Gregory, 2004:98). Strategi juga merupakan faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis. Berikut ini adalah tabel yang dapat menjelaskan mengenai tujuan, strategi dan taktik.

	Contoh satu (tujuan tunggal, kampanye jangka- pendek)	Contoh dua (program positioning strategi jangka- panjang)
Tujuan	Mengiklan produk atau layanan baru	Membangun persepsi sebagai <i>market leader</i>
Strategi	Mempersiapkan kampanye media massa	Posisi sebagai organisasi yang berpengaruh dalam industri
Taktik	Konferensi pers <i>Press release</i> Wawancara Kompetisi Iklan, dan lain-lain	Laporan berdasarkan riset Literatur berkualitas tinggi Hubungan dengan media Mimbar untuk pidato Forum industri Skema penghargaan, dan sebagainya

Tabel 1 :Contoh-Contoh Tujuan, Strategi dan Taktik

Sumber :Gregory, Anne. 2004. Perencanaan dan Manajemen: Kampanye Public Relations. Jakarta: Erlangga. Hlm 99.

Tabel 1 di atas merupakan contoh mengenai hubungan antara tujuan, strategi dan taktik. Strategi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mencapai tujuan dengan taktik tertentu. Berikut ini adalah proses pembentukan sebuah kampanye melalui tujuan, strategi dan taktik (Gregory, 2004:109):

1. Tujuan

Pada teori ini, tujuan merupakan segala janji-janji yang mengutamakan kepentingan bersama ataupun segala sesuatu yang dicita-citakan.

2. Strategi

Strategi merupakan tahap untuk menentukan segala rancangan pesan yang hendak disampaikan ke komunikan yakni dengan cara menentukan fokus tujuan, sasaran komunikan, serta cara-cara untuk mencapai tujuan.

3. Pesan

Pesan adalah segala sesuatu hal termasuk tujuan yang hendak disampaikan dari komunikator kepada komunikan.

4. Perencanaan

Memilih segala cara yang bersifat kreatif untuk menyampaikan sebuah pesan dan tujuan untuk meyakinkan komunikan, bahkan beberapa pihak yang sekiranya membutuhkan kepercayaan dari komunikator untuk mewujudkan tujuan komunikator.

5. Tindakan

Implementasi atau perwujudan segala rancangan yang telah dibuat.

Cara-cara tersebut merupakan proses terjadinya sebuah tindakan kampanye, namun tidak berhenti sampai disitu. Perencanaan sebuah tindak kampanye terkait dengan suatu teori efek komunikasi. Efek tersebut berkaitan dengan adanya tanggapan khalayak yang perlu untuk diketahui komunikator sebagai sebuah *feedback* . Khalayak masuk pada tahap *to whom* sebagai sasaran tersampainya sebuah pesan yang selanjutnya sampai ke tahap *with what effect*, di mana sebuah *feedback* atau umpan balik muncul dalam sebuah komunikasi. Di dalam sebuah komunikasi, *feedback* atau umpan balik dapat diketahui oleh komunikator melalui tanggapan khalayak (Wiryanto, 2002:72). Tanggapan khalayak tersebut terbagi menjadi tiga bagian yakni kognitif, afektif dan konatif khalayak. Berikut adalah penjelasan mengenai tanggapan komunikasi dalam teori efek komunikasi (Wiryanto, 2002:78):

1. Kognitif

Nilai kognitif terbentuk berdasarkan pengetahuan khalayak yang dimiliki sebelumnya.

2. Afektif

Nilai afektif berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang.

3. Konatif/Perilaku

Nilai konatif merupakan gabungan perluasan dari nilai kognitif dan afektif, yakni berupa keinginan bertindak maupun tindakan.

Ketiga bentuk tanggapan tersebut dapat berubah sesuai dengan pesan yang diterima dari komunikator. Bentuk tanggapan tersebut dapat berubah, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang terkait dengan topik penelitian ini ialah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan berhubungan dengan etnis yang akan diteliti, yakni etnis Tionghoa. Etnis Tionghoa merupakan etnis minoritas di Indonesia seperti yang sudah dijelaskan di bagian latar belakang. Konsep minoritas perlu untuk diketahui dalam penelitian ini. Menurut Liliweri, kelompok minoritas adalah kelompok yang susunan anggotanya selalu memiliki karakteristik yang sama, sehingga tetap menampilkan perbedaan dengan kelompok dominan (yang kebanyakan) (Liliweri, 2005:106). Berikut ini adalah ciri-ciri kelompok minoritas menurut Liliweri (Liliweri, 2005:110):

1. Mereka yang ditekan atau dihalangi oleh kelompok mayoritas sebagai hasil dari perkembangan kekuasaan yang berbeda. Minoritas merupakan kelompok yang selalu tidak beruntung daripada kelompok mayoritas.
2. Mereka dibedakan secara fisik atau budaya dari kelompok mayoritas yang dominan.
3. Mereka *self-conscious* akan gagasan perkawanan, berdasarkan persepsi mereka atas kebersamaan.

4. Status mereka tidak bebas, tetapi terdiri atas orang-orang yang berasal dari status *ascribed*, di mana setiap orang dilahirkan dalam status tersebut.
5. Mereka sering menikah dalam lingkungannya sendiri (*endo-gamy*). Ini hanya karena mereka ingin mempertahankan kelompok etnik atau ras, demi ketahanan budaya dan perilaku khas yang dapat dibedakan dengan kelompok dominan.
6. Kelompok sosial yang disebut kelompok minoritas adalah pengelompokan sejumlah orang yang merasa atau mempunyai pengalaman tentang ketidakmampuan dalam beragam aspek.
7. Kelompok minoritas terbentuk oleh suatu pengalaman tentang karakteristik khusus yang dipertukarkan oleh para anggotanya, misalnya karakteristik fisik atau budaya atau keduanya, sehingga oleh kelompok dominan mereka dianggap mempunyai harga diri rendah.

Kedua kelompok etnis minoritas dan mayoritas biasanya memiliki masing-masing pandangan. Pandangan tersebut dapat bernilai positif maupun negatif. Stereotip adalah pemberian sifat tertentu terhadap seseorang berdasarkan kategori yang bersifat subjektif, hanya karena dia berasal dari kelompok itu. Pemberian sifat tersebut bisa bersifat positif maupun negatif (Liliweri, 2005:207).

Menurut Liliweri, setiap etnis mayoritas maupun minoritas juga selalu memiliki prasangka. Definisi dari prasangka adalah kesimpulan tentang sesuatu berdasarkan perasaan atau pengalaman yang dangkal terhadap seseorang atau sekelompok orang tertentu. Prasangka lebih cenderung bersifat negatif, berbeda dengan stereotip yang memiliki nilai positif dan juga negatif.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini disusun berdasarkan pada kerangka teori dan elemen-elemen yang ada pada topik penelitian ini. Di mana dalam penelitian ini mengangkat adanya sebuah tanggapan dalam serangkaian komunikasi calon legislatif ke komunikannya, khususnya generasi muda. Tanggapan dalam penelitian ini berkaitan dengan efek komunikasi seperti yang ada pada model komunikasi Lasswell. Lasswell menyatakan bahwa tanggapan dalam suatu komunikasi merupakan efek pesan pada khalayak (Wiryanto, 2002:17). Berikut ini adalah penjelasan dari kerangka konsep yang digunakan oleh penulis:

1. Tanggapan Generasi Muda

Pada penelitian ini tanggapan yang akan diulas adalah tanggapan dari generasi muda di kota Surakarta. Generasi muda adalah bibit dari suatu bangsa yang harus dididik dan dibangun segala potensinya agar kelak bisa mengembangkan bangsanya menjadi lebih baik lagi dengan segala potensinya

(www.edukasi.kompasiana.com). Dalam hal ini suara generasi muda menjadi sebuah potensi untuk masa depan pula, sebab menurut Yayasan Perspektif Baru (YPB) menyatakan bahwa pada pemilu 2014 ini diperkirakan jumlah pemilih muda atau yang berumur 17-29 tahun mencapai 53 juta orang dari total 170 juta masyarakat yang memiliki hak pilih (www.beritabersatu.com). Jumlah yang tidak sedikit tersebut bisa dikatakan menjadi sebuah penentu dalam pemilihan umum. Hal tersebut menjadi alasan penulis terhadap rujukan informan yang spesifik ke kaum generasi muda.

Konsep generasi muda di sini berkaitan dengan pemilih pemula di mana rentang usia 17-22 adalah generasi muda khususnya etnis Tionghoa yang baru pertama kali menyumbangkan suaranya dalam pemilu 2014 ini. Tanggapan generasi muda tersebut juga berkaitan dengan opini yang diungkapkan oleh generasi muda terhadap implementasi strategi kampanye yang dilakukan oleh calon legislatif etnis Tionghoa dalam pemilu 2014 ini.

Generasi muda dalam penelitian ini merupakan salah satu kelompok komunikan dari serangkaian komponen komunikasi, sedangkan tanggapan generasi muda merupakan efek yang muncul dari komunikasi. Dalam konteks ini tanggapan generasi muda muncul ketika calon legislatif melakukan komunikasi melalui

implementasi strategi kampanyenya tersebut. Tanggapan tersebut terbagi menjadi tiga yakni kognitif, afektif dan konatif seperti yang telah dijelaskan pada kerangka teori.

Tanggapan kognitif ialah tanggapan komunikasi berdasarkan pengetahuan komunikasi yang telah dimiliki sebelumnya. Misalnya pengetahuan mengenai implementasi strategi kampanye salah seorang calon legislatif, sejauh mana khalayak tersebut mengetahuinya. Kemudian Nilai afektif berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang. Misalnya bagaimana perasaan dan emosi yang muncul pada khalayak terhadap implementasi strategi kampanye salah seorang calon legislatif tersebut. Sedangkan nilai konatif merupakan gabungan perluasan dari nilai kognitif dan afektif, yakni berupa keinginan bertindak maupun tindakan. Misalnya apakah khalayak berkeinginan untuk memilih salah seorang calon legislatif tersebut.

Ketiga bentuk tanggapan tersebut dapat berubah sesuai dengan pesan yang diterima berupa kampanye-kampanye dari calon legislatif tersebut sebagai komunikator. Bentuk tanggapan tersebut dapat berubah, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti etnisitas.

2. Etnis Tionghoa

Rujukan spesifik obyek penelitian ini tidak hanya berhenti pada kaum generasi muda saja melainkan generasi muda dengan latar belakang etnis Tionghoa. Di mana etnis Tionghoa merupakan etnis minoritas di Indonesia, seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang. Etnis Tionghoa juga memiliki banyak pro-kontra dalam kehidupan bermasyarakat seperti yang sudah terjadi dalam sejarah tahun 1998. Pada masa reformasi tanggal 13-14 Mei 1998 merupakan hari-hari di mana terjadi kerusuhan secara besar-besaran terutama di kota Jakarta dan Surakarta. Pada kerusuhan tersebut tidak hanya terjadi pembunuhan dan pembakaran tetapi juga pemerkosaan terhadap perempuan etnis Tionghoa yang dilakukan secara sistematis, sebagian dari mereka yang mampu mengungsi ke luar negeri namun sebagian tetap diam di Indonesia (Suryadinata, 2010:201).

Hal tersebut menjadi peristiwa sejarah politik yang membuat masyarakat etnis Tionghoa di Indonesia berkurang. Hal ini terkait dengan stereotip dan prasangka antar etnis yang perlu untuk diulas terutama dalam ranah etnis Tionghoa di Indonesia di ranah politik.

Jadi etnis Tionghoa itu adalah salah satu etnis minoritas di Indonesia. Di mana menurut pernyataan etnis minoritas yang dikemukakan oleh Liliweri tentang berbagai ciri-ciri dari etnis

minoritas tersebut yang secara garis besar menyatakan bahwa kelompok minoritas ingin bersama sesamanya untuk mempertahankan kelompoknya. Hal ini memiliki kemungkinan akan terjadinya perubahan tanggapan komunikasi terhadap komunikator sebagai sesama kelompok minoritas.

3. Implementasi Strategi Kampanye

Tanggapan generasi muda etnis Tionghoa tersebut dapat muncul dalam berbagai faktor. Tanggapan dalam penelitian ini dihadapkan pada sebuah implementasi strategi kampanye calon legislatif. Implementasi adalah sebuah penerapan dari strategi sponsor yang telah dipilih dan disetujui (Gregory, 2004:136).

Pada penelitian ini, seluruh strategi kampanye yang diimplementasikan oleh calon legislatif menjadi poin penting yang menimbulkan sebuah tanggapan dari generasi muda etnis Tionghoa. Implementasi strategi kampanye dalam penelitian ini adalah serangkaian tujuan, segmentasi komunikasi dan cara-cara mencapai tujuan yang diterapkan dengan tindakan calon legislatif terhadap masyarakat khususnya generasi muda etnis Tionghoa.

Tujuan yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah tujuan daripada calon legislatif agar terpilih sebagai anggota DPRD. Apabila dijabarkan tujuan tersebut dapat bermacam-macam seperti mendapatkan suara rakyat sebanyak-banyaknya, diterimanya

segala informasi yang hendak disampaikan dan segala bentuk pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak. Untuk mewujudkan segala tujuan tersebut, dalam teori ini menyebutkan bahwa harus dilakukannya sebuah segmentasi komunikasi yang termasuk dalam strategi. Segmentasi yang dimaksudkan adalah berupa usia, status sosial, fokus area dan lain sebagainya. Segmentasi dilakukan agar tujuan yang disampaikan melalui pesan dapat sesuai dengan komunikasi yang beragam sehingga suatu tujuan dapat tercapai. Ketika segmentasi komunikasi sudah dilakukan, hal selanjutnya adalah cara-cara untuk mencapai tujuan. Dalam tahap ini lebih mengarah pada tindakan yang hendak dipilih berdasarkan rancangan dan tujuan tersebut. contohnya seperti sosialisasi yang dilakukan oleh calon legislatif kepada suatu komunitas tertentu dengan gaya sosialisasi yang sesuai.

4. Calon Legislatif

Dalam penelitian ini implementasi strategi kampanye tersebut dilakukan oleh calon legislatif dari etnis Tionghoa. Calon legislatif merupakan orang yang mencalonkan diri menjadi anggota legislatif atau calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat/Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (www.pemilu.com). Calon legislatif dalam penelitian ini menjadi subyek penelitian. Penulis merujuk pada calon legislatif DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) di

kota Surakarta. Di mana kota ini berkaitan dengan sejarah kerusuhan paska reformasi 1998 yang berkaitan dengan warga etnis Tionghoa.

Dalam konteks penelitian ini, calon legislatif merupakan seorang komunikator dalam serangkaian komunikasi. Calon legislatif memiliki tujuan, sasaran komunikasi dan cara-cara mencapai tujuan tersebut (strategi kampanye) yang diimplementasikan dalam berbagai bentuk kampanye sehingga sampai ke komunikasi.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Model desain penelitian komunikasi kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif-kualitatif. Jenis penelitian tersebut merupakan desain penelitian yang digunakan untuk makna dalam proses komunikasi linier (satu arah), interaktif, maupun pada proses komunikasi transaksional, serta digunakan untuk menjelaskan makna-makna dalam gejala sosial (Bungin, 2006:306).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif karena diperlukannya data yang rinci dan mendalam serta tidak dapat diimplementasikan dalam bentuk angka atau satuan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Cara memperoleh sumber data (informan) dengan mengambil sampel tiga calon legislatif DPRD Surakarta dari etnis Tionghoa dan masing-masing satu masyarakat muda (17-30 tahun) etnis Tionghoa dari kecamatan yang sama dengan daerah pemilihan ketiga calon legislatif DPRD Surakarta dari etnis Tionghoa tersebut. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dengan cara wawancara mendalam. Dokumen yang akan tersedia dalam penelitian ini berupa video rekaman selama wawancara berlangsung serta gambar-gambar yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini yang menjadi objek dan informan penelitian ialah calon legislatif dari etnis Tionghoa sebagai subyek penelitian dan masyarakat muda (17-22 tahun) etnis Tionghoa yang sudah memenuhi syarat untuk mengikuti pemilu di Indonesia sebagai informan dari obyek penelitian. Subyek penelitian ini berjumlah tiga orang (berasal dari dua dapil) dan informan dari obyek penelitian ini berjumlah empat orang. Informan tersebut harus sudah memenuhi syarat ikut pemilu. Syarat mengikuti pemilu ialah sebagai berikut:

- a. WNI yang berusia 17 tahun
- b. Sudah atau pernah menikah
- c. Tidak sedang terganggu jiwa dan ingatannya
- d. Terdaftar sebagai pemilih dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT)

- e. Bukan anggota TNI atau Polri
- f. Tidak sedang dicabut hak pilihnya
- g. Khusus untuk pemilukada, calon pemilih harus berdomisili sekurang-kurangnya 6 (enam) bulan di daerah yang bersangkutan.

(http://kpujakarta.go.id//content_here/download/eb4e667d7d631f523dc5f4c59c913c3d.pdf)

Keempat informan tersebut berasal dari dua dapil yang sama dengan ketiga subyek penelitian tersebut. Pemilihan rentang usia 17-22 tahun yakni berdasarkan usia pemilih pemula, di mana 17 tahun ialah usia minimal (bagi yang belum menikah) atau di bawah 17 tahun namun sudah menikah hingga lima tahun setelah usia 17 tahun yakni usia 22 tahun yang dapat melakukan pemilihan umum pada tahun 2014 ini. Jenis kelamin juga menjadi variasi pada informan tersebut, hal ini dilakukan untuk keabsahan data yang di dapat dari masing-masing informan. Jadi kesimpulannya informan pada penelitian ini terdiri dari empat orang berusia antara 17-22 tahun yang bertempat tinggal sesuai pada lokasi daerah pemilihan calon legislatif tersebut dan merupakan pemilih pemula.

Seluruh data yang didapat dalam penelitian ini pada dasarnya terdiri dari dua buah jenis data, yakni data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2005:45). Data primer dalam penelitian ini adalah observasi di lapangan dan wawancara mendalam kepada subyek penelitian dan informan penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain melainkan bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain (Istijanto, 2005:38). Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi dokumen melalui website dan melalui dokumen dari KPU (Komisi Pemilihan Umum).

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Interaktif Miles dan Huberman. Pada teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen utama yang hendak dilakukan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut (Pawito, 2007:104):

a. Reduksi data

Pada tahap ini, penulis akan mengumpulkan segala informasi baik dari hasil observasi penulis sendiri, studi dokumen maupun wawancara mendalam terhadap subyek dan obyek penelitian ini. Seluruh data yang didapat penulis tersebut nantinya akan diringkas

dan dikelompokkan, sehingga penulis dapat menggunakan hasil temuan untuk ke tahap selanjutnya dengan mudah.

b. Penyajian data

Pada tahap ini, seluruh data yang sudah diringkas dan dikelompokkan oleh penulis akan diorganisir atau diurutkan. Kemudian penulis akan melihat kaitan satu informasi dengan informasi lainnya. Hal ini dilakukan agar penulis mudah melakukan analisis dari seluruh data yang didapatkan dan dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

c. Penarikan serta pengujian kesimpulan

Pada tahap terakhir ini, penulis akan mempertimbangkan seluruh kesesuaian dan kaitan-kaitan yang telah didapat pada tahap penyajian data, sehingga penulis dapat melakukan penarikan kesimpulan atas seluruh data yang di dapat.

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi data yang meliputi:

- a. Triangulasi sumber data, yakni dengan wawancara mendalam secara langsung dengan subyek penelitian dan informan sebagai obyek dari penelitian ini yakni calon legislatif etnis Tionghoa di Surakarta dan generasi muda etnis Tionghoa di Surakarta.

- b. Triangulasi pengumpulan data, yakni dengan studi dokumen melalui KPU (Komisi Pemilihan Umum) dan Partai Politik yang bersangkutan.
- c. Triangulasi metode, yakni pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara mendalam dengan calon legislatif etnis Tionghoa di Surakarta dan generasi muda etnis Tionghoa di Surakarta.
- d. Triangulasi teori, yakni teori yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya satu melainkan beberapa teori yang relevan yakni model komunikasi Lasswell, strategi kampanye dari Anne Gregory, teori efek komunikasi dari Wiryanto dan konsep minoritas dari Liliweri.

Pada penelitian ini dilakukan *cross check* antara sumber data, metode dan teori sehingga hasil data yang akan didapat bersifat relevan.