

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pasca Orde Baru memberikan angin segar bagi Indonesia, karena kebebasan berada penuh ditangan warga Indonesia. Banyaknya partai-partai politik baru bermunculan merupakan sebagian kecil indikasi atas kebebasan yang dirasakan pasca orde baru. Jika pada masa orde baru hanya diakui ada tiga organisasi sosial dan politik saja yaitu dua partai politik yakni Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Demokrasi Indonesia (PDI) dan satu organisasi sosial politik yakni partai Golongan Karya (Golkar) (Ismanto, 2004:21) kini pada pemilihan umum tahun 2014 ada 15 partai yaitu Golkar, PDIP, Hanura, Gerindra, PAN, PKB, PPP, Nasdem, Demokrat, PBB dan PKPI serta PKS dan tiga partai lokal Aceh (PPLN, 2014)

Jika kita mendengar kata partai maka pikiran kita akan diingatkan pada proses pemilihan umum (Pemilu) dan kampanye. Pemilu mempunyai arti sebagai ajang pesta demokrasi bagi rakyat, dimana rakyat bisa menggunakan hak kebebasannya untuk dipilih bagi mereka yang mencalonkan diri sebagai presiden, DPR, DPD serta DPRD atau memilih dan memberikan suaranya bagi mereka yang tidak mencalonkan dirinya. Ungkapan Pemilu adalah pesta rakyat juga didukung dengan pernyataan dari Kwik Kian G (2006:180) bahwa Pemilu adalah sarana demokrasi yang intinya untuk menyelenggarakan negara oleh, dari, dan untuk rakyat. Sedangkan kampanye merupakan ajang bagi para calon eksekutif atau legislatif dari berbagai partai untuk mengenalkan dan menawarkan dirinya pada

masyarakat. Banyaknya partai baru yang bermunculan membuat suasana kampanye semakin semarak dan persaingan terasa semakin sengit, karena kampanye merupakan cara bagi para kandidat untuk memikat para calon pemberi suara. Mengingat kriteria pemenang calon legislatif adalah berdasarkan mereka yang mendapatkan paling banyak suara dan bukan nomor urut (Firmanzah, 2010: XXXIV). Definisi kampanye politik menurut Lilleker & Negrine adalah periode yang diberikan oleh panitia Pemilu kepada semua kontestan, baik partai maupun perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus mobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan (Firmanzah, 2008:271).

Kampanye dalam kaitan ini dilihat sebagai suatu aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan atribut partai (misalnya umbul-umbul, poster, sebanduk) dan pengiklanan partai. (Firmanzah, 2008:271)

Sedangkan kampanye menurut PKPU Nomor 15 tahun 2013 pasal 1 ayat 17 adalah kegiatan peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta Pemilu (KPU, 2013)

Sejak diberlakukannya sistem yang menang adalah yang paling banyak mendapatkan suara, maka semenjak itu juga banyak partai yang menawarkan dirinya dengan cara berkampanye. Kampanye merupakan bagian dari komunikasi khususnya terkait komunikasi persuasif. Definisi komunikasi persuasif menurut R. Wayne R. Pace, Brend D. Peterson and M. Dallas Burnett (dalam Rusady, 2008:27) yaitu secara umum merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan komunikator tentang sesuatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. Kata mengadopsi dan melakukan tindakan tertentu mempunyai kesamaan dengan definisi kampanye menurut Pfau

dan Parrot (1993) (dalam Hartnagel, 2007:105) *A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience.* Bahwa kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Lima belas partai politik yang lolos seleksi verifikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk menjadi peserta Pemilu 2014 ini, membuat partai peserta pemilihan caleg ini harus semakin waspada terhadap strategi-strategi dari partai lainnya. Semenjak diumumkannya daftar calon tetap anggota DPR, DPD dan DPRD sejak saat itu juga persaingan dan kemeriahan semakin ketara. Semua calon anggota legislatif dari berbagai partai tersebut seolah-olah sudah bersiap digaris *start* untuk segera melancarkan serangan-serangannya dengan berbagai aktivitas.

Padahal dana untuk melakukan aktivitas kampanye tidaklah sedikit. Banyaknya aktivitas yang harus dijalankan sewaktu kampanye sebanding dengan dana yang harus dipaksakan keluar untuk aktivitas kampanye tersebut. Hal ini senada dengan pernyataan dari Rahman (2004:75) bahwa dalam suatu kampanye tidak mungkin, tidak memerlukan dana (besar), karena dalam pasal 72 UU Pemilu menyebutkan bahwa kampanye Pemilu di-lakukan melalui: pertemuan terbatas: tatap muka; penyebaran melalui media cetak dan media elektronik; penyiaran bahan kampanye kepada umum; pemasangan alat peraga di tempat umum; rapat umum; dan kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan. Dari seluruh kegiatan kampanye tersebut, jelas terlihat bahwa diperlukan dana besar untuk melakukannya. Bahkan untuk kampanye setingkat calon eksekutif dana yang

dikeluarkan hingga mencapai triliunan. Contohnya SBY-Kalla Rp 71.225.675.216 (Danial, 2009:129). Kemudian dana kampanye yang harus dikeluarkan oleh calon legislatif sekitar Rp 200 juta pada Pemilu 1999. (Haris, 2005:94)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai hubungan kampanye dan perolehan suara sudah diketahui hasilnya bahwa selama ini paling tidak ada tiga faktor yang mempengaruhi untuk memilih atau tidak memilih dalam Pemilu, yaitu : pertama, identitas partai, semakin solid dan mapan suatu partai politik maka akan memperoleh dukungan yang mantap dari para pendukungnya begitu pula sebaliknya. Kedua, kemampuan partai dalam menjual isu kampanye. Partai status *quo* biasanya menjual isu-isu keamanan dan keberhasilan yang telah mereka raih. Partai-partai politik baru biasanya menjual isu-isu “menarik” dan partai politik tersebut biasanya dianggap “bersih” terutama dari nuansa *money politics*. Ketiga, penampilan kandidat, dimana performa kandidat sangat menentukan keberhasilan kandidat (Wicaksono, 2009). Dari penelitian tersebut ditunjukkan bahwa kampanye menempati urutan kedua setelah identitas partai. Penelitian lain yang menempatkan posisi partai di urutan paling atas dalam mempengaruhi keputusan pemberi suara adalah penelitian dari PT. INDIKATOR POLITIK INDONESIA, dalam penelitiannya ditemukan hasil bahwa survei di 45 daerah pilihan yang dilakukan pada April 2013 menunjukkan bahwa kontribusi para calon dalam menaikkan elektabilitas partainya masih sangat minimal. Sebagian besar para calon legislatif dari semua partai yang menjadi kontestan Pemilu, menumpang popularitas partainya. Dari 45 daerah pilihan yang disurvei,

secara umum, hasil akhir perolehan suara partai di daerah pemilihan lebih terkait dengan pilihan pada partai, bukan pilihan pada calon (Muslim, 2013)

Meskipun begitu sampai pada pemilihan caleg tahun 2014, semua caleg dari semua partai masih melakukan kampanye bahkan lebih gencar dari pemilihan caleg sebelumnya karena waktu yang diberikan kampanye juga lebih lama dari pemilihan sebelumnya. Caleg atau calon legislatif ini menarik karena berdasarkan pemilihan tahun 2009 banyak caleg yang melakukan *money politic* di pemilihan umum 2009, dimana beberapa caleg yang mempunyai banyak uang menghargai suaranya seharga Rp 20.000 – Rp 50.000, uang-uang ini diberikan ke masyarakat untuk memilihnya beberapa jam sebelum pencoblosan (Arsyuddin, 2014)

Fenomena tahun 2009 tersebut berdampak pada sikap apatis dari para calon pemberi suara, belum lagi data Kemendagri, 3000-an anggota dewan seluruh Indonesia yang berkasus hukum tersebut, 38 persen di antaranya karena tersandung dugaan korupsi (Kemendagri, 2012). Masalah-masalah yang menjerat para legislatif tersebut membuat rakyat semakin tidak mempercayai kinerja para legislatif sehingga memunculkan gagasan untuk tidak memilih atau menjadi golput.

Salah satu daerah yang ikut dalam semarak pesta demokrasi khususnya Pemilihan calon legislatif tahun 2014 adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). DIY yang menyandang sebagai kota pelajar tentu berkaitan dengan isu yang sekarang ini beredar bahwa ada ketakutan pemilih muda akan banyak golput. Kaitanya dengan DIY sendiri adalah, DIY sebagai kota pelajar yang artinya banyak kalangan muda berada di DIY untuk menempuh kegiatan belajar, yang

artinya ada kemungkinan besar kalangan muda di DIY tidak akan memberikan suaranya pada pemilihan caleg tahun 2014 ini seperti yang pengakuan dari Anggota Divisi Sosialisasi Pendidikan Pemilih dan Humas KPU DIY, Farid Bambang Siswanto bahwa potensi golput di kalangan pemilih pemula di DIY tinggi. Jumlah pemilih pemula di DIY mencapai 20 persen dari total daftar pemilih tetap (DPT) 2,7 juta (Chasan, 2014), sehingga menarik untuk diamati dengan gencarnya kampanye yang dilakukan oleh caleg akan merubah isu golongan putih (golput) tersebut. DIY terdiri dari lima kabupaten yakni Kota Yogyakarta, Sleman, Kulon Progo, Gunung Kidul dan Bantul. Dari kelima kabupaten ini semuanya menjadi daerah pilihan bagi pemilihan caleg 2014. Sleman merupakan salah satu kabupaten di DIY yang menarik untuk diperhatikan lebih lanjut, karena Sleman merupakan kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar di DIY dan mempunyai laju pertumbuhan tertinggi. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya pemberitaan di Sindonews bahwa :

Laju pertambahan penduduk kabupaten Sleman masih tinggi. Berdasarkan data tahun 2012 jumlah penduduk mencapai 1.137.365 jiwa dengan laju pertambahan penduduk 1,31 persen. Laju pertambahan ini lebih tinggi jika dibandingkan target nasional, yakni 1,1 persen.(Setyawan, 2013)

Dengan jumlah penduduk yang besar tentunya mempengaruhi jumlah perolehan suara juga, dan mempengaruhi pula strategi kampanye dari para caleg untuk sampai pada seluruh rakyat yang jumlahnya tidak sedikit, sehingga dana yang dikeluarkanpun menjadi lebih banyak. Seperti yang dikatakan oleh Denny (2006:24) bahwa setiap politikus harus menemui rakyat banyak. Makin banyak rakyat yang harus dijangkau dan diyakinkan, akan makin mahal biaya yang harus dikeluarkan. Selain alasan jumlah penduduk yang besar dan laju pertumbuhan yang tinggi, Sleman juga merupakan pemilik jumlah kursi bagi calon DPRD

terbanyak di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebanyak 55 kursi. (KPU, 2013) Lebih besarnya jumlah kursi bagi caleg DPRD Sleman, mau tidak mau membuat caleg satu dengan caleg lainnya lebih bersaing ketat, karena dari 580 kandidat yang mencalonkan menjadi anggota DPRD hanya tersedia 55 kursi saja. (Deva & Sulistyorini, 2014)

Persaingan yang ketat di Kabupaten Sleman terlihat dari banyaknya bendera partai, spanduk dan baliho dari para calon legislatif yang berisikan foto para calon legislatif, nama partai yang diusungnya dan yang tidak kalah penting adalah nama serta nomer urut mereka, mulai memenuhi sudut-sudut tempat tertentu di Sleman contohnya ditembok-tembok rumah warga yang menjadi daerah yang diwakilinya. Bukan sesuatu yang baru, jika banyak calon legislatif dari partai manapun melakukan aktivitas kampanyenya paling banyak dilakukan adalah dengan memasang alat peraga bahkan pemasangan seperti spanduk, baliho, banner, poster dan menyebarkan stiker ini. Bahkan para caleg ini rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit dari kantongnya sendiri untuk kampanye lewat alat peraga ini. Seperti Nurdin yang telah mengeluarkan dana Rp 50 juta untuk mencetak sejumlah alat peraga. "Uang untuk mencetak itu berasal dari dana pribadi saya." (Dar, 2014)

Kesediaan para caleg untuk melakukan aktivitas kampanye dengan dana yang tidak sedikit bahkan rela mengeluarkan dana dari kantong sendiri, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai aktivitas kampanye calon legislatif khususnya di tingkat DPRD I dengan Daerah Pilihan Daerah Istimewa Yogyakarta 5 dan efeknya pada perolehan suara.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana aktivitas kampanye calon legislatif khususnya di tingkat DPRD I dengan Daerah Pilihan Daerah Istimewa Yogyakarta 5 dan efeknya pada perolehan suara ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui aktivitas kampanye calon legislatif khususnya di tingkat DPRD I dengan Daerah Pilihan Daerah Istimewa Yogyakarta 5 dan efeknya pada perolehan suara.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Akademis

Menjadi referensi, menambah wawasan bagi para praktisi khususnya calon legislatif dalam perihal komunikasi persuasif mengenai pengaruh kampanye terhadap perolehan suara.

### 2. Praktis

Dapat memberikan gambaran umum tentang aktivitas kampanye calon legislatif khususnya di tingkat DPRD I dengan daerah pilihan Daerah Istimewa Yogyakarta 5 dan efeknya pada perolehan suara.

## **E. Kerangka Teori**

Penulis akan memaparkan teori-teori yang terkait dengan topik ini, sebagai landasan untuk melakukan penelitian. Pertama penulis akan membahas mengenai komunikasi persuasif kemudian penulis akan membahas mengenai kampanye sebagai bentuk komunikasi persuasif. Penulis juga akan menyertakan pembahasan

mengenai definisi kampanye, jenis-jenis kampanye, tujuan kampanye dan efektivitas kampanye, dan pokok bahasan terakhir adalah kampanye politik.

## 1. Komunikasi Persuasif

Definisi komunikasi perlu dijelaskan dalam penelitian ini sebelum bertolak ke komunikasi persuasif. Definisi komunikasi menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (dalam Wiryanto, 2004: 6) mendefinisikan komunikasi demikian:

*“ A process by which a source transmit a message to a reciever trough some channel.”* (komunikasi adalah suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran.)

Hoveland (dalam Wiryanto, 2004: 6) mendefinisikan komunikasi, demikian :

*“the proces by which an individual (the communicator) transmit stimuli (usually verbal symbol) to modify, the behaviour of other individu”.* (komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimuli untuk mengubah perilaku individu yang lain.)

Ali (2007:61) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana partisipan berbagi informasi untuk mencapai pengertian satu sama lain. *Communication is a process in which participants create and share information with one another in order to reach a mutual understanding.* Sedangkan Shannon dan Weaver menyebutkan komunikasi sebagai *“all procedures by which one mind may affect another.”* Komunikasi adalah semua prosedur tentang pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi.

Mengacu pada definisi komunikasi yang terakhir dari Shannon dan Weaver, maka penting untuk membahas mengenai komunikasi persuasif. Dimana Komunikasi persuasif menurut Adya (2003:70) adalah komunikasi yang

dilakukan sebagai ajakkan atau bujukkan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator, dan definisi komunikasi persuasif menurut R. Wayne R. Pace, Brend D. Peterson and M. Dallas Burnett (dalam Rusady, 2008:27) yaitu secara umum merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan komunikator tentang sesuatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuatnya mereka setuju. (Adya, 2003:129)

Komunikasi Persuasi yang efektif menurut Burgon dan Huffner (2002) (dalam Febriana, 2014) :

1. Pendekatan berdasarkan bukti, yaitu mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan.
2. Pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu menggunakan fenomena yang menakutkan bagi audiens atau komunikator dengan tujuan mengajak mereka menuruti pesan yang diberikan komunikator. Misalnya bila terjadi kejadian konflik disuatu daerah, maka penyuluhan disuatu tempat tertentu memberi bukti berupa foto-foto akibat konflik, seperti foto rumah yang hancur.
3. Pendekatan berdasarkan humor, yaitu menggunakan humor atau fantasi yang bersifat lucu dengan tujuan memudahkan masyarakat mengingat pesan karena mempunyai efek emosi yang positif.

4. Pendekatan berdasarkan diksi, yaitu menggunakan pilihan kata yang mudah diingat (*memorable*) oleh komunikator dengan tujuan membuat efek emosi positif atau negatif. Misalnya, iklan Bank Indonesia yang berisi jargon “dilihat, diraba, ditrawang”.

Terdapat enam prinsip dalam komunikasi persuasif menurut Taufik, K.S.,

Tarjana, S. & Nurkamto, J, ( 2014:196-197) :

- a. *Consistence*, yang dimaksudkan adalah pembicara harus jujur dan tidak sembarangan berbicara.
- b. *Authority*, yang dimaksudkan dengan *authority* adalah lebih kepada kekuasaan atau seseorang yang memiliki wewenang.
- c. *Reciprocal*, yang dimaksudkan adalah timbal-balik antara kandidat dengan pemilihnya.
- d. *Social-evidence*, strategi ini digunakan dengan menunjukkan fakta-fakta bahwa calon benar-benar telah didukung oleh sebagian besar orang baik itu dari strata terendah atau tertinggi. Contoh kandidat yang memasang foto tokoh besar sebagai latar belakang dalam spanduknya.
- e. *Preference*, dalam prinsip ini yang dimaksudkan adalah ketika suatu masyarakat sudah mempunyai pilihan untuk memilih siapa atau seorang kandidat yang sudah diidamkan maka masyarakat tersebut akan membuat jaringan dengan orang yang juga mempunyai kandidat idaman yang sama.

- f. *Rareness*, yang dimaksud dalam prinsip ini adalah kandidat yang mencalonkan dirinya berusaha untuk menarik simpati masyarakat dengan membuat sesuatu hal yang berbeda dari kandidat lainnya.

Keberhasilan persuasif juga ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah (Clarke 1999:45-46) :

1. *Source*, faktor ini lebih ditekankan pada si pembicara atau si pembawa pesan. Maksudnya karakteristik komunikator dari pengirim pesan yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi dan membujuk adalah karakter yang kredibel dan mempunyai daya tarik.
2. *Message*, yang dimaksudkan dalam faktor ini adalah bahwa pesan yang disampaikan harus mempunyai karakteristik yang menarik bagi logika atau emosi kita.
3. *Medium*, yang dimaksudkan dalam faktor ini adalah cara penyampaian pesannya. Jika pesan yang akan disampaikan tidak sederhana maka akan sulit jika kita hanya dengan bicara saja karena pesan tersebut akan sulit diikuti dan diingat, lain halnya jika kita menyampaikannya dengan cara tertulis mungkin seseorang akan lebih mudah mengingatnya.
4. *Audience*, pada faktor ini lebih ditekankan pada karakteristik si penerima pesan kita. Jika pesan yang kita sampaikan mempunyai kesamaan atau relevansi dengan si penerima pesan kita maka akan lebih mungkin terjadi perubahan pada si penerima pesan.

Terdapat tiga efek dari komunikasi persuasif menurut Perloff (2003: 24) :

- a. Membentuk, maksud dari efek ini adalah sesuatu yang terbentuk dari seseorang karena adanya rasa suka atau senang pada produk, seseorang atau ide.
- b. Memperkuat, banyak komunikasi persuasif tidak *designed* untuk mengubah orang, melainkan untuk memperkuat posisi mereka.
- c. Mengubah, efek ini adalah efek yang paling sering terlintas dalam pikiran kita ketika kita berbicara mengenai persuasi. Bahwa komunikasi persuasif yang kuat mengubah sikap kita dengan terlebih dahulu mempengaruhi sikap dan perilaku. Namun efek mengubah ini bukanlah efek yang mudah didapatkan dengan waktu yang singkat melainkan perlu waktu yang panjang untuk mendapatkan efek mengubah ini.

## **2. Kampanye sebagai Bentuk Komunikasi Persuasif**

### **a. Definisi Kampanye**

Definisi Kampanye menurut Dijk (1985:60) *“a pre-planned set of communication activities designed by change agents to achieve certain changes in receiver behavior in a specified time period”*.

Sedangkan menurut Leslie B. Snyder (dalam Ruslan, 2008:23) , *A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time to achieve a particular goal*. Bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang

terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan kampanye menurut Pfau dan Parrot (1993) (dalam Hartnagel, 2007:105) *A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience.*

Bahwa kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

#### **b. Jenis-jenis Kampanye**

Jenis kampanye menurut Charles U. Larson (dalam Ruslan 2008:25) yaitu sebagai berikut :

##### *a. Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

##### *b. Candidate- Oriented Campaign*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*), dan misalnya kampanye pemilu dalam era reformasi tahun 2004 lalu, untuk kampanye Caleg (Calon Legislatif atau anggota DPR/MPR), serta kampanye Pilpers-Capres dan Cawapres (pemilihan calon presiden dan wakil presiden) hingga jabatan publik lainnya yang berupaya meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik serta kampanye

komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik-teknik kampanye PR dalam jangka waktu relatif pendek, 3-6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar (investasi) untuk pengeluaran periklanan komersil, publikasi dan biaya perjalanan kampanye beraudiensi dengan para pendukungnya di berbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

*c. Ideological or Cause – Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaign*), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, Anti HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana nasional (KBN), “Damai Itu Indah,” “Kampanye Langit Biru” serta teramsuk kampanye Sadar Bayar Pajak, dan hingga Kadarkum (Kampanye sadar hukum), pelestarian lingkungan alam dan hidup sebagainya.

**c. Tujuan dan Efektivitas Kampanye**

Tujuan kampanye menurut Pfau dan Parrot selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*). Sementara menurut Ostergaard tujuan kampanye juga terdapat tiga aspek dengan istilah 3 A yaitu *awarness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan untuk mencapainya dapat dilakukan secara bertahap.

1. Kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap awal ini yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap isu tertentu.

2. Tahap kedua adalah perubahan sikap, yang menjadi sasaran dalam tahap dua ini adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu yang menjadi tema kampanye.
3. Tahap ketiga atau yang terakhir adalah kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Pada tahap ini yang diharapkan adalah adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. (Efriza, 2012:470-471)

Ketiga tujuan kampanye yang telah disebutkan diatas dapat dijadikan landasan untuk mengetahui efektivitas aktivitas kampanye. Adapun kampanye dikatakan efektif jika tujuan dari aktivitas kampanye sudah tercapai. Seperti pengertian dari efektivitas yang dipaparkan oleh Etzoni, 1964 (dalam Simamora, 2008:31) bahwa efektivitas adalah tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan atau sasaran. Prokopenko, 1987 (dalam Simamora, 2008:31) menegaskan bahwa efektivitas merupakan suatu konsep yang sangat penting, karena mampu memberikan gambaran mengenai keberhasilan seseorang dalam mencapai sasaran atau tujuan. Maka pengertian dari efektivitas tersebut sesuai dengan maksud dari penelitian ini dimana dalam penelitian ini ingin mengetahui tercapai tidaknya tujuan dari calon legislatif sebagai legislatif dengan aktivitas kampanye yang telah mereka lakukan.

Dalam Atmosoeperto, (2002 : 139-140) efisiensi selalu bersifat kuantitatif dan dapat diukur (measurable), sedangkan efektivitas mengandung pula pengertian kualitatif. Efektif lebih mengarah ke pencapaian sasaran. Efisien dalam menggunakan masukan (input) akan menghasilkan produktivitas yang

tinggi, yang merupakan tujuan daripada setiap organisasi apa pun bidang kegiatannya.

Berikut akan dijelaskan mengenai pengukuran efektivitas kampanye kehumasan yang dapat dibagi ke dalam empat tahapan yaitu :

### 1. *Exposure*

Pada tahapan *ini*, efektivitas kampanye *public relations* diukur berdasarkan berapa banyak *audiens* yang terpapar oleh konten kampanye yang diciptakan. Misalnya dalam jika diterapkan dalam kampanye politik terpaan tersebut dapat dilihat dari berapa jumlah orang yang datang ketika seorang mengadakan acara, contohnya sosialisasi.

### 2. *Engagement*

Dalam tahapan ini maksudnya adalah berapa banyak tindakan yang diambil pada pesan yang kita sampaikan. Misalnya seorang kandidat mensosialisasikan mengenai tata cara mencoblos, maka bentuk tindakan yang dapat dilihat adalah orang yang bertanya atau memberikan komentar.

### 3. *Influence*

Pada tahapan ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana konten kita dan keterlibatan *audiens* mempengaruhi persepsi serta sikap *audience*. Di tahapan ini, indikator pengukurannya juga dapat dilihat melalui berapa banyak *audiens* yang persepinya berhasil diubah berkat kampanye yang telah kita lakukan.

#### 4. Action

Pada tahapan yang terakhir ini aspek yang diukur sudah mencapai tataran perilaku. Misalnya, berapa banyak *audiens* yang merekomendasikan kampanye kita pada *audiens* lain. Indikator yang dapat kita gunakan dalam tahapan ini adalah banyaknya jumlah suara yang diperoleh. (Adiwaluyo, 2013)

Jika mengacu pada empat pengukuran efektivitas kampanye kehumasan yang telah disebutkan diatas khususnya pada tahap yang ketiga yaitu *Influence* atau mempengaruhi maka seorang kandidat atau caleg akan lebih mudah mempengaruhi audiensnya jika melakukan kampanye tidak hanya satu kali saja melainkan perlu lebih intens untuk melakukannya. Seperti yang dikatakan oleh pengamat politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Ummar Sholahudin bahwa untuk dapat mempengaruhi pemilih perlu intensitas yang cukup lama, antara satu hingga dua bulan sebelum pemungutan suara. (Faqih, 2013)

Sedangkan menurut Ducan dalam (Nazaruddin, 2013:221) mengatakan ukuran efektivitas adalah :

1. Pencapaian tujuan

Pencapaian tujuan maksudnya adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses.

2. Integrasi

Intergrasi maksudnya adalah pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi. Intergrasi menyangkut proses sosialisasi.

### 3. Adpatasi.

Adaptasi maksudnya adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Pencapaian tujuan sebagai ukuran efektivitas juga didukung pernyataan dari (Bastian, 2007:215) bahwa efektivitas harus diukur dengan standar yang dirumuskan berdasarkan tujuan program itu sendiri. Jika diterapkan dalam penelitian ini adalah dikatakan efektif jika tujuan dari calon legislatif tercapai, adapun tujuan dari seseorang menyalonkan dirinya sebagai legislatif adalah supaya terpilih dan menjadi anggota legislatif yang sesungguhnya bukan lagi menjadi calon.

### **3. Kampanye Politik**

Seperti telah di jelaskan sebelumnya bahwa terdapat tiga jenis kampanye salah satunya yaitu *candidate- oriented campaign*. Dimana maksud dari *candidate-oriented campaign* adalah kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik. Jenis kampanye ini sesuai dengan topik penelitian ini karena dalam penelitian ini fokus pada kampanye yang dilakukan untuk tujuan politik, maka peneliti perlu membahas apa yang dimaksud dengan kampanye politik.

Definisi kampanye politik menurut Hafied Cangara (dalam Efirza, 2012:470) adalah sebagai aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap, dan perilaku sesuai dengan kehendak penyebar atau pemberi informasi. Sedangkan kampanye politik menurut Leslie B.

Snyder (2002) (dalam Ruslan, 2008:23) *a communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achive a particular goal.* Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir, secara langsung ditunjukkan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Kemudian yang dimaksudkan dengan tujuan tertentu dari definisi menurut Leslie B. Snyder (2002) dijelaskan oleh definisi kampanye politik menurut Lilleker & Negrine adalah periode yang diberikan oleh panitia Pemilu kepada semua kontestan, baik partai maupun perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus mobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan (Firmanzah, 2008:271).

Kampanye dalam kaitan ini dilihat sebagai suatu aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan atribut partai (misalnya umbul-umbul, poster, sepanduk) dan pengiklanan partai. (Firmanzah, 2008:271)

Sedangkan kampanye menurut PKPU Nomor 15 tahun 2013 pasal 1 ayat 17 adalah kegiatan peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta Pemilu. (Sumber: [http://www.kpu.go.id/dmdocuments/pkpu\\_15\\_2013\\_kampanye.pdf](http://www.kpu.go.id/dmdocuments/pkpu_15_2013_kampanye.pdf), diakses pada tanggal 1 Maret 2014, pukul 09:23)

Dalam UU No 8 Tahun 2012 pasal 82 disebutkan bahwa kampanye Pemilu sebagaimana dimaksud dalam pasal 77 dapat dilakukan melalui:

- a. Pertemuan terbatas;

- b. Pertemuan tatap muka;
- c. Penyebaran bahan Kampanye Pemilu kepada umum;
- d. Pemasangan alat peraga di tempat umum;
- e. Iklan media massa cetak dan media massa elektronik;
- f. Rapat umum; dan
- g. Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye Pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Penjelasan mengenai definisi kampanye politik sebelumnya sekaligus menjelaskan tujuan melakukan aktivitas kampanye politik diantaranya yaitu memaparkan program, visi dan misi kandidat, mempengaruhi wawasan, sikap dan perilaku audiens, yang dimaksudkan dengan mempengaruhi perilaku audiens adalah audiens bersedia memberikan suaranya pada kandidat tersebut. Lebih tegas Arnold Steinberg (dalam Naja, 2004 :55) memaparkan tujuan kampanye politik adalah untuk menjadikan sang kandidat (calon) terpilih.

#### **F. Kerangka Konsep**

Dari beragam definisi kampanye politik yang telah disebutkan sebelumnya, definisi kampanye politik menurut Lilleker & Negrine yang dirasa tepat untuk menggambarkan apa yang dimaksudkan dengan kampanye politik dalam penelitian ini, dimana Lilleker & Negrine mendefinisikan kampanye politik sebagai periode yang diberikan oleh panitia Pemilu kepada semua kontestan, baik partai maupun perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus mobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan (Firmanzah, 2008:271). Kampanye politik dalam penelitian ini juga sesuai dengan salah satu jenis kampanye

menurut Charles U. Larson (dalam Ruslan, 2008:25) yaitu *Candidate- Oriented Campaign* yang artinya kegiatan kampanye jenis ini lebih berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*) misalnya kampanye Pemilu dalam era reformasi tahun 2004 lalu, untuk kampanye Caleg (Calon Legislatif atau anggota DPR/MPR), serta kampanye Pilpers-Capres dan Cawapres (pemilihan calon presiden dan wakil presiden).

Namun dalam penelitian ini kampanye politik yang dimaksudkan adalah aktivitas kampanye yang dilakukan oleh calon legislatif DPRD provinsi daerah pilihan Yogyakarta 5, dengan daerah pilihan Yogyakarta 5 maka calon legislatif tersebut hanya berkampanye di 8 kecamatan yang meliputi Depok, Berbah, Mlati, Gamping, Godean, Sayegan, Minggir, dan Moyudan.

Kampanye dilakukan tentu karena ada tujuan yang ingin dicapai, tujuan dari setiap aktivitas kampanye berbeda-beda, namun jika kita merumuskan dari berbagai tujuan kampanye, maka akan ada tiga tujuan besar yang menjadi dasar dalam melakukan aktivitas kampanye. Tujuan tersebut meliputi pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*) (Efriza, 2012:470-471). Tujuan yang paling dasar dan awal adalah pengetahuan, dimana ketika seseorang melakukan aktivitas kampanye maka yang diharapkan adalah audiens yang kita targetkan tahu akan kampanye kita, yang kedua adalah pada tataran sikap maksudnya adalah apakah aktivitas kampanye kita merubah sikap audiens kita atau tidak, misalnya dalam hal kepedulian atau rasa simpati pada kampanye kita. Tujuan yang akhir dan mungkin memerlukan waktu yang tidak singkat adalah perilaku, maksudnya adalah ketika audiens kita sudah tahu dan peduli pada kampanye kita, maka selanjutnya harapan kita audiens akan berperilaku sesuai

dengan apa yang kita kampanyekan. Ketiga tujuan ini tentu juga digunakan oleh para calon legislatif DPRD provinsi daerah pilihan Yogyakarta 5. Dimana ketika mereka melakukan aktivitas kampanye maka juga akan mengharapkan ketiga tujuan berkampanye tersebut, lebih jauh harapan para caleg tersebut adalah pada tujuan yang paling akhir yaitu perubahan perilaku, yang dimaksudkan dengan perubahan perilaku dalam hal ini adalah tergeraknya para audiens untuk memberikan suaranya pada caleg tersebut.

Tujuan kampanye tentu berkaitan dengan efektivitas kampanye politik yang dilakukan. Dimana kampanye politik dikatakan efektif jika apa yang menjadi tujuan dari kampanye politik tersebut berhasil diraih. Pernyataan tersebut sesuai dengan ukuran efektivitas, dalam (Bastian, 2007:215) bahwa efektivitas harus diukur dengan standar yang dirumuskan berdasarkan tujuan program itu sendiri. Contohnya jika tujuan seorang calon legislatif berkampanye adalah untuk memaparkan program, visi dan misinya maka kampanye tersebut dikatakan efektif jika audiens tahu akan program, visi dan misi yang telah dipaparkan oleh caleg. Lain lagi jika calon legislatif melakukan kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menjadikan calon legislatif tersebut menjadi terpilih sebagai anggota legislatif sesungguhnya, itu artinya kampanye yang dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku audiensnya untuk memberikan suaranya bagi calon legislatif tersebut dengan suka rela. Tujuan kampanye politik untuk mempengaruhi perilaku audiens supaya memberikan suaranya baginya, jika dikaitkan dengan tahapan efektivitas kampanye maka sesuai dengan tahapan yang terakhir yaitu tahap *influence* dan *action* pada tahapan yang ketiga dan

keempat ini aspek yang diukur sudah mencapai tataran audiens yang berhasil dipengaruhi dan perubahan perilaku. (Adiwaluyo, 2013)

Keberhasilan suatu kampanye dalam mempengaruhi dan mengubah perilaku audiens tidak bisa lepas upaya dari seorang caleg melakukan kegiatan kampanye secara berulang-ulang tidak hanya satu kali saja. Seperti yang dikatakan oleh pengamat politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Ummar Sholahudin bahwa untuk dapat mempengaruhi pemilih perlu intensitas yang cukup lama, antara satu hingga dua bulan sebelum pemungutan suara. (Faqih, 2013) dari pernyataan tersebut maka intensitas berkampanye menjadi dimensi yang penting dalam efektivitas berkampanye. Intensitas sendiri dalam kamus besar bahasa indonesia didefinisikan sebagai kekerapan, suatu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus secara berulang-ulang. Jadi intensitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah seberapa kerap kegiatan kampanye dilakukan oleh caleg. Intensitas berkaitan dengan frekuensi dan durasi, definisi frekuensi adalah *a simple counting of how many times a behavior occurs during designated periode of time. Those designated periods might be a minute, an hour, a day or a week.* (sumber:<http://behavioradvisor.com/BehRecord.html>, diakses pada tanggal 29 April 2014 pukul 21:22) bahwa frekuensi adalah menghitung seberapa sering sesuatu terjadi selama periode waktu tertentu. Yang dimaksudkan periode adalah menit, jam, hari atau minggu. Frekuensi dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah seberapa sering kegiatan kampanye dilakukan oleh caleg. Contohnya jika melakukan kampanye dengan sosialisasi maka berapa kali sosialisasi tersebut dilakukan dalam waktu satu minggu.

Sedangkan durasi adalah lamanya sesuatu berlangsung. (Sumber: <http://kbbi.web.id/index.php?w=durasi>, diakses pada tanggal 29 April 2014 pukul 22:10) maka durasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lama kegiatan kampanye yang dilakukan oleh caleg. Contohnya jika caleg melakukan kampanye dengan sosialisasi maka berapa lama sosialisasi tersebut dilakukan apakah dalam waktu 30 menit, atau satu jam.

Media yang dipilih dan digunakan oleh caleg juga merupakan dimensi yang penting untuk berkampanye. Karena media yang digunakan oleh seorang caleg berkaitan dengan keberhasilan caleg untuk melakukan persuasif pada audiensnya, seperti yang dijelaskan dalam faktor keberhasilan persuasif salah satunya adalah *medium*, sehingga media sendiri merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam mencapai tujuan berkampanye. Adapun beberapa media yang caleg gunakan dalam berkampanye, diantaranya adalah media massa yaitu media cetak (koran, tabloid) dan media elektronik (televisi dan radio). Media massa digunakan dalam berkampanye karena media massa dirasa tepat untuk menyampaikan tujuan berkampanye. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan bahwa kampanye melalui media massa dan intruksi secara intensif diarahkan untuk menghasilkan perubahan-perubahan perilaku. (Suprpto, 2009:56). Selain media massa caleg juga dapat menggunakan media sosial (facebook, twitter) kampanye dengan media sosial ini dinilai lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan baliho atau spanduk. (Sugiarto, 2014). Media lain yang saat ini sedang gencar dilakukan oleh caleg adalah dengan media tatap muka adapun kegiatan kampanye yang dapat dilakukan dengan media tatap muka adalah dengan pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, rapat umum. Media terakhir yang sering caleg gunakan

dalam berkampanye adalah media peraga atau kampanye dengan menggunakan media alat peraga. Alat tersebut berdasarkan peraturan bupati sleman nomor 13 tahun 2013 pasal 2 meliputi billboard, megatron, reklame kain (spanduk, banner, umbul-umbul dan rontek), reklame neonbox, reklame selebaran, reklame berjalan, reklame udara, reklame suara, reklame film, reklame peragaan, reklame baliho, reklame *shop sign*. (Salossa, 2004: 55-56). Dari alat kampanye yang digunakan ini nantinya diperoleh berapa jumlah setiap alat peraga kampanye tersebut dibuat. Contohnya jika caleg membuat spanduk maka berapa jumlah spanduk tersebut dipasang dan durasi pemasanganya berapa lama.

Dimensi-dimensi dalam kegiatan kampanye yang telah disebutkan sebelumnya dapat menjadi landasan untuk mengetahui *budget* yang dikeluarkan oleh caleg. Misalnya jika caleg menggunakan media peraga dalam kampanye yaitu dengan mencetak stiker 1000 maka biaya yang digunakan untuk mencetak 1000 stiker tersebut adalah 450.000 kemudian jika caleg menggunakan media massa khususnya cetak yaitu iklan dikoran maka biaya dapat diketahui dengan berapa tarif perkolom dari koran tersebut.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah studi kasus. Pengertian studi kasus menurut Creswell (2009:19) adalah penelitian yang menyelidiki secara mendalam tentang suatu program, peristiwa, proses, aktivitas, atau individu. Penelitian studi kasus ini dipilih karena penulis merasa cocok dengan apa yang akan penulis teliti yaitu suatu aktivitas khususnya

mengenai aktivitas kampanye. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan dari Daymon & Holloway (2008:161) bahwa studi kasus lazimnya dihubungkan dengan penyelidikan intensif terhadap sebuah lokasi, organisasi atau kampanye.

## 2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif menurut Moleong (2006:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Sedangkan yang dimaksud dengan deskriptif menurut Nazir (2011:54) adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set-kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

## 3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah calon legislatif DPRD provinsi daerah pilihan Yogyakarta 5 dari partai PDI-P, Demokrat dan PKS. Ketiga partai tersebut dipilih karena merupakan partai dengan jumlah suara terbanyak untuk DPRD provinsi daerah pilihan Yogyakarta 5 pada pemilihan caleg tahun 2009, dengan data sebagai berikut : PDI-P 84.378 %; Demokrat 76.120 % dan PKS 63.806 %. Adapun yang dimaksud dengan caleg adalah orang-orang yang berdasarkan pertimbangan, aspirasi, kemampuan atau adanya dukungan masyarakat, dan dinyatakan telah memenuhi syarat oleh

peraturan diajukan partai untuk menjadi anggota legislatif dengan mengikuti pemilihan umum yang sebelumnya ditetapkan KPU sebagai caleg tetap. (<http://www.pemiluindonesia.com/kamus>, diakses pada tanggal 9 Mei 2014 pukul 07:29). Kriteria narasumber yang penulis gunakan dalam mewawacarai caleg sesuai dengan Undang-Undang No 8 Tahun 2012 Pemilu Legislatif pada pasal 51 ayat 1 (a). Telah berumur 21 (dua puluh satu) tahun atau lebih. (e). berpendidikan paling rendah tamat Sekolah Menengah Atas, Madrasah Aliyah, Sekolah Menengah Kejuruan, Madrasa Aliyah Kejuruan, atau pendidikan lain yang sederajat. (n). Menjadi anggota Partai Politik Peserta Pemilu. (p). Dicalonkan hanya di 1 (satu) daerah pemilihan. Kriteria terakhir adalah caleg yang melakukan kampanye dengan menggunakan alat peraga paling banyak.

#### 4. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada masa kampanye dan setelah pemilihan umum. Pada 16 Maret 2014 hingga 5 April 2014 penelitian dilakukan untuk aktivitas kampanye caon legislatif seperti pemasangan alat peraga, melakukan pertemuan tatap muka contohnya sosialisasi, dan 12 Mei 2014 setelah diketahui hasil daftar calon legislatif terpilih DPRD DIY.

#### 5. Teknik pengumpulan data

Data-data dalam penelitian ini penulis kumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan studi pustaka. Teknik pertama yang penulis lakukan adalah observasi dimana observasi menurut Rangkuti (2007:42) adalah seluruh kegiatan pengamatan terhadap suatu obyek atau orang lain. Seperti, ciri-ciri, motivasi, perasaan-perasaan dan itikad orang lain. Kesemuanya ini merupakan salah satu bentuk observasi perilaku manusia. Observasi yang penulis lakukan

dengan menyusuri sepanjang jalan di kabupaten Sleman untuk melihat alat peraga kampanye yang caleg pasang, dan mengikuti beberapa kegiatan kampanye yang dilakukan oleh partai maupun caleg. Dalam observasi ini penulis ingin mendapatkan data caleg mana yang memasang alat peraga terbanyak, dan kejadian yang berlangsung saat kampanye caleg tersebut dilaksanakan.

Teknik pengumpulan data kedua yang penulis lakukan adalah dengan wawancara dimana definisi wawancara menurut Nazir (2011:193) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Teknik wawancara ini digunakan penulis untuk mendapatkan data primer, yang dimaksud dengan data primer menurut Ruslan (2006:138) adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individu atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.

Adapun data primer yang penulis butuhkan adalah mengenai kegiatan kampanye yang dilakukan oleh calon legislatif DPRD provinsi daerah pilihan Yogyakarta 5 yang meliputi definisi kampanye dan tujuan kampanye menurut caleg, visi misi dan program caleg, apa saja kegiatan kampanye yang dilakukan, alat peraga kampanye apa saja yang dipakai, media kampanye yang digunakan apa saja. Untuk kegiatan kampanye akan digalih lebih lanjut

mengenai intensitas, durasi dan frekuensi dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Kemudian untuk alat peraga kampanye ditanyakan jumlah yang dibuat untuk setiap alat peraga yang dibuat dan dipakai caleg, dan kisaran budget yang caleg keluarkan untuk berkampanye.

Dan teknik pengumpulan data yang terakhir penulis lakukan adalah dengan studi kepustakaan dimana menurut Danial (2009:26) Studi kepustakaan (*literature review*) atau analisis dokumen, yakni mengumpulkan data yang bersifat sekunder. Data sekunder menurut Ruslan (2006:138), adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya. Data sekunder biasanya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.

Adapun data sekunder yang ingin penulis dapatkan dari teknik studi kepustakaan ini adalah iklan caleg yang dimuat disurat kabar dan data pemenang pemilihan caleg pada tahun 2009.

## 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis interaktif untuk menganalisis data yang sudah diperoleh. Dijelaskan (dalam Pawito, 2007:104-106) Miles dan Huberman (1994) menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut dengan *interactive model*. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*). Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan

langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. Tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

Langkah kedua adalah penyajian data (*data display*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasi data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Pada komponen terakhir, yakni penarikan dan pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*), peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat.