

**AKTIVITAS KAMPANYE CALON LEGISLATIF DPRD I DENGAN
DAERAH PILIHAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA 5 DAN
EFEKNYA PADA PEROLEHAN SUARA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pemilihan Calon Anggota Legislatif
DPRD I Daerah Pilihan Daerah Istimewa Yogyakarta 5)**

Abstrak

Agnes Ponco Mutiara

Dr. phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta 55281
poncomutiaraagnes@yahoo.co.id

Abstrak

Pemilihan umum tahun 2014 yang menggunakan sistem proposional terbuka membuat para kandidat yang ikut dalam pemilihan umum harus bersaing ketat. Salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh calon legislatif adalah dengan melakukan aktivitas kampanye dengan berbagai media. Media kampanye yang dimaksudkan adalah media peraga kampanye, media tatap muka, media sosial dan media massa. Segala upaya calon legislatif dalam melakukan kegiatan aktivitas kampanye akan membuahkan hasil jika kampanye dilakukan lebih sering atau dalam intensitas yang tinggi. Beragamnya jenis kampanye yang dilakukan tentu berpengaruh pada biaya yang harus dikeluarkan, semakin banyak jenis aktivitas kampanye dilakukan maka biaya yang dikeluarkan juga akan semakin banyak juga. Kerelaan calon legislatif untuk mengeluarkan banyak biaya tentu karena ada tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut adalah memperoleh suara terbanyak sehingga berhasil menjadi anggota legislatif. Dana yang dikeluarkan dan tujuan yang tercapai akan menunjukkan efek kampanye yang telah dilakukan oleh caleg. Penelitian aktivitas kampanye pemilihan calon anggota legislatif DPRD I dan efeknya pada perolehan suara ini, menggunakan metode studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis intekatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa besarnya dana yang dikeluarkan untuk melakukan serangkaian aktivitas kampanye tidak selalu berdampak pada jumlah perolehan suara, akan tetapi ada faktor lain yang juga ikut mempengaruhi perolehan jumlah suara.

Keywords: *Kampanye politik, tujuan kampanye, efek kampanye, intensitas, dana kampanye.*

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 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.

Banyaknya partai baru yang bermunculan membuat suasana kampanye semakin semarak. Mengingat kriteria pemenang caleg 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 merupakan bagian dari komunikasi khususnya terkait komunikasi persuasif. Definisi komunikasi persuasif 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.

Salah satu daerah yang ikut dalam Pemilihan calon legislatif tahun 2014 adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). 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 memang 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. 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.

Persaingan yang ketat di Kabupaten Sleman terlihat dari banyaknya bendera partai, spanduk dan baliho dari para calon legislatif, mulai memenuhi tempat tertentu di Sleman. Bukan sesuatu yang baru, jika banyak calon legislatif melakukan aktivitas kampanyenya paling banyak dilakukan adalah dengan memasang alat peraga. 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. Kerangka Teori

1. Komunikasi Persuasif

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 Ruslan, 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)

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.

Duncan 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
Integrasi maksudnya adalah pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi. Integrasi menyangkut proses sosialisasi.
3. Adaptasi.

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.

E. Hasil Penelitian

Berikut akan dipaparkan tabel mengenai jenis aktivitas kampanye yang dilakukan oleh ketiga narasumber :

Tabel 7
Jenis Aktivitas Kampanye

No	Jenis Aktivitas Kampanye		
	Narasumber I	Narasumber II	Narasumber III
1	Pemasangan alat peraga	Pemasangan alat peraga	Pemasangan alat peraga
2	Sosialisasi	Sosialisasi	Sosialisasi
3	Lomba	Pelatihan	Lomba
4	Jalan Sehat	Lomba	Jalan sehat
5	-	Media Sosial	Rekreasi
6	-	-	Sepeda Gembira
7	-	-	Sembako murah

Sumber : Olahan sendiri

dari ketiga caleg yang menjadi narasumber peneliti, semuanya melakukan aktivitas kampanye lebih dari satu jenis. Caleg yang melakukan aktivitas kampanye paling banyak jenisnya jika dilihat dari tabel adalah narasumber III sebanyak tujuh jenis kampanye, kemudian diurutan kedua adalah narasumber II dengan 5 jenis kampanye sedangkan pada urutan terakhir adalah narasumber III yaitu 4 jenis kampanye. Meskipun jumlah jenis kampanye yang dilakukan berbeda-beda akan tetapi jika dilihat di tabel maka terdapat kesamaan dalam

mengadakan aktivitas kampanye seperti pemasangan alat peraga, sosialisasi dan lomba. Sedangkan kegiatan lain yang berbeda dan tidak dilakukan oleh semua caleg adalah media sosial, jalan sehat, sepeda gembira, rekreasi dan sembako murah.

Beragam aktivitas kampanye yang dilakukan oleh ketiga narasumber juga berpengaruh pada intensitas dan biaya kampanye yang mereka keluarkan, berikut akan dipaparkan mengenai jumlah frekuensi, jumlah durasi, jumlah orang dan biaya konsumsi ketiga narasumber :

Tabel 11

Jumlah Frekuensi, Jumlah Durasi, Jumlah Orang dan Jumlah Biaya Ketiga Narasumber

	Narasumber I(4 jenis aktivitas kampanye)	Narasumber II (5 jenis aktivitas kampanye)	Narasumber III (7 jenis aktivitas kampanye)
Jumlah Frekuensi	308 kali	648 kali	258 kali
Jumlah Durasi	336 jam	498 jam 30 menit	1062 jam
Jumlah orang	45.792 orang	77.050 orang	83.430 orang
Jumlah Biaya	Rp. 535.220.000	Rp 605.300.000	Rp. 1.001.360.000

Sumber : Olahan Sendiri

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah aktivitas yang dilakukan oleh ketiga narasumber adalah berbeda-beda. Jika nasasumber I melakukan 4 jenis kampanye, narasumber II melakukan 5 jenis kampanye dan narasumber III melakukan 7 jenis kampanye dari perbedaan jumlah aktivitas kampanye maka didapatkan hasil bahwa narasumber yang melakukan paling banyak jenis aktivitas kampanye adalah narasumber III calon legislatif dari Partai Keadilan Sejahtera sedangkan narasumber yang paling sedikit melakukan jenis aktivitas kampanye adalah narasumber I dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Banyaknya jenis aktivitas kampanye yang telah dilakukan oleh ketiga narasumber ternyata tidak mempengaruhi jumlah frekuensi yang mereka habiskan secara keseluruhan dari

awal hingga akhir melakukan aktivitas kampanye. Walaupun jumlah jenis aktivitas kampanye yang dilakukan oleh ketiga narasumber tidak mempengaruhi jumlah frekuensi mereka saat berkampanye, akan tetapi berpengaruh pada hal lain yaitu jumlah durasi, jumlah orang yang datang pada saat kampanye dan jumlah biaya yang harus dikeluarkan secara keseluruhan.

Calon legislatif DPRD I daerah pilihan DIY 5 dalam melakukan kampanye sudah paham mengenai konsep kampanye, hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan didapatkan konsep secara garis besar adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan untuk memaparkan visi, misi; mengenalkan diri pada masyarakat dan mempengaruhi masyarakat supaya mau memilih.

F. Analisis

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan calon legislatif, diketahui bahwa caleg telah memahami pengertian dari kampanye. Secara singkat definisi kampanye menurut ketiga caleg adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan untuk memaparkan visi, misi; mengenalkan diri pada masyarakat dan mempengaruhi masyarakat supaya mau memilih. Definisi kampanye yang digunakan dalam penelitian ini adalah kampanye politik menurut Lilleker & Negrine (dalam Firmanzah, 2008:271) yakni 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. Definisi kampanye politik menurut Lilleker & Negrine tersebut juga serupa dengan definisi kampanye menurut caleg sehingga dapat dinilai bahwa konsep kampanye politik sudah dipahami oleh caleg dalam melakukan kampanyenya.

Kampanye dalam penelitian ini dipandang sebagai upaya melakukan komunikasi persuasif sehingga ketika seorang caleg melakukan kampanye maka caleg tersebut melakukan komunikasi persuasif. Adapun faktor keberhasilan persuasif menurut (Clarke 1999: 45-46) adalah :

1. *Source*, dalam berkampanye ketiga caleg lebih sering menjadi komunikator menyampaikan sendiri materinya. Hal tersebut karena mereka merasa, merekalah yang mengetahui pasti tentang materi yang akan mereka sampaikan juga mereka ingin tahu respon dari *audience* ketika berbicara dihadapan *audience* secara langsung.

2. *Message*, dari hasil wawancara didapatkan informasi bahwa ketiga caleg tidak mempunyai upaya khusus untuk mengemas supaya materi atau pesan yang ingin mereka sampaikan menjadi menarik. Berdasarkan wawancara ketiga caleg hanya menyampikan materi yang sudah secara umum caleg-caleg lainnya juga lakukan yaitu berupa identitas diri, visi misi dan program yang diusungnya.

3. *Medium*, dalam berkampanye ketiga calon legislatif menggunakan berbagai *medium* atau media untuk menyampaikan pesannya. Salah satu media yang banyak dilakukan oleh para caleg adalah dengan media peraga. Media peraga yang banyak digunakan oleh ketiga narasumber adalah baliho, spanduk, rontek, pamflet, stiker, kalender, contoh kertas suara dan kaos. Dari ketiga narasumber hanya ada satu narasumber yang tidak menggunakan baliho dan rontek yaitu narasumber ke III dari partai PKS. Narasumber III ini tidak menggunakan baliho dan rontek serta hanya menggunakan sedikit spanduk Meskipun narasumber III ini tidak menggunakan baliho dan rontek namun narasumber III ini tetap menggunakan media peraga kampanye lainnya yang dibuat dalam jumlah banyak yaitu stiker, pamflet, kalender, contoh kertas suara dan kaos, bahkan jumlah yang dibuat pamflet, stiker, kalender dan kaos hingga puluhan ribu. Selain media peraga cara lain yang digunakan oleh narasumber untuk menyampaikan pesannya adalah dengan media tatap muka, yang dimaksudkan dengan media tatap muka adalah aktivitas kampanye dengan bertemu langsung dengan masyarakat seperti pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka dan rapat umum, dalam melakukan pertemuan terbatas dan pertemuan tatap muka ketiga calon legislatif melakukannya dengan aktivitas sosialisasi. Selain sosialisasi, kampanye dengan media tatap muka

adalah dengan melakukan aktivitas pelatihan, lomba, jalan sehat, sepeda gembira dan sembako murah. Selain media peraga dan media tatap muka, satu dari tiga caleg yaitu narasumber II menggunakan media sosial juga yaitu *facebook*. Namun dalam menggunakan media sosial ini tidak secara rutin diakses olehnya. Hasil wawancara pun menyatakan bahwa ketiga caleg yang menjadi narasumber peneliti tidak menggunakan media masa baik media cetak maupun media elektronik untuk menyampaikan pesan mereka.

4. *Audience* faktor terakhir ini tidak begitu mendapatkan perhatian oleh ketiga calon legislatif, karena berdasarkan wawancara didapatkan hasil bahwa caleg dalam berkampanye hanya mempertimbangkan tempat saja daerah dimana para caleg tersebut mewakilinya yaitu di 8 kecamatan, sehingga tidak ada upaya khusus untuk mencari tahu karakteristik masyarakat dan merancang pesannya sesuai karakteristik masyarakat yang akan ketiga caleg tersebut jumpai. Hal ini tentu berkaitan dengan faktor yang kedua yaitu *message*, dimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa ketiga caleg tidak mengemas sebuah pesan secara menarik atau kreatif.

Dalam melakukan kampanye tentu ketiga caleg tersebut mempunyai tujuan yaitu menginformasikan tentang dirinya serta visi misi yang diusungnya dan tujuan utamanya adalah supaya keinginan menjadi anggota dewan terwujud. Untuk dapat mencapai tujuannya caleg tidak bisa hanya dengan satu kali berkampanye atau dengan kata lain caleg harus melakukan beberapa kali kampanye dengan berbagai media yang mereka gunakan. Hal ini tentu berkaitan dengan intensitas dalam berkampanye. Intensitas berkaitan dengan frekuensi dan durasi. Jika dilihat secara umum dari ketiga caleg tersebut aktivitas kampanye yang rutin setiap hari dilakukan adalah sosialisasi, ketiga caleg dapat melakukan sosialisasi satu hingga dua kali dalam satu hari selama masa kampanye dengan durasi setiap kali mengadakan sosialisasi adalah 30 menit hingga satu jam. Aktivitas yang dilakukan dengan periode perminggu adalah pelatihan, lomba, jalan sehat dan rekreasi. Untuk aktivitas permingguan ini tentu mempunyai durasi waktu yang berbeda-beda. Durasi

yang dihabiskan untuk setiap kali melakukan pelatihan adalah 30 menit hingga satu jam, durasi yang dihabiskan untuk pelatihan hampir sama dengan aktivitas sosialisasi. Sedangkan jika lomba maka durasi yang dihabiskan adalah sekitar tiga jam untuk setiap perlombaan. Untuk aktivitas jalan sehat tentu memiliki durasi yang lebih lama yaitu kira-kira lima jam hingga setengah hari, karena jalan sehat ini merupakan aktivitas kampanye yang cukup besar. Dikatakan sebagai aktivitas kampanye yang besar karena melibatkan banyak orang dalam setiap kali aktivitasnya, selain jumlah orang yang banyak juga urutan acaranya yang tidak sesederhana sosialisasi ataupun pelatihan. Berbeda dengan rekreasi, aktivitas ini menghabiskan durasi yang lama satu hari namun dalam aktivitas rekreasi ini caleg tidak turut serta, hanya sekedar memfasilitasi saja.

Pembahasan pada paragraf sebelumnya mengenai intensitas dalam berkampanye tentu berpengaruh pada dana yang harus ketiga calon legislatif keluarkan. Semakin sering melakukan kampanye dengan menghabiskan durasi yang banyak akan mampu mendatangkan orang yang banyak pula. Banyaknya orang yang ikut serta dalam kampanye yang mereka buat maka semakin banyak pula dana yang harus mereka keluarkan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah dana yang harus Narasumber III yang harus mengeluarkan uang hingga Rp. 1.001.360.000, dana hingga satu miliar lebih yang ia keluarkan karena orang yang ikut serta dalam kegiatan kampanyenya adalah paling banyak diantar dua calon legislatif lainnya. Dana hingga satu miliar lebih yang ia keluarkan karena orang yang ikut serta dalam aktivitas kampanyenya adalah paling banyak diantar dua calon legislatif lainnya. Begitu juga dengan narasumber II yang merogoh koceknya hingga Rp 605.300.000 karena jumlah orang yang hadir saat ia melakukan serangkaian aktivitas kampanye adalah menempati urutan kedua terbanyak setelah narasumber III. Hal ini juga berlaku pada narasumber III yang mengeluarkan dana paling sedikit dari kedua calon legislatif lainnya yaitu sebesar sebesar Rp. 535.220.000 karena

orang yang datang saat ia berkampanye juga tidak sebanyak narasumber III dan narasumber II.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh website KPU DIY diperoleh data bahwa tiga caleg yang menjadi narasumber peneliti ternyata tidak semuanya lolos menjadi anggota dewan legislatif. Satu dari tiga caleg tidak lolos yaitu narasumber II dari Partai Demokrat dengan perolehan suara sebanyak 2.747 suara sedangkan dua lainnya berhasil lolos yaitu narasumber I dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dengan perolehan suara sebanyak 9.418 dan narasumber III dari Partai Keadilan Sejahtera sebanyak 10.415 suara.

Gagalnya narasumber II menjadi dewan legislatif tentu karena ada faktor lain yang dapat menyebabkannya. Faktor lain yang dimaksudkan dalam analisis ini adalah elektabilitas partai. Meski narasumber II menghabiskan banyak waktunya dan dana untuk berkampanye, akan tetapi narasumber II tidak memperoleh suara banyak. Jika digali lebih dalam maka akan ditemukan faktor lain yang menyebabkan kegagalan narasumber II ini yaitu elektabilitas Partai Demokrat. Angka elektabilitas Partai Demokrat mengalami kemerosotan yang tinggi dari pemilihan tahun 2009 dan hanya menempati urutan keempat dalam survei elektabilitas partai politik. Sedangkan narasumber I meski waktu dan dana yang ia keluarkan untuk berkampanye tidak sebanyak narasumber II namun nyatanya ia berhasil meraih suara banyak. Ini tentu berkaitan dengan elektabilitas Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dimana dalam survei terakhir tahun 2013 PDI-P meraih angka elektabilitas tertinggi dan menempati peringkat pertama dalam survei elektabilitas partai politik. Pembahasan diatas yang memaparkan bahwa ternyata elektabilitas partai turut andil dalam menentukan jumlah suara yang akan diperoleh calon legislatif. Hal ini tentu sesuai dengan faktor pertama yang mempengaruhi seseorang untuk memilih atau tidak memilih dalam pemilu (dalam Wicaksono,2009) yaitu : identitas partai, semakin solid dan mapan suatu partai politik maka akan memperoleh dukungan yang mantap dari para pendukungnya begitu pula sebaliknya. Faktor lain yang

menyebabkan kegagalan narasumber II untuk memperoleh suara banyak adalah adanya isu-isu negatif yang beredar dan menyerang Partai Demokrat yaitu mengenai kasus korupsi. Faktor terakhir penyebab kegagalan narasumber II adalah tidak ada rekam jejak dari narasumber II, maksudnya adalah narasumber II tidak mempunyai bukti realisasi atas program-program yang ditawarkan saat berkampanye. Berbeda dengan dua calon legislatif lainnya yaitu narasumber I dan narasumber III yang sudah mempunyai rekam jejak realisasi program, hal ini disebabkan karena kedua narasumber tersebut sebelumnya sudah pernah mengikuti pemilihan legislatif dan terpilih menjadi anggota dewan sehingga kedua caleg tersebut sudah bisa memberikan bukti nyata pada masyarakat, yang pada akhirnya akan membuat masyarakat akan lebih mudah percaya.

G. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan analisis didapatkan informasi bahwa konsep kampanye dari ketiga calon legislatif sama dengan konsep kampanye yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Kampanye merupakan kegiatan untuk memaparkan visi, misi; mengenalkan diri pada masyarakat dan mempengaruhi masyarakat supaya mau memilih. Dalam melakukan kampanye, ketiga caleg tidak hanya melakukan satu jenis aktivitas kampanye akan tetapi ada beberapa aktivitas kampanye yang dijalankan dengan menggunakan berbagai media seperti berkampanye dengan media alat peraga, media tatap muka, media massa dan media sosial. Dalam berkampanye caleg juga memperhatikan faktor keberhasilan persuasif. Akan tetapi tidak semua faktor keberhasilan mendapatkan perhatian besar dari caleg, hanya faktor *source* dan *medium* saja, dua faktor lainnya tidak yaitu *mesagge* dan *audience*.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil bahwa calon legislatif yang mengabdikan banyak waktu dan biaya untuk berkampanye adalah narasumber III caleg dari Partai Keadilan Sejahtera, kemudian pada urutan kedua adalah narasumber II calon legislatif dari Partai Demokrat sedangkan pada urutan paling

akhir adalah narasumber I calon legislatif dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Meskipun dua dari tiga calon legislatif berhasil mencapai tujuannya yaitu mendapatkan suara terbanyak. Akan tetapi dapat disimpulkan bahwa keberhasilan caleg dalam mencapai tujuannya bukan hanya karena faktor kampanye yang telah mereka lakukan, terbukti dengan hasil perolehan suara dari salah satu caleg yaitu narasumber II yang perolehan suaranya tidak sebanding dengan waktu dan dana yang telah ia habiskan untuk menjalankan aktivitas kampanyenya. Terdapat faktor lain sebagai penentu keberhasilan seorang calon legislatif untuk mendapatkan suara terbanyak yaitu identitas partai yang diwakili, identitas ini juga bisa dilihat dari elektabilitas partai politik tersebut, semakin tinggi elektabilitas partai maka identitas yang tercerminkan akan bagus berlaku sebaliknya. faktor kedua penentu keberhasilan adalah penampilan kandidat, jika diterapkan dalam konteks penelitian ini maka dapat penampilan kandidat dapat dikaitkan dengan rekam jejak calon legislatif yang sebelumnya sudah menjadi anggota legislatif sehingga sudah ada bukti realisasi program-program yang ditawarkan. Maka dapat dirumuskan bahwa aktivitas kampanye yang gencar dilakukan ternyata tidak mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih pada saat pencoblosan, sehingga kampanye tidak berpengaruh pada perolehan jumlah suara. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa elektabilitas calon legislatif juga tidak dipengaruhi oleh kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adya B. Atep. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo.
- Denny A. 2006. *Politik Yang Mencari Bentuk: Kolom Di Majalah Gatra*. Yogyakarta : LkiS
- Firmanzah. 2010. *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik: Pembelajaran Politik Pemilu 2009*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- 2008. *Marketing Politik: Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hartnagel L. Jennifer. 2007. *News Releases, Lexicons and Oppositional Framing: The Anti-Broadwater Coalition's Advocacy Campaign Against a Proposal to Construct a Liquefied Natural Gas Import Terminal in Long Island Sound, New York*. New York.
- Ruslan Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Jurnal

- Clarke, A. 1999, "Changing attitudes through persuasive communication", *Nursing Standard*, vol. 13, no. 30,hal.: 45-47
- Nasaruddin. 2013. Efektivitas Pelaksanaan Kebijakan Program E-KTP. Vol. II Edisi 2. Hal 221

Thesis

- Wicaksono P, Adhi. 2009 *Perilaku Pemilih Dalam Pemilih Kepala Daerah Langsung : Studi Penelitian Pada Pemilihan Gubernur/Wakil Gubernur Jawa Tengah tahun 2008 di Kota Semarang*.

Internet

- Chasan Syalabyl. 2014. Mahasiswa Luar Yogya Berpotensi Golput. (diakses pada tanggal 14 Maret 2014, pukul 05:31) dari (<http://www.republika.co.id/berita/pemilu/berita-pemilu/14/01/17/mzettep-mahasiswa-luar-yogya-berpotensi-golput>)
- Dar. 2014. Caleg Rugi Ratusan Juta. (diakses pada tanggal tanggal 5 Maret 2014, pukul 05:00) dari (<http://jabar.tribunnews.com/2014/01/06/caleg-rugi-ratusan-juta>)

