

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 2005, Indonesia mengalami babak baru dalam kehidupan berdemokrasi. Hal ini didasari karena diberlakukannya sistem yang berbeda pada pelaksanaan pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Dimana saat ini Kepala Daerah dan Wakil Kepala daerah dipilih secara langsung oleh rakyat. Baik pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati maupun Walikota dan Wakil Walikota. Dengan demikian rakyat memiliki kedaulatan penuh untuk menentukan arah perjalanan daerahnya kedepan. Pelaksanaan Pilkada juga memberikan kesempatan luas bagi masyarakat untuk berjuang dan memperjuangkan kepentingannya sehingga memungkinkan masyarakat untuk membentuk suatu pemerintahan yang benar-benar sesuai dengan pilihan mereka.

Sebagaimana pada UU No. 32 Tahun 2004 yang menyebutkan bahwa “Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih secara langsung oleh rakyat dengan asas langsung, umum, jujur, rahasia, dan adil” Sejalan dengan diberlakukannya sistem yang baru dalam PILKADA ini, dimana Kepala daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih langsung oleh rakyat maka unsur pemasaran politik memiliki peranan yang sangat penting bagi pasangan calon yang akan bersaing dalam pemilihan. Karena dengan pemasaran politik seseorang bisa mempopulerkan pencalonannya. Pemasaran politik yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode

pemasaran untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah antara konstituen dan masyarakat.

Berbicara mengenai pemasaran politik, tidak dapat terlepas dari sejarah panjang awal kemunculannya hingga saat ini. Berdasarkan catatan Wring (1996) aktivitas marketing politik / pemasaran politik telah digunakan sejak Pemilu di Inggris pada tahun 1929. Ketika itu, Partai Konservatif menggunakan agen biro iklan (Holford – Bottomly Advertising Service) dalam membantu mendesain dan mendistribusikan poster.¹

Pemasaran politik mungkin suatu definisi ilmu yang pelaksanaannya dalam sistem politik tidak mudah. Banyak unsur-unsur yang harus efektif agar pemasaran politiknya berhasil. Pemasaran politik dirancang untuk menjadikan permasalahan pemilih menjadi program kerja yang ditawarkan partai politik maupun kandidat dalam pemilihan. Jadi pemasaran politik bukanlah pemasaran yang asal asalan tetapi merupakan proses yang dilalui tahap demi tahap hingga mencapai hasil maksimal.

Kunci utama pemasaran politik dapat berjalan secara maksimal adalah terletak pada efektifitas pelaksanaan unsur-unsur yang terkait didalamnya yaitu penyusunan produk politik, segmentasi politik, positioning politik, dan pendekatan-pendekatan. Selain itu juga persaingan pemasaran politik antar kandidat sangat ketat.

¹ Firmansyah, Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2007 hlm 160

Pemasaran politik sebagai suatu cabang ilmu sosial interdisipliner, yang terdiri dari ilmu pemasaran dan ilmu politik.² Tidak dapat dilepaskan dari peran tokoh-tokoh yang telah menerapkan ilmu pemasaran dalam politik. Pada tahun 1969, ada Kotler dan Levy yang menggunakan metode pemasaran dalam dunia politik. Tahun 1999, dimana pemasaran politik tim kampanye yang tepat menjadi kunci utama kemenangan Bill Clinton dalam pemilihan presidensial Amerika. Peran mereka dalam pengembangan pemasaran politik sangat berpengaruh bagi masyarakat. Setidaknya para tokoh tersebut telah memberikan pelajaran / pengetahuan sebagai dasar guna mengembangkan pemasaran politik yang lebih modern dan efektif.

Dengan diselenggarakannya PEMILU maupun PILKADA secara langsung yang mana dipilih rakyat, maka peranan pemasaran politik sangatlah sentral. Melalui tahapan – tahapan pemasaran politik seseorang atau partai politik dapat meraih tujuannya dalam PEMILU maupun PILKADA.

Pada Pemilihan Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah atau PILKADA yang berlangsung di Kota Yogyakarta pada bulan November 2006, sebenarnya telah mengalami 2 kali penundaan dengan alasan yang berbeda-beda. Pertama terjadi pada tanggal 16 Juli 2006 mengalami penundaan karena masyarakat belum siap mengikuti Pilkada setelah terjadinya gempa bumi pada tanggal 27 Mei 2006. Kedua terjadi pada tanggal 13 Agustus 2006 mengalami penundaan karena pasangan calon yang diusung oleh KMP (Koalisi Merah Putih) belum bisa memenuhi persyaratan yang diharuskan hingga batas waktu terakhir

² Ibid hlm. 141

pengembalian berkas. Alasan yang dikemukakan oleh KMP karena melakukan “misi kemanusiaan” kepada korban gempa bumi³.

Pada saat pendaftaran pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota, terdapat 3 pasangan calon yaitu Drs. H. Hery Zudianto, SE., Akt. – Drs. H. Haryadi Suyuti yang diusung oleh partai politik yang tergabung dalam KRJ (Koalisi Rakyat Jogja), Nurcahyo-H. Syukri Fadholi yang diusung oleh partai politik yang tergabung dalam KMP (Koalisi Merah Putih), dan Endang Darmawan - F. Setya Wirbrata yang diusung oleh partai politik yang tergabung dalam KJB (Koalisi Jogja Bersatu).

Akan tetapi, sesuai dengan Salah satu syarat calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah terdapat dalam UU No. 32 Tahun 2004 pasal 59 ayat 2 menyebutkan “Partai politik atau gabungan partai politik sebagaimana dimaksud ayat (1) dapat mendaftarkan pasangan calon apabila memenuhi persyaratan perolehan sekurang-kurangnya 15% dari jumlah kursi DPRD atau 15% dari akumulasi perolehan suara sah dalam Pemilihan Umum anggota DPRD di daerah yang bersangkutan”. Maka KPUD Kota Yogyakarta menetapkan hanya 2 pasangan calon yang berhak mengikuti PILKADA Kota Yogyakarta yakni Pasangan yang diusung oleh KRJ (Koalisi Rakyat Jogja) dan KMP (Koalisi Merah Putih). Ada sedikit perubahan pasangan calon dari KMP yakni pasangan Nurcahyo-Syukri Fadholi di ubah menjadi Widharto-Syukri Fadholi.

³ Surat kabar Radar Jogja, 14 Agustus 2006

Pasangan calon dari Koalisi Merah Putih atau KMP berhak mengikuti Pilkada Kota Yogyakarta karena memperoleh 43,44 persen suara atau 97.758 dari total suara PEMILU anggota DPRD Kota Yogyakarta tahun 2004. adapun rinciannya :

Tabel 1.1

**Perolehan suara partai politik pendukung pasangan Widharto – Syukri
Fadholi pada PEMILU tahun 2004**

Partai Politik	Perolehan Suara
PDI Perjuangan	60.469 suara
PPP	13.096 suara
PKS	24.193 suara
Total Suara	97.758 suara

Sumber diperoleh dari KPUD Kota Yogyakarta

Sedangkan pasangan calon dari Koalisi Rakyat Jogja atau KRJ berhak mengikuti PILKADA Kota Yogyakarta karena memperoleh 42,30 persen suara atau 95.202 dari total suara PEMILU anggota DPRD Kota Yogyakarta tahun 2004. adapun rincian perolehan suaranya :

Tabel 1.2

**Perolehan suara partai politik pendukung pasangan Hery Zudianto –
Haryadi Suyuti pada PEMILU 2004**

Partai Politik	Perolehan Suara
PAN	52.174 suara
GOLKAR	23.194 suara
Demokrat	19.834 suara
Total suara	95.202 suara

Sumber diperoleh dari KPUD Kota Yogyakarta

Pada PILKADA Kota Yogyakarta ini salah satu pasangan calon Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah adalah Hery Zudianto-Haryadi Suyuti. Kedua

pasangan calon ini merupakan para kader Muhammadiyah. Pasangan ini didukung oleh Partai Amanat Nasional, partai Golkar, dan partai Demokrat. Sedangkan partai-partai kecil yang tergabung dalam koalisi Pelangi Mataram (Partai Marhainse, Partai Pelopor, Partai Nasional Benteng Kemerdekaan, Partai Persatuan Daerah, Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia, Partai Buruh Sosial Demokrasi, Partai Patriot Pancasila, Partai Damai Sejahtera) hanya memberikan dukungan dan tidak ikut dalam KRJ. Pada tanggal 11 Mei 2006 para partai pendukung pasangan Hery Zudianto – Haryadi Suyuti kemudian membentuk tim sukses yang bernama Koalisi Rakyat Jogja atau KRJ.

Hery Zudianto merupakan Walikota Kota Yogyakarta pada masa jabatan 2001-2006 dan kader Partai Amanat Nasional. Yang mana ketika menjabat Walikota Hery Zudianto berpasangan dengan Syukri Fadholi. Ketika masih menjabat sebagai Walikota banyak prestasi yang ditorehkan Pemerintah Kota Yogyakarta, antara lain penghargaan Widya Krma untuk keberhasilan menuntaskan wajib belajar 9 tahun tingkat nasional tahun 2003, penghargaan Citra Pelayanan Prima tahun 2003 dan 2004 (bidang Kependudukan) terbaik tingkat Nasional tahun 2004, E-Government Award untuk semua kategori (the Best of the Best) versi Warta Ekonomi (Bidang komunikasi dan Informatika) tahun 2005 dan lain-lain. Selain sebagai mantan Walikota Kota Yogyakarta Hery Zudianto juga dikenal oleh masyarakat sebagai pengusaha. Tingkat popularitas Hery Zudianto sebagai calon Walikota lebih tinggi di Kota Yogyakarta dibandingkan dengan calon Walikota yang lainnya. Ini tidak terlepas dari sosok Hery Zudianto sebagai incumbent dengan segudang kesuksesannya selama memimpin.

Sedangkan Haryadi Suyuti merupakan kader partai GOLKAR. Sebelum mendaftarkan diri menjadi calon Wakil Walikota dari KRJ profesi beliau adalah corporate secretary BOD non Direktorat PT. Indofarma Tbk. Proses pemilihan Haryadi Suyuti untuk menjadi pasangan Hery Zudianto dalam PILKADA ini melalui proses penjaringan calon Wakil Walikota yang dilakukan oleh tim dari KRJ. Dalam konferensi pers yang dilakukan di kediaman Hery Zudianto, M. Sofyan selaku ketua DPD PAN Kota Jogjakarta mengatakan: “Terpilihnya Haryadi Suyuti untuk mendampingi Hery Zudianto dalam Pilkada Kota Jogja karena memperoleh nilai paling tinggi saat penjaringan calon dan selain itu juga karena dinilai berwawasan luas serta memiliki visi dan misi yang jelas dibandingkan peserta lainnya”⁴.

Proses penjaringan yang telah dilakukan partai-partai pendukung Hery Zudianto-Haryadi Suyuti sesuai dengan apa yang tertuang dalam PP No. 6 Tahun 2005 yang menyebutkan, “Partai Politik atau Gabungan Partai Politik sebelum menetapkan pasangan calon wajib membuka kesempatan yang seluas-luasnya bagi bakal calon perseorangan yang memenuhi syarat untuk dilakukan penyaringan sebagai bakal calon”. Bukan suatu hal yang mudah bagi pasangan Hery Zudianto-Haryadi Suyuti untuk menjadi Walikota dan Wakil Walikota, karena bagaimanapun juga warga Jogja telah mengetahui seberapa bagus kepemimpinan dan keberhasilan Hery Zudianto jika menjabat Walikota. Ada hal yang menarik dalam Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah ini, dimana Hery Zudianto bersaing dengan Syukri Fadholi yang notabene mantan

⁴ Surat kabar Kedaulatan Rakyat, tanggal 12 Mei 2006

Wakil Walikota. Akan tetapi posisi Hery Zudianto yang sebagai mantan Walikota juga menjadi nilai plus karena tingkat popularitasnya paling tinggi dibandingkan calon lainnya. Selama ini pemerintah Kota Yogyakarta dibawah kepemimpinan Hery Zudianto telah beberapa kali memperoleh penghargaan atas keberhasilan-keberhasilan yang dicapai dan banyak perubahan-perubahan yang terjadi pada kota ini.

Berdasarkan perhitungan final Pilkada Kota jogjakarta, pasangan Hery Zudianto-Haryadi Suyuti memperoleh suara 111.700 atau 61,5% dari 191.489 suara sah. Sedangkan pasangan lainnya (Widharto-Syukri Fadholi) memperoleh suara 69.844 atau 38,47% dari 191.489 suara sah.

Keberhasilan pasangan Hery Zudianto-Haryadi Suyuti menjadi Walikota dan Wakil Walikota terpilih tidak bisa dilepaskan dari pemasaran politik yang dilakukan oleh Koalisi Rakyat Jogja atau KRJ. Pemasaran politik yang dilakukan KRJ selama masa kampanye memiliki peran yang sangat vital akan keberhasilan ini karena bukan hal yang mudah melaksanakan ilmu ini.

Ketika kita berbicara mengenai pemasaran politik tentu banyak sekali hal-hal yang terkait didalamnya. Mengenai analisis pemasaran politik pasangan Hery Zudianto-Haryadi Suyuti dalam Pilkada Kota Jogjakarta Tahun 2006 perlu diteliti karena :

- a. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran politik pasangan Hery Zudianto – Haryadi Suyuti untuk memenangkan Pilkada ini. Dalam hal ini termasuk mengetahui konsep, segmentasi politik, positioning politik dan lain-lain. sehingga dapat dijadikan pembelajaran untuk penulis maupun pembaca.

b. Menganalisis efektifitas tahap-tahap pemasaran politik yang dilakukan pasangan Hery Zudianto – Haryadi Suyuti. Dengan kita mengukur tingkat efektifitas tahap-tahap pemasaran politik pasangan ini, maka dapat pula mengetahui kekurangan maupun kelebihan pemasaran politik yang dilakukan.

Mengenai manfaat yang didapat dari penelitian ini apabila dilaksanakan bagi kajian politik di masyarakat, adalah :

- a. Memperkaya pengertian tentang politik praktis yang terjadi dalam Pilkada. Ini sangat penting bagi kajian politik dimasyarakat.
- b. Memperkaya pengetahuan tentang pemasaran politik yang terjadi dalam Pilkada. Dengan mengetahui bentuk pemasaran politik yang diterapkan dalam Pilkada maka akan mempermudah kajian politik di masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas tulisan ini akan memfokuskan pada **Analisis Pemasaran Politik Pasangan Hery Zudianto-Haryadi Suyuti Dalam PILKADA Kota Yogyakarta Tahun 2006.**

B. Perumusan Masalah

Bagaimana Pemasaran Politik Pasangan Hery Zudianto-Haryadi Suyuti Dalam PILKADA Kota Yogyakarta Tahun 2006 ?

C. Kerangka Dasar Teori

Kerangka dasar teori adalah teori-teori yang digunakan di dalam melakukan penelitian sehingga kegiatan yang dilakukan menjadi jelas, sistematis, dan ilmiah.

Menurut Masri Singarimbun Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, definisi, dan reposisi untuk menerangkan suatu fenomena dengan cara merumuskan hubungan antar konsep⁵. Menurut definisi teori ini mengandung tiga hal. Pertama, teori adalah serangkaian proposisi antar konsep-konsep yang saling berhubungan. Kedua, teori menerangkan secara sistematis suatu fenomena sosial dengan cara menentukan hubungan antar konsep. Ketiga, teori menerangkan fenomena tertentu dengan cara menentukan konsep mana yang berhubungan dengan konsep lainnya dan bagaimana bentuk hubungannya.

Menurut Koentjaraningrat, teori adalah merupakan pernyataan mengenai sebab akibat atau mengenai adanya suatu hubungan positif antara gejala-gejala yang diteliti dan satu atau beberapa faktor tertentu dalam masyarakat.⁶ Dengan demikian pada dasarnya teori itu merupakan sarana pokok yang menyatukan hubungan sistematis antara fenomena sosial maupun alami yang hendak diteliti.

Menurut Moh. Nazir, teori adalah sebuah proposisi yang terdiri dari konstruk (construct) yang sudah didefinisikan secara luas dan dengan hubungan unsur-unsur dalam set tersebut secara jelas pula⁷.

Jadi teori menjelaskan hubungan antar variabel atau antar konstruk sehingga pandangan yang sistematis dari fenomena-fenomena yang diterangkan oleh variabel dengan jelas kelihatan. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

⁵ Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survey*, LP3S, Jakarta, 1989, hlm. 19

⁶ Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, PT Gramedia, Jakarta, 1991, hlm.19

⁷ Ibid hlm.240

1. Pemasaran Politik

Pemasaran politik atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing politik ini terdiri dari dua disiplin ilmu yang berbeda. Secara garis besar pemasaran berfungsi sebagai media untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Sedangkan politik bergerak pada proses menciptakan tatanan masyarakat yang ideal melalui perebutan kekuasaan.

Menurut Adman Nursal, *political marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang, dan jangka pendek untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih⁸.

Sedangkan menurut Firmansyah, pemasaran politik adalah suatu cabang atau ranting ilmu sosial interdisipliner dimana tersusun dari ilmu politik dan ilmu pemasaran.⁹

Menurut O'Shaughnessy (2001) *political marketing* adalah sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan actual¹⁰.

Pemasaran politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian politis tertentu didalam pikiran para pemilih.

Adapun alur strategi pemasaran politik menurut Nursal adalah :

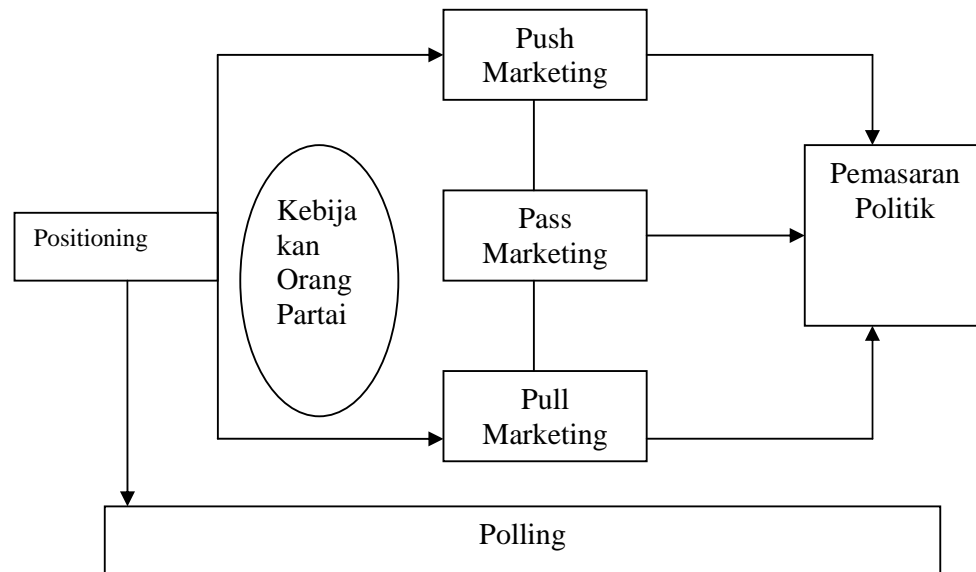
⁸ Adman Nursal, *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, PT Gamedia, Jakarta, 2004, hlm. 23

⁹ Firmansyah, *Marketing Politik Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, hlm.

¹⁰ O' Shaughnessy, *The Marketing of political marketing*, Eroupean Journal of Marketing, London, hlm. 1047

Gambar 1.1

Gambar Susunan Pendekatan dan Pemasaran politik



Dari bagan diatas, dapat diketahui bahwa dalam strategi pemasaran politik terdapat positioning, polling, pendekatan – pendekatan (push, pass, pull marketing).adapun keterangannya :

a. Positioning

Positioning adalah upaya untuk menempatkan *image* dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. Sebelum melakukan positioning terlebih dahulu melakukan segmentasi. Positioning agar kredibel dan efektif harus dijabarkan dalam bauran produk politik yang meliputi 4P (policy, person, party, presentation).

a) *Policy*

Policy adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak. *Policy* merupakan tawaran yang ditawarkan pasangan calon untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih. *Policy* yang efektif harus memenuhi 3 syarat yaitu menarik perhatian, mudah terserap pemilih, dan *attributable*.

b) *Person*

Person adalah pasangan calon yang akan dipilih melalui pilkada. Kualitas *person* dapat dilihat melalui tiga dimensi, yaitu kualitas instrumental, dimensi simbolis, dan fenotipe eptis. Ketiga dimensi kualitas tersebut haruslah dikelola agar kandidat *attributable*.

c) *Party*

Party dapat dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, asset reputasi, dan identitas estetis. Ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya.

d) *Presentasi*

Presentation adalah bagaimana ketiga substansi produk politik diatas (*party*, *person*, *policy*) disajikan. *Presentasion* sangat pentin karena dapat mempengaruhi makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih.

Presentasi disajikan dengan medium presentasi secara umum dapat dikelompokkan menjadi objek fisik, orang, dan event. Aspek lainnya dalam presentasi adalah penggunaan konteks simbolis yang terdiri dari beberapa hal berikut :

- Simbol Linguistik
- Simbol Optik
- Simbol akustik
- Simbol ruang dan waktu

Produk politik tersebut harus disampaikan kepada pasar politik yang meliputi media massa dan influencer groups sebagai pasar perantara dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir. penyampaian produk politik langsung kepada pemilih disebut push marketing. Sedangkan penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media disebut pull marketing.

b. Polling

Menurut George Gallup, pengertian polling atau jajak pendapat adalah upaya untuk mengetahui opini publik tanpa harus menanyakan kepada semua orang (seperti halnya pemilu atau referendum).

c. Pendekatan-Pendekatan

Pendekatan pemasaran politik dalam Pemilu atau Pilkada menurut Nursal (2004), mengkategorikan 3 pendekatan yang dapat dilakukan partai politik untuk mencari atau mengembangkan pendukungnya, yaitu :

a) Pendekatan pertama adalah *pust - marketing*.

Dalam strategi ini, partai politik atau tim sukses berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Disini masyarakat diberikan dorongan agar mau pergi ke bilik suara dan mencoblos kontestan. Disamping itu juga menyediakan sejumlah alasan

yang rasional / emosional kepada pemilih untuk memotivasi mereka agar bersedia mendukung kontestan tersebut.

b) Pendekatan kedua adalah *pass – marketing*.

Dalam strategi ini menggunakan individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Dalam strategi ini, sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh para *influencer*. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan pikiran publik.

c) Pendekatan ketiga adalah *pull – marketing*.

Dalam strategi ini menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif. Robiniwitz dan Macdonald (1989) menganjurkan agar simbol dan image politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

Adanya pemasaran politik dalam Pemilu maupun Pilkada tentu memiliki tujuan. Adapun tujuan tersebut adalah :

- a. Menjadikan pemilih sebagai subyek dan bukan sebagai obyek.
- b. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih adalah langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dalam kerangka masing-masing ideologi partai.

- c. Pemasaran politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tetapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara.

2. Kampanye Politik

Pada PP No. 6 Tahun 2006 tentang pemilihan, pengesahan, pengangkatan, dan pemberhentian kepala daerah dan wakil kepala daerah yang menyebutkan, “Kampanye merupakan bagian dari penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah”. Dengan adanya kampanye masing-masing kandidat dapat menyampaikan visi dan misi tentang program-program yang akan dijalankan apabila terpilih menjadi Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Selain itu dengan adanya kampanye dapat dijadikan sarana sosialisasi pasangan calon kepada masyarakat umum.

Kampanye politik adalah kegiatan individual atau kelompok mempengaruhi individu atau kelompok lain agar mau memberikan dukungan (dalam bentuk suara) kepada mereka dalam satu pemilihan. Kampanye berusaha membentuk tingkah laku kolektif agar masyarakat lebih mudah digerakkan untuk mencapai satu tujuan¹¹.

Menurut Sudiharto Djiwandono kampanye politik dalam rangka pemilihan merupakan kesempatan bagi para kontestan guna menanamkan pengaruh dan simpati dikalangan masyarakat dengan menjelaskan program-program perjuangan

¹¹ Riswanda Imawan, *Membedah Politik Orde Baru*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997, hlm. 143

politiknya. Bagi kepentingan bangsa dan negara. Sehingga dengan demikian masing-masing kontestan berusaha meraih suara sebanyak-banyaknya pada saat pemungutan suara¹².

Setiap kampanye politik memerlukan pimpinan untuk menggerakkan sumber daya dan warga sukarela untuk memilih calon. Pimpinan harus membantu mengorganisir dan mengaktifkan panitia yang terdiri dari para pendukung dan pengumpul dana sukarela. Ia juga harus membimbing dan menasehati sang calon, menganalisa masalah dan dan menyusun strategi.

Kegiatan kampanye harus dilaksanakan dengan efektif dan efisien. efektif adalah melaksanakan pekerjaan dengan sebaik-baiknya agar memenangkan pemilihan. Sedangkan efisien adalah pemanfaatan sumber-sumber yang tersedia secara sebaik-baiknya untuk memenangkan pemilihan.

Kampanye politik mengambil bentuk dan memperoleh makna bagi pemberi suara melalui komunikasi. Keterlibatan pemberi suara tidaklah dibatasi, baik dalam mendaftarkan atribut dan sikap yang tetap maupun dalam menanggapi imbauan kampanye yang ditetapkan sebelumnya. Keterlibatan aktif menyangkup orang yang meninterpretasikan peristiwa, isu, partai, dan personel. Dengan demikian menetapkan dan menyusun maupun menerima serangkaian pilihan yang diberikan¹³.

Kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara berkesinambungan melalui komunikasi. Kampanye

¹² Dalam Haryanto, Sistem Politik Suatu Pengantar, Liberty, Yogyakarta, 1989 hlm 100

¹³ Dan Nimmo, Komunikasi Politik Khalayak dan Efek, PT Remaja Rosda Karya, Bandung, 2000, hlm 172

menggabungkan partisipasi aktif yang melakukan kampanye dan pemberi suara. Yang melakukan kampanye berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan akan menghimbau para pemilih¹⁴.

Sebagaimana kita ketahui bahwa terdapat 4 teknik kampanye yakni :

a. Kampanye pintu ke pintu

Kampanye ini dilakukan dengan cara kandidat atau pasangan calon mendatangi langsung para pemilih sambil menanyakan permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi saat ini.

b. Diskusi kelompok

Ini dilakukan dengan membentuk kelompok diskusi kecil yang membicarakan masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Teknik ini memungkinkan anggota masyarakat terlibat langsung dengan persoalan dan usaha untuk memecahkan masalah masyarakat bersama pasangan calon.

c. Kampanye massa langsung

Dilakukan dengan cara melakukan aktivitas yang dapat menarik perhatian massa seperti pawai, peresmian proyek, lomba kreativitas dan lain-lain.

d. Kampanye massa tidak langsung

Dilakukan dengan cara seperti melakukan dialog di TV, radio, ataupun memasang iklan diberbagai media cetak.

Menurut PP No. 6 Tahun 2005 pasal 56, kampanye dapat dilakukan melalui:

¹⁴ Ibid

- a. Pertemuan terbatas.
- b. Tatap muka dan dialog.
- c. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik.
- d. Penyiaran melalui radio dan TV.
- e. Pemasangan alat peraga di tempat umum.
- f. Rapat umum.
- g. Debat publik atau debat terbuka antar calon dan atau kegiatan yang melanggar peraturan perundang-undangan.

Selain itu, adapun hal-hal yang dilarang dalam pelaksanaan kampanye adalah :

- a. Mempersoalkan dasar negara Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- b. Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon kepala daerah dan wakil kepala daerah lain dan partai politik
- c. Menghasut atau mengadu domba partai politik, perseorangan, dan kelompok masyarakat.
- d. Menggunakan kekerasan, ancaman kekerasan, atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada perseorangan, kelompok masyarakat, dan partai politik.
- e. Mengganggu keamanan, ketentraman, dan ketertiban umum.
- f. Mengancam dan menganjurkan penggunaan kekerasan untuk mengambil alih kekuasaan dari pemerintah yang sah.
- g. Merusak dan menghilangkan alat peraga kampanye pasangan calon lainnya.
- h. Menggunakan fasilitas dan anggaran pemerintah dan pemerintah daerah.
- i. Menggunakan tempat ibadah dan tempat pendidikan.

- j. Melakukan pawai atau arak-arakan yang dilakukan dengan berjalan kaki dan dengan kendaraan di jalan raya.

Pelaksanaan kampanye politik memerlukan penggunaan rencana kampanye dan konsep kampanye total. Yang terpenting dalam persiapan kampanye adalah perumusan ide kampanye. Untuk melaksanakan rencana kampanye harus ada ide yang melandasinya., yaitu harus ada formasi awal dari organisasi kampanye, terdiri atas politikus yang berpengalaman (baik pejabat pemerintah maupun pemimpin partai), juru kampanye professional (termasuk jenis personel dari manajer kampanye dan konsultan sampai spesialis dalam polling opini publik), merencanakan pesan iklan, mengumpulkan dana, membuat iklan televisi, menulis naskah untuk berorasi dan melatih pasangan calon dalam penampilan di depan umum dan sukarelawan dari kalangan warga.¹⁵

Rencana kampanye harus merinci bagaimana dana harus dikumpulkan dan digunakan. Perpaduan segi-segi kampanye yang menangani ide, organisasi, pengangguran, dan unsur-unsur komunikasi ini tidak selalu merupakan hasil perencanaan awal yang rasional.

3. PILKADA Langsung

Landasan hukum dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung tertuang dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 dan PP No. 6 Tahun 2006. Dalam PP No 6 Tahun 2006 pasal 1 ayat 1

¹⁵ Dan Nimmo, Komunikasi Politik Komunikator Pesan dan Media, PT Remaja Rosda Karya, Bandung 1989 hlm 219

menyebutkan, pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang selanjutnya disebut pemilihan adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan atau kabupaten/kota berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 untuk memilih kepala daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil kepala Daerah secara langsung yang dilakukan oleh rakyat di daerah merupakan suatu proses pembelajaran politik. Dengan adanya pemilihan langsung Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah diharapkan akan terciptanya kehidupan berpolitik yang lebih demokratis dan bertanggung jawab. Tujuan utama dari adanya Pilkada langsung itu sendiri adalah penguatan masyarakat dalam rangka peningkatan kapasitas demokrasi ditingkat lokal dan peningkatan harga diri masyarakat yang sudah sekian lama dimarginalkan.

Menurut Joko Prihatmoko, Pilkada Langsung berarti mengembalikan “hak-hak dasar” masyarakat di daerah dengan memberikan kewenangan yang utuh dalam rangka rekrutmen lokal secara demokratis. dalam konteks ini, negara memberikan kesempatan kepada masyarakat di daerah unjtuk menentukan sendiri pemimpin mereka, serta menentukan sendiri segala bentuk kebijaksanaan yang menyangkut harkat hidup rakyat di daerah¹⁶.

Berdasarkan UU No. 32 Tahun 2004 pasal 56 ayat 1 menyebutkan, Kepala Daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang

¹⁶ Joko J. Prihatmoko, Pemilihan Kepala Daerah Langsung: Filosofi, Sistem, Problem Penerapan di Indonesia, Pustaka Pelajar dengan LP3M Universitas Wahid Hasyim Semarang, Yogyakarta, 2005, hlm. 21

dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

a. Langsung

Rakyat yang berkedudukan di daerah sebagai pemilih mempunyai hak untuk memberikan suaranya secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya tanpa perantara.

b. Umum

Seluruh warga negara berhak menggunakan hak memilihnya apabila memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 maupun PP No. 6 Tahun 2005. Bersifat umum mengandung makna menjamin kesempatan seluas-luasnya bagi warga negara tanpa memandang perbedaan.

c. Bebas

Setiap warga negara yang ditetapkan sebagai pemilih berhak menentukan pilihannya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

d. Rahasia

Dalam menentukan pilihannya pemilih dijamin tidak akan diketahui pilihannya oleh siapapun.

e. Jujur

Dalam menyelenggarakan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah, pasangan calon, aparat pemerintah, partai politik, pengawas pemilihan, pelaksana pemilihan dan pihak-pihak terkait lainnya harus bersikap jujur.

f. Adil

Dalam hal ini, penyelenggara pemilihan dan pihak-pihak terkait harus bersikap adil terhadap pemilih dan pasangan calon.

Dalam pengajuan pasangan calon kepada KPUD (Komisi Pemilihan Umum Daerah) syaratnya adalah partai politik atau gabungan partai politik dapat mendaftarkan pasangan calon apabila memenuhi persyaratan perolehan sekurang-kurangnya 15% dari jumlah kursi DPRD atau 15% dari akumulasi perolehan suara sah dalam Pemilihan Umum anggota DPRD di daerah yang bersangkutan.

Syarat calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah :¹⁷

- a. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- b. Setia kepada Pancasila sebagai Dasar Negara, Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945, cita-cita Proklamasi 17 Agustus 1945 ,dan kepada Negara Kesatuan Republik Indonesia serta Pemerintah.
- c. Berpendidikan sekurang-kurangnya sekolah lanjutan tingkat atas atau sederajat.
- d. Berusia sekurang-kurangnya 30 tahun.
- e. Sehat jasmani dan rohani berdasarkan hasil pemeriksaan kesehatan menyeluruh dari tim dokter.
- f. Tidak pernah dijatuhi tindak pidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap karena melakukan tindak pidana yang diancam dengan pidana penjara paling lama 5 tahun atau lebih.

¹⁷ pasal 58 UU No.32 Tahun 2004 op.cit hlm 58 - 59

- g. Tidak dicatut hak pilihnya berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap.
- h. Mengenal daerahnya dan dikenal oleh masyarakat di daerahnya.
- i. Menyerahkan daftar kekayaan pribadi dan bersedia untuk diumumkan.
- j. Tidak memiliki utangsecara perseorangan atau secara badan hukum yang menjadi tanggung jawabnya yang merugikan keuangan negara.
- k. Tidak dinyatakan sedang pailit berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap.
- l. Tidak pernah melakukan perbuatan tercela.
- m. Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) atau bagi yang belum mempunyai NPWP wajib mempunyai bukti pembayaran pajak. adil terhadap para pemilih dan pasangan calon.
- n. Menyerahkan daftar riwayat hidup lengkap yang memuat antara lain riwayat pendidikan dan pekerjaan serta keluarga kandung, suami atau istri.
- o. Belum pernah menjabat sebagai kepala daerah atau wakil kepala daerah selama 2 kali masa jabatan dalam jabatan yang sama.
- p. Tidak dalam status sebagai penjabat kepala daerah.

4. Gabungan atau Koalisi Partai Politik

Hakekatnya partai politik sering disebut sebagai organisasi perjuangan, tempat seseorang atau kelompok mencari dan memperjuangkan kedudukan politiknya dalam negara. Dalam setiap negara yang demokratis terdapatnya partai politik lebih dari satu merupakan syarat yang menonjol. Dengan banyaknya partai politik

dalam suatu negara maka rakyat memiliki banyak alternatif. Dengan banyaknya alternatif yang tersedia, rakyat akan lebih mudah untuk menyalurkan aspirasi yang sesuai dengan pemikirannya.

Menurut Carl J. Friedrich, partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat ideal maupun material¹⁸.

Menurut R.H Soltau, partai politik adalah sekelompok warga negara yang sedikit banyak terorganisir yang bertindak sebagai suatu kesatuan politik dan yang dengan memanfaatkan kekuasaannya untuk memilih untuk tujuan menguasai pemerintahan dan melaksanakan kebijaksanaan umum mereka¹⁹.

Sedangkan menurut Sigmund Neumann, partai politik adalah organisasi dari aktifis-aktifis politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat atas dasar persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lain yang mempunyai pandangan yang berbeda²⁰.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas maka partai politik adalah suatu organisasi yang meliputi sekelompok orang yang mempunyai tujuan, cita-cita dan orientasi serta kepentingan yang sama dalam rangka berusaha untuk memperoleh dukungan dari masyarakat dalam berbagai lapisan untuk kemudian

¹⁸ Meriam Budiarjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, PT. Gramedia, Jakarta, 1992, hal.161.
mengutip pendapat Carl J. Friedrich.

¹⁹ Ibid hlm. 162

²⁰ Ibid, hal.162

menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berpihak pada masyarakat tadi dengan cara terlibat atau turut serta dalam kekuasaan atau pemerintahan.

Adapun fungsi-fungsi dari adanya partai politik adalah²¹ :

a. Partai sebagai sarana komunikasi politik

Salah satu fungsi dari adanya partai politik adalah menyalurkan beberapa ide dan pendapat serta aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa sehingga kesimpang siuran ide dan pendapat tadi didalam masyarakat berkurang. pendapat dan ide yang berbeda didalam masyarakat kemudian diakomodasi oleh elite partai yang kemudian disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kebijakan yang berpihak pada masyarakat, dan tentu berdasar atas kepentingan bersama. Akan tetapi sebelum ide tersebut diterapkan kepada masyarakat, terlebih dahulu merumuskan dan menetapkan ke dalam program partai yang kemudian diteruskan ke pemerintah. Partai politik juga memiliki fungsi untuk memperbincangkan dan menyebarluaskan rencana-rencana dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Dengan begitu timbul arus informasi up to down atau sebaliknya yang mana peran dari partai politik berupa penghubung antara yang memerintah dengan yang diperintah, atau antara pemerintah dan warga negara dalam menjalankan fungsi-fungsi ini partai politik sering disebut perantara.

b. Partai Politik sebagai sarana sosialisasi politik

Sosialisasi politik adalah suatu proses yang dilalui seseorang dalam memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomenapolitiki yang berlaku dimasyarakat. Maksudnya disini, partai politik memiliki fungsi sebagai sarana

²¹ Ibid hlm. 170

sosialisasi politik dalam rangka memenangkan pasangan calon yang dijagokan partai ini pada pilkada untuk memperoleh dukungan seluas-luasnya dari masyarakat. Untuk mencapai tujuan ini partai berupaya menciptakan image yang baik dimata masyarakat bahwa pasangan calon yang diusung partai tersebut memperjuangkan kepentingan rakyat.

c. Partai Politik sebagai sarana rekrutmen politik

Salah satu fungsi dari adanya partai politik adalah sebagai alat mempermudah seseorang untuk mencapai kedudukan dalam kekuasaan maupun pemerintahan. Dari adanya salah satu fungsi partai politik tersebut, maka tidak menutup kemungkinan sebuah partai politik melakukan koalisi atau kerja sama dengan partai politik lain untuk mencapai tujuannya dalam kekuasaan atau pemerintahan.

Syarat adanya koalisi partai politik adalah persamaan tujuan pada setiap partai politik yang terlibat didalamnya. Menurut para tokoh, definisi koalisi partai politik adalah :

Menurut Deliar Noer, koalisi partai politik adalah koalisi yang menunjukkan adanya dua partai atau lebih melakukan kerja sama (biasanya dalam kabinet)²².

Menurut Riyas Rasyid, koalisi partai politik adalah suatu bentuk kerjasama antar partai-partai tertentu untuk membentuk pemerintahan dalam suatu negara yang bukan sistem presidential²³.

²² Koirudin. *Partai Politik dan Agenda Transisi Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004. hlm. 25

²³ Ibid, hlm. 25

D. Definisi Konsepsional

Setelah mengetahui kerangka dasar teorinya, maka akan diketahui gejala-gejala yang menjadi perhatian. Adapun definisi konsepsionalnya adalah :

1. Pemasaran Politik adalah sebuah ilmu yang tersusun dari ilmu politik dan ilmu pemasaran dimana menawarkan partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.
2. Kampanye Politik adalah suatu anjuran yang dilakukan pasangan calon dalam hal ini kepala daerah dan wakil kepala daerah kepada masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada pasangan calon yang bersangkutan dalam pelaksanaan pemilihan.
3. Pilkada Langsung adalah hak politik rakyat untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung demi tegaknya prinsip-prinsip demokrasi di daerah.
4. Gabungan atau Koalisi Partai Politik adalah suatu langkah yang ditempuh organisasi-organisasi yang bergerak dalam bidang politik dengan melakukan suatu langkah penyatuan organisasi politik demi mencapai tujuan yang dikehendaki bersama-sama.

E. Definisi Operasional

Strategi pasangan Hery Zudianto – Haryadi Suyuti dalam Pilkada Kota Jogjakarta sesuai :

1. Strategi *Positioning*

Membentuk *image* dan produk politik yang mempunyai nilai lebih dibandingkan pasangan lainnya.

a. Person

Pasangan calon ini memiliki kualitas secara instrumental dan dimensi simbolis yang baik.

b. Policy

Policy yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan kebijakan tersebut harus memenuhi unsur ekonomi, politik, sosial, budaya, dan hukum.

c. Party

Terkait dengan partai pendukung pasangan calon. Partai pendukung pasangan calon sesuai dengan pilihan masyarakat.

d. Persentasion

Meyajikan ketiga substansi produk politik diatas dengan konteks simbolis..

2. *Polling*

Mengetahui tingkat keterpilihan masyarakat kepada pasangan Hery Zudianto – Haryadi Suyuti dalam PILKADA Kota Yogyakarta sehingga dapat melakukan langkah – langkah selanjutnya.

3. Pendekatan-Pendekatan pemasaran politik

a. Push Marketing

- Memobilisasi dan berburu pendukung dengan cara intensif tatap muka dengan pemilih agar mencoblos pasangan ini serta memberi alasan yang rasional.

b. Pass Marketing

- Membentuk kelompok atau perseorangan yang bertugas mempengaruhi pendapat pemilih sehingga mendukung pasangan ini.

c. Pull Marketing

- Menyampaikan program-program yang direncanakan lewat media massa (lewat cetak maupun elektronik).
- Mengklarifikasi tuduhan-tuduhan yang ditujukan kepada pasangan ini agar tidak mempengaruhi citra pasangan ini.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan peneliti atau penulis untuk memandu pelaksanaannya adalah :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian diskriptif kualitatif. Penelitian diskriptif kualitatif adalah metode dalam penelitian suatu objek, suatu kondisi atau suatu peristiwa pada masa sekarang.

Tujuan penelitian diskriptif kualitatif ini adalah untuk membuat diskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan hubungan antara fenomena-fenomena yang dijadikan objek.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari para nara sumber yang merupakan sumber aslinya. Data primer dalam penelitian ini adalah penyampaian visi misi pasangan Hery Zudianto Haryadi Suyuti dan segala hal data yang bisa di dapatkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku, media massa baik cetak maupun elektronik, makalah, serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data bukan merupakan hal yang mudah, oleh sebab itu sebelum melakukan penelitian pada objek maka peneliti akan terlebih dahulu merumuskan teknik-teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian.

Sebagaimana yang telah dijelaskan penulis sebelumnya tentang data yang dibutuhkan, maka penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data dengan cara melihat data-data dari surat-surat/arsip, buku-buku, dokumen-dokumen maupun gambar yang ada.

4. Teknik Analisa Data

Menurut Koetjaraningrat, analisa data dapat dibedakan menjadi 2, yaitu analisa data kualitatif dan analisa data kuantitatif.

“Apabila data yang dikumpulkan hanya sedikit, bersifat monografis atau berwujud kasus (sehingga dapat disusun dalam suatu klarifikasi) maka analisa data yang digunakan adalah analisa kualitatif. Tetapi apabila data yang digunakan berjumlah besar dan mudah diklarifikasi kedalam kategori-kategori maka analisa kuantitatif yang digunakan”²⁴.

Dalam menganalisa penelitian ini penulis menggunakan teknik analisa kualitatif yaitu dengan menggunakan data-data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen-dokumen, peraturan perundang-undangan yang diteliti dan disajikan dalam bentuk diskriptif. Adapun teknik yang digunakan :

a. Teknik Uji Validitas Data Kualitatif

Teknik ini untuk menguji seberapa akurat kebenaran data-data yang ditampilkan. Dalam teknik uji validitas data kualitatif ini dibagi menjadi 2 yaitu :

a) Validitas Internal

Dinyatakan sebagai variasi yang terjadi pada variabel terikat dapat ditandai sejauh variasi pada variabel bebas dapat dikontrol.

b) Validitas Eksternal

Validitas eksternal adalah perkiraan validitas yang diinferensikan berdasarkan hubungan sebab-akibat yang diduga terjadi, dapat

²⁴ Koetjaraningrat, op.cit hlm 328

digeneralisasikan pada dan di antara ukuran alternatif sebab-akibat dan diantara jenis orang, latar, dan waktu.

b. Teknik Uji Reliabilitas

Teknik ini menunjuk pada ketaatasasan pengukuran dan ukuran yang digunakan. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tajam penyampaian data tersebut.

Sedangkan teknik analisis datanya, menggunakan teknik pemeriksaan sejawat melalui diskusi. Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam diskusi dengan rekan sejawat. Selain itu maksud dari digunakannya teknik ini oleh penulis adalah untuk membuat penulis agar tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran.

5. Unit Analisa Data

Dalam hal ini lokasi atau obyek penelitian penulis berada pada anggota KRJ (Koalisi Rakyat Jogja), dan DPD Partai Amanat Nasional (PAN).