

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

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

Pelaksanaan menjelang pilkada di Klaten terus bergerak. Calon bupati yang semula tiarap semula mulai berani menampakan diri. Namun calon *incumbent* H Sunarno diprediksikan bakal banyak mewarnai peta politik itu. Pilkada secara langsung oleh rakyat menjadi salah satu buah manis reformasi. Lewat pesta demokrasi tersebut rakyat bisa langsung menjatuhkan pilihannya. Sesuatu yang mungkin langka ketika rakyat hidup dalam rezim represif, sebelum reformasi dulu.

Klaten menjadi salah satu daerah yang tengah belajar berdemokrasi. Pada demokrasi langsung pemilihan kepala daerah kali pertama digelar tahun 2005, melahirkan sosok Sunarno putra asli daerah sebagai bupati pertama dalam sejarah pemilihan langsung. (Solopos, Edisi : Kamis, 16 September 2010, Hal. VI)

Pada awal pencalonannya mungkin tidak banyak orang memprediksi Sunarno, bakal mengalahkan rival-rivalnya yang cukup senior dan kenyang asam garam pemerintahan. Ambil contoh Ir Otto Saksono, Putra mantan bupati Soemanto yang praktis pengembangan berpasangan dengan H Anton Suwanto, ulama sepuh karismatik. Atau dokter Warsito, praktisi kesehatan ditopang sosok Wuryudi yang dibesarkan sebagai abdi masyarakat, dengan jabatan kepala desa. Akhirnya pilihan rakyat merujuk sosok Sunarno muda, 33 tahun, putra petani dari timur wilayah Klaten untuk memimpin daerah itu periode 2005 – 2010.

Mengkuatkan sinyalemen pada kekuatan *incumbent* mengalir dalam logika yang wajar. Hal ini disebabkan *incumbent* mengantungi keuntungan bawaan. Pertama, factor popularitas yang melekat dalam lima tahun tampak kepemimpinan menjadikan calon pertahanan unggul dalam pengenalan diri terhadap rakyat. Lumrah masyarakat lebih mengenal calon *incumbent*, walaupun tidak harus bertatap muka. Paling tidak nama sang bupati pastilah rakyat pernah dengar. Faktor ini yang tidak disandang calon lain.

Kedua, factor kekuatan mobilisasi masa. Dengan otoritas kekuasaan, lebih-lebih di era otonomi daerah, pemimpin daerah begitu *powerfull* mengubah warna birokrasi, mengacak dan merotasi susunan pejabat disemua level *eselon*. Sebagai pembantu yang lebih baik harus tunduk kepada atasan, walaupun ketertundukan figur itu harus dibungkus dalam format loyalitas. Tanpa didorong atau diperintah pun para elite birokrasi bakal berlomba menampakkan dukungan guna menunjukkan jiwa loyalitas bawahan.

Ketiga adalah klaim keberhasilan pembangunan. Beberapa keberhasilan yang diraih meringankan langkah calon pertahanan sebagai bahan propaganda merebut simpati massa. Dalam orasi atau propagandanya, klaim keberhasilan digunakan sebagai *justifikasi* bahwa kepemimpinannya dipandang berhasil sehingga publik memilih yakin dan membenarkan klaim keberhasilan itu dan menjatuhkan pilihan politiknya. Melalui pengorganisasian data, analisis fakta dalam kemasan retorik yang cerdas kian menguatkan peneguhan publik pemilih. (Joko Priyono SSos, dalam Wacana Suara Merdeka 19 Mei 2010).

Mobilisasi dana walaupun begitu, calon *incumbent* bukan tampilan tanpa beban. Calon *incumbent* harus mengalahkan asumsi publik, jikalau terpilih nantinya tidak surut semangat membangun dan tidak bekerja atas dasar kembali modal. Hal ini berdasarkan fakta tidak ada kursi kekuasaan yang murah dan mudah untuk diraih. Ada biaya besar yang harus dibayar. Mobilisasi massa sangat wajar harus didorong dengan mobilitas dana. Maka kecemasan publik harus dijawab lugas bahwa keringat, tenaga, dan karya itu semata bagi kesejahteraan rakyat setelah pemilihan. (MJ Taedini, 2005:14)

Data dan fakta ini memberikan nilai berharga. Biar pun calon *incumbent* selalu diunggulkan, calon lain bukan tertutup peluang. Kondisi anomali selalu mungkin terjadi. Sejumlah strategi pasti sudah disiapkan. Kader dan segala amunisasi siap digerakan. Tinggal bagaimana pertarungan reputasi itu mampu meneguhkan keyakinan masyarakat pemilih. Pasangan calon Sunarno adalah Sri Hartini, istri bupati Klaten periode 2000 – 2005, almarhum Haryanto. Sri Hartini juga menjabat ketua DPC PDI Perjuangan Klaten. (Detik News, Senin 20 Oktober 2010).

Calon lawan dari Sunarno – Hartini, yang diunggulkan adalah pasangan calon Agus Winarno – Sri Kertati. Agus Winarno oleh masyarakat Kabupaten Klaten lebih dikenal dengan panggilan Agus Menco yang juga merupakan politisi kawakan. Agus Menco adalah ketua DPD II Partai Golkar Kabupaten Klaten.

Dalam beberapa polling yang dilakukan oleh beberapa lembaga survey lokal, diprediksi Agus Menco dan Sri Kertati akan menjadi batu sandungan bagi pasangan Sunarno – Kertati. Pasangan calon ini memang sebelumnya telah gencar

melakukan sosialisasi kepada masyarakat Klaten untuk lebih dikenal sehingga akan mempermudah jalan dalam perebutan Bupati Klaten nantinya. Tim sukses menggunakan cara dan strategi khususnya dengan istilah yang mudah diingat masyarakat. Akronim pasangan ini lebih mudah diingat masyarakat dengan menggunakan akronim “ASRI”.

Dalam beberapa polling yang dilakukan, pasangan Agus – Sri mendapat sambutan dari masyarakat. Dalam salah satu edisi Solopos pasangan Agus Winarno – Sri Kertati pernah menggungguli pasangan calon Sunarno – Hartini dengan selisih yang cukup signifikansi yaitu 62% untuk ASRI dan 38% untuk pasangan calon Sunarno – Hartini. (Solopos, Senin 9 Agustus 2010, hal. 1)

Pilkada Klaten yang digelar hari Senin 20 September 2010, dengan jumlah pemilihan yang masuk DPT sebanyak 1.015.833 jiwa yang terdaftar di 2.473 TPS. Pilkada diikuti oleh tiga pasangan, yaitu Sunarna – Hartini yang diajukan oleh PDIP, Partai Demokrat, dan PKS; Agus Winarno – Sri Kertati yang diajukan Partai Golkar dan PKB; serta pasangan Sardjono – Agus Murtana yang diajukan PAN, Partai Hanura, dan Partai Gerindra.

Semenjak diberlakukan UU No.32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah Nomor 6 tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan Pengangkat dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil kepala daerah, telah terjadi perubahan besar dalam kehidupan budaya politik di Indonesia termasuk di daerah tingkat kabupaten dan kota. Masyarakat secara bebas dan bertanggung jawab dapat memilih sendiri kepada daerahnya. Hal ini tentu saja menjadi

tantangan bagi para kandidat agar dapat membentuk massa pendukung dan pemilih yang selanjutnya berimbas pada hasil perolehan suara.

Benang merah dari terjalannya interaksi politik antara partai dengan massa pemilih dapat divisualisasikan kedalam interaksi proses komunikasi politik diantara keduanya. Dampak komunikasi politik dapat di ukur melalui hasil pemungutan suara. Untuk itu strategi komunikasi politik yang harus digunakan ialah merawat kekokohan sebagai pahlawan politik, membesarkan partai, menciptakan kebersamaan dan membangun *consensus* berdasarkan visi, misi dan program politik yang jelas. Sedangkan kegiatan Pilkada yang berkaitan langsung dengan komunikasi politik ialah kampanye dan pemugutan suara (Arifin,2003:2).

Tidak sedikit pemimpin daerah yang terpilih merupakan tokoh masyarakat yang tidak seberapa kekayaan ekonominya namun dapat merebut hati para pilihan. Contoh yang sangat nyata dan pasti masih diingat oleh masyarakat Indonesia adalah Pemilu 2004. Kandidat presiden yang dipilih oleh masyarakat Indonesia adalah kandidat yang tingkat kekayaannya tidak seberapa dibandingkan dengan kandidat lainnya. Pasangan SBY – Kalla menonjolkan sisi citra diri mereka.

Dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah secara langsung, kita ketahui bahwa rakyat memiliki kedaulatan secara langsung untuk menentukan siapakah yang pantas menjadi Kepala Daerah. Sehingga setiap kandidat harus mengusahakan berbagai cara agar rakyat mendukung memilihannya. Dengan demikian faktor penentu yang menjadi ujung tombak keberhasilan pilkada adalah dengan memaksimalkan kemampuan pasangan calon untuk meyakinkan

pemilihnya. Oleh karena itu, strategi kampanye yang diterapkan dan dijalankan oleh para calon kepala daerah menjadi sangat penting.

Untuk memengaruhi sikap dan perilaku pemilih, setiap kandidat dituntut untuk melakukan kampanye politik. Meskipun memiliki berbagai bentuk dan model, kampanye memiliki tujuan dasar yang sama yakni memperoleh dukungan suara sebanyak-banyaknya. Dan yang menjadi fokus dalam proses pemilihan kepala daerah secara langsung adalah sang dwi tunggal pasangan calon kepala daerah.

Hal ini telah dibuktikan dalam penyelenggaraan pilkada Kabupaten Klaten pada tahun 2010. Pada pilkada tersebut hanya terdapat tiga pasang kandidat calon kepala daerah. Pasangan pertama adalah Sunarno – Hartini yang memiliki perpaduan latar belakang birokrat dan politisi. Sedangkan pasangan kedua adalah Agus Winarno – Sri Kertati (ASRI) dan pasangan calon ketiga adalah Sarjono – Agus Murtono (SAM). (<http://www.mediaindonesia.com>, Selasa, 21 September 2010, diakses 5 Januari 2010).

Pasangan Sunarno – Hartini sadar benar bahwa dalam proses pembentukan keputusan politik, sebelum menentukan pilihan, pemilih akan dipengaruhi persepsinya tentang kandidat. Oleh karena itu, pada tahap ini pembentukan citra kandidat menjadi sangat penting. Dimana kalangan bawah pada kenyataannya masih cenderung menentukan pilihan politiknya berdasarkan emosi. Dan, politik pencitraan merupakan upaya untuk menonjolkan sisi emosional.

Hasil Pemilu 2010 Kabupaten Klaten berdasarkan hasil rekap Komisi Pemilu Umum Daerah (KPUD) Kabupaten Klaten, pasangan calon Sunarno - Hartini mendapatkan suara terbanyak, berikut tabel hasil rekapitulasi KPUD :

Tabel 1.  
Rekapitulasi Perolehan Suara

No. Urut Pasangan Calon	Nama Calon	Perolehan Suara	Presentase
1	Sunarno-Hartini	397.106	64,23%
2	Agus Winarno-Sri Kertati	170.264	27,54%
3	Sarjono-Agus Murtono	50.875	8,23%
Total		618.245	100,00%

Sumber: KPUD Kabupaten Klaten, 2011

Berdasarkan Pasal 9 ayat ( 1 ) huruf I Peraturan KPU Nomor 2009 tentang Pedoman Teknis Tata Cara Pencalonan Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala daerah, antara lain disebutkan bahwa persyaratan bakal pasangan calon adalah menyerahkan daftar kekayaan pribadi dan bersedia untuk diumumkan dan Surat dari Komisi Pemberantasan Korupsi Republik Indonesia Nomor : B-870/12/04/2010 tertanggal 20 April 2010 hal Pengumuman Harta Kekayaan Calon Kepala Daerah.

Berikut ini adalah kekayaan pasangan calon yang bertarung dalam Pemilu 2010 Kabupaten Klaten tahun 2010 :

Tabel. 2  
Rekapitulasi Kekayaan Pasangan Calon

No Urut Pasangan Calon	Nama Pasangan Calon	Calon	Kekayaan
1	Sunarno	Bupati	Rp 2.269.125.000,-
	Hartini	Wakil Bupati	Rp 1.145.862.076,-
2	Agus Winarno	Bupati	Rp 4.038.550.000,-
	Sri Kertati	Wakil Bupati	Rp 1.764.000.000,-
3	Sarjono	Bupati	Rp 1.217.500.000,-
	Agus Murtono	Wakil Bupati	Rp 742.400.000,-

Sumber : KPUD Kabupaten Klaten, 2010

Dana kampanye yang dikeluarkan untuk pemenangan masing-masing calon memang bervariasi. Pasangan calon Sunarno – Hartini dalam rekapitulasi yang dibuat oleh auditor independen mengeluarkan biaya kampanye sebesar Rp. 1.951.909.225,-. Pasangan calon Winarno – Kertati sendiri mengeluarkan dana kampanye yang lebih besar yakni sebesar Rp 3.992.880.000,-. Sedangkan pasangan calon Sarjono – Murtono mengeluarkan biaya kampanye sebesar Rp 675.000.000,-.

Politik pencitraan merupakan salah satu metode kampanye yang didasarkan konsep political marketing. Dimana konsep ini, pada dasarnya, political marketing adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu didalam pikiran para pemilih. Makna politis inilah yang nantinya akan menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih kontestan tertentu (Nursal, 2004: 295).

Penelitian ini nantinya akan membahas dan mencoba menguraikan mengenai strategi kampanye diri pasangan Sunarno – Hartini dalam pilkada di kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

## **B. Perumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Kampanye Pasangan Calon Bupati Sunarno – Hartini pada Pemilukada Kabupaten Klaten tahun 2010 ?



### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan Strategi Kampanye Pasangan Calon Bupati Sunarno – Hartini Pada Pemilukada Kabupaten Klaten tahun 2010.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

#### **a. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam penelitian karya-karya ilmiah selanjutnya, khususnya mengenai strategi kampanye pasangan calon bupati-wakil bupati / gubernur-wakil gubernur yang akan mengikuti pilkada.

#### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi terhadap :

##### **1) Elit politik**

Sebagai bahan kajian dalam pembelajaran politik, khususnya komunikasi politik kepada para pendukung (*konstituen*).

##### **2) Tim sukses**

Memberikan kontribusi kepada tim sukses atau tim kampanye pasangan calon yang akan bertarung di pilkada dalam mengelola komunikasi politik dan strategi kampanye.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Politik**

Kampanye politik merupakan salah satu bentuk proses komunikasi yang kompleks. Oleh karenanya, setelah kita mengurai definisi kampanye politik, ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu definisi dari komunikasi. Menurut Rogers (dalam Mulyana, 2003:62), komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Secara lebih detail, Mulyana (2003:14) menyatakan komunikasi sebagai suatu proses dinamik transaksional yang mempengaruhi perilaku sumber dan penerimanya dengan sengaja menjadi perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan lewat suatu saluran (*channel*) guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu.

Untuk mengidentifikasi perilaku komunikasi, Littlejohn (dalam Mulyana, 2003:57) menyatakan bahwa setidaknya terdapat tiga pandangan yang dapat digunakan untuk membatasi ruang lingkup komunikasi. Pertama, komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh mereka. Kedua, komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, baik sengaja maupun tidak. Ketiga, komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang dikirimkan secara sengaja, namun sengaja ini sulit ditentukan.

Definisi dan batasan mengenai komunikasi tersebut menyiratkan bahwa komunikasi terdiri dari beberapa komponen utama yang meliputi sumber, pesan, media, penerima, efek, umpan balik, noise dan konteks atau situasi komunikasi (Mulyana,2003: 62-65).

Dari uraian definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagai sebuah perilaku, kampanye politik sesuai dengan pandangan mengenai batasan yang dikemukakan oleh Littlejohn (dalam Mulyana,2003:57). Kampanye politik mencakup perilaku bermakna bagi penerima, yakni dengan adanya penciptaan, penciptaan ulang dan pengalihan lambing signifikan secara sinambung. Kampanye politik juga mencakup pesan-pesan (lambang signifikan) yang secara sengaja dikirimkan. Dalam hal ini unsure kesengajaan tergambar dari beberapa usaha yang terorganisir dan terinci yang dilakukan.

Berikut ini adalah bagan Proses komunikasi politik sama dengan proses komunikasi pada umumnya (komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia) dengan alur dan komponen :

1. Komunikator / Sender – pengirim pesan
2. *Encoding* – proses penyusunan ide menjadi symbol / pesan
3. *Message* – pesan
4. Media – saluran
5. *Decoding* – proses pemecahan / penerjemahan simbol-simbol
6. Komunikan / *Receiver* – penerima pesan
7. *Feed back* – umpan balik, respon

Ketika kita berbicara mengenai komunikasi politik, maka mau tidak mau kita harus membahas segala komponen yang ada dari komunikator sebagai sumber dari terjadinya proses komunikasi hingga *feed back* yang diungkapkan oleh komunikan sebagai respon atas pesan yang disampaikan oleh komunikator. Untuk itu ada baiknya kita kaji kembali satu per satu seluruh komponen komunikasi yang ada pada proses komunikasi politik.

Komunikator dapat didefinisikan secara harfiah sebagai dan menurut. Dari dua definisi tersebut maka dapat dilihat bahwa komunikator memiliki tanggung jawab yang cukup besar terhadap keberhasilan proses komunikasi yang berlangsung.

Komunikasi politik di negara – negara sedang berkembang seperti Indonesia biasanya menggunakan dua system komunikasi dominan, yaitu media massa modern dan system komunikasi tradisional (Schramm, 1964:79). Untuk mempengaruhi masyarakat, maka sangat perlu untuk memilih sarana komunikasi yang tepat, sesuai dengan keperluan dan kepada siapa pesan politik ingin disampaikan.

Untuk masyarakat perkotaan kelas menengah, komunikasi politik melalui media massa sangat efektif karena pola hidup mereka yang sibuk tidak member mereka peluang untuk melakukan komunikasi langsung dengan orang lain. Apalagi kalau mereka tidak punya kepentingan langsung dengan sang komunikator. Bagi mereka, media massa cetak dan elektronik merupakan sarana paling efektif untuk mengetahui dan menyampaikan umpan balik setiap pesan politik yang ada.

Sementara untuk masyarakat pedesaan, apalagi masyarakat pedalaman yang secara literal tidak memiliki tradisi baca, pesan politik hanya bias disampaikan oleh system komunikasi tradisional. Dalam konteks ini, seperti diungkap oleh Astrid Susanto (1978), komunikasi yang paling efektif adalah dengan menggunakan system komunikasi local yang sesuai dengan budaya mereka. Pendekatan-pendekatan interpersonal dengan tokoh-tokoh kampung yang menjadi pengatur lalu-lintas opini menjadi kunci keberhasilan dalam system komunikasi tradisional ini.

Penggunaan media massa untuk kepentingan kampanye bias dikatakan masih sangat terbatas hanya beberapa kandidat yang mengiklankan dirinya ditabloit, internet dan Koran local. Selebihnya mereka lebih memilih untuk mengkampanyekan dirinya melalui kalender, stiker dan spanduk yang biayanya jauh lebih murah dan bertahan lama.

Tidak dipilihnya media massa sebagai kampanye terbuka sangat terkait dengan ; pertama, belum dimulainya putaran kampanye resmi, atau kedua, karena kampanye melalui media massa disamping mahal, juga memiliki daya tahan yang terbatas. Namun, boleh jadi penggunaan media massa akan dipacu menjelang hari H pemilihan, karena jarak jangkauan media massa yang luas, apalagi media massa dengan oplah besar diharapkan bias mempengaruhi sikap aktif pemilih.

Menurut Suwardi (2004), sebagai agen politik, media massa bisa melakukan proses pengemasan pesan (*framing of political messages*) dan proses inilah yang sebenarnya membuat sebuah peristiwa atau actor politik

memiliki citra tertentu, Pencitraan politik seringkali sangat efektif untuk menaikkan pamor atau menghancurkan pamor actor politik. Namun masalahnya, media yang menjadi agen politik harus meninggalkan obyektifitasnya dan memanipulasi fakta sebagai alat untuk kepentingan politik.

Sejauh ini, pola komunikatif tradisional masih menjadi pilihan strategi diminan oleh para kandidat dan tim sukses. Tokoh masyarakat dan ulama merupakan sasaran kampanye yang paling strategis, sehingga hampir setiap saat tokoh masyarakat dikunjungi oleh para kandidat. Bahkan kadang-kadang jadwalnya bertabrakan dengan jadwal kandidat lain. Keyakinan para kandidat dan tim sukses terhadap pengaruh ulama menjadi penyebab mengapa tokoh masyarakat dipilih sebagai arena kampanye. Sebagai bagian dari system social masyarakat jawa, tokoh masyarakat masih dipandang penting dalam system kepercayaan masyarakat termasuk dalam persoalan politik. Namun, karena hal itu, tak urung tokoh masyarakat dikritik menjadi arena politik praktis.

Dalam bukunya strategi politik (2003) Petter Schoder mengatakan bahwa “Kita tidak mungkin disukai oleh semua orang”. Kampanye politik bukanlah situasi perang, tetapi, kata Schoder, “setiap ide politik yang dikemukakan oleh seseorang atau sebuah kelompok akan memecah masyarakat pada saat ide itu diumumkan”.

Politik memang bukan perang. Tetapi efek dari situasi yang diciptakan oleh kampanye politik bias berubah menjadi perang ketika kampanye

politik dijadikan sebagai arena untuk membantai lawan politik tanpa etika dan sopan santun politik. Kampanye politik merupakan sebuah upaya untuk mempengaruhi pemilih supaya menentukan pilihan yang sesuai dengan tujuan sang kandidat. Oleh sebab itu, sering kali kampanye politik diisi oleh penyerangan terhadap pribadi-pribadi kandidat dan penduduknya dengan membuka keburukan-keburukan dari segala dimensi.

*Black campaign* (kampanye negative) merupakan tren *universal* digelombang politik dunia. Di Negara-negara yang demokrasinya sudah matang sekalipun, kampanye terhadap keburukan-keburukan lawan yang sering dilakukan. Namun, dalam konteks acehyang memiliki culture islam yang sangat kuat, membuka keburukan-keburukan lawan masih belum bisa diterima secara terbuka, kecuali dalam kasus-kasus yang merugikan publik secara luas, seperti kasus korupsi.

Kasus-kasus kerusuhan pasca pilkada di berbagai daerah di Indonesia di era reformasi merupakan fakta bahwa politik bias *bertansformasi* menjadi perang ketika benturan ide dan lawan kepentingan politik diserahkan kepada massa yang anarkis. Pemanfaatan sebagai sumber daya politik yang mengabaikan aturan dan fadsun politik menjadi asal mula berubahnya politik menjadi perang.

Hasil penelitian Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) tahun 2003 menunjukkan bahwa tiga factor yang menyebabkan konflik antara elit politik, yang kadang bias berubah menjadi konflik fisik antar massa pendukung. Factor itu meliputi, pertama, pluralisme identitas dan

beragamnya kepentingan politik serta sumber daya politik yang terbatas, kedua, pergeseran patronase politik ditingkat lokal menyebabkan terjadinya persaingan politik antara elit politik dan intervensi elit nasional yang bias membuka pertarungan elit menjadi pertarungan terbuka.

Untuk mengatur supaya kampanye politik dan perebutan kekuasaan politik tidak menjadi ajang konflik yang merusak perdamaian, maka diperlukan sebuah kesadaran dari semua kandidat dan tim sukses untuk merancang skenario politik yang matang dan damai supaya transfer di masa damai ini berlangsung secara adil, damai, jujur dan demokratis.

## **2. Kampanye Politik Sebagai Bentuk Komunikasi**

Beberapa pengertian kampanye diantaranya :

*“a communication campaign is an particular period of time, to directed at a particular audience, for a particular periode of time, to achieve a particular goal”*. (W.B Gudykunst and Bella Mody, 2002:10)

Sedangkan Roger dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung 4 hal yakni : (1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. (2) Jumlah khalayak sasaran yang besar. (3) biasanya dipusatkan



dalam kurun waktu tertentu dan (4) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Disamping keempat hal tersebut kampanye juga memiliki karakter yaitu sumber yang jelas yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat (Venus, 2004:7).

Persoalan untuk mengemas pesan politik dalam kampanye menjadi urusan yang sangat penting bagi partai politik dan calon yang maju bersamanya, agar makna pesan dapat diterima secara efektif oleh audiensnya. Pesan sebagai elemen kampanye diartikan sebagai pernyataan ringkas yang menyebutkan mengapa pemilih harus memilih seorang kandidat tertentu. Pesan adalah salah satu aspek terpenting dalam setiap kampanye politik. Dalam kampanye politik modern, pesan harus disusun dengan sangat hati-hati sebelum disebar dan menjadi konsumsi media dan publik (Kesuma, 2008:25)

Untuk dapat menghasilkan pesan kampanye yang efektif, maka perlu dilakukan orientasi yang mendalam terhadap berbagai hal yang diinginkan khalayaknya. Orientasi calon terhadap kondisi khalayak dalam menyusun pesan politiknya perlu memperhatikan Teori *Stealth democracy* (demokrasi sembunyi-sembunyi) oleh Hibbing dan Theiss Morse (2002:198) bahwa ketimbang pembicaraan tentang isu-isu politik dan

pengalaman dalam politik, praktik-praktik dan strategi kampanye yang memberikan petunjuk tentang kepribadian, kecerdasan, kecakapan dan kompetensi kandidat lebih mempengaruhi pilihan dalam pemilu. Lawan dari pendapat ini disampaikan Lipsitz dengan membandingkannya melalui *conventional wisdom* (kearifan konvensional), bahwa rakyat tidak suka kampanye karena sifatnya yang negative, dangkal dan terlalu bergantung pada jumlah uang yang dibelanjakan. Rakyat suka pada kampanye yang lebih bersih, lebih substansial dan lebih deliberative. Teori *stealth democracy* mengasumsikan rakyat walaupun tidak suka dengan kampanye, belum tentu suka pada kampanye deliberative atau diskusi isu yang lebih substansial. Mereka senang dengan informasi yang sederhana dan dengan sedikit mungkin menampilkan konflik atau ketidaksetujuan diantara para kontestan (Rahamat dalam venus, 2004: 1)

Setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan berkaitan pengaruh pesan terhadap keberhasilan kampanye yaitu isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan menyangkut materi pendukung seperti ilustrasi dan kejadian bersejarah sangat berpengaruh terhadap kekuatan pesan dalam mempengaruhi sikap orang yang menerima pesan tersebut. Isi pesan juga harus menyertakan visualisasi mengenai dampak positif atas respon tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Sedangkan struktur pesan mensyaratkannya atas sisi pesan (*message sidedness*) susunan penyajian (*order of presentation*) dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*). Sisi pesan memperlihatkan bagaimana

argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif yang disajikan kepada khalayak. Bila pelaku kampanye hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya maka ia menggunakan pola pesan satu sisi (*one sided fashion*). Kelemahannya posisi pihak lawan tidak pernah dinyatakan secara eksplisit. Susunan penyajian erat kaitannya dengan cara penyusunan klimaks, antiklimaks dan susunan piramida. Pernyataan kesimpulan terkait apakah khalayak perlu disajikan kesimpulan secara eksplisit atau memberikannya untuk menarik kesimpulan sendiri (Venus, 2004: 6)

Menilik sejarah kampanye, sekitar lima dekade lalu, banyak ahli komunikasi yang meyakini bahwa kampanye merupakan sebuah alternatif komunikasi yang meyakini bahwa kampanye merupakan sebuah alternatif komunikasi persuasi yang berpengaruh sangat minim mengubah perilaku publik. Namun, hal tersebut mulai berubah pada kisaran era 70-an dimana penelitian mengenai kampanye telah banyak diminati oleh para pakar komunikasi. Dan hasil dari penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa kampanye yang dirancang secara baik dan tepat akan membuahkan efek yang diinginkan oleh komunikator kepada khalayak sasarannya.

Istilah kampanye itu sendiri sering disamakan sebagai kata lain dari propaganda. Propaganda yang sudah jarang digunakan sejak berakhirnya Perang Dunia II, pada dasarnya sama dengan kampanye. Hanya saja kedua istilah tersebut dibedakan oleh masyarakat awam menurut makna

konotasi yang melekat didalamnya. Propaganda terdengar lebih bermakna negative, yaitu sebagai suatu tipu muslihat untuk memperdayai target sasaran agar melakukan suatu hal yang kenyataannya patut diragukan. Sedangkan kampanye memiliki makna yang lebih positif dan sifatnya lebih akademis dan teoritis.

Namun keduanya memiliki persamaan yang signifikan. Menurut Venus (2004: 4), baik kampanye maupun propaganda keduanya sama-sama merupakan tindakan komunikasi yang terencana melalui berbagai saluran dalam penyampaian gagasannya untuk mempengaruhi khalayak agar menyetujui dan melakukan yang di sampaikan tersebut.

Venus (2004: 6) juga menjabarkan tujuh perbedaan antara kampanye dengan propaganda dari segi akademis, yaitu :

Table 3  
Perbedaan Kampanye dan Propaganda

<b>Aspek</b>	<b>Kampanye</b>	<b>Propaganda</b>
<b>Sumber</b>	Selalu jelas	Cenderung samar-samar
<b>Waktu</b>	Terikat dan dibatasi waktu	Tidak terikat waktu
<b>Sifat gagasan</b>	Terbuka untuk diperdebatkan khalayak	Tertutup dan dianggap sudah mutlak benar
<b>Tujuan</b>	Tegas, <i>spesifik</i> dan <i>variatif</i>	Umum dan ditujukan mengubah system kepercayaan
<b>Modus penerima pesan</b>	Kesukarelaan/ <i>persuasive</i>	Tidak menekankan kesukarelaan dan melibatkan paksaan/koersi
<b>Modus tindakan</b>	Diatur kode bertindak/etika	Kepentingan sepihak
<b>Sifat kepentingan</b>	Memprtimbangkan kepentingan kedua belah pihak	

Sumber : Venus (2004: 6)

Dari tabel diatas dapat dilihat secara jelas perbedaan antara kampanye dengan propaganda. Definisi dari kampanye itu sendiripun telah dirumuskan oleh beberapa pakar komunikasi Kampanye didefinisikan dalam banyak cara oleh para teoritisi dan praktisi. Definisi ini berbeda berdasarkan tujuan umum atau spesifik yang hendak diharapkan dari suatu kampanye, durasi kampanye, efek yang diharapkan unit analisis dan lokus manfaat dari suatu kampanye dan saluran komunikasi yang digunakan (Rogers dan Storey, 1987)

Definisi yang paling sering menjadi rujukan salah satunya menyebutkan bahwa Kampanye adalah kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan dampak tertentu pada sejumlah besar orang dalam jangka wakt tertentu melalui satuan kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan baik (Rogers dan Storey, 1987:821), sedangkan menurut Norris (dalam putra, Komunikasi Politik) menyatakan bahwa “*campaigns organized effort to inform, persuade and mobilize*”

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir dan ditujukan untuk mendapatkan efek tertentu dari khalayak sasaran yang menjadi target komunikasi. Merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Rogrs dan Storey, (venus, 2004 :7) mengemukakan setidaknya ada empat hal yang harus terkandung dalam aktifitas kampanye, yaitu :

- a. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.

- b. Jumlah khalayak yang besar
- c. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
- d. Melalui serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi.

Kampanye sendiri dalam perkembangannya dapat digunakan dalam berbagai bidang disiplin ilmu, dari bidang social ekonomi hingga politik. Dalam skripsi kali ini kampanye yang akan dibahas adalah mengenai kampanye politik. Definisi mengenai kampanye politik ini pun beragam. Oleh Steinberg, kampanye politik didefinisikan sebagai suatu usaha yang terkelola, terorganisir untuk mengikhtiarkan orang yang dicalonkan, dipilih, atau dipilih kembali dalam suatu jabatan resmi. Dalam hal ini Steinberg membatasi kampanye ini untuk sector pemerintahan Negara bukan pada sector swasta. Dari definisi yang telah dijabarkan ada baiknya kita mengetahui tujuan dari aktivitas kampanye. Ada berbagai tujuan yang hendak dicapai dari proses kampanye. Antara lain yang sering menjadi target kampanye yaitu, untuk membangun citra positif, menggugah kesadaran terhadap suatu isu, hingga mendorong khalayak untuk melakukan sesuatu. Dari berbagai macam tujuan kampanye, Ostergaard (dalam Venus 2004: 10) menyebutkan tiga aspek yang saling terkait dalam tujuan kampanye yang disebut dengan '3A' kependekan dari *awareness*, *attitude* dan *action*. Ketiganya merupakan target pengaruh yang harus dilakukan secara bertahap dan ketiganya saling terkait antara tahap yang satu dengan tahap lainnya.

### 3. Strategi Kampanye

Pada dasarnya strategi bersasal dari bidang militer yang diadaptasi kedalam dunia bisnis. Dan kini strategi tidak hanya digunakan pada kedua dunia tersebut, tetapi juga digunakan oleh berbagai bidang termasuk komunikasi. Oleh Effendy (2003: 32), strategi didefinisikan sebagai panduan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui definisi ini dapat dilihat bahwa factor perencanaan dan manajemen merupakan factor-faktor penting dalam strategi komunikasi.

Menurut Quinn (1991: 5) *strategy is the pattern or plan that integrates an organization's major goal, policies, and action sequences into a cohesive whole*. Dari pandangan tersebut memiliki dua makna strategi, yakni strategi dimaknai sebagai sebuah perencanaan dan strategi yang dimaknai sebagai sebuah pola. Dapat dijelaskan bahwa strategi dimaknai sebagai rencana yang dapat menjadi pedoman untuk menghadapi situasi. Namun, strategi tidaklah cukup hanya terbatas pada rencana, lebih dari itu strategi juga harus dapat di implementasikan menjadi sebuah pola tindakan.

Sementara Arifin Anwar dalam bukunya Strategi Komunikasi, menjelaskan strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan (Anwar, 1984: 10).

Sebuah strategi tidak hanya berhenti sampai pada proses perencanaan saja, tetapi strategi haruslah sampai pada penerapannya. Seperti yang disampaikan oleh Quinn :*Defining strategy as plant not sufficient; we also need a definition that encompasses the resulting behavior (Quinn, 1991:13)*. Dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi tidaklah semata-mata hanya sebagian sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan. Sedangkan untuk memastikan pelaksanaan telah sesuai dengan rencana, dan untuk mengetahui kemajuan pelaksanaan strategi, dan memastikan pelaksanaan strategi telah mencapai tujuan seperti yang diharapkan, maka dilakukan evaluasi (Hanafi, 1997; 69).

Dengan demikian sebuah strategi memiliki langkah-langkah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang menyatu dengan fungsi manajemen. Fungsi manajemen sendiri sebagaimana yang disampaikan Ngurah Putra dalam bukunya manajemen humas tentang kegiatan manajemen yang sekaligus menjadi salah satu definisi dari manajemen, yakni sebuah ilmu atau seni tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian (Putra, 1999; 12).

Lebih dalam lagi, fungsi dasar manajemen sebagaimana disampaikan oleh Ngurah Putra, mengikuti pandangan Dessler, meliputi :

1. *Planning*
2. *Organizing*
3. *Staffing*



#### 4. *Leading* (1999; 12)

Planning meliputi penentuan tujuan dan tindakan, pengembangan aturan, prosedur, pengembangan rencana dan melakukan perkiraan. Aktifitas *organizing* meliputi pemberian tugas kepada bawahan, membuat bagian-bagian, membuat jaringan komando dan koordinasi kegiatan bawahan. Kegiatan staffing meliputi penentuan jenis anggota yang harus direkrut, kualifikasi anggota, pelatihan dan pengembangan karyawan. Dan yang terakhir leading yang kegiatannya meliputi segala hal yang perlu dilakukan agar target pekerjaan dapat tercapai seperti *supporting* dan *motivating*.

Kedua bentuk penyajian diatas harus digunakan sesuai dengan situasi dan kondisi yang mempengaruhi keefektifan proses penyampaian pesan. Anwar secara lebih detail menjabarkannya sebagai berikut :

- a. Kalau kita harus mengadakan komunikasi dengan orang-orang yang pada mulanya memang telah berbeda pendapat dengan kita, maka akan lebih efektif bila *both side issue* kita berikan.
- b. Pada orang-orang yang dari semula sudah ada persesuaian pendapat maka akan lebih efektif kalau diberikan *one sided issue*.
- c. Pada orang-orang golongan terpelajar, sebaiknya diberikan *both side issue*.

Sedangkan kepada mereka yang bukan termasuk golongan terpelajar, lebih baik kalau diberikan *one side issue* (Anwar 1984; 71)

Pendapat mengenai tahap-tahap yang harus dilakukan dalam penyusunan strategi. Menurut Gregory (dalam Venus, 2004; 145), tahapan dalam perencanaan strategi kampanye adalah :

- 1) Analisis masalah
- 2) Penyusunan tujuan
- 3) Identifikasi dan segmentasi sasaran
- 4) Menentukan pesan
- 5) Taktik (perencanaan program)
- 6) Alokasi waktu dan sumber daya
- 7) Evaluasi dan tinjauan

Sedangkan Arifin(1984; 87) mengungkapkan bahwa ada factor yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi komunikasi, yaitu : Pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, pemilihan media dan peranan komunikaasi.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan kualitatif lebih mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau

menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1989; 34). Melalui metode penelitian deskriptif kualitatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat secara tepat dan rinci menjelaskan mengenai bagaimana strategi kampanye calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Klaten 2010.

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Definisi teknis dari studi kasus yaitu suatu *inkuiri empiris* yang menyelidiki fenomena didalam kehidupan nyata bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas dan dimana sumber buku dimanfaatkan (Yin, 2002; 18). Secara umum study kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*how*” dan “*why*” sehingga peneliti hanya sedikit memiliki peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2002; 2). Penelitian ini memusatkan pada suatu kasus secara mendetail yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir dan interaksi lingkungan yang terjadi pada satuan social seperti individu, kelompok, lembaga atau komunitas pada keadaan sekarang.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Di dalam tulisan ini, pemilu mengambil lokasi peneliti di Kabupaten Klaten. Peneliti akan dilakukan bulan Pebruari sampai dengan Maret 2011.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

### **a. Studi Pustaka**

Yaitu teknik pengumpulan data dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya (Nasution, 1995; 145)

### **b. Wawancara**

Merupakan proses tanya jawab lisan antara dua pihak atau yang berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak berstruktur. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara (Deddy Mulyana, 2001; 180)

c. Kajian dokumen

Kajian dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, ikhtiar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Metode pencarian data ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan dengan tanpa mengganggu obyek atau suasana penelitian. Peneliti dengan mempelajari dokumen-dokumen tersebut dapat mengenal budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh obyek yang diteliti. (Yin, 2002; 140)

**4. Informan**

Informan adalah orang-orang yang member informasi baik tentang dirinya atau orang lain mengenai suatu kejadian kepada peneliti. Moleong (2005;143) menjelaskan informan sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili statistic, tingkat signifikasi, dan prosedur pengujian hipotesis, tidak berlaku bagian empat rancangan sampling non probabilitas (Rahmat, 1998; 82)

Adapun informan dalam penelitian ini adalah :

1. Tim sukses/Tim kampanye Pasangan Calon Sunarno-Hartini

2. Masyarakat, dikarenakan merekalah yang menjadi obyek pemilukada Klaten.

Kriteria informan dalam peneliti ini adalah orang yang paham dan mengerti pemilukada. Informan merupakan petugas atau masyarakat yang memang memahami pilkada ini. Pertanyaan kepada informan biasanya bersifat menggali lebih dalam jawaban-jawaban informasi atas pertanyaan umum (probing). Pertanyaan khusus bias disiapkan terlebih dahulu sejauh pewawancara mampu menduga /mempunyai gambaran awal bagaimana informan akan menjawab pertanyaan umum.

## **5. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang mengarah pada sejumlah metodologis yang berdasarkan pada beragam prinsip teoritis dan menggunakan pengumpulan data dan analisis data non kuantitatif. Dengan kata lain penelitian ini menunjukkan kualitas dari sesuatu yang berupa keadaan/proses kejadian, peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata (Moleong, 2009; 50). Penelitian ini akan dianalisa secara kualitatif untuk mengolah data di lapangan :

1) Pengumpulan Data

Proses analisis data dimulai dari menelaah seluruh data yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

#### 2) Reduksi Data

Dilakukan dengan jalan membuat abstraksi, abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan menyatakan pernyataan yang perlu dijaga dalam penelitian ini.

#### 3) Penyajian Data

Penyajian data dengan menggambarkan fenomena-fenomena atau keadaan sesuai data yang telah direduksi terlebih dahulu.

#### 4) Kesimpulan

Permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap yang diteliti.

### **6. Validitas Data**

Untuk mendapat keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas atau *member check* yaitu pemeriksaan keabsahan data. Caranya yaitu data yang sudah dikumpulkan, dianalisis, dan dibuat laporan. Informasi yang telah diberikan atau menhaluskan data oleh subyek atau informan. Jika kurang sesuai diadakan perbaikan atau responden dapat memberikan penjelasan dan informan yang telah diperoleh serta memanfaatkan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang

memanfaatkan sesuatu diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. (Moleong, 2000; 175)

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam mempermudah penyajian hasil analisis data dan proses analisis penelitian, penulisan, skripsi dibagi menjadi 4 bab. Pada bab pertama berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan, manfaat penelitian kerangka teori dan metode penelitian yang digunakan. bab ini berfungsi sebagai landasan dasar yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Bab dua berisi tentang gambaran umum Kabupaten Klaten visi, misi, pasangan calon Sunarno- Hartini, dan sasaran pemenangan pilkada Klaten. Sedangkan pada bab tiga, berisi inti pembahasan mengenai analisa data yang disesuaikan dengan teori-teori pada bab pertama. Pada analisis tersebut, peneliti hanya ingin menggambarkan masalah yang diteliti sehingga penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai pisau analisis untuk mengetahui bagaimanakah strategi kampanye pasangan calon Sunarno-Hartini dalam pilkada Kabupaten Klaten tahun 2010.

Dalam bab empat sebagai penutup, terdiri dari kesimpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran. Pada bab ini terdapat saran terhadap partai pengusung dan tim kampanye pasangan calon Sunarno-Hartini.