

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 2004 sistem pemilihan umum untuk memilih wakil rakyat di Indonesia mulai mengalami perubahan, pemilu yang dulunya tidak dipilih secara langsung kini berganti dengan pemilu yang dipilih secara langsung oleh rakyat. "Pemilu 2004 Beda, Bisa Memilih Langsung". Slogan itulah yang digunakan KPU untuk mensosialisasikan penyelenggaraan Pemilu pada tahun 2004 di Indonesia. Sejarah baru telah diciptakan oleh negara ini di mana kekuasaan rakyat telah menjadi sangat penting bagi penentuan nasib bangsa ini. Pemilu 2004 dilakukan secara langsung di mana mulai dari anggota legislatif, pemilihan presiden, kepala daerah, bahkan sampai pemilihan kepala desa dilakukan secara langsung dari rakyat untuk rakyat.

Setelah pemilihan presiden dilakukan secara langsung, kini giliran pemilihan kepala daerah yang dilakukan secara langsung. Seiring dengan terbitnya Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 mengenai pemerintahan daerah yang memuat ketentuan tentang pemilihan kepala daerah langsung. Undang-Undang ini menggantikan Undang-Undang Dasar Tahun 1945 pasal 18 Ayat (4) yang menyebutkan "Gubernur, Bupati, dan Wali kota masing-masing dipilih secara demokratis. Sementara mengacu pada ketentuan UU No 32/2004, pada 1

pelaksanaan pemilihan kepala daerah secara langsung untuk pertama kalinya. (<http://www.goole.com/pilkadaLangsung/0307/03.htm>).

Riset National Democratic Institute (NDI) hingga Juni Tahun 2005 terdapat 65 kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih kembali lewat proses Pilkada. Angka ini mencapai 40 persen dari total 159 daerah yang saat itu melaksanakan Pilkada. Sedangkan pada tahun 2006 lebih dari 90 daerah di Indonesia yang melaksanakan pemilihan kepala daerah secara langsung (September 2006) (<http://www.google.com/pilkadaLangsung/0307/03.htm>). Fenomena ini mungkin membuat partai berbondong-bondong memिनang para calon penguasa meski bukan partainya sendiri, kader partai lain atau pengusaha. Lemahnya aturan keuangan dalam kampanye Pilkada menyebabkan mantan penguasa di daerah memiliki peluang lebih besar dalam pemenangan Pilkada dibandingkan calon lain, tetapi proses Pilkada bagi rakyat daerah tentu menyimpan harapan bagi perbaikan.

Hingga bulan September 2006, sebanyak 24 kabupaten /kota di Jawa Tengah sudah melaksanakan pilkada termasuk Kabupaten Banjarnegara. Dari aspek pelaksanaan demokrasi, secara umum proses penyelenggaraan dapat dikatakan berjalan dengan lancar dan sukses. Lancar karena tahapan proses dapat dilaksanakan dengan baik dan tetap dalam suasana daerah pemilihan yang aman, sejuk dan kondusif. Sukses karena masing-masing daerah berhasil memilih

Begitu pun yang terjadi dengan Pilkada yang dilaksanakan Kabupaten Banjarnegara. Ini merupakan kali pertama bagi kota yang memiliki 20 Kecamatan. Untuk pertama kalinya dalam sejarah pemerintahan Kota Banjarnegara. Pilkada adalah merupakan hal yang baru bagi warga karena pada tanggal 12 September 2006 untuk pertama kali masyarakat Banjarnegara memiliki kepala pemerintahan yang benar-benar langsung dipilih secara langsung dari rakyat dan untuk rakyat. Dalam Pilkada kali ini Kabupaten Banjarnegara memiliki tiga kandidat yang berasal dari beberapa koalisi dari berbagai Partai Politik di antaranya PPP dengan Golkar yang mengusung pasangan Drs. Ir. H. Djasri, MM, MT-Drs. Soeharjo, PAN dengan PKS yang mengusung pasangan H. Sutedjo Slamet Utomo, SH, M. Hum-Drs. H. Bambang Prawoto Sutikno, PDI-P dan PKB yang mengusung pasangan Drs. H. Hadi Supeno, Msi-H. Mohammad Najib.

Menjelang Pemilu, kampanye seolah-olah menjadi sebuah ritual wajib yang dilakukan oleh partai politik atau kandidat. Dapat dipastikan bahwa tujuan akhir dari kampanye politik adalah memperoleh dukungan suara sebanyak-banyaknya untuk memenangkan pemilu. Dalam konteks pemilihan kepala daerah yang menjadi fokus kampanye bukanlah organisasi atau partai, tetapi kandidat yang bersangkutan. Tidak mengherankan bila kemudian masing-masing tim kampanye berlomba-lomba merebut simpati rakyat dengan cara memoles

pendukung kandidat dari kalangan partai politik, tim kampanye yang juga melibatkan tenaga profesional dari biro iklan maupun konsultan kehumasan.

Dalam pemilu, kampanye bertujuan mengubah atau memperkuat perilaku masyarakat dalam memilih kandidat atau partai tertentu. Keberhasilan sebuah pemilu sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku kampanye dalam merancang program dan memanfaatkan berbagai program yang ada. Keberhasilan mencapai tujuan kampanye banyak ditentukan oleh kemampuan kita dalam merancang, menerapkan dan mengevaluasi program kampanye secara sistematis dan strategis (Venus, 2004: 4).

Dengan demikian, peranan komunikasi politik dalam bentuk kampanye penting untuk dilakukan. Strategi kampanye yang baik tidak hanya mampu memikat pemilih untuk berpartisipasi, tetapi juga membentuk perilaku, sikap dan persepsi politik seperti yang diharapkan para kandidat.

Dari ketiga pasangan cabup-cawabup yang bersaing dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Banjarnegara pasangan Supeno-Najib menarik untuk dicermati. Pencitaran sekaligus dalam membentuk kandidatnya tim sukses dari pasangan ini mencoba membentuk kesan agar pasangan ini dapat diterima oleh semua khalayak baik muda maupun tua, kaya, miskin, ini terlihat dari setiap penampilan serta pembawaan diri dari pasangan yang selalu terlihat muda dan berwibawa. Tidak hanya itu yang menarik untuk dicermati tetapi strategi yang

yang disusun oleh tim agar maksud serta tujuan kampanye dapat tersampaikan dengan baik kepada Sasarannya. Dengan menawarkan program-program yang menjanjikan, serta penggunaan semua media iklan baik cetak maupun elektronik yang bertujuan agar pesan dapat tersampaikan tanpa adanya noise.

Dengan latar belakang Supeno sebagai seorang akademisi dan Najib yang berasal dari dunia politik dan merupakan kandidat yang paling muda. Pasangan ini merupakan kandidat putra asli daerah. Tidak saja dilihat dari kapasitas kedua figure pasangan ini, tetapi yang sangat penting adalah komitmen dari pasangan ini (NONA JELITA) dalam memperjuangkan demokrasi dan hak-hak hidup masyarakat pedesaan yang sangat kuat. Termasuk di dalam visi dan misinya yang sangat mengedepankan aspek pembangunan sistem pemerintahan yang berpihak kebawah. tidak hanya itu pasangan ini selalu rajin datang dalam berbagai undangan dari berbagai acara bahkan selalu datang dalam acara yang bertemakan politik.

Dilain pihak, slogan pasangan Hadi Supeno-M. Najib dalam berkampanye pun tidak tidak lepas dari sisi rasionalitas dan sisi religus, yakni dengan menciptakan Banjarnegara sebagai kota yang "Bermartabat" serta menawarkan program-programnya dalm bentuk "Nawa Aksi". Pasangan ini juga memberikan gambaran kepada masyarakat Kabupaten Banjarnegara tentang agenda kebijakan dan prioritas pembangunan baik pembangunan fisik maupun non fisik untuk lima

mengatakan bahwa pencitraan yang dibuat tidak hanya memberikan janji manis tanpa isi tetapi juga substansinya yang bisa dipertanggung jawabkan.

Gaya serta penampilan Supeno-Najib (NONA) dalam berkomunikasi dengan khalayak menjelang pemilihan kepala daerah Kabupaten Banjarnegara 2006, tentunya tidak bisa dilepaskan dari peran tim kampanyenya. Bisa dikatakan bahwa gaya dan penampilan keduanya merupakan refleksi dari strategi komunikasi yang dirumuskan oleh tim kampanyenya. Dengan strategi yang matang dan bagaimana sebuah tim kampanye memilih media untuk mempromosikan pasangan, menyegmentasi khalayak, merencanakan pelaksanaan program. Dari sinilah sebuah kerja tim kampanye sangat dibutuhkan untuk memenangkan kampanye. Dalam menghadapi persaingan kampanye politik. Tim Kampanye NONA perlu membuat strategi kampanye yang baik guna menarik simpati masyarakat dan mempertahankan pendukungnya. Strategi tersebut akan diimplementasikan dalam serangkaian kegiatan kampanye, karena implementasi merupakan proses yang sangat signifikan dalam proses kampanye. Audit dana kampanye para kandidat serta tim sukses pada proses Pelaksanaan program yang baik biasanya menjadi penentu dari tercapainya hasil yang optimal. Dengan perencanaan yang baik dan matang maka diharapkan pasangan ini mampu menjadi pemenang dalam kampanye ini, tidak hanya perencanaan yang matang dengan mengimplementasikan perencanaan itu dengan baik dan tepat sasaran

tercapai. Ternyata yang dialami oleh pasangan NONA tidak begitu walaupun dengan perencanaan, serta implementasi yang sudah dirancang dengan baik ternyata tidak mampu menghasilkan hasil yang memuaskan, inilah yang menjadi fokus peneliti untuk meneliti penelitian ini yaitu dengan mengevaluasi proses kampanye. Kenapa dengan perencanaan yang matang dan baik sebuah pesan gagal untuk disampaikan. Evaluasi merupakan klimaks dari semua proses yang telah dilakukan, oleh karena itu, evaluasi ditempatkan sebagai proses pengukuran atas hasil tindakan kampanye yang telah dilakukan.

Alasan peneliti ini adalah bagaimana sebuah strategi kampanye yang dijalankan oleh sebuah tim kampanye dari sejak awal perencanaan, implementasi kampanye dan berlanjut pada program pengevaluasian apakah program ini berjalan dengan sukses atau sebaliknya. Dalam pengevaluasian kita dapat mengukur keberhasilan strategi komunikasi melalui *feedback*, karena melalui *feedback* inilah bisa diketahui respons khalayak terhadap pesan yang telah disampaikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka penulis menentukan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian. Penentuan ini

Dalam hal ini masalah yang diteliti hanya sebatas pada strategi kampanye yang dijalankan, bukan pada dinamika tim kampanye sebagai sebuah organisasi. Yaitu sejak tim kampanye merencanakan, mengimplementasikan sampai pada tahap evaluasi akhir yang dijalankan.

Pada praktik penelitian ini, strategi kampanye yang dikembangkan oleh tim kampanye terintegrasikan ke dalam konsep-konsep manajerial organisasi. Oleh karena itu, secara tentatif fokus penelitian ini akan dibagi dalam bidang inkuiri sebagai berikut :

“Bagaimanakah Startegi Kampanye Supeno-Najib dalam Pilkada Kab. Banjarnegara 2006?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye yang dijalankan oleh pasangan Supeno-Najib dalam PILKADA Kab. Banjarnegara tahun 2006.

D. Kerangka Teori

1. Politik dan Komunikasi Politik

Politik adalah kegiatan yang melibatkan pembicaraan. Pembicaraan dalam arti luas, lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar simbol, kata-kata yang dituliskan maupun diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian (Nimmo, 1999 : 8). Dengan tema itu, timbul suatu anggapan bahwa komunikasi

kegiatan komunikasi. Namun, sebaliknya para ilmuwan politik memandang bahwa sesungguhnya politik meliputi komunikasi karena banyak definisi komunikasi yang telah ternoda oleh politik.

Dan Nimmo, (1999: 10) memandang bahwa komunikasi politik meliputi politik, karena politik melibatkan pembicaraan dalam arti luas, sehingga hakikat kegiatan aplikasi atau pengamalan politik adalah kegiatan berkomunikasi antara orang-orang. Kegiatan politik (berpolitik) adalah kegiatan berbicara, yang dapat dilakukan oleh para politikus, aktifis dan profesional (Arifin, 2003 : 3).

Dengan demikian melalui kegiatan komunikasi politik terjadi pengaitan masyarakat sosial dengan lingkup Negara sehingga komunikasi komunikasi politik merupakan sarana untuk pendidikan / kesadaran warga dalam hubungan kenegaraan (Arifin, 2003: 9).

Bentuk persuasi politik dalam bidang komunikasi politik bisa berupa; retorika, agitasi, *public relations*, propaganda dan kampanye politik. Plato mengatakan bahwa retorika adalah suatu kemampuan untuk mempengaruhi, mengurangi jiwa manusia secara positif kearah kebenaran, dan atau menekankan jiwa-jiwa manusia (Arifin, 2004: 67).

Agitasi menurut Blumer (1969) adalah suatu upaya untuk menggunakan massa dengan lisan ataupun tulisan dengan cara merangsang dan membangkitkan emosi khalayak (Arifin, 2004: 71). *Public Relations* adalah usaha-usaha atau

dengan golongan tertentu atau masyarakat, guna mendapatkan dukungan dan penghargaan (Arifin, 2004: 77).

Rogers dan Storey (1987) 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” (Venus, 2004: 7).

2. Kampanye Politik

2.1 Pengertian Kampanye

Steinberg (1981: 2) menyatakan bahwa kampanye politik adalah suatu usaha yang terkelola, terorganisir untuk mengusahakan orang dicalonkan, dipilih atau dipilih kembali dalam suatu jabatan resmi.

Kampanye merupakan usaha-usaha yang luas, terkoordinasi, serta dilaksanakan untuk maksud tertentu. Kampanye dirancang untuk mencapai suatu tujuan khusus atau suatu rangkaian tujuan yang saling berhubungan. Hal ini akan menggerakkan organisasi pada tujuan jangka panjang yang tampak sebagai pernyataan misi organisasi. Jadi, kampanye dilihat sebagai aktivitas komunikasi yang dijalankan untuk membantu organisasi mencapai misinya.

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004: 7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek

kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni :

- (1) Tindakan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- (2) Jumlah khalayak sasaran yang besar.
- (3) Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
- (4) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi.

Pada umumnya, kampanye menyangkut kepentingan lembaga, organisasi, perusahaan, peluncuran suatu produk barang atau jasa, hingga bidang politik, ekonomi, sosial dan seni budaya, olahraga, program pembangunan nasional dan sebagainya. Kegiatan kampanye dilakukan pada jangka waktu tertentu yang dirancang sedemikian rupa atraktif, kreatif dan dinamis dalam rangka mempengaruhi pihak lain. Kegiatan tersebut seringkali memuncak dalam *event* tertentu untuk menarik perhatian, dukungan, pemahaman dan meningkatkan kesadaran sekaligus mempengaruhi masyarakat tentang suatu isu, tema dan topik tertentu.

Proses kampanye melalui komunikasi bisa berbentuk penyebaran informasi, gagasan atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian. Kampanye dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis dan dilakukan berulang-ulang secara kontinyu.

Dilatarbelakangi perspektif psikologis, Ruslan membuat penjelasan tentang kampanye. Menurutnya, kampanye menggunakan interaksi simbolis (*symbolic interaction*), artinya pengoperan simbol-simbol atau lambang komunikasi yang mempunyai makna tertentu dalam berkampanye. Lambang komunikasi itu sendiri bisa berbentuk bahasa baik tulisan maupun lisan, tanda (*sign*), gambar-gambar, isyarat tertentu yang telah dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sekaligus berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan dan pada akhirnya akan menimbulkan efek / hasil sesuai yang telah direncanakan oleh komunikator.

Lebih lanjut beliau menjelaskan, kampanye bersifat lunak yang lebih banyak membangun suatu pengertian / pemahaman melalui teknik “persuasi” atau membujuk komunikan. Berbeda dengan propaganda, kampanye lebih menitikberatkan untuk membangun rasa saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari *audience* sasaran. Sedangkan Propaganda, selain bertujuan untuk mencari pengikut /dukungan, juga untuk tujuan membangun suatu pengertian dari *audience* sasaran, tetapi lebih menitikberatkan unsur “paksaan” disamping melakukan persuasi. Keduanya sama aktivitasnya dalam penyampaian pesan/isu melalui proses komunikasi (Ruslan, 1997: 55-56).

Konsep politik adalah kegiatan individual atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain agar mau memberi dukungan (dalam bentuk suara) kepada

kolektif (*collective behavior*) agar masyarakat lebih mudah digerakkan untuk mencapai satu tujuan, yaitu memenangkan pemilu.

Kampanye politik identik dengan keahlian memainkan emosi massa melalui serangkaian kalimat seorang orator. Kampanye pada dasarnya merupakan strategi dagang untuk meraih dukungan dalam bentuk suara pemilih (Imawan, 1997: 143). Sedangkan menurut Dan Nimmo (1970), kampanye politik merupakan salah satu cara dalam menjaring pemilih dengan menggunakan komunikasi persuasif.

Kampanye pemilihan umum yang dilakukan oleh seorang kandidat politik, merupakan salah satu bentuk komunikasi politik, karena komunikasi politik merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan publik bagi seorang kandidat atau kebijakan publik (Setiawan, 1991).

Dalam konteks antar partai ada tiga tujuan kampanye (Nimmo, 1989: 219) :

- a. Ada upaya untuk membangkitkan kesetiaan alami para pengikut suatu partai dan agar mereka memilih sesuai dengan kesetiaan itu.
- b. Ada kegiatan untuk menjajaki warga negara yang tidak terikat pada partai atau menurut istilah Kenneth Burke untuk menciptakan pengidentifikasi diantara golongan independen.
- c. Ada kampanye yang ditujukan pada oposisi, bukan dirancang untuk mengalihkan kepercayaan dan nilai anggota partai, melainkan untuk meyakinkan rakyat bahwa keadaan akan lebih baik jika dalam kampanye ini mereka memilih kandidat dari partai lain.

Atas beberapa pengertian tersebut, penulis mendefinisikan kampanye dalam penelitian ini sebagai bentuk usaha komunikasi politik yang dilakukan tim kampanye pasangan Supeno-Najib dalam PILKADA 2006 Kab Banjarnegara. Kampanye ini bertujuan untuk meraih dukungan dengan cara mempengaruhi sikap dan perilaku pemilih (masyarakat-red).

2.2 Pelaku Kampanye

Secara umum siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye.

Zalmant dkk. (dalam Venus, 2004: 54) membagi tim kerja kampanye (*social change campaign*) dalam dua kelompok, yakni *leaders* (pemimpin-pemimpin atau tokoh-tokoh) dan *supporters* (pendukung ditingkat akar rumput). Dalam kelompok *leaders* terdapat koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye, dan pelaksana teknis. Sementara dalam kelompok *supporters* terdapat petugas lapangan atau kader penyumbang, dan simpatisan yang meramaikan acara kampanye.

Sebagai sumber informasi, seseorang harus peduli dengan kredibilitas dirinya sendiri, dimana kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai pembicara. Untuk mengerti konsep kredibilitas sumber,

kampanye, tetapi bergantung pada persepsi khalayak yang dihadapi. Dalam istilah Rakhmat (2001: 20) kredibilitas itu tidak secara inheren ada dalam diri komunikator.

Seseorang memperoleh kredibilitas dari khalayak biasanya karena orang tersebut memang patut mendapatkan hak untuk berbicara. Hak tersebut diperoleh berdasarkan prestasi, dedikasi, kejujuran atau pengalaman yang ditunjukkan bersangkutan sepanjang hidupnya.

Tabel 1.1
Kredibilitas Pelaku Kampanye

Aspek	Karakteristik
Keterpercayaan	Kaitannya dengan moralitas (bukan pada kemampuan), kejujuran, ketulusan, bijak dan adil, memiliki sikap dan perilaku terpuji, kepedulian dan tanggung jawab sosial, serta memiliki integritas pribadi.
Keahlian	Tingkat pendidikan, kecerdasan, wawasan yang luas, penguasaan keterampilan, dan pengalaman.
Daya tarik	Meliputi daya tarik fisik dan daya tarik psikologis.
Faktor Pendukung Lainnya	Keterbukaan, ketenangan dan kemampuan bersosialisasi

Sumber : Venus (2004: 67)

2.3 Pesan Kampanye

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti poster, spanduk, baligho, pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Apapun bentuknya, pesan-pesan kampanye selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun

Menurut Bettinghaus (1973; Applbaum & Anatol (1976); Shimp dan Delozier (1986) serta Johnston (1994) dalam Venus, 2004:71, setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan yakni isi pesan dan struktur pesan.

2.3.1 Isi pesan

Banyak penelitian menemukan bahwa material pendukung seperti ilustrasi dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut.

Isi pesan kampanye juga harus menyertakan visualisasi mengenai dampak positif atas respon tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Makin nyata visualisasi konsekuensi pesan, maka makin mudah khalayak mengevaluasi pesan tersebut dan makin cepat mereka menentukan sikap untuk menerima atau menolak isi pesan.

Disisi lain, pelaku kampanye juga harus melihat pesan dari pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Melalui pendekatan emosional, orang akan lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya. Jika seseorang merasa terancam dengan isi pesan, maka ia cenderung tidak akan merespon pesan tersebut.

2.3.2 Struktur pesan

Istilah struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan

pengorganisasian pesan kampanye, yakni sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

Bila pelaku kampanye (secara sepihak) hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya maka ia menggunakan pesan satu sisi (*one sided message*). Bila pelaku kampanye juga melakukan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagian kelebihan dari posisi pihak lain, maka ia menggunakan pola pesan dua sisi (*two sided message*).

Argumentasi dua sisi menjadi jauh lebih efektif ketika berhadapan dengan khalayak yang: (1) berpendidikan tinggi atau cerdas; (2) menyadari adanya dua sisi yang berseberangan dari suatu isu; (3) dan khalayak belum sepakat dengan posisi juru kampanye. Sebaliknya pelaku kampanye sebaiknya menggunakan argumentasi satu sisi ketika: (1) khalayak sudah dalam posisi mendukung posisi juru kampanye; (2) khalayak mudah bingung atau sulit memahami isu yang ada; dan (3) khalayak tidak menyadari adanya argumentasi yang berseberangan.

Pengaturan lainnya adalah mengenai penempatan argumentasi dalam pesan. *Primacy effect* adalah penempatan argumentasi kunci di awal pembicaraan yang diyakini lebih efektif dalam mempengaruhi perubahan pendapat dan sikap khalayak. Sementara *recency effect* menempatkan argumentasi penting di bagian akhir karena dianggap mempunyai daya persuasif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa

2.4 Saluran Kampanye

Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat diraih. Disamping kemampuannya dalam melipatgandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak. Terkait dengan kemampuan media massa dalam mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku khalayak, *Klapper* (McQuail, 1987) membedakan enam jenis perubahan yang mungkin terjadi akibat penggunaan media massa, yakni :

- a. Menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi)
- b. Menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan
- c. Menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk atau intensitas)
- d. Memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak)
- e. Memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan), dan
- f. Mencegah perubahan

Meski terdapat enam kategori perubahan yang mungkin terjadi, namun praktik kampanye dewasa ini memperlihatkan adanya dua kecenderungan penyelenggara kampanye dalam memanfaatkan media. Kelompok pertama adalah mereka yang menerapkan strategi kampanye satu arah (*uni-directional campaign*). Disini pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa (terkadang ditambah media umum dan tradisional lainnya) sebagai penyampai pesan. Karena alasan ini maka

jenis ini umumnya sebagian besar anggaran dihabiskan untuk menyewa ruang media massa.

Kelompok kedua menerapkan kampanye yang bersifat dua arah (*bi-directional campaign*). Kampanye dua arah ini sering juga disebut sebagai *audience oriented campaign* karena menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran. Kampanye jenis ini sangat menekankan pentingnya pemanfaatan pemuka pendapat yang lewat jaringan komunikasinya diasumsikan mampu menyebarkan pesan-pesan kampanye hingga tahap penerimaan pada khalayak sasaran.

Media juga dikaitkan dengan tujuan-tujuan tertentu dari komunikator untuk menciptakan efek tertentu pada khalayaknya. Pengiriman pesan pun dilakukan dengan mengemas pesan yang mampu membangkitkan efek yang diharapkan. Penayangan pesan secara terus-menerus dalam kurun waktu tertentu menimbulkan persepsi tertentu pada diri khalayak dalam proses komunikasi, terutama komunikasi massa.

Media merupakan salah satu hal terpenting dalam kampanye politik seorang kandidat. Apalagi disaat sekarang, kampanye politik merupakan kampanye dengan menggunakan media massa, meskipun sebenarnya pemilih menyadari bahwa apa yang dikampanyekan kandidat melalui media berbeda dari kenyataan yang sebenarnya. Tetapi dalam kenyataannya, penggunaan media dalam aktivitas

kampanye seorang kandidat tetap menjadi pilihan utama dan tetap memikat hati masyarakat (*voters*).

Para kandidat dalam menyampaikan aspirasi politiknya semakin sadar akan pentingnya direct marketing. Dan salah satu cara terbaik dalam melakukan hal tersebut adalah dengan menggunakan media, baik media cetak maupun media elektronik (Patterson, 1980: 4).

Dalam beberapa hal, akses menuju media massa dalam mempengaruhi pemilih dalam mendapatkan pengetahuan mengenai kampanye politik. Walaupun sebenarnya apa yang mereka ketahui atau apa yang mereka lihat bukanlah kampanye yang sesungguhnya, karena kemungkinan itu hanyalah versi yang dibuat oleh media. Masing-masing pemilih mempunyai cara pandang yang berbeda-beda setelah menyaring berita-berita yang mereka dapatkan melalui media, tergantung dari prejudis, kepercayaan dan pengetahuan mereka tentang politik (Patterson, 1980: 9).

Sebagai individu manusia banyak dipengaruhi oleh media. Media bisa membujuk konstituen untuk mendukung suatu ideologi politik tertentu, dan mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi para pemilih. Media juga membantu para kandidat untuk lebih fokus dalam melaksanakan kampanyenya, karena media menjadi alat kontak antara kandidat dengan para *voters*. Apalagi saat ini pemilihan semakin tidak dapat diduga dan lebih mudah berubah, sehingga para *voters* mengamati dan mengevaluasi para kandidat dari apa yang mereka pelajari atau

2.5 Khalayak Sasaran Kampanye

Pada masa sekarang para pelaku kampanye menyadari bahwa khalayak merupakan titik tolak bagi setiap kegiatan kampanye. *McQuail & Windahl* (dalam Venus, 2004: 98) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye.

para ahli komunikasi menyarankan agar penyelenggara kampanye menggunakan komunikator yang berkredibilitas tinggi dengan tingkat kepercayaan dan keahlian yang tidak diragukan lagi oleh jenis khalayak tersebut.

Orang yang memiliki pikiran terbuka (*open mind*), menurut Rokeach (Ferguson, 1999 dan Bettinghouse, 1973 dalam Venus, 2004: 115) akan lebih terbuka terhadap informasi atau gagasan baru. Orang-orang seperti ini senang membandingkan pendapat dan keyakinan mereka dengan pihak lain yang berseberangan, dan mereka bersedia membicarakan perbedaan tersebut untuk mencari titik temu. Mereka cenderung bersikap dogmatis dalam arti mempercayai apa yang mereka yakini sebagai kebenaran mutlak. Mereka menolak gagasan atau stimulus apapun yang bertentangan dengan struktur keyakinan mereka.

Selanjutnya, orang dengan kepribadian otoriter juga memberikan respon yang berbeda terhadap pesan-pesan persuasif. Pesan-pesan yang bertentangan atau pihak-pihak pemegang otoritas yang berseberangan dengan mereka hanya akan memberikan efek yang kecil dalam mengubah sikap, pendapat dan perilaku mereka. Orang yang

bisa bertoleransi terhadap kelompok pembangkang (*deviant group*) dan meyakini pentingnya konspirasi politik.

2.6 Teknik-Teknik Kampanye Politik

Target utama dalam kampanye politik adalah para pengambil keputusan yaitu *voters*, para anggota partai itu sendiri dan para penyandang dana atau sponsor. Kandidat juga merupakan target dari sebuah kampanye politik, karena dalam sebuah kegiatan kampanye organisasi, semakin profesional organisasi tersebut, maka akan ada seorang manajer dan konsultan yang mampu berperan sebagai seorang kandidat, sehingga manajer/konsultan tersebut memiliki peran yang besar dalam proses penentuan keputusan dalam kampanye.

Ada beberapa karakter atau sifat-sifat yang khusus dari kampanye politik. Kampanye politik dalam menghadapi pemilu mempunyai perbedaan dengan kampanye komunikasi umum dalam banyak hal, antara lain ; waktu, dana, hasil akhir yang sulit dipastikan, aturan-aturannya, tingkat kesulitan melakukan pengontrolan serta adanya batasan didalam teknik melakukan kampanyenya. Kampanye politik juga mempunyai periode yang sudah pasti, yaitu waktu yang telah ditetapkan oleh penyelenggara suatu pemilu (Rice dan Atkin, 1989: 255).

Salah satu karakteristik dari kampanye politik yang paling unik adalah dalam menentukan hasilnya. Kesuksesan dalam kampanye komunikasi pemasaran biasanya bisa diukur secara kontinyu, sedangkan dalam kampanye politik, hasilnya baru bisa

merupakan suatu organisasi yang temporer, organisasi tersebut dirancang untuk dibubarkan setelah kampanye itu selesai (Rice dan Atkin, 1989: 256).

Kampanye politik memiliki peraturan-peraturan yang lebih ketat dibandingkan dengan kampanye pemasaran, tetapi kampanye politik mempunyai kontrol yang sedikit berbeda dengan kampanye pemasaran tersebut. Kampanye pemasaran biasanya sangat dikontrol oleh seorang konsultan yang bertanggung jawab didalam kampanye, konsultan tersebut yang akan memutuskan isi dari pesan, frekuensi iklan dan target sasaran yang akan dijadikan acuan dalam menjalankan kampanye pemasaran. Berbeda dengan kampanye politik, dalam kampanye ini bisa dipastikan hanya anggota atau pengurus partai tersebut sajalah yang akan memilih partai tersebut dalam pemilu.

Yang dimaksud dengan pemasaran politik adalah penyampaian gagasan dari partai politik kepada calon konstituen untuk memperoleh dukungan dan kepuasan yang sebesar-besarnya (Abidin, 2001). Untuk itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika membuat strategi di dalam pemasaran partai politik / kandidat, antara lain; kaidah marketing itu sendiri, bauran pemasaran dan orientasi pasar.

3. Strategi Kampanye Politik

Strategi adalah sebuah kata yang berasal dari Yunani yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan. Pengertian ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan. Istilah ini kemudian

diadopsi oleh para ahli politik dan bisnis. Saat ini

konsep strategi telah menjadi bagian dalam berbagai bidang, termasuk proses manajemen.

Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis (Effendy, 1982:32). Strategi merupakan pondasi program taktis.

Strategi pada hakikatnya adalah :

Perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis *Public Relations* terhadap informasi yang tersedia. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi merupakan pendekatan keseluruhan untuk suatu program. Singkatnya, strategi adalah cara mencapai tujuan dan taktik apa yang digunakan (Effendy, 1982:32).

Strategi menurut Effendi (2003: 32), merupakan gabungan antara perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Mintzberg (1994: 23-28) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan empat hal, yaitu :

1. *Strategy as a plan*. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Strategy as a pattern*. Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
3. *Strategy as a position*. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan produk atau jasa tertentu dalam pasar yang spesifik.
4. *Strategy as a perspective*. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.

Pendapat Mintzberg tersebut menjelaskan bahwa strategi tidak hanya sebuah rencana organisasi, tetapi juga bagaimana cara yang digunakan sampai pada pola

Effendy (2003: 32) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dari pandangan tersebut, terlihat bahwa langkah awal dalam menerapkan sebuah strategi komunikasi adalah menyusun perencanaan komunikasi.

Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya atau pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut (Ruslan, 2002: 31) :

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa strategi erat kaitannya dengan pendekatan manajemen, maka secara implisit dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu hal yang kompleks. Strategi tidak hanya terbatas pada perencanaan tetapi berkaitan dengan pengelolaan rencana dan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu serta sampai tahap pengevaluasian.

Strategi kampanye dalam politik merupakan suatu kegiatan yang terencana dan berkelanjutan didalam menciptakan atau menciptakan kembali serta mentransmisikan simbol-simbol yang mempunyai makna melalui suatu kegiatan

dan para *voters*. Orang yang melakukan kampanye antara lain adalah para kandidat itu sendiri, juga para konsultan yang umumnya bertugas mengelola para pemilih yang merasa telah mereka miliki atau akan mereka miliki (Patterson, 1980).

Dengan adanya kemajuan teknologi, maka para kandidat yang sudah berpikiran maju, akan melakukan kampanyenya dengan mengadakan perjalanan ke pelosok wilayah yang dianggap potensial dalam membantu perolehan suaranya. Mereka tidak saja ingin didengar suaranya, tetapi juga ingin dikenal dan dilihat oleh para calon pemilihnya secara langsung. Menurut Patterson (1980), hal ini bisa dimungkinkan jika ia bisa memanfaatkan media secara maksimal. Dimana kandidat tersebut harus dikenal dulu oleh para calon pemilihnya dan kemudian media mendukungnya.

Kemudian yang *kedua*, seorang kandidat harus mampu berbicara mengenai citra politiknya. Dimana pembentukan *political image* tersebut sangat penting bagi seorang kandidat, ia bisa saja mengikuti strategi komunikasi gaya penentangannya atau *incumbency style*. Dengan cara itu ia bisa mempertinggi persepsi dari *voters*.

Sedang yang *ketiga*, adalah mengenai seberapa banyaknya ia mampu memanfaatkan teknologi komunikasi dalam mengutarakan cita-cita politiknya. Setidaknya kandidat sudah dapat membayangkan seperti apa *platform* politiknya dilihat dari perspektif kandidat itu sendiri, ataupun dari perspektif kepentingan partainya. Dan apakah teknologi kampanye tersebut bisa cocok dengan gaya kampanye dari kandidat tersebut.

Pada kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kab. Banjarnegara tahun 2006, pemilihan Bupati dan Calon Wakil Bupati dilakukan secara langsung. Dalam pengertian tersebut, masyarakat sebagai khalayak pemilih memiliki kekuasaan mutlak sebab keputusan untuk memilih tidak lagi didelegasikan kepada anggota DPRD, tetapi langsung berdasarkan kehendak rakyat.

Permasalahannya, khalayak pemilih yang dihadapi oleh kandidat begitu banyak dan beragam sehingga diperlukan sebuah tim kampanye. Tim kampanye pada dasarnya merupakan sebuah organisasi yang sengaja dibentuk untuk mengatur dan menyukseskan kampanye politik sang kandidat agar bisa memenangkan PILKADA.

Mengingat kampanye politik merupakan sebuah bentuk komunikasi, perumusan strategi kampanye menjadi sesuatu yang sangat penting untuk mewujudkan efektivitas kampanye politik. Pentingnya strategi adalah untuk memenangkan perang, sedangkan pentingnya taktik adalah untuk memenangkan pertempuran. Demikian pula dalam komunikasi yang dilancarkan oleh suatu organisasi, baik itu berupa komunikasi politik maupun komunikasi bisnis.

Strategi kampanye disini meliputi perencanaan komunikasi yang akan dijalankan, bentuk tindakan konkret sebagai implementasi rencana sampai pada evaluasi dari hasil komunikasi yang sudah dijalankan. Menurut Adhikarya dan Midleton (dikutip Sayoga, 2005:14-22) Dalam merumuskan strategi kampanye, ada

1. Mempelajari situasi yang berkembang dan menganalisis masalah yang sebenarnya dihadapi oleh kandidat terkait dengan bentuk-bentuk kampanye yang akan dijalankan.
2. Menetapkan tujuan komunikasi / kampanye yang akan dijalankan. Dalam hal ini tujuan yang ditetapkan terkait dengan upaya membangun citra positif dan menaikkan popularitas kandidat.
3. Analisis perencanaan dan pengembangan program. Dalam arti memetakan berbagai sumber daya yang dimiliki termasuk memperkirakan konteks komunikasi dan hambatan yang akan dihadapi. Setelah itu mendesain pengembangan program yang akan dijalankan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki dan tujuan yang ingin dicapai.
4. Analisis khalayak yang menjadi sasaran. Secara umum jelas bahwa khalayak yang menjadi sasaran semua masyarakat Banjarnegara yang mempunyai hak pilih. Keadaan ini menyiratkan bahwa khalayak sasaran sangatlah kompleks sehingga dibutuhkan sebuah penelitian untuk mengetahui karakteristik khalayak lebih detail.
5. Penyusunan pesan. Bentuk pesan yang disampaikan tentunya didasarkan pada

6. Penetapan Metode penyampaian pesan. Dalam menyampaikan pesan harus menggunakan metode yang tepat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Biasanya pesan disampaikan secara informatif dan persuasif.
7. Pemilihan media. Media memiliki mempunyai peranan yang signifikan dalam pembentukan citra kandidat. Maka pemilihan media harus memperhatikan karakteristik khalayak, karakteristik pesan dan tujuan yang ingin dicapai agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.
8. Peranan komunikator. Mengingat karakteristik sebagian besar masyarakat Banjarnegara yang cenderung apatis sehingga lebih banyak melihat figur daripada pemikirannya, maka kandidat sebagai komunikator harus menampilkan citra yang mampu menarik perhatian masyarakat.
9. Perencanaan pelaksanaan program. Dalam hal ini yang dilakukan adalah bagaimana mengendalikan dan mengkoordinasikan tenaga, biaya, waktu dan berbagai sumber lainnya dengan disertai penjadwalan pelaksanaan yang jelas.
(Arifin, 1984: 87)

Membuat perencanaan yang matang sebenarnya bukan sesuatu yang sulit. Tim perencanaan kampanye dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima pernyataan sederhana yaitu: apa yang ingin dicapai?, siapa yang akan jadi sasaran?, pesan apa yang akan disampaikan?, bagaimana menyampaikannya?, bagaimana mengevaluasinya?. (Gergory dalam Venus 2004: 145) Kelima pernyataan tersebut

1. Analisis masalah
2. Penyusunan pesan
3. Identifikasi dan segmentasi sasaran
4. Menentukan pesan
5. Strategi dan Taktik
6. Alokasi waktu dan sumber daya
7. Evaluasi dan tinjauan
8. Menyajikan rencana kampanye

Dari hasil analisis beberapa faktor tersebut, rumusan strategi kampanye diimplementasikan dalam berbagai bentuk perilaku komunikasi dan dilakukan evaluasi. Pengevaluasian tidak harus dilakukan setelah program dijalankan, tetapi mungkin juga dilakukan sejak awal perencanaan atau selama program dijalankan. Dalam pengevaluasian ini, *feedback* mempunyai peranan penting karena *feedback* merupakan parameter yang bisa digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi kampanye yang dijalankan. Melalui *feedback* inilah bisa diketahui respon khalayak terhadap pesan yang telah disampaikan.

Proses diatas sejalan dengan konsep manajemen strategis dari Dirgantoro (2001: 15), yang menggabungkan prinsip pola berfikir strategis dengan fungsi-fungsi manajemen. Adapun manajemen strategis ini terdiri dari tiga proses, yaitu :

1. Pembuatan / perencanaan strategi, meliputi pengembangan misi dan tujuan

kekuatan dan kelemahan perusahaan/organisasi, pengembangan alternative-alternatif strategi dan penentuan strategi yang tepat untuk diadopsi. Pada tahap inilah analisis SWOT dilakukan.

2. Penerapan dan pelaksanaan strategi, tahap ini adalah dimana strategi yang telah diformulasikan tersebut kemudiann diimplementasikan. Pada tahap implementasi ini beberapa aktivitas atau cakupan kegiatan yang mendapat penekanan antara lain: menetapkan tujuan, menetapkan kebijakan, memotivasi karyawan, mengembangkan budaya yang mendukung, menyiapkan budget, dan lain-lain.
3. Evaluasi (kontrol) strategi, mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil-hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu dan perusahaan serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.

Dalam riil pelaksanaan kampanye politik diperlukan manajemen kampanye yang rapih, sehingga dengan memasukkan unsur-unsur manajemen dalam strategi kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah obyek yang diteliti, Jenis Penelitian yang

secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* dan *why* atau bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Unit analisis yang menjadi fokus penelitian adalah strategi komunikasi yang dijalankan, bukan pada dinamika tim kampanye sebagai sebuah organisasi. Dalam hal ini, unit analisa yang diteliti hanya sebatas pada strategi komunikasi yang dijalankan tim kampanye Hadi Supeno-M. Najib pada pemilihan kepala daerah langsung (PILKADAL) daerah Kabupaten Banjarnegara 2006, yaitu pada saat tim kampanye ini dibentuk (perencanaan), pelaksanaan sampai pada tahap evaluasi akhir yang dijalankan.

Jenis studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus tunggal dengan *single level analysis*. Yakni studi kasus yang menyoroti perilaku individu atau kelompok individu dengan satu masalah penting. Dengan model pengkajian deskriptif, dalam arti bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan fenomena yang diteliti (Mooney dalam Baedhowi, 2001: 95).

2. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian yang menggunakan metode studi kasus. Dalam penelitian ini digunakan

2.1 Dokumentasi

Yakni mengumpulkan sumber bukti atau data-data tertulis yang relevan dengan tema penelitian. Menurut Yin (2002: 104), data tertulis yang mungkin dikumpulkan adalah surat-surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda kegiatan, kesimpulan rapat, berbagai laporan peristiwa, dokumen administratif organisasi, hasil penelitian dan evaluasi organisasi serta kliping artikel yang muncul di media massa. Berbagai data tersebut dikumpulkan kemudian diidentifikasi dan dipelajari secara kritis untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan.

2.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan dengan tujuan penyelidikan. Wawancara dilakukan terhadap responden yang telah ditentukan menjadi sampel dalam penelitian ini dengan sampel bertujuan (*purposive sampling*). serta menggunakan wawancara yang bersifat *open ended* yaitu peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta di samping opini mereka tentang suatu peristiwa yang ada. Pihak-pihak yang diwawancarai adalah orang-orang yang bertanggung jawab dan relevan dengan masalah yang akan diteliti. Wawancara dengan melibatkan banyak pihak ini bertujuan untuk mengklarifikasi dan memperkuat data informasi atau informasi yang sudah diperoleh. Wawancara dalam

Muzad), ketua badan pemenang pilkada Partai PDI-P dan Partai PKB serta penasehat tim sukses NONA (Supeno-Najib).

2.3 Pengamatan (observasi)

Metode ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data tentang langkah-langkah pengambilan strategi komunikasi, dengan jalan mengamatinya secara langsung. Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang tidak muncul pada saat wawancara, serta setidaknya mampu membantu dalam menemukan letak lokasi kantor (sekertariat) yang belum tercantum dalam dokumentasi. Observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati berlangsungnya kampanye serta mengamati iklan-iklan *outdoor* yang dipasang di berbagai sudut kota. Iklan elektronik (televisi, dan radio) serta iklan media cetak.

2.4 Analisis Data

Menurut Yin (2002: 133), analisis data dalam studi kasus terdiri dari pengujian, pengkategorian maupun pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposi awal suatu penelitian. Pengujian dilakukan pada semua data yang sudah terkumpul agar validitasnya tidak diragukan. Setelah itu data dikelompokkan berdasarkan kategori atau jenisnya.

Untuk mengkorelasikan dengan teori yang sudah disusun, digunakan teknik penjadohan pola. Seperti diungkapkan Yin (2002:140), penggunaan logika penjadohan pola merupakan yang membandingkan suatu pola yang didasarkan pada

Jika kedua pola tersebut ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan.

Berdasarkan pada pandangan Nawawi (1983: 73), secara singkat dapat dijelaskan bahwa analisis dilakukan dengan cara menyusun data yang terkumpul berdasar kategori dan jenisnya kemudian dipelajari dan dihubungkan satu dengan yang lainnya secara menyeluruh dan integral sehingga menghasilkan gambaran umum