

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dekade terakhir ini, masalah keterwakilan kaum perempuan dalam berdemokrasi di Indonesia menjadi wacana yang penting dalam upaya meningkatkan peran politik perempuan. Keterwakilan politik diartikan sebagai terwakilinya kepentingan anggota masyarakat (termasuk perempuan) oleh wakil-wakilnya di institusi-institusi perwakilan (DPR, DPRD, DPD) melalui proses politik. Hal demikian ditujukan untuk meningkatkan kesadaran akan hak dan kewajiban setiap warga negara Indonesia. Lahirnya prinsip keterwakilan perempuan atau juga disebut sistem kuota perempuan, bersumber dari ketidakpuasan beberapa kalangan. Hal itu khususnya dari kelompok feminis yang melihat betapa memperhatikan porsi atau presentasi kalangan perempuan di lingkungan politik yang ada. Kalangan perempuan di lingkungan politik, atau mungkin bisa diistilahkan dengan feminis politik terdiri dari aktivis partai, pengurus, calon legislatif (caleg) dan anggota legislatif (parlemen) dari kaum perempuan.

Menurut Anugrah (2009:12), menyatakan ada beberapa faktor yang menghambat perempuan menjadi sebuah kader partai politik sampai mencalonkan diri sebagai legislatif yaitu terdapat kultur sosial terutama di pedesaan yang memandang laki-laki harus didahulukan dari perempuan.

Terdapat anggapan bahwa kaum perempuan dengan perannya sebagai ibu dan pengurus rumah tangga, tidak selalu dapat "siap pakai" dalam mengurus organisasi dengan waktu dan situasi yang mendesak. Kodrat dan sifat alam yang melekat pada seorang perempuan yakni hamil, melahirkan, menyusui, mengasuh anak dan menstruasi, yang mematahkan semangat perempuan dalam berpolitik sehingga anggapan masyarakat bahwa politik tidak cocok untuk kaum perempuan karena politik dianggap sebagai bidang yang keras dan mempunyai resiko. Selain itu, masih kuatnya anggapan rasa superior laki-laki sehingga meremehkan kehadiran perempuan di lingkungan politik sehingga perempuan tidak mendapatkan posisi yang layak dalam berpolitik. Disisi lain, keterwakilan perempuan dalam demokrasi menjadi salah satu dari keseimbangan dalam pelaksanaan berdemokrasi. Menurut Milbraith, (2004: 120) terdapat beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk berpartisipasi dalam politik diantaranya, adanya perangsang politik seperti sering mengikuti debat atau diskusi politik baik formal maupun non formal. Peduli terhadap isu-isu sosial, politik, budaya, ekonomi, dan lainnya. Status sosial, ekonomi, etnis dan agama yang mempengaruhi persepsi di bidang politik serta lingkungan politik yang kondusif dan demokratis akan mendekatkan seseorang dengan dunia politik.

Kota Yogyakarta juga mengalami hal serupa terkait dengan minimnya partisipasi perempuan dalam berpolitik dikarenakan pada dasarnya perempuan tidak memiliki pengalaman yang tidak dimiliki oleh laki-laki yaitu pengalaman biologis dan sosiologis dalam dunia demokrasi

khususnya politik, sehingga dalam hal ini kehadirannya sangat penting dalam memberikan perubahan dan nuansa keadilan gender dalam setiap pelaksanaan demokrasi di Kota Yogyakarta. Selain itu, hal-hal yang mempengaruhi perempuan-perempuan di Kota Yogyakarta masih minim menjadi peserta pemilu maupun menjadi pemilih calon perempuan dalam pemilu adalah karena elektabilitas dan kepercayaan dari masyarakat di Kota Yogyakarta yang masih menganggap bahwasannya perempuan hendaknya tidak melakukan produktivitasnya dalam hal politik karena masyarakat beranggapan bahwa perempuan masih memiliki banyak tanggung jawab yang sangat besar dalam mengurus keluarga dan rumah tangga. Selain itu, ketidakpercayaan diri dan ketakutan menjadi faktor tersendiri bagi perempuan di Kota Yogyakarta untuk mengambil peranan penting dalam pencalonan legislatif 2019-2024. Hal-hal seperti pertimbangan material (modal) dan keberanian menjadi pemicu lain yang membuat perempuan di kota Yogyakarta masih berpikir panjang dalam mencalonkan diri pada pemilu-pemilu sebelumnya. Padahal, jika pelaksanaan demokrasi sesuai dengan kesetaraan gender, perempuan kedepannya akan memiliki peran strategis dalam memberikan pendidikan politik pada anak-anak menjadi pemilih pemula dan perempuan lainnya yang akan turut andil pada pemilu serentak tahun periode yang akan datang.

Pada penyelenggaraan Pemilu legislatif kota Yogyakarta periode politik 2019-2024 adapun jumlah keseluruhan caleg yang didaftarkan dari

14 partai dan 5 daerah pemilihan yakni Daerah Pemilihan (Dapil) 1-5 Kota Yogyakarta sejumlah 242 (laki-laki) 148 (perempuan). Daftar caleg sementara perempuan perpartai dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Melalui proses pendaftaran yang panjang, data dari badan Kesbang mengumumkan hasil pemilu 2019-2024 Kota Yogyakarta menyebutkan bahwa jumlah pemilih dalam Pemilu 2019-2024 Kota Yogyakarta sejumlah 311.299 orang, 163.272 diantaranya perempuan (52%), Selain itu menetapkan jumlah caleg tetap dalam pileg 2019-2024 Kota Yogyakarta menjadi 390 orang dan 148 orang diantaranya perempuan (37%). Tentu data ini mengalami peningkatan terhadap partisipasi perempuan dalam mencoba upaya berpolitik di Kota Yogyakarta. Angka yang terus meningkat pada setiap pemilu membuat keterwakilan perempuan dalam parlemen semakin diperhitungkan.

Keterlibatan seorang perempuan dalam partai politik mempunyai dampak yang besar. Para perempuan akan dapat memperjuangkan hak-hak yang berhubungan dengan kekeluargaan, kesehatan, kesetaraan, kesejahteraan dan lainnya. Hendaknya semua elemen harus mulai sadar bahwa keberadaan sosok perempuan di dunia politik dan parlemen sangat dibutuhkan. Menjadi sosok perempuan yang menambah profesi menjadi kader partai politik sampai dengan turut serta dalam aktivitas demokrasi untuk memperjuangkan hak-hak perempuan dan anak di pemerintahan adalah suatu bentuk perjuangan dan kemerdekaan tersendiri. Bukan karena

kemampuan finansial dan popularitas yang bisa turut serta di dalam dunia politik, namun perempuan dengan tekad dan kepercayaan yang kuat dari diri sendiri serta kepercayaan masyarakatlah yang menjadi kunci sukses dalam memajukan perempuan dalam partisipasi politik di Indonesia.

Menyadari hal tersebut, KPU Kota Yogyakarta tidak tinggal diam. Walau hanya selaku penyelenggara perhelatan pemilu, KPU Kota Yogyakarta memilih untuk memberikan peranan dalam membantu partai politik yang sepenuhnya menjadi wewenang tertinggi dalam mengupayakan meyakinkan partisipasi caleg dari kaum perempuan. Disaat KPU di sebagian besar wilayah di Indonesia hanya membiarkan tugas pemenuhan partisipasi caleg perempuan kepada partai politik dengan menerapkan kebijakan *affirmative action*, namun KPU Kota Yogyakarta membantu meyakinkan dan membuka isi hati serta pikiran perempuan Kota Yogyakarta untuk tidak takut dan percaya diri mencalonkan diri calon legislatif pada pemilu 2019. KPU Kota Yogyakarta menganggap keikutsertaan dan pemenuhan kuota perempuan pada pemilu legislatif 2019 menjadi tugas moral bagi KPU Kota Yogyakarta untuk tidak hanya fokus sebagai penyelenggara, namun juga membantu partai politik dalam meyakinkan mereka untuk keluar dari zona nyamannya. Beberapa manajemen kampanye *Public Relations* yang dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan yang bersifat edukatif dan informatif kepada masyarakat di kota Yogyakarta terkhusus kaum perempuan jauh sebelum

pendaftaran bakal calon legislatif Pemilu Legislatif periode politik 2019-2024. KPU telah melakukan deretan kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan kesadaran untuk berpartisipasi pada Pileg 2019-2024 salah satunya dengan melakukan kerjasama dengan GOW (Gabungan Organisasi Wanita) di kota Yogyakarta guna membantu setiap partai politik dalam terpenuhinya kuota perempuan dalam pemilu setidaknya 30%. Kegiatan tersebut berlangsung sejak periode september 2017 hingga september 2018 dengan mengupayakan sosialisasi mencakup seluruh wilayah di Kota Yogyakarta. Secara tidak langsung, kerjasama ini juga menjadi salah satu bentuk pendekatan yang dilakukan oleh KPU Kota Yogyakarta untuk mengenal KPU Kota Yogyakarta lebih dalam. Melalui kerjasama ini pula diharapkan terjadi peningkatan yang signifikan baik saat pencalonan pada setiap partai politik yang kemudian terpilih dalam pemilu legislatif kota Yogyakarta 2019. Selain itu kampanye melalui radio dan televisi menjadi salah satu bentuk dari upaya KPU kota Yogyakarta membantu menyadarkan agar meningkatkan upaya partisipasi perempuan pada pemilu 2019. Event GERRRSAMA adalah puncak dari upaya kampanye KPU kota Yogyakarta untuk membantu partai politik agar mudah kedepannya merekrut perempuan untuk mencalonkan diri sebagai legislatif dalam pemilu mendatang dengan rasa penuh keberanian dan kepercayaan diri yang telah didapatkan.

Manajemen kampanye *Public Relations* diperlukan untuk mendukung suatu program atau kegiatan yang dijalankan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan maksimal. Manajemen kampanye *Public Relations* sangat diperlukan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang partisipasi politik perempuan. Dengan menggunakan teori kampanye *Public Relations* akan memudahkan dalam memahami apa saja perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang akan dilakukan.

Seperti penelitian terhadulu tentang kampanye *Public Relations* yang dilakukan Ratnawati, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwan dan Komunikasi melakukan penelitian tentang **“Strategi Kampanye *Public Relations* dalam peningkatan kesadaran Masyarakat melakukan Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar”** <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/>. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan tentang Strategi Kampanye Hubungan Masyarakat PMI dalam mengambil peran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan donor darah Kota Makassar. Adapun strategi komunikasi yang digunakan adalah perencanaan komunikasi. Tahap perencanaan komunikasi meliputi analisis situasi, menentukan komunikator, pesan, komunikan, serta perencanaan evaluasi.

Selain itu terdapat jurnal terkait yang membahas tentang manajemen kampanye *Public Relations* yang dilakukan Humas dari PT Pelabuhan Tanjung Priok berjudul oleh Kampanye Humas PT Pelabuhan Tanjung Priok berjudul **“Manajemen Kampanye Public Relations dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19”** <https://journal.moestopo.ac.id/>. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan Kegiatan Kampanye Tanggap Covid-19 yang dilakukan oleh Humas PT Pelabuhan Tanjung Priok dan media apa saja yang digunakan dalam proses kampanye tersebut. Melihat hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Manajemen kampanye *Public Relations* KPU kota Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi politik perempuan pada pemilu legislatif politik 2019-2024.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu: Bagaimana manajemen *Public Relations* yang dilakukan oleh KPU Kota Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi caleg perempuan pada pemilu legislatif 2019-2024?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui bagaimana manajemen *Public Relations* yang dilakukan oleh KPU Kota Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi caleg perempuan pada pemilu legislatif 2019-2024?

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam kontribusi di bidang ilmu komunikasi secara umum, khususnya manajemen kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh

KPU Kota Yogyakarta ataupun sebuah lembaga dalam penyebarluasan informasi.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta dijadikan bahan evaluasi kepada KPU Kota Yogyakarta untuk manajemen kampanye *Public Relations* selanjutnya

2. Manfaat praktis

a. Bagi Komisi Pemilihan Umum Kota Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam meningkatkan kinerja dan membangun kepercayaan kepada masyarakat terhadap pelaksanaan demokrasi yang adil dan damai bagi seluruh masyarakat

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai upaya bersama dalam meningkatkan partisipasi dan kesadaran perempuan di Kota Yogyakarta dalam mengambil peranan pada pemilu legislatif

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji penerapan manajemen *Public Relations* KPU Kota Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi caleg perempuan di Kota Yogyakarta secara mendalam melalui teori-teori yang didapat semasa duduk

di bangku perkuliahan sehingga penulis memiliki referensi pengetahuan mengenai bagaimana manajemen *Public Relations* dijalankan secara nyata oleh KPU Kota Yogyakarta di lapangan.

Kerangka Teori

1. Kampanye *Public Relations*

Kampanye menurut Rogers dan Story pada tulisannya tentang *Communication Campaigns* mendefinisikan sebagai: "Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Disatu sisi Kampanye PR (*PR Campaign*) adalah suatu usaha terkoordinir dalam rangka mempengaruhi masyarakat, baik yang mendukung maupun tidak dalam menerima misi yang disampaikan, dengan tujuan mempengaruhi targer audience untuk mengikuti keinginan organisasi atau mendukung jalannya operas organisasi.

Kampanye PR dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga tau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Cakupan secara luas, kampanye PR memberikan penerangan terus-menerus seta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui

proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Dalam pelaksanaan lapangan public relations sehari-hari, kampanye berbeda pengertiannya dengan propaganda. Melakukan kampanye PR disini lebih menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman (soft selling) melalui persuasi dari khalayak sasaran. Sedangkan propaganda, selain bertujuan untuk mencari pengikut atau dukungan, juga untuk tujuan membangun suatu pengertian dari khalayak sasaran, tetapi lebih menitikberatkan unsur "paksaan" (hard selling) disamping melakukan persuasi. Keduanya sama aktivitasnya dalam penyampaian pesan atau isu melalui proses berkomunikasi dengan menggunakan media massa dan media non massa. (Ruslan, 2005 : 66)

Proses dalam komunikasi merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan suatu pengertian antara komunikasi (penyebarnya) dengan komunikan (penerima pesan). Jadi, komunikasi yang efektif terjadi bila antara komunikator dengan komunikan saling tercipta suatu pengertian yang sama tentang pesan yang disampaikan tersebut. (Ruslan, 2005 : 67)

2. Manajemen Kampanye *Public Relations*

Kampanye pada dasarnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat goal oriented. Pada kegiatan Kampanye selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Begitu pula dalam kegiatan kampanye PR. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja membutuhkan suatu aturan/tindakan secara sistematis dan strategis. Dalam kaitan ini Johnson-Cartee dan Copeland (1997:21), menyebut kampanye sebagai an organized behavior, harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis dan berhati-hati. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional (masuk akal), realists (sesuai kenyataan), efisien (tepat guna) dan efektif (ada timbal balik).

Praktik manajemen dalam kampanye PR bukanlah hal baru. Sejak awal, kegiatan kampanye ini selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Perbedaannya adalah pada masa kini berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah "Manajemen Kampanye" yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan dimasukkannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye diharapkan peluang keberhasilan

pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar:
(Venus. 2004 : 25-26)

a. Perencanaan Kampanye

Tahap perencanaan merupakan tahap awal yang harus dilakukan agar kampanye PR mencapai tujuan yang diinginkan. Setidaknya ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam kampanye PR yaitu

1) Memfokuskan usaha

Perencanaan membuat tim kampanye dapat, mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

2) Memperbaiki efektivitas

Dengan adanya perencanaan maka akan bekerja untuk tujuan yang telah direncanakan sehingga membuat kita memiliki target yang hendak dicapai dan merasa senang ketika target tersebut berhasil dicapai

3) Memacu pandangan jangka-panjang

Perencanaan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

4) Mengurangi Kesalahan

Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur, dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.

5) Menyelesaikan konflik

Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

6) Memfasilitasi tindakan yang proaktif

Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerjasama yang baik dan lancar. (Gregory 2004 : 29)

Ada 10 tahap perencanaan yang akan memastikan bahwa suatu kampanye PR akan berjalan secara efektif, yaitu: Analysis (Analisis), Objectives (Tujuan), Public or Audience (Publik atau khalayak sasaran), Messages (Pesan-pesan), Strategy (Strategi), Tactics (Taktik Pelaksanaan). Timescales (Skala Waktu). Resources: (Sumber Daya), Evaluations (Penilaian), dan Review (Peninjauan). (Gregory, 2004 : 36)

Tim perencana kampanye PR dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima pertanyaan sederhana yaitu: apa yang ingin disampaikan? Siapa yang akan menjadi sasaran? Pesan apa yang akan disampaikan? Bagaimana menyampaikannya? Bagaimana mengevaluasinya? Kelima pertanyaan tersebut dapat dituangkan kedalam tahap-tahap perencanaan seperti yang digambarkan sebagai berikut

b. Pelaksanaan Kampanye

Menurut Venus (2004 : 199) pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena sifatnya yang demikian maka proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi.

Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi?

1) Realisasi unsur-unsur kampanye

Kegiatan ini meliputi: perekrutan dan pelatihan personel kampanye PR. Mengonstruksi pesan, menyeleksi penyampai pesan kampanye PR dan menyeleksi saluran kampanyenya.

2) Menguji coba rencana kampanye

Uji coba terhadap suatu rancangan dilakukan untuk menyusun strategi (pesan, media, dan penyampai pesan) yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

3) Tindakan dan pemantauan kampanye

Harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat adaptif (menyesuaikan), antisipatif (cepat tanggap), integratif (pemersatu), dan berorientasi pada pemecahan masalah.

4) Laporan kemajuan

Laporan kemajuan (progress report) merupakan dokumen yang sangat penting, bukan hanya bagi manajer tapi juga pelaksana kampanye secara keseluruhan.

C. Evaluasi Kampanye

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Dari definisi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Penilaian terhadap proses implementasi rancangan kampanye dapat dilakukan dengan menganalisis catatan harian proses pemantauan (monitoring), pengamatan di lapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapat umpan balik. (Venus. 2004 : 209)

a. Memfokuskan usaha

Pengukuran yang telah disepakati akan memfokuskan diri pada hal-hal yang penting dan meletakkan hal-hal sekunder dalam pengawasan.

b. Menunjukkan keefektifan

Jika telah berhasil mencapai apa yang telah ditetapkan, akan menunjukkan kredibilitas usaha.

c. Memastikan efisiensi biaya

Gunakan anggaran' dan waktu (yang juga berarti uang) untuk hal-hal yang berarti dan memberikan hasil yang maksimal.

d. Mendukung manajemen yang baik

Manajemen berdasarkan tujuan dengan sasaran yang jelas, akan memberikan ketajaman pada keseluruhan operasi kegiatan kampanye PR.

e. Memfasilitasi pertanggungjawaban

Menyediakan hasil yang baik adalah, tanggung jawab seorang Public Relations. (Gregory, 2004 : 140)

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok (Sukmadinata dalam Lastri, 2018:34). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki.

Data pada penelitian kualitatif pada umumnya berbentuk uraian, narasi, data, gambar atau pernyataan yang diperoleh dari subjek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan gambar, bukan angka. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang (Moh. Nazir dalam Lastri 2018 :34).

Peneliti memaparkan hasil-hasil temuan serta analisis terkait strategi komunikasi yang diterapkan KPU Kota Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi politik perempuan di kota Yogyakarta terkhusus pada pemilihan umum legislatif Kota Yogyakarta periode politik 2019.

2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu :

a. Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data

primer adalah data yang diperoleh dari kegiatan di lapangan. (Sugiyono, 2013:2).

Adapun yang menjadi sumber data primer dari penelitian ini adalah Komisioner KPU Kota Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Magelang No.41, Kricak, Kec. Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55242

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang dikumpulkan peneliti dengan tujuan untuk menunjang data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi, buku, tulisan dan pendapat para ahli serta peraturan perundang-undangan yang berlaku dan data ini diperoleh dengan cara menggunakan studi melalui perpustakaan atau dokumen, artikel koran dan internet (Sugiyono, 2013:3).

Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal pendukung seperti penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, artikel yang di dapat dari berita online, buku kepustakaan serta hasil dokumentasi dari kantor KPU Kota Yogyakarta

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan :

a. Wawancara

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. Materi wawancara adalah tema yang ditanyakan kepada informan, berkisar antara masalah atau tujuan penelitian. Wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian (Bungin, 2007:111).

Pengumpulan data yang akan peneliti lakukan yaitu mewawancarai informan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam prosedur sampling yang paling penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi.

Key informan adalah narasumber kunci yang memiliki kriteria yaitu orang yang bersangkutan memiliki pengetahuan yang luas mengenai masalah yang diteliti (Bungin, 2007 : 111). Peneliti merasa informan yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu mengenai strategi komunikasi KPU Kota Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi politik perempuan pada pemilu legislatif periode

politik 2019. Beberapa kriteria informan dalam penelitian ini yang selanjutnya akan menjadi narasumber dalam wawancara adalah sebagai berikut:

- 1) Informan yang berwenang dalam menyusun strategi komunikasi KPU Kota Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi caleg perempuan pada pemilu legislatif
- 2) Informan yang berwenang dalam pengimpelemntasian dan pengawasan strategi komunikasi KPU Kota Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi caleg perempuan pada pemilu legislatif
- 3) Perempuan yang mendapatkan pengaruh terhadap strategi komunikasi KPU Kota Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi caleg perempuan pada pemilu legislatif sehingga mencoba mencalonkan diri sebagai calon legislatif

b. Studi Dokumentasi

Dokumentasi Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, kliping, dokumen

pemerintah maupun swasta, data di server dan flashdisk dan data yang tersimpan di website (Bungin, 2007:125).

Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan adalah pada penelitian ini adalah website KPU Kota Yogyakarta, Sosial Media KPU Kota Yogyakarta dan segala bentuk arsip yang tersimpan baik di Kantor KPU Kota Yogyakarta.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013:244).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang masih kasar yang diperoleh di lapangan. Reduksi data adalah kegiatan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian dalam tema yang ditentukan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan,

menggolongkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolong-golongkan ke pola-pola dengan membuat transkrip penelitian untuk mempertegas, memperpendek membuat fokus, membuang bagian yang tidak penting dan mengatur agar dapat ditarik kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013:246-253). Data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti dalam memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu (Usman, 2009:85).

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berkaitan dengan strategi komunikasi KPU Kota Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi politik perempuan pada pemilu legislatif periode pemilu 2019

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data disajikan sesuai data yang diperoleh dalam penelitian. Sehingga peneliti akan dapat menguasai data dan tidak salah dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan.

Penyajian data bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk sehingga akan mudah dipahami (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2014: 246-253).

Penyajian data yang baik, dalam bentuk yang padu akan membantu peneliti dalam melihat apa yang terjadi, dan menentukan apakah peneliti telah menarik kesimpulan dengan benar. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan tabel atau gambar.

c. Penarikan kesimpulan

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam analisis data. Kesimpulan merupakan proses verifikasi dari data-data yang telah dipilih pada tahap sebelumnya yang kemudian disimpulkan untuk menjawab pertanyaan peneliti (Sugiyono, 2014:252). Penarikan kesimpulan ini kemudian harus di uji dan diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau ulang secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang cepat. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif

adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2014:246-253)

5. Uji Validitas Triangulasi Penelitian

Tantangan bagi segala jenis penelitian pada akhirnya adalah terwujudnya produksi ilmu pengetahuan yang sah, valid, benar dan beretika. Kebenaran atau validitas harus dirasakan merupakan tuntutan dari tiga hal yakni (1) deskriptif, (2) interpretasi, dan (3) teori dalam penelitian kualitatif (Alwasilah dalam Bachri, 2010:54). Validitas penelitian dibagi menjadi dua, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sementara validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Pemeriksaan ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, antara lain perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, dan pengecekan anggota (Sugiyono, 2009:363)

Uji keabsahan data dapat dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan “the aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather than the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being investigated.”. Triangulasi bukan bertujuan untuk mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data yaitu triangulasi sumber (data), triangulasi teknik dan triangulasi waktu (Susan Stainback dalam Sugiyono, 2013:330)

Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi data (triangulasi sumber). Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan. Peneliti melakukan teknik keabsahan data yaitu menggunakan triangulasi dengan sumber yang banyak peneliti meneliti beberapa sumber (informan) untuk dibandingkan dengan data sumber lain. peneliti akan tahu bahwa data yang diperoleh konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan (Pawito, 2007: 99)

Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan disajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum atau profil dari objek penelitian. Penelitian akan diselenggarakan di Kantor Komisi Pemilihan Umum Kota Yogyakarta

III : PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan akan ada pemaparan berbagai penjelasan mengenai sajian data dan analisis data yang diperoleh dan koleksi data yang telah dikumpulkan berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan yakni wawancara dari objek yang diteliti. Bab ini juga akan menjelaskan bagaimana manajemen kampanye *Public Relations* KPU Kota Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi caleg perempuan pada pemilu legislatif 2019-2024. Dengan pola sajian dan analisis data berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi dokumen

BAB IV : PENUTUP

Bab penutup akan membahas secara ringkas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan di Kantor KPU Kota Yogyakarta mengenai strategi komunikasi KPU Kota Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi caleg perempuan pada pemilu legislatif periode politik 2019 secara ringkas dan menyeluruh. Pada bab ini pula akan dimasukkan mengenai beberapa saran dari peneliti.