

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dikutip dari (Nopyandri, 2011) Pemilihan kepala daerah atau biasa disebut (pilkada) adalah gelaran yang berlangsung 5 tahun sekali. Pemilihan kepala daerah ini sudah berlangsung sejak 2005, UU No. 32 Tahun 2004 dengan berlandaskan pada Pasal 18 ayat (4) UUD 1945 menjadi landasan yang menentukan bahwasannya Gubernur, Bupati serta Walikota yang masing masing sebagai kepala pemerintahan daerah provinsi, kabupaten, dan kota dipilih dengan cara demokratis. DiIndonesia sendiri pemilu dijadikan sebagai sebuah wadah dalam memberikan bentuk kepemimpinan baru dalam politik. Gagasan mengenai pemilu di Indonesia tersampaikan secara tersirat melalui pembukaan Undang-Undang Dasar (UUD 1945) paragraf keempat yang berbunyi “Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan perwakilan.” (Ni'matul Huda & Imam Nasef, 2017).

Pada suatu gelaran seperti pilkada hal yang tidak dapat terlepas dari gelaran yang melibatkan banyak masyarakat adalah komunikasi. Komunikasi sendiri merupakan hal mendasar dalam struktur kehidupan manusia, dikarenakan manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang membutuhkan adanya interaksi. Strategi komunikasi merupakan sebuah alur perencanaan yang berkesinambungan, strategi komunikasi sendiri

menyampaikan pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi. Guna mencapai sebuah tujuan yang diinginkan atau di harapkan (Effendy, 2006). Definisi komunikasi menurut Hovland yang dikutip oleh (Wiryanto, 2004) yaitu *“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify, the behavior of other individu.”* (Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk merubah perilaku individu yang lain. Meninjau lebih dalam pada buku Komunikasi Politik dalam Demokrasi yang ditulis oleh (Sulaiman, 2013). Strategi komunikasi politik merupakan elemen penting dalam demokratisasi. Adanya persaingan kepentingan komunikator politik untuk mempengaruhi, mendapatkan, mempertahankan, serta memperbesar lingkup kekuasaan. Kajian tentang komunikasi politik memang selalu menarik untuk di bahas serta di pelajari.

Dari pemaparan di atas kegiatan politik tidak terkecuali pemilu memang menjadi hal yang menarik untuk ditinjau pada tiap tahun perkembangannya, salah satu pelaksanaan pemilu yang menurut peneliti menarik untuk di teliti adalah pilkada tahun 2020 karena berjalannya Pilkada di tahun 2020 diwarnai dengan suasana pandemi *Corona Virus Disease* (COVID-19) persebaran COVID-19 yang begitu cepat dan luas memberikan dampak pada seluruh sektor tidak terkecuali sektor pemerintahan. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu hambatan dikarenakan gelaran pilkada sendiri melibatkan tidak hanya satu atau dua orang saja dalam penyelenggaraannya.



Gambar 1. 1 Data Paparan Covid oleh Covid19.go.id

Pada hal ini *World Health Organization* (WHO) menyatakan bahwasanya COVID-19 sebagai *Global Pandemic* sejak tanggal 11 Maret 2020. Serta ditetapkan sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020, tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19). Dan bencana nonalam berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non alam Penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) sebagai Bencana Nasional. Yang hingga saat ini belum selesai dan memiliki dampak terhadap beragam aspek termasuk aspek kesehatan, ekonomi, dan sosial yang luas di Indonesia (JDIH KEMENKO Bidang Kemaritiman dan Investasi, 2022).

Adanya pandemi COVID-19 ini kegiatan masyarakat juga menjadi terbatas terlebih saat pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) mulai diterapkan. Salah satu kegiatan yang terdampak dari adanya COVID-19 adalah kegiatan pilkada serentak tahun 2020 meskipun berada di tengah resiko penularan akibat COVID-19. Akan tetapi Pilkada 2020 tetap dapat terlaksana walaupun sebelumnya sempat tertunda. Pilkada serentak 2020 terlaksana pada 9 Desember 2020 dengan rincian hasil yang beragam disetiap provinsi nya. Jika dirincikan seperti di Provinsi Jawa Timur dikutip dari (Arfani, 2020) partisipasi pemilih di Kabupaten dan kotanya mencapai 70,58%, sedangkan di bagian Provinsi lain seperti di Provinsi Banten berdasarkan data yang di rilis oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) (Komisi Pemilihan Umum, 2020), Provinsi Banten memiliki tingkat partisipasi pemilih dengan rata-rata 60%. Sedangkan pada Provinsi lain seperti Provinsi Bengkulu memiliki tingkat partisipasi pemilih sebesar 77,73%, dan adapun Provinsi lain yang memiliki tingkat partisipasi diatas 70% adalah Provinsi Sulawesi Utara sebesar 78,72% dan Provinsi Kalimantan Utara sebesar 74,67% (Mashabi, 2020).

Pada hal ini Provinsi Papua menempati peringkat pertama dalam hal presentase pemilih yaitu sebesar 99,25% data ini adalah data hasil unggahan (Komisi pemilihan umum, 2020). Tetapi mekanisme pemilihan umum yang dilakukan di Provinsi Papua ini masih menggunakan sistem noken. Sistem noken yang dimaksud disini adalah suatu sistem yang digunakan dalam pemilu khusus di wilayah Provinsi Papua. Sistem noken berkaitan langsung

dengan pemimpin tradisional, hal ini disebabkan karena masyarakat Papua bagian masyarakat tradisional yang mempercayakan keputusan pemilihan pada ketua atau pemimpin suku hal ini berbeda dengan wilayah lain yang menggunakan sistem demokrasi secara utuh artinya masyarakat berhak menggunakan suara mereka untuk memilih calon pemimpin untuk mereka (Bawaslu, 2020).

Tahun 2020 pilkada dilaksanakan di tengah pandemi COVID-19, banyak masyarakat yang beranggapan bahwa dalam penyelenggaraan Pilkada 2020, partisipasi dari pemilih akan mengalami penurunan. Namun, hal tersebut disangkal oleh hasil capaian KPU DIY dalam melaksanakan pilkada 2020 yang justru dapat mempertahankan jumlah pemilih bahkan di salah satu kabupaten di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan dari tahun pemilihan sebelumnya.

Dikutip dari (Hermawan, 2020) ketua KPU DIY Hamdan Kurniawan menyatakan yakin Pilkada serentak 9 Desember 2020 di wilayah setempat tetap sesuai target sebelumnya yaitu 80% “Kami tetap targetkan 80%. Kita harus optimis karena kita tidak tahu pandemi itu besok seperti apa. Memang sekarang kurvanya masih menanjak tapi bulan Desember kita belum tahu” kata Ketua KPU DIY Hamdan Kurniawan. Hal ini diperkuat dengan adanya data dari hasil rekapitulasi.

Tabel 1. 1 Presentase Partisipasi Pemilih Pilkada DIY 2020

NO	Kabupaten / Kota	Presentase Partisipasi Pemilih Pilkada DIY 2020
1	Kabupaten Bantul	81,3% = 567.557 Pemilih
2	Kabupaten Gunung Kidul	80,82 = 481.952 Pemilih
3	Kabupaten Sleman	76% = 604.613 Pemilih

Sumber: Detik News (2020)

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa presentase pemilih dalam pilkada 2020 masih terbilang cukup tinggi. Berdasarkan data yang di peroleh jumlah partisipasi pemilih di dua Kabupaten di DIY melampaui target Nasional yang mana target Nasional sebesar 77,5% (Akbar, 2020). Atas dasar tersebut yang menarik peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana strategi kampanye KPU DIY dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada penyelenggaraan pilkada 2020 menggunakan pendekatan studi strategi kampanye. Menurut peneliti keberhasilan KPU DIY dalam mempertahankan presentase pemilih tidak luput dari peranan strategi kampanye KPU DIY itu sendiri. Penelitian ini juga mengambil penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dalam melaksanakan penelitian, penelitian terdahulu yang menjadi referensi sebagai berikut:

Penelitian pertama yang berjudul "*General Election Commission and Non-Voting Behavior (GOLPUT): An Analysis from Political Communication Perspective*" yang ditulis oleh (Prasojo, 2017) Menyebutkan bahwasannya apa saja yang menjadi faktor tidak memilih pada pemilukada Kabupaten Sragen tahun 2015, yaitu karena adanya faktor kepentingan warga, aktor politik ataupun figur calon ditambah dengan kekecewaan warga. Serta peran KPUD dalam menyampaikan gelaran tersebut. Perbandingan dengan penelitian pertama dengan penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian diatas membahas secara spesifik mengenai golput, sedangkan penelitian ini, meneliti mengenai bagaimana strategi kampanye (sosialisasi) KPU DIY dalam meningkatkan partisipasi pemilih, mengapa penelitian ini menjadi pembanding yang berkaitan, dikarenakan didalam pembahasan dari penelitian ini membahas bagaimana cara menanggulangi golput tersebut sehingga partisipasi yang diharapkan dapat tercapai.

Penelitian kedua yang berjudul "Upaya Komisi Pemilihan Umum untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat pada Pemilihan Umum Legislatif di Kota Surakarta" yang ditulis oleh Rizma Dwi Nidia. Dalam penelitian ini disebutkan bahwasannya ada peraturan yang digunakan penulis untuk menganalisis tentang bagaimana partisipasi di dalam pemilihan umum tersebut. Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 10 Tahun 2018 tentang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi

Masyarakat dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum menjadi peraturan yang dipilih untuk melakukan sebuah analisa.

Disebutkan juga bahwasannya Partisipasi masyarakat dalam setiap pelaksanaan pemilu sangatlah penting untuk mewujudkan pemilihan umum yang demokratis. Maka pada setiap periode pemilihan KPU akan memasang target sebagai ukuran kesuksesan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dari periode ke periode selanjutnya. (Dwi Nidia, 2018). Perbedaan secara jelas dari penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya terletak pada daerah dimana fokus penelitian itu dilakukan, walaupun sama-sama bertujuan untuk meningkatkan partisipasi pemilih, penelitian tersebut dilakukan di surakarta dan penelitian yang peneliti angkat kali ini berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian Ketiga yang berjudul “Strategi Humas Komisi Pemilihan Umum dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula pada Pilkada Bupati dan Wakil Bupati Periode tahun 2020-2024 Kabupaten Labuhanbatu” yang ditulis oleh Khairatun Uma Daulay. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dapat dilihat dari bentuk sosialisasinya yaitu dengan beberapa cara, yang pertama mengalokasikan jadwal pemilu dan tahapan pemilu, hal tersebut dilakukan tidak dengan sekerumunan masyarakat tetapi berkeliling dengan alat pengeras suara atau toa agar masyarakat mendengar pemberitahuan terkait pemilu dan dilakukan dengan mematuhi protokol kesehatan. Usaha lain yang dilakukan Humas KPU yaitu, memberikan sosialisasi dengan sarana media sosial yaitu Facebook,

Instagram, Twiter, dan lain sebagainya. Tetapi adanya pemilih pemula yang kurang menggunakan hak nya menyebabkan tujuan KPU tidak tercapai secara keseluruhan. Tidak hanya pada humas, penelitian yang peneliti angkat pada judul Strategi Kampanye (Sosialisasi) Komisi Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada Penyelenggaraan Pilkada 2020 ini membahas secara menyeluruh melalui berbagai tahapan yang dilakukan seluruh SDM KPU DIY dalam meningkatkan partisipasi pemilih.

Penelitian Keempat berjudul “Strategi Komunikasi KPU Bangkalan dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat pada Pelaksanaan Pilkada Serentak” yang dilakukan oleh Siti Zaenab (2019) dalam penelitian ini disebutkan bahwa KPU Kabupaten Bangkalan melakukan beragam strategi untuk menyukseskan pelaksanaan pemilihan umum. Cara-cara yang dilakukan antara lain mendekati pemilih pemula yang baru memiliki KTP dengan pemahaman awal mengenai pemilihan umum yang diselingi dengan simulasi yang menyenangkan. Berikutnya KPU Kabupaten Bangkalan juga mengadakan pagelaran pentas seni yang bertujuan sebagai salah satu sarana pendekatan KPU dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Perbandingan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang peneliti sekarang lakukan secara umum terdapat pada lokasi dilakukannya penelitian yang kedua adalah penelitian sebelumnya dilakukan pada pilkada tahun 2015 yang mana belum terdapat faktor bencana non alam Covid-19 yang mengakibatkan pilkada 2020 berbeda dengan pilkada sebelumnya.

Penelitian Kelima yang berjudul Kampanye Politik Melalui Media Sosial oleh Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada Tahun 2020 yang ditulis oleh Rehan Febri dkk. Pada penelitian ini diterangkan bahwasannya Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh pasangan calon kandidat kepala daerah di Kabupaten Pesisir Selatan tahun 2020 dan kendala yang dihadapi oleh tim kampanye dalam mengkampanyekan calon kepala daerah melalui media sosial. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan studi dokumentasi. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Informan dalam penelitian ini adalah ketua tim kampanye pasangan calon kepala daerah, anggota tim kampanye bidang media sosial pasangan calon kepala daerah, komisioner KPUD Pesisir Selatan bidang sumber daya manusia dan partisipasi masyarakat, dan masyarakat pengguna media sosial Kabupaten Pesisir Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik yang digunakan oleh pasangan calon kandidat kepala daerah pada pilkada Kabupaten Pesisir Selatan tahun 2020, yaitu:

Pertama Pesan Politik yang Disampaikan oleh pasangan calon kandidat kepala daerah dalam kampanye melalui media sosial pada pilkada tahun 2020. Kedua penyampaian visi dan misi pasangan calon kepala daerah diposting melalui media sosial. Ketiga penyampaian program kerja

pasangan calon kepala daerah diposting melalui media sosial. Kendala-kendala yang dihadapi dalam oleh tim kampanye dalam mengkampanyekan kandidat calon kepala daerah melalui media sosial pada Pilkada Kabupaten Pesisir Selatan yaitu maraknya isu hoax yang beredar di tengah masyarakat, tidak semua masyarakat melek akan teknologi terutama dalam penggunaan media sosial, demografi penduduk Kabupaten Pesisir Selatan masih dalam taraf menengah kebawah sehingga masyarakat tidak mungkin disentuh melalui kampanye melalui media sosial.

Berdasarkan kajian di atas peneliti meyakini bahwasanya memang perlu melakukan kajian yang mendalam mengenai strategi kampanye (sosialisasi) pada KPU DIY dengan indikator mengapa hal ini penting dilakukan adalah yang pertama penelitian terdahulu tidak membahas secara menyeluruh pokok apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan partisipasi pemilih. Kedua penelitian terdahulu tidak membahas perubahan apa saja yang terjadi ketika pilkada serentak dihadapkan dengan bencana non alam seperti Covid-19. Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul

Strategi Kampanye (Sosialisasi) Komisi Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada Penyelenggaraan Pilkada 2020

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yaitu: Bagaimanakah strategi kampanye (sosialisasi) yang dilakukan oleh KPU DIY dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada penyelenggaraan pilkada DIY 2020?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mempelajari dan menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi kampanye (sosialisasi) yang dilakukan oleh KPU DIY dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada penyelenggaraan pilkada 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang baru mengenai studi kampanye (sosialisasi) oleh lembaga penyelenggara pemilu KPU DIY pada pilkada 2020.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi KPU DIY diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan acuan serta evaluasi dalam membangun strategi pada pemilu yang akan datang.

- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan referensi atau bahan rujukan mengenai kampanye dimasa pandemi atau di masa sulit lainnya.

E. Kerangka Teori

1. Konsep dasar kampanye

Kampanye yang dijelaskan sebagai salah satu proses dan bentuk komunikasi yang juga memiliki definisi yang telah dijelaskan beberapa ahli. Salah satu definisi menurut ahli yaitu menurut Leslie B. Snyder “*A communication campaign is an organized communication activity, directed at particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular*” (Ruslan, 2013). Yang berarti kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terorganisasi, ditujukan kepada sasaran khalayak tertentu, dalam rentang waktu yang tertentu dan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Mengutip dari (Pudjiastuti, 2016) mengenai kampanye, pengertian dari kampanye sosial yang dijelaskan sebagai suatu strategi yang memiliki tujuan untuk mengatasi berbagai macam masalah sosial yang terjadi di lingkup masyarakat dengan menggunakan strategi yang merupakan gabungan antara dua bidang ilmu, yaitu teknik-teknik komunikasi dan prinsip-prinsip pemasaran. Selanjutnya pemaparan yang disampaikan (Bobbitt, R., & Sullivan, 2013) terdapat lima kategori kampanye, yaitu sebagai berikut:

1) *Political campaigns*

Kampanye politik kategori kampanye ini dapat dibagi menjadi dua yaitu kampanye yang berorientasi pada kandidat dan berorientasi pada masalah. Orientasi kandidat biasanya digunakan oleh partai politik. Kemudian orientasi masalah atau isu sering ditujukan untuk memberikan usulan pada pemerintah. Sebagai contoh, kampanye yang berorientasi pada masalah yaitu perubahan undang-undang mengenai kompensasi pekerja negara, atau peningkatan pajak penjualan negara.

2) *Commercial campaigns*

Kampanye komersial digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan baru maupun peluncuran perusahaan baru atau disebut juga kampanye peluncuran. Orientasi kampanye ini meliputi aktivitas periklanan, pemasaran, dan juga mencakup teknik kehumasan.

3) *Reputation campaigns*

Kampanye reputasi adalah kampanye yang digunakan untuk meningkatkan citra atau pandangan publik terhadap perusahaan baik organisasi profit maupun nonprofit. Berbeda dengan kampanye komersial, dalam kampanye reputasi tidak melakukan promosi produk atau layanan tertentu.

4) *Educational or public awareness campaigns*

Kampanye edukasi atau kesadaran publik adalah kampanye yang biasanya dilakukan oleh organisasi nonprofit atau kelompok advokasi. Kegiatan dari kampanye edukasi menganjurkan adanya perubahan perilaku pada khalayak sasarannya.

5) *Social action campaigns*

Kampanye aksi sosial merupakan kampanye yang berfokus pada masalah atau tujuan sosial yang luas dan terbuka. Kampanye ini mirip dengan kampanye yang berorientasi pada masalah atau isu, namun kampanye aksi sosial biasanya bersifat jangka panjang (Bobbitt, R., & Sullivan, 2013).

Berdasarkan pemaparan diatas pada poin 4 dan 5 yaitu *Educational or public awareness campaigns* dan *Social action campaigns* memiliki kesesuaian yang mendukung untuk meninjau lebih dalam mengenai strategi kampanye (sosialisasi) Komisi Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada PILKADA 2020. Pembahasan lebih dalam mengenai kampanye memiliki ciri komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, yang nantinya setelah rangkaian dari strategi kampanye dilakukan dapat dilihat efek pada khalayak yang dimana khalayak bisa menerima pesan kampanye tersebut sampai pada *level* kognitif atau hingga pada tahap *action* tentunya Komisi Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta berharap masyarakat dapat

memahami pesan kampanye tersebut hingga pada tahapan tindakan. Maka penting mengetahui apa itu persuasif. Menurut Coleman persuasif adalah suatu proses mengubah sikap melalui penyampaian pesan yang berisi argumen-argumen yang dapat melemahkan maupun menguatkan seseorang, obyek, serta tempat seseorang dalam mengarahkan sikapnya (Suciati, 2016). Lebih lanjut menurut pemaparan dari Coleman dan Hamen dalam (Rakhmat, 2005). Mengatakan ada beberapa asumsi dalam pandangan humanisme yang mendasari seseorang mengubah sikapnya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsep diri sebagai pusat dari perilaku manusia yang artinya persepsi manusia tentang identitas dirinya bersifat fleksibel atau dapat berubah-ubah dan biasanya didapat dari pengalaman subjektif seseorang.
- 2) Manusia berperilaku untuk mempertahankan, meningkatkan, dan mengaktualisasikan diri.
- 3) Individu biasanya bereaksi terhadap suatu situasi tertentu yang sesuai dengan persepsi tentang dirinya dan dunianya.
- 4) Adanya ancaman terhadap diri akan diikuti oleh pertahanan diri.
- 5) Batiniah manusia cenderung menuju pada kebutuhan diri dan kesehatan diri. Dalam keadaan normal manusia akan berperilaku rasional dan konstruktif serta memilih jalan yang dapat

mengembangkan diri atau aktualisasikan diri (Rakhmat, 2005: 32).

Kemudian berdasarkan publikasi dari Prochaskas dan DiClemente terkait sebuah model perubahan atau yang disebut juga model *transtheoretical*, menjelaskan setidaknya ada enam tahap yang dilalui oleh seseorang dalam mengubah perilakunya, yaitu sebagai berikut:

1) *Precontemplation* (Prakontemplasi)

Tahap ini orang biasanya tidak berniat untuk mengubah perilaku, karena mereka merasa tidak memiliki masalah.

2) *Contemplation* (Renungan)

Tahap selanjutnya ini orang-orang mulai mengakui bahwa mereka memiliki masalah dan mulai berpikir untuk menyelesaikannya.

3) *Preparation* (Persiapan)

Kebanyakan orang di tahap ini sudah berencana untuk mengambil tindakan walaupun membutuhkan waktu yang berbeda-beda dan membutuhkan penyesuaian akhir sebelum mereka mulai berubah.

4) *Action* (Tindakan)

Tahap tindakan adalah tahap di mana orang-orang secara terang-terangan sudah mengubah perilaku mereka.

5) *Maintenance* (Pemeliharaan)

Tahap pemeliharaan adalah upaya untuk mengkonsolidasikan pencapaian yang telah didapat selama tindakan dan perjuangan perubahan perilaku agar tidak kembali pada perilaku sebelumnya.

6) *Termination* (Penghentian)

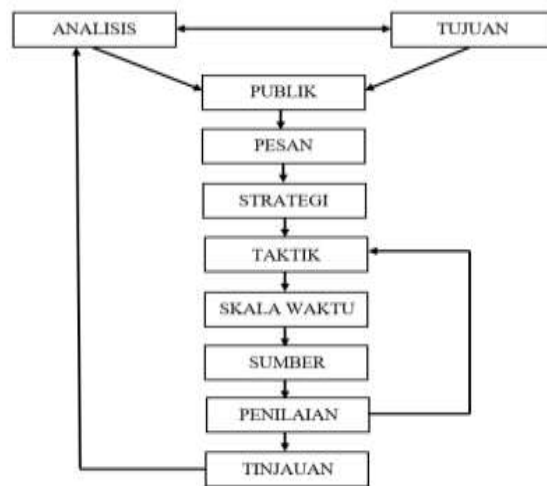
Tahap ini adalah tujuan akhir dari perubahan di mana individu sudah tidak lagi tergoda maupun menyimpang pada perilaku sebelumnya (Kotler, P., Roberto, N., & Lee, 2002). Penjelasan dari konsep kampanye, kampanye sebagai proses komunikasi persuasif, dan tahap dari perubahan perilaku di atas, sekiranya sudah memberikan gambaran yang jelas terkait kampanye yang bertujuan mempersuasif khalayak agar mau mengubah perilakunya.

2. Strategi Kampanye

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kampanye sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mempersuasif khalayak sasaran. Oleh karena itu dalam membuat kampanye tentu membutuhkan strategi dan langkah-langkah yang tepat. Terkait hal ini menurut J L Tompshon strategi adalah cara untuk mencapai suatu hasil akhir, yang mana hasil akhir tersebut biasanya merupakan tujuan ataupun sasaran dari organisasi (Oliver, 2007). Selanjutnya, Venus menyebutkan dalam merumuskan kampanye yang matang ada lima pertanyaan yang perlu dijawab, yaitu sebagai berikut:

- 1) Apa yang ingin dicapai?
- 2) Siapa yang menjadi sasaran?

- 3) Pesan apa yang akan disampaikan?
- 4) Bagaimana menyampaikannya? dan
- 5) Bagaimana mengevaluasinya? (Venus, 2018)



Sumber: Gregory (dalam Venus, 2018)

Kemudian strategi yang digunakan untuk mencapai hasil akhir tersebut juga memiliki beberapa tahapan yang dilalui. Pada tabel diatas merupakan gagasan Anna Gregory terkait proses perencanaan kampanye. Ada beberapa tahap yang disusun secara sistematis. Di bawah ini merupakan penjelasan dari setiap poin dari tabel di atas, yaitu sebagai berikut:

1) Analisis Masalah

Tahap awal dalam merencanakan kampanye yaitu menganalisis masalah, hal ini bertujuan untuk mengetahui dengan jelas masalah yang dihadapi. Ada dua jenis pendekatan dalam menganalisis masalah yaitu, analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan

Teknologi) secara khusus untuk mengetahui kondisi empat aspek tersebut karena berkaitan dengan pelaksanaan kampanye. Lalu analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunity, threats*) yang berguna untuk memperhitungkan peluang tercapainya tujuan kampanye. Selain itu dalam menganalisis masalah harus dilakukan secara cermat, objektif dan terstruktur dengan baik, karena hasil dari analisis sangat berpengaruh pada ketepatan pemecahan masalah.

2) Penyusunan Tujuan

Tujuan kampanye harus disusun secara realistis, artinya kampanye memiliki arah yang jelas dan fokus untuk merealisasikan tujuan kampanye. Dalam menyusun tujuan kampanye dapat dibuat setinggi mungkin, namun tetap ada batasan sebagai pertimbangan baik itu faktor internal maupun eksternal. Adapun tujuan yang dapat dicapai dari kegiatan kampanye seperti menyampaikan pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, mengkonfirmasi persepsi, atau mengajak khalayak untuk melakukan sesuatu.

3) Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Dalam pelaksanaan kampanye ini khalayak menjadi sasaran secara umum, meskipun segmentasi sasaran tetap ada dikarenakan tidak semua khalayak dapat menerima informasi dengan metode yang

sama sehingga perlu dilakukan identifikasi segmen sasaran. Mengingat hal ini juga dapat meringankan beban ketika melaksanakan kampanye.

4) Menentukan Pesan

Merencanakan pesan kampanye merupakan hal yang sangat penting, karena pesan merupakan sarana untuk khalayak sasaran mau ikut anjuran dari pesan kampanye. Selain itu, pesan harus disusun berdasarkan tujuan kampanye sehingga hasil yang dicapai sesuai dengan perencanaan. Dalam merencanakan pesan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

- a) Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat terkait isu atau produk yang akan dikampanyekan.
- b) Mencari celah untuk dapat mengubah persepsi khalayak.
- c) Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasif.
- d) Memastikan pesan yang dibuat sudah layak untuk disampaikan dalam kampanye.

5) Strategi dan Taktik

Strategi merupakan guiding principle atau menjadi big idea dari keseluruhan yang dijalankan dalam kampanye. Keduanya dapat diartikan sebagai pendekatan untuk mencapai suatu kondisi yang positif. Strategi yang telah disusun lalu diturunkan ke dalam taktik-taktik yang konkret untuk mencapai ide besarnya.

1) Alokasi Waktu dan Sumber daya

Dalam pelaksanaan kampanye biasanya terdapat rentang waktu tertentu dan alokasi waktu dapat ditetapkan oleh pihak luar atau ditetapkan sendiri dari organisasi. Kemudian sumber daya kampanye dibagi menjadi tiga kategori, yaitu sumber daya manusia, sumber operasional, dan peralatan. Selain itu sumber daya kampanye harus diidentifikasi dengan jelas karena menjadi pendukung dari jalannya kampanye.

- 2) Evaluasi dan Tinjauan Tahapan yang tidak boleh dilewatkan adalah melakukan evaluasi dan tinjauan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui seberapa jauh pencapaian kampanye. Hasil dari evaluasi tersebut nantinya akan ditinjau kembali sebagai masukan untuk kampanye selanjutnya (Venus, 2018).

3. Faktor Penghambat dan Pendukung Kampanye

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi jalannya kegiatan kampanye. Baik faktor yang mendukung maupun faktor yang menghambat dalam mencapai tujuan kampanye. Menurut hasil temuan Hyman dan Sheatsley (dalam Venus, 2018) disimpulkan bahwa ada beberapa penyebab mengapa kampanye bisa gagal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Terdapat kenyataan bahwa selalu ada sekelompok khalayak yang tidak memahami pesan yang disampaikan. Hal tersebut terjadi karena faktor ketidak seriusan khalayak dalam memperhatikan pesan dan bahkan tidak mengerti apa isi pesan kampanye.

- 2) Konstruksi pesan yang kurang menarik perhatian khalayak juga menjadi salah satu faktor kegagalan kampanye. Karena tujuan pertama dari kampanye adalah “mencuri” perhatian khalayak.
- 3) Karakteristik khalayak harus diperhatikan agar pesan-pesan yang dibuat sesuai dengan segmen khalayak sasaran. Jika karakteristik khalayak tidak diperhatikan akan dapat berdampak pada respon yang berbeda dari setiap khalayak walaupun pesan yang dikirimkan sama.
- 4) Kemungkinan individu menerima pesan kampanye dapat meningkat jika gagasan kampanye sejalan dengan sikap yang sudah ada dalam diri khalayak (Venus, 2018: 210-211).

Faktor penghambat tersebut memberi gambaran yang jelas bahwa dalam pelaksanaan kampanye akan selalu ada orang-orang yang tidak memahami isi pesan kampanye. Kurang berhasilnya mencuri perhatian khalayak juga menambah faktor kegagalan pesan yang tidak ditangkap dengan baik oleh khalayak. Sehingga perlu adanya kesesuaian antara gagasan kampanye dengan karakteristik maupun sikap yang ada pada diri khalayak. Berdasarkan temuan Ricie dan Atkin (dalam Venus, 2018). Menyimpulkan terdapat faktor-faktor yang dapat mendukung jalannya kampanye, yaitu sebagai berikut:

- 1) Peran media masa

Media masa dinilai mempunyai peran yang efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong khalayak agar ikut serta dalam proses kampanye.

Akan tetapi dalam tujuan mengubah perilaku khalayak media masa tidak bisa berbuat banyak.

2) Peran komunikasi antarpribadi

Bentuk komunikasi kelompok teman (peer grup) dan jaringan sosial, dinilai menjadi instrument penting dalam mengubah perilaku dan memelihara keberlanjutan suatu perubahan.

3) Karakteristik sumber dan media

Sumber yang kredibel sangat berkontribusi dalam mencapai tujuan kampanye. Sama halnya dengan pemanfaatan media komunikasi yang tepat dan sejalan dengan kebiasaan bermedia khalayak sasaran.

4) Evaluasi formatif

Kegiatan evaluasi formatif dilakukan selama proses kampanye berlangsung berguna untuk mengevaluasi tujuan serta melihat keefektifan pesan dari kampanye yang dilaksanakan.

5) Hibauan pesan

Himbau pesan harus dibuat secara spesifik dan tidak bersifat umum agar dapat menghimbau nilai-nilai setiap khalayak sasaran.

6) Perilaku preventif

Dalam mengkampanyekan sesuatu yang bersifat preventif harus menekankan pada manfaat yang diterima khalayak tidak dapat dirasakan dalam jangka waktu yang cepat.

7) Kesesuaian waktu, aksesibilitas, dan kecocokan

Pesan-pesan kampanye harus disampaikan di saat yang tepat, budaya yang sesuai, dan melalui media yang tersedia dilingkungan khalayak agar pesan kampanye efektif (Venus, 2018: 219-220).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus. Menurut Denzin dan Lincoln penelitian kualitatif adalah aktivitas yang memiliki lokasi dan menempatkan penelitiannya di dunia. pada praktik-praktiknya berupaya mengubah dunia menjadi serangkaian representasi, yang meliputi berbagai catatan lapangan, wawancara, percakapan foto, rekaman, dan catatan pribadi. Penelitian kualitatif juga mempelajari benda di lingkungan ilmiahnya dan berupaya untuk memaknai dan menafsirkan fenomena pada sudut pandang makna-makna yang diberikan oleh masyarakat (Denzin, 2009).

Penjelasan tersebut juga diperkuat oleh pemaparan dari (Perreault, 2006). Yang menjelaskan bahwasannya pada metode penelitian kualitatif

merupakan suatu jenis metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari yang terdapat di permukaan maupun secara mendalam dan terbuka pada berbagai tanggapan. Tujuan dari dilakukannya sebuah penelitian kualitatif adalah mencoba untuk menggali pikiran seseorang guna menemukan suatu topik pembahasan penelitian dengan memberikan pedoman terbatas atau arahan terbatas kepada mereka

Penggunaan metode penelitian kualitatif ditujukan guna menangkap serta menjelaskan teori yang bersifat parsial, dan mampu menangkap kompleksitas dari permasalahan yang kita teliti (Creswell, 2015). Menurut Creswell pada proses penelitian kualitatif selalu melibatkan beberapa cara seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan, dan prosedur-prosedur serta mengumpulkan data yang detail dari partisipan, analisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, serta menafsirkan data (Creswell, 2016). Melalui pendekatan kualitatif juga dapat memberikan jawaban terhadap beragam fenomena sosial serta menelaah makna dari fenomena itu sendiri, oleh sebab itu peneliti akan melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan tujuan dapat menangkap serta menjelaskan bagaimana strategi kampanye politik KPU Provinsi DIY dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada penyelenggaraan pilkada 2020

2. Subjek Penelitian

Dikutip dari buku “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik” (Suharsimi, 2016) Subjek penelitian adalah batasan penelitian dimana peneliti bisa menentukannya dengan benda, orang atau hal untuk

melekatkan variabel penelitian dan subjek penelitian. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Ketua, Sekretaris, Kepala Sub Bagian Teknis dan Humas, dan Komisioner KPU Provinsi DIY.

3. Objek Penelitian

Dikutip dari (Sugiyono, 2017) objek penelitian dapat dijelaskan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang yang memiliki keberagaman tertentu yang nantinya dipilih oleh peneliti untuk digali serta dipelajari yang kemudian nantinya dapat ditarik kesimpulannya. Penjelasan objek penelitian secara *general* akan memetakan atau memberikan gambaran wilayah penelitian atau sasaran dari sebuah penelitian secara komperhensif, yang meliputi karakteristik wilayah, struktur organisasi, sejarah perkembangan, tugas pokok serta fungsi lain sesuai dengan pemetaan wilayah penelitian yang ditujukan (Iwan, 2011). Objek dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Kampanye (sosialisasi) KPU Provinsi DIY dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada penyelenggaraan pilkada 2020.

4. Lokasi Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2014) Pada dasarnya lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut dilakukan Lokasi penelitian terletak di Komisi Pemilihan Umum Di Yogyakarta, JL. Ipda Tut Harsono No.47, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165.

5. Jenis Data

Pada penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2016) Dijelaskan bahwasannya Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber tangan kedua. Sumber sekunder ini merupakan data pendukung untuk penelitian. Sumber data sekunder ini mencakup komentar, interpretasi, pembahasan tentang materi, serta dokumentasi (Silalahi, 2012).

Sumber data primer yang di maksud disini adalah 5 (lima) komisioner Komisi Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta yang nantinya wawancara guna mendapatkan data dilakukan melalui sumber tersebut. Adapun 5 komisioner dari KPU DIY yang memiliki kapasitas dan sesuai dengan kriteria narasumber penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Hamdan Kurniawan, S.I.P., M.A sebagai Ketua KPU Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Siti Ghoniyatun, S.H Sebagai Ketua Divisi Hukum dan Pengawasan

3. Moh Zaenuri Ikhsan, S.Ag sebagai Ketua Divisi Teknis Penyelenggaraan
4. Ahmad Shidqi, S.Th.I., M.Hum sebagai Ketua Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, Partisipasi Masyarakat dan SDM
5. Wawan Budiyanto, S.Ag., M.S.I sebagai Ketua Divisi Perencanaan, Data dan Informasi

Sedangkan data sekunder yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dokumen resmi KPU Daerah Istimewa Yogyakarta, Rekaman audio, Rekaman video,

6. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian studi kasus sumber data dapat berasal dari enam sumber, yaitu rekaman arsip, wawancara, dokumen, pengamatan langsung, perangkat-perangkat fisik serta obeservasi partisipan, dan. Pada dasarnya walaupun sumber data dapat berasal dari beragam sumber, ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan pada proses pengumpulan data studi kasus. Prinsip tersebut berkaitan dengan pengumpulan data dalam studi kasus. Prinsip-prinsip yang harus diperhatikan yaitu beragam sumber bukti yang berarti bukti dari dua atau lebih sumber, tetap harus selaras dengan serangkaian fakta atau temuan yang sama.

kemudian data dasar yang berarti kumpulan formal bukti yang berlainan dari laporan akhir studi kasus bersangkutan, serta terakhir adalah rangkaian bukti yang berarti keterkaitan ekspilisit antara pertanyaan-

pertanyaan yang diajukan, data yang diperoleh, dan kesimpulan-kesimpulan yang ditarik (Yin, 2019).

Peneliti melakukan pengumpulan informasi yang dilakukan melalui rangkaian pertanyaan yang nantinya akan di ajukan secara langsung oleh peneliti kepada narasumber. Narasumber pada penelitian ini adalah Ketua, Komisioner, Sekretaris, dan Kepala Sub Bidang Teknis dan Humas KPU Provinsi DIY. Tujuan dilakukannya wawancara pada informan yang dipilih peneliti berdasarkan anggapan bahwa informan dapat membantu peneliti dalam proses pencarian serta pengumpulan data.

7. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data akan dilakukan dengan menggunakan teknik penjadohan pola. Robert K. Yin menyebutkan bahwa logika penjadohan pola dilakukan melalui cara membandingkan pola yang sudah diprediksi atau dengan prediksi alternatif. Jika pada akhirnya kedua pola ini memiliki kesamaan, maka hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan (Yin, 2019). Analisis data dalam penelitian kuantitatif juga dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data adapun saat melakukan wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban (Sugiyono, 2019).

8. Uji Validitas Data

Menurut (Azwar, 2014) Validitas mengacu pada sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dapat menjalankan fungsi pengukurannya. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data untuk kepentingan pengecekan serta menjadi pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan melalui sumber lainnya. Denzin dalam (Moleong, 2017). Metode uji validitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan teknik pengujian kredibilitas data yang dilakukan dengan cara pengecekan terhadap data yang didapat dari sumber primer. Kemudian data yang diperoleh tersebut dianalisis serta disimpulkan, dan melakukan pengecekan terhadap sumber data yang lain dengan melihat kesesuaiannya dengan sumber data primer tersebut (Moleong, 2017). Hal tersebut juga diperkuat oleh pemaparan dari (Sugiyono, 2008) yang menyebutkan bahwasannya memang pada teknik triangulasi sumber teknik pengumpulan datanya dengan cara menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Pada triangulasi sumber ini yang digunakan untuk mendapatkan sumber data adalah wawancara sebagai poin A & B sedangkan studi dokumen sebagai poin C.

G. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan pembahasan mengenai Strategi Kampanye Komisi Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada Penyelenggaraan PILKADA 2020 terdiri dari empat bab dalam penulisannya disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan memaparkan terkait latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab gambaran umum objek penelitian akan memaparkan profil Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta baik secara umum maupun khusus. Perihal yang akan disajikan yaitu terkait visi dan misi, logo, struktur organisasi serta tugas dan fungsi lembaga.

BAB III : SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab sajian data dan pembahasan akan memaparkan hubungan antara temuan dan data-

data yang diperoleh peneliti dengan teori yang digunakan.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab penutup akan memaparkan kesimpulan dan saran dari penelitian ini yang diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta maupun secara umum untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.