

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dalam tatanan pemerintahannya dimana sesuai dengan yang tercantum di dalam Undang Undang Dasar 1945 (UUD 1945) merupakan negara kesatuan dengan bentuk pemerintahan republik serta menerapkan sistem pemerintahan presidensial. Dimana presiden sebagai kepala pemerintahan sekaligus kepala negara dan menjadikan kedaulatan rakyat sebagai pedoman bahwa sistem pemerintahan diciptakan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Paham demokrasi juga diterapkan dalam sistem pemerintahan negara Indonesia dan dilaksanakan berdasarkan Undang – Undang Dasar 1945 yang ditegaskan pada pasal 1 ayat 2 dengan bunyi, “ Kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang – Undang Dasar”. Abu Dawud dan Abubakar (Abu Daud Busroh, 1983) menyatakan negara demokrasi adalah suatu negara dimana kekuasaan tertinggi dalam suatu negara ada di tangan rakyat, pada gilirannya rakyatlah yang mempunyai kewenangan dalam menentukan kebijaksanaan umum yang dikeluarkan untuk kesejahteraan mereka sendiri. Sebagai negara yang menganut sistem demokrasi, rakyat bebas dalam menentukan pilihannya dalam pelaksanaan demokrasi itu sendiri. Wujud dari kedaulatan rakyat itu sendiri juga sudah dijamin oleh Undang – Undang Dasar dimana tercantum dalam pasal 28 Undang – Undang Dasar 1945, dimana kebebasan berserikat, berkumpul, dan megutarakan pendapat secara lisan maupun tulisan sudah dijamin oleh undang – undang. Kebebasan dalam memilih ini diwujudkan dalam Pemilihan Umum.

Melalui Pemilihan Umum masyarakat dapat berpartisipasi dalam ketatanegaraan. Sesuai dengan Undang – Undang Republik Indonesia (UU RI) Nomor 22 tahun 2007 pasal 1 ayat 1 yang berbunyi, “Pemilihan Umum, selanjutnya disebut Pemilu, adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pemilu merupakan bentuk penerapan akan prinsip – prinsip demokrasi yang sudah ditentukan oleh pemerintah dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, dan merupakan bentuk kesempatan yang sudah diberikan oleh pemerintah bagi warga negara untuk bebas menentukan pilihannya. Dalam menentukan pilihannya warga negara melalui Pemilu memiliki hak dan merupakan instrumen yang penting untuk memilih dan menentukan para pemimpin yang akan mewakili mereka dalam menyuarkan aspirasinya di pemerintahan.

Pemilihan umum di negara Indonesia diselenggarakan dalam rangka memilih wakil – wakil rakyat yang akan duduk di kursi lembaga pemerintahan (Lembaga Legislatif) serta Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Pemilihan Umum untuk menentukan Presiden dan Wakil Presiden, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah di provinsi maupun kabupaten/ kota. Dalam penyelenggaraan pemilu terdapat kesatuan fungsi yang dibentuk sebagai lembaga penyelenggara pemilu yang terdiri atas Komisi Pemilihan Umum (KPU), Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), dan Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP).

Kesatuan lembaga tersebut memiliki tugas sebagai penyelenggara pemilu baik dalam tahapan persiapan dan penyelenggaraan pemilu. Penyelenggara pemilu dalam pelaksanaannya harus memenuhi asas dan prinsip sesuai dengan undang – undang nomor 7 tahun 2017 meliputi, mandiri, jujur, adil, berkepastian hukum, tertib, terbuka, proporsional, professional, akuntabel, efektif, dan efisien.

Komisi Pemilihan Umum atau yang biasa dikenal dengan sebutan KPU merupakan lembaga negara bersifat nasional, tetap dan mandiri yang dibuat pemerintah untuk persiapan pelaksanaan Pemilihan Umum di Indonesia. Wilayah kerja KPU meliputi seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) dan menjalankan tugasnya secara berkesinambungan. Komisi Pemilihan Umum dalam penugasannya disesuaikan dengan wilayah kerjanya yang dibagi menjadi beberapa bagian yakni, KPU Republik Indonesia yang berkedudukan di ibu kota Negara Kesatuan Republik Indonesia, KPU Provinsi berkedudukan di ibu kota provinsi, KPU Kabupaten berkedudukan di ibu kota kabupaten, KPU Kota berkedudukan di pusat pemerintahan kota, Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK) yang dibentuk KPU Kabupaten/ Kota untuk melaksanakan pemilu di tingkat kecamatan, Panitia Pemungutan Suara (PPS) yang dibentuk KPU Kabupaten/ Kota untuk melaksanakan pemilu di tingkat kelurahan/ desa, Panitia Pemulihan Luar Negeri (PPLN) dibentuk oleh KPU untuk melaksanakan pemilu di luar negeri, Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS) dibentuk oleh PPS untuk melaksanakan pemungutan suara di tempat pemungutan suara, Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara Luar Negeri (KPPSLN) dibentuk PPLN untuk melaksanakan pemungutan suara

di tempat pemungutan suara luar negeri. Dalam pelaksanaan tugas dan wewenangnya sebagai penyelenggara pemilu, KPU bersifat imparial yang artinya bebas dari pengaruh pihak manapun.

Pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah atau yang biasa dikenal dengan sebutan pemilukada merupakan pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/ kota yang bertujuan untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Wali Kota dan Wakil Wali Kota secara langsung dan demokratis sesuai dengan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (PKPU RI) nomor 15 tahun 2019. Pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah (pemilukada) berlangsung di setiap daerah di berbagai wilayah di Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pesta demokrasi yang diselenggarakan setiap lima tahun sekali ini oleh Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia diharapkan dapat melahirkan kepemimpinan daerah yang memperhatikan prinsip demokrasi, keadilan, persamaan, dan kepastian hukum dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) sebagai penyelenggara pemilihan umum di tingkat daerah, memiliki tanggung jawab besar untuk mensukseskan pemilukada dan menjamin tingkat partisipasi politik publik. Komisi Pemilihan Umum merupakan *core* (inti) dari kesuksesan penyelenggaraan pemilihan umum baik di tingkat pusat maupun daerah. Lembaga yang memiliki tugas sebagai pelaksana UU (bersifat imparial) sebagaimana diatur dalam Undang - Undang yang tertuang dalam Peraturan

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (PKPU RI) secara lebih detail menjelaskan aturan main dari mulai tahapan, perencanaan, sampai pada pelaksanaan penyelenggaraan pemilihan umum di tingkat pusat maupun daerah. Komisi Pemilihan Umum Provinsi dan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten/Kota yang disebut sebagai Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) saling bersinergi dalam mempersiapkan penyelenggaraan pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah ini.

Pada tahun 2018 pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah kembali diselenggarakan oleh KPUD Provinsi Jawa Tengah dengan KPUD ditingkat Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Tengah. KPUD Provinsi Jawa Tengah memiliki target capaian partisipasi politik sebesar 77,5% . Berbagai pendekatan dan strategi dilakukan oleh KPU Provinsi Jawa Tengah maupun KPU di tingkat Kabupaten maupun Kota di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Harapannya adalah tahapan, perencanaan dan pelaksanaan pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah dapat berjalan dengan baik dan mencerminkan hasil partisipasi politik yang sesuai dengan target capaian KPUD Jawa Tengah. Namun demikian harapan tidak sesuai dengan kenyataan. Pelaksanaan pesta demokrasi pemilihan umum dilihat dari tingkat partisipasi politik belum memenuhi target capaian. Tingkat partisipasi politik di wilayah Jawa Tengah Hanya mencapai 73,2%. Adapun data mengenai tingkat partisipasi politik dalam penyelenggaraan Pemilu pada di Jawa Tengah tahun 2018 dapat dicermati dari kutipan media Tempo-Online sebagai berikut:

TEMPO.CO, Semarang - Komisi Pemilihan Umum (KPU) Jawa Tengah telah selesai merekapitulasi suara Pilgub Jateng 2018. Angka partisipasi hanya 73,2 persen, tak sesuai target 77,5 persen, dengan suara tidak sah mencapai 4,23 persen. Ketua KPU Jateng Joko Purnomo mengatakan, jumlah suara sah mencapai 17.630.687, dengan suara tidak sah mencapai 778.805. Angka suara tidak sah menjadi catatan dari Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Jateng. <https://pilkada.tempo.co/read/1105016/pilgub-jateng-2018-partisipasi-pemilih-tak-memenuhi-target/full&view=ok> Akses tanggal 26-11-2018 Pukul 13.05 WIB.

Belum tercapainya target partisipasi politik ternyata juga dialami pada pemilukada Jawa Tengah tahun 2013. Tingkat partisipasi wilayah Jawa Tengah dalam pemilukada hanya 52% dari target yang ditetapkan 75%. Masih rendahnya tingkat partisipasi politik ternyata tidak serta merta dilihat bahwa seluruh Kabupaten/Kota di Jawa Tengah rendah dalam tingkat partisipasinya. Hal unik justru terjadi pada penyelenggaraan pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah di wilayah Kabupaten Temanggung yang diselenggarakan oleh KPU. Pada Tahun 2013 KPU Kabupaten Temanggung berhasil menyelenggarakan pemilukada dengan baik, tingkat partisipasi politik tertinggi di Jawa Tengah. Pada tahun 2013 Kabupaten Temanggung mencapai tingkat partisipasi politik tertinggi dalam penyelenggaraan pemilihan umum Gubernur dan wakil Gubernur Jawa Tengah dengan prosentase 83,14%. Adapun di tahun 2018 tingkat partisipasi politik mencapai 85,32%. Adapun data mengenai tingkat partisipasi politik di Kabupaten Temanggung dalam penyelenggaraan

pemilukada Jawa Tengah 2018 dapat dicermati dari kutipan berita di Portal Berita Pemerintah Provinsi Jawa Tengah-Online sebagai berikut:

Temanggung, – Tingkat partisipasi pemilih di Kabupaten Temanggung pada pemilihan kepala daerah (Pilkada) serentak 2018, baik untuk pemilih Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah, maupun Bupati dan Wakil Bupati Temanggung mencapai 85,32%. Angka tersebut telah mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan pilkada tahun 2013 yang mendapatkan partisipasi pemilih sebanyak 83,14%. Sedangkan target secara nasional untuk partisipasi pemilih sendiri sebesar 77%. Sujatmiko Ketua Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Temanggung menyebutkan partisipasi pemilih Kabupaten Temanggung menjadi daerah dengan partisipasi pemilih tertinggi se Jawa Tengah pada pilkada 2018 ini.

<https://jatengprov.go.id/beritadaerah/partisipasi-pemilih-di-temanggung-melebihi-target/> Akses tanggal 26-11-2018 Pukul 13.20 WIB.

Tingginya tingkat partisipasi politik di Kabupaten Temanggung untuk ke sekian kalinya ini menjadi kabar yang menggembirakan bagi KPU Kabupaten Temanggung. Hal ini bisa diamati pada tabel:

Tabel 1. 1 Daftar Rekapitulasi Tingkat Kehadiran Pemilih Pilgub Jawa Tengah Tahun 2018

NO	KABUPATEN/ KOTA	JML.PEMILIH TERDAFTAR (A3+A4+A.Tb)	JML.PENGGUNA HAK PILIH (A3+A4+A.Tb)	TINGKAT KEHADIRAN (%)
----	--------------------	--	---	-----------------------------

1	Temanggung	597.093	509.410	85,32%
2	Kudus	617.758	520.589	84,27%
3	Karanganyar	686.514	549.362	80,02%
4	Magelang	971.109	768.071	79,09%
5	Kota Salatiga	131.827	102.915	78,07%
6	Kota Surakarta	405.597	311.178	76,72%
7	Kota Magelang	90.546	68.910	76,10%
8	Semarang	759.630	570.318	75,08%
9	Boyolali	781.650	585.476	74,90%
10	Banyumas	1.314.944	978.002	74,38%
11	Sukoharjo	657.563	483.401	73,51%
12	Kota Semarang	1.130.252	811.505	71,80%
13	Wonosobo	661.371	470.115	71,08%
14	Kota Tegal	202.299	143.741	71,05%
15	Klaten	982.322	677.799	69,00%
16	Wonogiri	856.334	590.587	68,97%
17	Purbalingga	737.674	504.489	68,39%
18	Kendal	759.880	519.030	68,30%
19	Purworejo	607.237	409.958	67,51%
20	Banjarnegara	770.732	511.096	66,31%
21	Rembang	477.470	313.934	65,75%
22	Cilacap	1.447.881	946.272	65,36%

23	Sragen	765.816	500.413	65,34%
24	Tegal	1.189.811	770.012	64,72%
25	Kebumen	1.053.495	681.319	64,67%
26	Batang	589.566	374.058	63,45%
27	Blora	690.823	434.192	62,85%
28	Kota Pekalongan	218.301	134.861	61,78%
29	Pekalongan	717.508	442.400	61,66%
30	Jepara	848.065	516.255	60,87%
31	Grobogan	1.089.214	645.404	59,25%
32	Pati	1.014.593	598.180	58,96%
33	Pemalang	1.082.135	637.803	58,94%
34	Brebes	1.459.866	841.738	57,66%
35	Demak	849.615	486.698	57,28%

(Sumber: <https://jateng.kpu.go.id/download/tingkat-partisipasi-pilgub-jateng-2018/>)

Secara menyeluruh tentu hal tersebut menjadi perhatian besar bagi penyelenggara pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah oleh kabupaten atau kota di wilayah Jawa Tengah. Hal ini identik dengan studi kasus bersifat intrinsik. Dilihat dari penyelenggara pemilihan umum tentu hal ini dilihat sebagai keberhasilan, persepsi yang dilekatkan pada KPU Kabupaten Temanggung terkait pemilukada. Namun hal tersebut juga memunculkan pertanyaan, mengapa di wilayah Kabupaten Temanggung berhasil menyelenggarakan pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah

secara baik dengan ukuran tingkat partisipasi tinggi. Sedangkan kabupaten atau kota lain tidak mencapai target yang signifikan dari capaian partisipasi politik yang ditentukan. Hal tersebut menjadi bentuk kekhasan dalam penelitian ini. Dalam pendekatan penelitian dikenal sebagai sesuatu hal yang unik untuk dikaji dalam sudut pandang *research*. Inilah yang dinamakan sebagai penelitian dengan minat intrinsik. Dalam studi penelitian bukan menonjolkan pada persoalannya, namun pada tingkat kekhasan kasus yang menjadi minat penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan di atas sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Kampanye Sosial Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Temanggung dalam Mencapai Target Partisipasi Pemilih pada Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Jawa Tengah Tahun 2018 di Kabupaten Temanggung.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mendiskripsikan Strategi Kampanye Sosial yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Temanggung dalam mencapai target partisipasi pemilih pada pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah Jawa Tengah tahun 2018 di Kabupaten Temanggung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan tentang ilmu komunikasi di bidang politik, khususnya pada ranah kajian “kampanye sosial” dalam kaidah komunikasi politik.

2. Manfaat Praktis

a). Bagi Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Temanggung hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi mengenai strategi kampanye sosial yang sudah dilakukan untuk kesuksesan pemilihan yang akan datang.

b). Melalui penelitian ini, peneliti mendapatkan bahan pembelajaran serta pengetahuan mengenai strategi kampanye sosial dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Temanggung dalam mensukseskan pesta demokrasi.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini juga mempertimbangkan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu di harapkan dapat menjadi salah satu acuan dalam melihat dan meneliti persoalan yang ada. Adapun penelitian sebagai berikut:

Penelitian pertama berjudul *“Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Maluku dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat*

dalam Pemilukada Tahun 2018” yang diambil dari jurnal **ResearchGate**. Penelitian ini dilakukan oleh Zacharias Tehubijuluw dari Universitas Kristen Indonesia Maluku Ambon pada tahun 2020. Dalam penelitian yang dituliskan oleh Zacharias Tehubijuluw ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi dari KPU Provinsi Maluku dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemilu 2018. Pendekatan yang digunakan peneliti ialah menggunakan deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan melalui metode wawancara dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPU Provinsi Maluku berhasil dalam meningkatkan partisipasi publik dalam pemilu 2018 melalui perencanaan komunikasi, pemetaan segmentasi pemilih menurut tipologi dan pemilih katakteristik, analisis dan segmentasi audiens, pemilihan media dan evaluasi program (Tehubijuluw, 2020).

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Zacharias Tehubijuluw menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menerapkan teori perencanaan strategi model John Middeleton.

(https://www.researchgate.net/publication/341182766_STRATEGI_KOMUNIKASI_KOMISI_PEMILIHAN_UMUM_KPU_PROVINSI_MALUKU_DALAM_MENINGKATKAN_PARTISIPASI_MASYARAKAT_DALAM_PEMILUKADA_TAHUN_2018 diakses tanggal 13-07-2020 pukul 14.28 WIB)

Penelitian kedua berjudul “*Meningkatkan Partisipasi Pemilih Melalui Komunikasi Politik*” yang diambil dari **JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu**

Politik. Penelitian ini dilakukan oleh L. M. Azhar Sa'ban, Andy Arya Maulana Wijaya, dan La Doli dari Universitas Muhammadiyah Buton . Dari hasil penelitian yang didapatkan pihak Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Kota Baubau untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat adalah menggunakan media massa untuk menciptakan masyarakat mengikuti perkembangan proses pemilu, dan komunikasi partai politik untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat (Azhar Sa'ban dkk, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh L. M. Azhar Sa'ban, Andy Arya Maulana Wijaya, La Doli menggunakan analisis dokumen, pengamatan, wawancara, dan analisis dengan teknik deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

(<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/2227> diakses pada tanggal 05-04-2021 pukul 09.00 WIB)

Penelitian ketiga, berjudul “***Strategi Komunikasi Politik Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pedesaan***” yang diambil dari jurnal **Journal Of Communication Studies, Meta Communication**. Penelitian ini dilakukan oleh Anna Gustina Zainal dan Sarwititi Sarwoprasodjo. Hasil dari penelitian pemimpin daerah memiliki *political leadership* yang menyangkut seluruh aspek kehidupan masyarakat dalam suatu wilayah. Strategi kepemimpinan seorang pejabat pemerintah daerah yang diterapkan akan berpengaruh signifikan terhadap pelayanan publik yang akan diberikan kepada masyarakat (Anna Gustina Zainal dkk, 2018)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anna Gustina Zainal dan Sarwititi Sarwoprasodjo menggunakan metode kualitatif.

(<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/4700> diakses tanggal 05-04-2021 pukul 10.00 WIB).

Penelitian ke empat, berjudul “*Strategi Komisi Pemilihan Umum Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pemilihan Umum*” yang diambil dari jurnal **Societas : Jurnal Ilmu Administrasi & Sosial**. Penelitian ini dilakukan oleh Paul Adryani Moento, Fitriani, Albertus Yosep Maturan dari Universitas Musamus. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa proses sosialisasi politik, Komisi Pemilihan Umum daerah Merauke selaku institusi yang berwenang melibatkan pihak media dan tokoh masyarakat dianggap layak dengan memberikan serta menyampaikan sosialisasi materi tata cara memilih kepada pemilih pemula di kalangan pelajar dan mahasiswa se kabupaten Merauke. Kemudian, KPU daerah Merauke melakukan komunikasi politik dengan melalui koordinasi dengan organisasi partai politik yang ada di kabupaten Merauke (Paul Adryani dkk, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Paul Adryani Moento, Fitriani, dan Albertus Yosep Maturan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan memakai teknik pengumpulan sebuah data melalui pengamatan dan proses wawancara.

(<http://ejournal.unmus.ac.id/index.php/societas/article/view/2518> diakses pada [05-04-2021](#) pukul 11.00 WIB)

Perbedaan pada penelitian sebelumnya ialah ketika banyak penelitian mengatakan bahwa dalam meningkatkan sebuah partisipasi pemilih kita mempelajari uraian strategi komunikasi politik maupun strategi komunikasi. Namun dalam penelitian ini justru masuk dan menitik beratkan pada ranah kampanye sosial. Sehingga melihat pola penyelenggaraan pemilihan umum dari konteks kampanye sosial ini menjadi sebuah temuan baru.

F. Kajian Teori

1. Pemasaran Sosial

a. Definisi Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial menurut Kotler ,dkk (Philip Kotler N. R., 2002):

“Marketing is the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject or modify a behaviour for the benefit of individuals groups or society as a whole”

(penggunaan prinsip dan teknik pemasaran, yang dirancang untuk mempengaruhi khalayak sasaran agar secara sukarela mengubah perilaku, demi kebaikan dan kepentingan individu serta masyarakat).

Sedangkan pemasaran sosial menurut Lee, dkk (Phillip Kotler, 2008):

“Social marketing is a process that use marketing principles and techniques to influence target audience behaviors that benefit society as well as the individual. This strategically oriented discipline relies on creating, communicating, delivering, and exchanging overings that have positive value for individuals, client, partners, and society at large” (suatu proses yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mempengaruhi perilaku *target audience* yang bermanfaat bagi masyarakat dan individu. Secara strategis disiplin yang beorientasi pada

menciptakan, komunikasi, mengirim, dan merubah pandangan yang memiliki nilai positif bagi seseorang, klien, rekan, dan masyarakat yang lebih luas).

Dari pemaparan pengertian mengenai pemasaran sosial diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran sosial berfokus pada perubahan perilaku yang dilakukan secara sukarela menggunakan prinsip – prinsip dan teknik pemasaran untuk memilih dan mempengaruhi khalayak sasaran untuk merasakan dan manfaat bagi mereka. Tujuan dalam pemasaran sosial ini ialah perubahan perilaku. Dilihat dari upaya memengaruhi perilaku dengan menggunakan proses perencanaan sistematis serta prinsip – prinsip teknik pemasaran, yang kembali diniatkan untuk memberi manfaat positif bagi masyarakat. Dalam penelitian ini bisa dipahami bahwa manfaat dari sadar akan menggunakan hak suara oleh partisipasi pemilih dalam pemilu merupakan dasar untuk menentukan pemimpin yang ideal. Menurut Kotler, Roberto, dan Lee dalam *Journal Communication Spectrum* (Kania, 2014) ada beberapa sifat dari pemasaran sosial yaitu:

1. Mengubah perilaku pemasaran sosial menggaris bawahi pada kegiatan perubahan perilaku kelompok orang bukan hanya perubahan dalam pengetahuan atau sikapnya. Hal ini mirip dengan pemasaran komersil dimana berfokus pada pembelian barang dan jasa mereka, memahami bahwa kesadaran akan produk tidak cukup untuk membuat terjadinya penjualan. Dalam pemasaran sosial, agen

perubahan biasanya menginginkan khalayak sasaran untuk melakukan salah satu dari empat hal, seperti menerima perilaku baru, menolak perilaku potensial, memodifikasi perilaku saat ini, atau meninggalkan perilaku lama.

2. Perubahan perilaku biasanya bersifat sukarela. Inti dari pendekatan pemasaran sosial adalah untuk mencapai tingkat pemahaman dan empat target pasar untuk menentukan motivasi dan keuntungan pribadi untuk terhubung ke perubahan perilaku atau penawaran produk.
3. Menggunakan prinsip dan teknik pemasaran. Prinsip yang paling dasar adalah menerapkan orientasi konsumen untuk menciptakan produk dengan memahami apa yang konsumen ketahui, percaya, dan lakukan. Produk itu diposisikan untuk menarik motivasi target pasar.
4. Memilih dan memengaruhi target pasar. Pemasar tahu bahwa pasar adalah suatu populasi yang beragam, masing – masing memiliki aspirasi, keinginan, dan kebutuhan yang berbeda. Prioritas “segmen” dipilih dan ditargetkan berdasarkan karakteristik konsumen tersebut.
5. Penerima manfaat adalah individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan. Penerima utama dari program pemasaran sosial adalah individu melalui peningkatan kesehatan dan kualitas hidupnya, sedangkan manfaat bagi masyarakat yaitu menjadi sehat dan tercipta penduduk yang lebih produktif.

Perbedaan yang perlu lebih dalam dipahami antara pemasaran sosial dan pemasaran komersial. Pemasaran sosial berfokus pada perubahan perilaku sedangkan pemasaran komersial terfokus pada penjualan barang dan jasa. Pemasaran komersil memposisikan produk mereka untuk bersaing dengan produk dari perusahaan lain, sedangkan pemasaran sosial bersaing dengan perilaku target pasar dan manfaat yang terkait. Pemasaran sosial memiliki manfaat utama dari “menjual perilaku” yakni kesejahteraan individu, kelompok, atau masyarakat sementara pemasaran komersil ialah kekayaan.

Prinsip – prinsip dan teknik pemasaran sosial sering digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan keterlibatan dalam masyarakat, melindungi lingkungan dan lain sebagainya. KPU sebagai sebuah lembaga pemerintah sendiri tentunya memiliki harapan besar kepada masyarakat akan kesadaran berpartisipasi dalam pemilu. Dalam mempengaruhi targetnya, pemasar sosial perlu melakukan pendekatan lain untuk mengubah perilaku dan mempengaruhi isu – isu sosial seperti inovasi teknologi, tekanan ekonomi, hukum, pendidikan publik, media dan faktor – faktor lain yang ada dalam lingkupnya.

b. Elemen – Elemen Pemasaran Sosial

Dalam pengaplikasiannya konsep pemasaran sosial tidak berdiri sendiri, terdapat beberapa elemen yang digunakan dan diadopsi dari konsep pemasaran komersil yang biasa dikenal dengan sebutan

marketing mix. Dimana *marketing mix* memiliki beberapa elemen di dalamnya, yang biasa dikenal dengan sebutan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Pemasaran sosial atau kampanye sosial yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Temanggung menargetkan tingkat partisipasi pemilih pada pemilukada Jawa Tengah tahun 2018 di Kabupaten Temanggung melalui pesan “Becik tur nyenengke” untuk mewujudkan Pilkada Temanggung 2018, sukses tanpa ekses.

1) *Product*

Dalam pemasaran sosial, produk merupakan apa yang akan kita jual yakni dalam wujud perilaku yang diinginkan dan manfaat yang didapatkan dari perilaku tersebut. Menurut Philip Kotler dan Zaltman (Zaltman, 1971) dalam pemasaran sosial, “penjual” juga perlu mempelajari khalayak target dan rancangan produk yang sesuai. Mereka harus mengemas ide sosial dengan cara yang diinginkan oleh khalayak target mereka agar bersedia untuk membeli. KPU Kabupaten Temanggung dalam upayanya mewujudkan Pilkada Temanggung 2018 sukses tanpa ekses melalui kampanye serta sosialisasi yang dilaksanakan kepada masyarakat guna menambah wawasan seperti ajakan menjadi pemilih yang cerdas, menolak kampanye hitam, cerdas dalam menggunakan media sosial, serta menciptakan pilkada yang sehat, bersih dan berkualitas melalui berbagai media baik cetak,

luar ruang hingga media baru. Dalam upaya mengenalkan masyarakat dan seluruh *stage holder* mengenai harapan dari gagasan dan pesan yang disampaikan untuk meningkatkan partisipasi pemilih dengan terciptanya deklarasi kampanye damai serta aplikasi “Pemilu Pintar” sebagai upaya strategi kampanye sosial. Terdapat tiga tingkatan dalam produk yang terdiri dari: *core product* atau keuntungan dari perilaku yang ditawarkan, *actual product* perilaku itu sendiri dan *augmented product* ialah produk dan jasa pendukung dari perilaku yang ditawarkan. Dalam kampanye sosial produk yang ditawarkan adalah ide atau gagasan “Pilkada Temanggung 2018 Sukses Tanpa Ekses” yang dipasarkan melalui tahapan sosialisasi oleh KPU Kabupaten Temanggung berupa ajakan menjadi pemilih yang cerdas, menolak kampanye hitam, pemilih yang cerdas dalam bermedia sosial, serta menciptakan pilkada yang sehat, bersih dan berkualitas.

Selanjutnya ada praktik sosial (*social practice*) yang berhubungan dengan sebuah tindakan dan perilaku perseorangan bahkan kelompok dalam keikutsertaannya memberikan hak pilih dan suaranya sebagai partisipasi pemilih dalam Pemilukada Jawa Tengah tahun 2018. *Social difference* merupakan tipe produk selanjutnya yang berupa produk kasat mata (*tangible product*) yang menjadi produk fisik dari produk – produk sosial

seperti leaflet, gantungan kunci, baliho, spanduk, stiker, poster, yang berisikan ajakan menjadi pemilih pintar, menolak kampanye hitam, pemilih yang cerdas dalam bermedia sosial, serta menciptakan pilkada yang sehat, bersih dan berkualitas. Produk lain yang ada di dalam kampanye sosial ini ialah deklarasi kampanye damai dan yang terbaru ialah aplikasi “Pemilu Pintar” .

2) *Price*

Menurut Kotler (Philip Kotler N. R., 2002) harga produk pemasaran sosial adalah biaya yang dikaitkan dengan target pasar yang mengadopsi perilaku baru. Dalam konteks pemasaran sosial harga atau biaya merupakan bentuk pengorbanan yang akan diambil oleh pengadopsi perilaku baru. Harga atau biaya dalam pemasaran sosial terbagi menjadi dua yakni *monetary costs* dan *nonmonetary costs*. *Monetary costs* merupakan biaya yang dikeluarkan dalam bentuk materi biasanya erat kaitannya dengan benda dan layanan yang diadopsi oleh pengadopsi perilaku baru. Sedangkan *nonmonetary costs* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pengadopsi perilaku baru namun tidak dalam wujud materi yakni dalam wujud waktu, usaha, dan energi. Dalam kampanye sosial yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Temanggung biaya atau harga yang dikeluarkan ketika di adopsi oleh masyarakat dalam bentuk *monetary cost*

ialah kuota sinyal untuk pengaplikasian aplikasi “Pemilu Pintar”. Sedangkan dalam bentuk *nonmonetary cost* ialah waktu dalam mengikuti kegiatan sosialisasi. Selibuhnya dengan masyarakat peduli dan turut berpartisipasi dalam penyelenggaraan pemilu tentunya dalam menentukan figur kepala daerah dapat sesuai dengan apa yang di harapkan oleh masyarakat itu sendiri.

3) *Place*

Place (tempat) adalah dimana dan kapan target pasar akan menunjukkan perubahan perilaku yang di harapkan. Pemilihan tempat sendiri merupakan elemen yang perlu diperhatikan juga, karena hal tersebut dapat mempermudah khalayak sasaran dalam mendapatkan produk dan layanan sosial yang ingin ditawarkan. Dalam mempromosikan keuntungan yang dapat diperoleh oleh khalayak sasaran, pemasar dapat menggunakan media seperti radio, televisi, dan lain sebagainya. Dimana dalam hal ini pemasar dapat menciptakan jalur komunikasi yang memadai sehingga khalayak sasaran dapat mudah mengakses dan pemasar pun dapat mudah memasarkan produk sosialnya. KPU Kabupaten Temanggung sebagai lembaga pemerintah yang memiliki peran penting dalam penyelenggaraan Pilkada Jawa Tengah tahun 2018 berkoordinasi dengan berbagai instansi baik dari pemerintah daerah, instansi pendidikan, kelompok

masyarakat, hingga organisasi masyarakat yang ada di Kabupaten Temanggung. Sosialisasi yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Temanggung meliputi sosialisasi di sekolah, sosialisasi di tempat khusus, sosialisasi di daerah terpencil, sosialisasi di keramaian hingga sosialisasi dengan kelompok dan organisasi masyarakat yang ada di Kabupaten Temanggung.

“Masyarakat kita itu kan majemuk artinya ada sasaran di basis keagamaan, kemudian basis pemilih pemula tadi, kemudian basis disabilitas, daerah terpencil dan lain sebagainya”

(Mukhamad Yusuf Hasyim, M, Pd, I selaku Ketua Divisi Umum, Logistik dan Keuangan KPU Kabupaten Temanggung, hasil wawancara 8 Oktober 2020)

Tentunya dalam memberikan sosialisasi KPU Kabupaten Temanggung didukung oleh banyak pihak serta menggunakan berbagai media agar pesan dari kampanye sosial dapat dijangkau khalayak sasaran secara luas.

4) *Promotion*

Promosi ialah upaya pemasar dalam memperkenalkan dan menginformasikan produk sosial yang dimiliki untuk ditawarkan kepada khalayak sasaran, sehingga mereka dapat mengetahui akan penawaran, keyakinan akan manfaat, dan terinspirasi untuk melakukan perubahan. Promosi menjadi sebuah strategi dan taktik komunikasi dalam upaya membujuk agar produk yang ditawarkan dapat diterima, *familiar*, dan diinginkan oleh khalayak. Strategi promosi yang dilakukan oleh KPU Kabupaten

Temanggung dalam upaya mewujudkan ide dan gagasan “Becik tur nyenengke” dalam mewujudkan Pilkada Temanggung 2018 sukses tanpa eksekusi menggunakan berbagai media, baik dari media cetak, media luar ruang, media elektronik, hingga media baru.

Strategi promosi yang ditawarkan dalam pemasaran sosial menggunakan beberapa alat bauran dalam pengaplikasiannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Riset Bisnis dan Investasi (Handayani, 2018) mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat – alat promosi yang terdiri dari 8 model yaitu,

- a. *Advertising* (Iklan) merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *CD- ROM*, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk, dan poster).
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan) merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan

(iklan dan tunjangan), serta bisnis dan promosi tenaga penjualan (konteks untuk reputasi penjualan).

- c. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman) merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas atau *Public Relations and Publicity*, merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
- e. *Personal Selling* (Penjualan Personal) merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
- f. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk

berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari tanggapan dan prospek tertentu.

- g. *Interactive Online* (Pemasaran Interaktif), adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- h. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut), merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Selain itu, dalam konsep pemasaran sosial terdapat penambahan 2P dalam bukunya Rambat Lupiyoadi Manajemen Pemasaran Jasa (Lupiyadi, 2001) untuk membedakan pemasaran komersil dan non komersil sebagai berikut,

1) *Partnership*

Partnership yaitu bentuk usaha dalam pemasaran sosial untuk melibatkan berbagai sektor masyarakat. Baik itu lembaga pemerintah maupun swasta untuk menjalin hubungan kerjasama dalam mencapai tujuan bersama. Dalam prosesnya, untuk terjadinya perubahan perilaku

tentunya membutuhkan waktu yang tidak cepat. Sehingga untuk memaksimalkan proses tersebut pemasar membutuhkan mitra atau bekerjasama dengan lembaga, organisasi maupun instansi yang dapat mendukung keberhasilan kampanye sosial.

KPU Kabupaten Temanggung dalam pelaksanaannya bekerjasama dengan berbagai pihak baik dari lini atas sampai dengan lini bawah dalam mensukseskan pilkada serentak tahun 2018. Mulai dari pemerintahan daerah, lembaga kemasyarakatan, organisasi masyarakat, kelompok masyarakat, sampai dengan institusi pendidikan. Kelompok dan Organisasi Masyarakat seperti Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI), Badan Musyawarah Antar Gereja, Ikatan Pemuda Nahdatul Ulama (IPNU), Persatuan Purnawirawan Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (REPABRI), Ikatan Penyuluh Keluarga Berencana (IPeKB), Ikatan Bidan Indonesia (IBI), GP Ansor, Wahyu Bhumi Phala, RAPI, Bina Akses, Gerakan Nasional Mahasiswa Indonesia (GMNI), Persatuan Swasta Indonesia (PGSI), Muslimat, Kelompok Tani dan Nelayan Andalan (KTNA), Muhammadiyah, Persatuan Mahasiswa Temanggung (Permata), Persatuan Werdhatama Republik Indonesia (PWRI), Komunitas Fotografi Temanggung (Koforte),

Persatuan Pedagang Sayur Keliling Temanggung (Pesat), FK Mitra, Aisyiyah, Forum Komunitas Pelajar Temanggung (FKPT), Penyuluh Agama Budha Non PNS Kabupaten Temanggung, Gerakan Organisasi Wanita (GOW), Komunitas Topeng Ireng se – Kabupaten Temanggung, Nahdatul Ulama, Karang Taruna Kabupaten Temanggung, Bina Akses (Disabilitas), Akper Ngesti Waluyo, Persit Kartika Chandra Kirana, Penganti (Disabilitas), SMP/SMA LB Kabupaten Temanggung (Disabilitas), Bhayangkari, STAINU, Akper Alkautsar, Pertuni (Disabilitas), Pemuda Muhammadiyah, Nasiyatul Aisyiyah (NA), Khoirunisa, BBRSBG (Disabilitas), Persatuan Perawat Nasional Indonesia. Serta instansi pendidikan seperti dengan seperti SMA Negeri 3 Temanggung, MAN 1 Temanggung, SMA Negeri 1 Parakan, SMK Negeri 2 Temanggung, SMA Negeri 1 Candioto, SMK Negeri 1 Jumo, dan Ponpes Modern Assalam Gandokan Kranggan.

“KPU Kabupaten Temanggung dalam upaya memberikan informasi mengenai tahapan dan pelaksanaan Pilkada Serentak tahun 2018 bekerjasama dengan berbagai kelompok atau organisasi masyarakat yang ada di seluruh Kabupaten Temanggung dengan tujuan agar informasi dapat tersebar menyeluruh hingga seluruh elemen masyarakat” (Mukhamad Yusuf Hasyim, M, Pd, I selaku Ketua Divisi Umum, Logistik dan Keuangan KPU Kabupaten Temanggung, hasil wawancara 8 Oktober 2020).

2) *Policy*

Sebuah produk pemasaran sosial tidak berarti apabila tidak ada *policy* dalam tujuan organisasi. Pemasaran sosial bila sudah mencapai keberhasilan tentunya harus dilanjutkan dengan usaha mendorong terbentuknya sebuah kebijakan. Program pemasaran sosial mampu memberi motivasi seseorang untuk melakukan perubahan perilaku, namun sangat sulit untuk mempertahankan perilaku baru itu jika lingkungan tidak mendukung. Seringkali kebijakan sangat diperlukan. Kebijakan dalam pemasaran sosial merupakan sebuah kesepakatan yang mengacu pada kebutuhan untuk menghadapi perubahan lingkungan dan kontekstual yang terjadi, seperti perubahan perundangan dan kebijakan masyarakat yang harus dilakukan untuk mendukung perubahan perilaku (Bensley,2009). Dalam mewujudkan Pilkada Temanggung 2018 sukses tanpa eksekusi dari gagasan “Becik tur nyenengke” ketentuan dan saksi bagi partai politik yang mengindahkan aturan mengenai kampanye damai dapat diproses melalui Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) no 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan atau Walikota dan Wakil Walikota. Serta mengenai hak partisipasi masyarakat diatur dalam PKPU RI

No 10 Tahun 2018 tentang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum.

c. Tahapan dalam Pelaksanaan Pemasaran Sosial

Dalam buku *social marketing improving the quality of life* yang ditulis oleh Kotler, dkk terdapat tahapan dalam proses perencanaan pemasaran sosial, yaitu:

1) Analisis Situasi

Menganalisis lingkungan dalam pemasaran sosial merupakan langkah awal dalam menciptakan produk dalam pemasaran sosial. Upaya dalam mengumpulkan berbagai macam informasi yang relevan untuk membantu menentukan target pasar, sasaran, tujuan dan strategi yang sesuai. Analisis situasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang kelemahan dan kekuatan apa saja yang dapat menjadi acuan untuk merancang kampanye sosial yang efektif.

Tentunya langkah awal dalam melakukan analisis situasi ini dengan cara menentukan fokus program terlebih dahulu, kemudian mengidentifikasi tujuan dari diadakannya kampanye sosial, melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), dan meninjau upaya serupa yang pernah dilakukan. Nancy R. Lee dan Philip Kotler mengemukakan Langkah analisis SWOT dalam pemasaran

sosial, pada tahapan ini peneliti akan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dalam membantu proses analisis lingkungan baik dari segi ekonomi, politik, teknologi, budaya dan persaingan.

2) Menentukan Tujuan dan Target Sasaran

Terdapat tiga tahapan dalam menentukan tujuan dan target sasaran menurut Kotler yakni *select target audiences, set objectives and goals*, kemudian *understanding the target audiences and the competition*. Pemilihan target sasaran dimulai dengan segmentasi pasar dan diakhiri dengan memilih satu atau lebih target. Dalam segmentasi pasar terdapat beberapa variabel yang dijadikan pedoman seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. Analisis lebih lanjut dalam segmentasi pasar dilihat berdasarkan ukuran, jangkauan, dan kesiapan untuk perubahan perilaku. Dalam menentukan tujuan dan sasaran, sebagai pemasar akan memutuskan apa yang pemasar ingin target sasaran lakukan (tujuan) dan apa yang mereka perlu ketahui dan yakini untuk membuat perubahan perilaku lebih mungkin terjadi. Memahami target sasaran dan kompetisi, langkah penting yang sering terlewat ialah mengeksplorasi pengetahuan, keyakinan, dan perilaku dari target sasaran. Dari upaya memahami tersebut pemasar dapat mengkampanyekan perilaku sosial yang dijadikan tujuan pemasar agar efektif.

3) Menyusun Strategi Pemasaran Sosial

Agar program yang akan disusun efektif ada baiknya sebelum menyusun suatu strategi pemasaran perlu diperhatikan manfaat dari program yang akan dipasarkan, apakah akan ada produk baru yang akan di perkenalkan dalam kampanye sosial ataupun perbaikan yang akan ditambahkan. Dengan demikian menyusun strategi pemasaran menjadi acuan dalam melakukan kampanye sosial.

Dalam menyusun strategi pemasaran sosial konsep yang digunakan tidak jauh beda dengan konsep pemasaran pada umumnya. Konsep *marketing mix* atau yang biasa dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan 2 P (*Partnership and Policy*) digunakan dalam pemasaran sosial seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Tetap pada tujuan utama yakni mengupayakan target sasaran melakukan apa yang pemasar harapkan dengan membuat target sasaran meyakini dan mengetahui manfaat dari perubahan perilaku yang ditawarkan. Tentunya dengan tujuan yang spesifik dan realistis.

4) Implementasi Gagasan Pemasaran Sosial

Dalam tahapan ini segala analisis dan wacana untuk menjalankan gagasan tersebut direalisasikan dengan cara – cara yang sudah ditentukan. Dari setiap elemen 6P dalam marketing

mix kemudian akan diintegrasikan dengan penentuan tujuan program, pemilihan pesan dan media yang digunakan.

5) Evaluasi dan Monitoring

Tahapan ini penting untuk dilaksanakan melihat fungsi dan manfaat yang akan didapatkan. Memiliki program yang sesuai dan efektif serta berdampak positif bagi khalayak menjadi harapan besar bagi pemasar sosial. Fungsi dari dilaksanakannya evaluasi yaitu untuk mengukur tingkat keberhasilan dari program pemasaran sosial yang telah dilakukan serta menjadi tolak ukur untuk meningkatkan efektifitas dalam menjalankan program. Sedangkan monitoring dilakukan untuk meminimalisir permasalahan yang sedang ataupun akan terjadi di lapangan saat pengaplikasian kampanye sosial sedang berlangsung. Anne Gregory dalam bukunya yang berjudul *Planning and Managing Public Relations Campaign* menjelaskan manfaat dari evaluasi, sebagai berikut (Gregory, 2010):

- a.) Usaha Terfokus: Yang termasuk terfokus adalah adanya capaian yang terukur sehingga mudah menentukan perspektif yang lebih penting.
- b.) Menunjukkan Keefektifan: Dari pelaksanaan evaluasi dapat menunjukkan program yang dilaksanakan apakah sudah efektif atau belum.

- c.) Efisiensi Biaya: Dalam pelaksanaan evaluasi juga melihat efisiensi biaya yang digunakan dalam pelaksanaan program.
- d.) Mendorong Manajemen yang Baik: Dengan dilakukannya evaluasi, dapat menilai strategi atau taktik program yang dinilai kurang tepat dapat dihilangkan untuk program selanjutnya.
- e.) Memfasilitasi Akuntabilitas: Dari evaluasi ini membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban) pelaksanaan program. Faktor Penghambat dan Pendukung Pemasaran Sosial.

2. Fungsi Komunikasi dalam Pemasaran Sosial

Komunikasi pada dasarnya merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari seseorang ke orang lain. Dimana yang mengirim pesan disebut komunikator sedangkan penerima pesan disebut komunikan. Tujuan dari komunikasi itu sendiri ialah terwujudnya saling keterpahaman atau *mutual understanding*. Menurut William I. Gordon (Deddy, 2010) fungsi komunikasi dibagi menjadi empat yakni;

a. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat

komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural.

b. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi sosial, tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan – perasaan (emosi) kita melalui pesan – pesan nonverbal.

c. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial, komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara – upacara berlainan sepanjang hidup yang disebut antropolog sebagai *rites of passage* mulai dari upacara pernikahan, ulang tahun, hingga kematian. Dalam acara – acara itu orang mengucapkan kata – kata atau menampilkan perilaku – perilaku simbolik.

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau tindakan dan juga menghibur. Semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahu dan menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara

menginginkan pendengarnya menpercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

Dari keempat fungsi komunikasi diatas, komunikasi instrumental menjadi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran sosial. Memiliki kesamaan tujuan dalam mempersuasi (membujuk) menjadi landasan bahwa pemasaran sosial menjalankan fungsi komunikasi instrumental dalam pengaplikasiannya. Menurut Otto Lerbinger dalam bukunya *Design For Persuasive Communication*, seperti dikutip Ruslan (Ruslan, 2005) ada beberapa model untuk merekayasa persuasi, antara lain:

- a. *Stimulus respons*, model persuasi ini cara yang paling sederhana, yaitu berdasarkan konsep asosiasi melalui slogan atau *magic world* dalam iklan seperti kata – kata “*three in one*”, orang akan ingat dengan pembatasan penumpang minimal tiga orang dalam satu mobil ketika melewati jalan protokol Jakarta pada jam tertentu.
- b. *Kognitif*, model ini berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk peningkatan pemahaman, mudah dimengerti dan logis bisa diterima. Dalam melakukan persuasi pada posisi ini, komunikator dan komunikan lebih menekankan penjelasan yang rasional dan logis.
- c. *Motivasi*, persuasi dengan model ini membujuk seseorang agar mau mengubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan dapat terpenuhi dengan menawarkan sesuatu ganjaran tertentu.
- d. *Sosial*, persuasi ini menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik ke komunikan, artinya pesan yang disampaikan itu sesuai dengan

status sosial yang bersangkutan sehingga proses komunikasi lebih mudah dilakukan.

- e. *Personalitas*, persuasi disini memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak tertentu.

Komunikasi dalam mempersuasi di pemasaran sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi sikap dari penerima agar dia dapat menentukan sikap dan perilaku sesuai dengan keinginan pengirim.

Fungsi komunikasi dalam pemasaran sosial merupakan bentuk komunikasi yang diciptakan untuk memperkuat strategi pemasaran, digunakan untuk memfokuskan tujuan dalam memberikan persuasi kepada khalayak agar tujuan dan harapan pemasar dapat tercapai.

3. Partisipasi Politik

Menurut Arifin dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Politik, partisipasi ialah keterlibatan individu – individu dalam bermacam macam tindakan dalam kehidupan politik. Keikutsertaan itu dapat berupa kegiatan memberi atau tidak memberi dukungan politik dalam berbagai kegiatan, terutama dalam kegiatan kampanye dan pemberian suara dalam pemilihan umum serta kegiatan dalam proses penetapan kebijakan politik (Arifin, 2011: 210). Partisipasi dalam perspektif pemilukada Jawa Tengah tahun 2018, merupakan keikutsertaan masyarakat yang tercantum dalam daftar daerah pemilih tetap (DPT). Dalam sebuah upaya politik, keberadaan partisipasi politik menjadi sangat penting. Sikap dari partisipasi politik

menjadi cerminan sebuah komunikasi politik dapat dikatakan berhasil atau tidak.

Maka dari itu partisipasi politik mutlak menjadi harapan penyelenggara pemilu dalam pelaksanaan pemilukada Jawa Tengah tahun 2018. Keberhasilan dan kesuksesan lembaga KPU dalam partisipasi politik dapat diamati dan dilihat dari bagaimana KPU memetakan dimensi dari partisipasi politik itu sendiri. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Dan Nimmo bahwasannya partisipasi politik menggunakan tiga cara, yaitu gaya partisipasi, motif partisipasi, dan konsekuensi partisipasi (Arifin, 2012: 215).

Inilah yang seharusnya dipahami bersama oleh lembaga penyelenggara pemilu sebagai penanggungjawab dalam keberhasilan sebuah pemilu. Bisa dijadikan sebuah pembelajaran tentang adanya berbagai dimensi yang ada dalam partisipasi politik menjadi latar belakang seseorang dalam memilih dan konsekuensi yang akan diterimanya. Menjadi sebuah usaha untuk mewujudkan demokrasi politik yang baik melalui komunikasi politik kelembagaan yang sesuai.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam pengamatan ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif selain bertujuan menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti,

penelitian deskriptif juga fokus pada pertanyaan dasar “bagaimana” dengan berusaha mendapatkan dan menyampaikan fakta – fakta dengan jelas, teliti, dan lengkap. Pendekatan yang dipilih oleh peneliti dalam pengamatan ini ialah pendekatan kualitatif.

Menurut Moleong (Moleong, 2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Kesuksesan yang diraih oleh KPU Kabupaten Temanggung dalam penyelenggaraan pemilu pada menjadi sebuah acuan bagi peneliti dalam upaya mengetahui strategi kampanye sosial yang digunakan oleh KPU Kabupaten Temanggung.

Melalui penelitian deskriptif kualitatif, peneliti ingin menggambarkan secara cermat karakteristik dari objeknya, melalui penilaian sikap atau pendapat individu, organisasi, peristiwa maupun pendapat khalayak dan survei lapangan. Penggunaan metode wawancara mendalam, pengumpulan dokumentasi, dan studi lapangan menjadi metode yang digunakan oleh peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Di dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada masalah terhadap “Strategi Kampanye Sosial Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Temanggung dalam Mencapai Target Partisipasi Pemilih pada Penyelenggaraan Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Jawa Tengah Tahun 2018 di Kabupaten Temanggung”. Peneliti akan mendeskripsikan mengenai strategi kampanye sosial dari KPU Kabupaten Temanggung dan mengetahui bagaimana cara KPU Kabupaten Temanggung dalam mensukseskan dan meningkatkan partisipasi pemilih masyarakat di daerahnya.

Penelitian ini dilaksanakan di lokasi yang dijadikan tempat sumber perolehan data, sehingga penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Temanggung, tepatnya di Kantor KPU Kabupaten Temanggung Jl. Kartini nomor 60, Margosari, Jampirejo, Kec. Temanggung, Kab. Temanggung Jawa Tengah selaku penanggungjawab dalam penyelenggaraan pesta demokrasi di Kabupaten Temanggung. Selain itu seluruh wilayah kerja KPU Kabupaten Temanggung juga menjadi obyek peneliti dalam melengkapi data – data penelitian yang dibutuhkan.

3. Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data menjadi pedoman bagi seorang peneliti. Pedoman bagi peneliti untuk menghasilkan penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan. Data dalam sebuah penelitian dapat dikumpulkan dari berbagai sumber atau latar data yang berbeda.

Menurut Silalahi dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Sosial (Silalahi, 2012), mampu memahami dan mengidentifikasi latar data (lingkungan natural dan artifisial atau keduanya) dan sumber data (intern dan ekstern atau keduanya maupun data primer dan sekunder), akan memudahkan peneliti untuk memilih metode pengumpulan data yang tepat guna dan hasil guna dan memudahkan melakukan pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data bersifat kualitatif, dimana data bukan dalam bentuk angka atau bilangan melainkan diperoleh dari hasil pengukuran variable nominal (ordinal). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Sumber data primer dapat diperoleh dengan menggunakan metode wawancara dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dengan komisioner KPU Kabupaten Temanggung.

b. Sumber Data Sekunder

Sugiyono mengatakan (Sugiyono, 2016), bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder bisa menjadi informasi pendukung

dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, penelitian terdahulu, literatur, buku, dokumen – dokumen dari KPU Kabupaten Temanggung.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik dalam mengumpulkan data, dimana dua teknik yang dipilih ini diharapkan dapat melengkapi satu sama lainnya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut,

a. Wawancara

Menurut Silalahi (Silalahi, 2012) wawancara merupakan percakapan yang berlangsung secara sistematis dan terorganisasi yang dilakukan oleh peneliti sebagai pewawancara (*interviewer*) dengan sejumlah orang sebagai responden atau yang diwawancarai (*interviewee*) untuk mendapatkan sejumlah informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Kegiatan ini memiliki maksud tertentu, yang pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan informasi dari pewawancara.

Wawancara merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan dua pihak, yakni pewawancara sebutan bagi seseorang yang mengajukan pertanyaan dan diwawancarai sebutan bagi seseorang yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Kegiatan wawancara dalam sebuah penelitian merupakan kegiatan yang dapat memudahkan peneliti secara langsung dalam mendapatkan

informasi secara eksklusif dari sumber informasi yang terpercaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara – mendalam (*in – depth Interview*). Wawancara mendalam merupakan proses penggalian informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian yang diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipelajari sebelumnya (Moleong, 2017).

Dalam mengetahui tentang bagaimana strategi kampanye sosial yang dilakukan KPU Kabupaten Temanggung, peneliti akan menggali informasi secara mendalam melalui wawancara kepada pihak – pihak yang terkait dalam penyelenggaraan pemilu pada Jawa Tengah tahun 2018.

b. Dokumentasi

Menurut Hamidi (Hamidi, 2004) metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumen menjadi sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian, karena selain sebagai sumber data dokumen dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013) dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya – karya monumental dari seseorang.

Dari beberapa pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa teknik dokumentasi merupakan suatu metode mengumpulkan data melalui sumber tertulis untuk mendapatkan informasi dalam bentuk dokumen seperti, gambar, foto, rekaman suara, catatan, buku, surat kabar dan lain sebagainya yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti.

5. Informan Penelitian

Informan atau narasumber dalam penelitian merupakan pihak yang mengetahui informasi terkait permasalahan dalam penelitian yang akan diteliti. Peneliti akan berupaya menggali informasi secara mendalam kepada informan penelitian melalui wawancara. Pemilihan informan sendiri didasarkan pada seberapa banyak subjek mengetahui dan memiliki informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang akan diteliti dan bersedia memberikan data yang akan diteliti. Peneliti dalam menentukan informan sebagai sumber data pada penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Silalahi (Silalahi, 2012) menjelaskan pemilihan sampel *purposive* (bertujuan) atau lazim disebut *judgement sampling* merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Teknik tersebut dipilih agar didapati informasi dengan tingkat validitas dan reabilitas yang tinggi. Karena itu informan yang dipilih harus sesuai dengan kriteria tertentu dan berdasarkan pada pertimbangan yang

dianggap oleh peneliti mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Dalam mengetahui tentang bagaimana strategi kampanye sosial yang dilakukan KPU Kabupaten Temanggung, peneliti akan menggali informasi secara mendalam melalui wawancara kepada pihak yang terkait dalam penyelenggaraan pemilu pada Jawa Tengah tahun 2018. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pihak yang menguasai dan memiliki wawasan mengenai pemilu pada Jawa Tengah 2018 di Kabupaten Temanggung
- b. Pihak yang memiliki wewenang dan peran serta terhadap aktivitas pemilu pada Jawa Tengah 2018 di Kabupaten Temanggung.
- c. Pihak yang memiliki data berbentuk dokumentasi yang dapat membantu proses penelitian (misal: laporan, video, foto, dsb)

Dengan adanya kriteria tersebut maka informan yang diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. Mukhamad Yusuf Hasyim, M, Pd. I selaku ketua KPU Kabupaten Temanggung sebagai divisi keuangan, umum, dan logistik

6. Uji Validitas

Uji validitas data merupakan tahapan uji coba akan keabsahan sebuah penelitian, yang diharapkan akan ilmu pengetahuan yang sah, valid, benar, dan beretika. Validitas penelitian terbagi menjadi dua, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Dimana 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).

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan uji validitas data dengan teknik triangulasi. Menurut Moloeng (Moleong, 2017), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. 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 (Sugiyono, 2013).

Triangulasi sumber (data) digunakan oleh peneliti dalam teknik keabsahan data. Dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda. Menurut Paton dalam Moleong (Moleong, 2017):

- a. Membandingkan data dan hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan dengan harapan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadi perbedaan.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melalui sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013). Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata – kata dan bukan rangkaian angka serta tidak

dapat disusun dalam kategori – kategori atau struktur klasifikasi (Silalahi, 2012).

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan – kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Silalahi, 2012). 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 (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data – data yang berkaitan dengan strategi kampanye sosial yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Temanggung dalam upaya mencapai target partisipasi pemilih pada pemilukada Jawa Tengah tahun 2018.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui data yang disajikan, kita melihat dan akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan

apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan atas pemahaman yang didapati dari penyajian – penyajian tersebut (Silalahi, 2012). Penyajian data yang baik akan membantu peneliti dalam melihat apa yang terjadi dan dapat menentukan apakah peneliti menarik kesimpulan dengan baik dan benar. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, diagram alur (*flowchart*), matriks, grafik, dan sejenisnya. Semuanya dirancang dan disusun sebaik mungkin agar terwujudnya analisis kualitatif yang valid dan mudah dipahami.

Dalam penelitian ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks yang bersifat naratif, untuk memperjelas hasil penelitian maka akan dibantu dengan mencantumkan gambar atau tabel.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahapan terakhir dari analisis data dan merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Kesimpulan merupakan proses verifikasi dari data – data yang telah dipilih pada tahap sebelumnya yang kemudian disimpulkan untuk menjawab pertanyaan peneliti (Sugiyono, 2013). Kesimpulan dibuat berdasarkan temuan yang didapatkan di lapangan dan di olah dengan sebaik mungkin agar dapat menjawab rumusan masalah peneliti yang sudah dirumuskan sebelumnya. Apabila diperlukan untuk penambahan data, maka diperlukan kembali pengulangan dalam

tahapan analisis data dimulai dari reduksi data, penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan kembali yang sudah terverifikasi.

H. 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 menjelaskan mengenai gambaran umum atau profil dari objek penelitian. Penelitian diselenggarakan di kantor Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Temanggung

BAB III : SAJIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai Strategi Kampanye Sosial yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Temanggung dalam mencapai target partisipasi pemilih pemilu Kepala Daerah di Jawa Tengah tahun 2018. Berisikan hasil penelitian berupa wawancara dan dokumentasi.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, juga saran dan masukan yang ditujukan kepada KPU Kabupaten Temanggung.