

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan bertumbuhnya kehidupan demokrasi Indonesia kearah yang lebih baik, tentunya akan disertai dengan perubahan-perubahan peraturan pelaksanaan sistem pemerintahan yang akan disesuaikan dengan kehidupan demokrasi. Di antara perubahan peraturan yang ada, yaitu peraturan pelaksanaan pemilihan umum (pemilu), yang kemudian dilanjutkan pada pemilihan kepala daerah (pilkada).

Proses Pilkada saat ini mengalami perubahan, proses memilih saat ini bisa dikatakan lebih baik daripada periode-periode sebelumnya, walaupun masih akan terus disempurnakan lagi guna mencari kehidupan yang demokratis. Pelaksanaan pemilihan kepala daerah langsung dilaksanakan pada bulan juni-juli 2005 (menyesuaikan kesiapan masing-masing daerah). Pelaksanaan Pilkada di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) berlangsung di tiga Kabupaten (Bantul, Sleman dan Gunung Kidul).

Hakekat dari Pilkada adalah Pemilihan Kepala Daerah adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah Propinsi dan Kabupaten/Kota, dengan pengembangan sarana demokrasi dan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih secara langsung oleh rakyat yang dilaksanakan secara demokratis, berdasarkan asas

..... dan dipilih melalui pertemuan suara yang

pengenalan dan pemahaman merupakan hal dasar untuk menuju keberhasilan yang diinginkan. Sosialisasi merupakan proses pensosialisasian yang berarti penyesuaian diri yang bertujuan pembentukan sikap terhadap kelompok atau individu, yang diharapkan bahwa inovasi merupakan suatu hal yang penting dalam kemajuan individu atau kelompok. Jadi bisa dikatakan sosialisasi diperlukan guna memberi pengertian dan pemahaman terhadap masyarakat tentang pilkada, yang nantinya dapat menumbuhkan sikap bahwa pilkada merupakan suatu yang penting bagi kemajuan masyarakat itu sendiri. Keberhasilan sosialisasi dapat tercapai bila dalam memilih strategi dan langkah komunikasi yang tepat.

Agar sosialisasi dapat berjalan sukses harus dilakukan secara sistematis dan terpadu, mulai dari kegiatan publikasi media, komunikasi tatap muka, dan mobilisasi sosial. Publikasi media dapat dilakukan melalui 2 program yakni dengan mendirikan *media center* dan kampanye, baik kampanye lini atas (*above the line*) dan kampanye lini bawah (*below the line*). Komunikasi tatap muka juga dilakukan terhadap partner KPUD antara lain: pemerintah, LSM, lembaga donor, swasta, kepolisian, media massa, TNI, dan Instansi-instansi terkait lainnya. Hal ini perlu dilakukan guna membantu KPUD dalam mendukung seluruh proses pilkada termasuk dalam hal sosialisasi.

KPU Daerah Sleman adalah salah satu KPU Daerah di Indonesia yang menyelenggarakan Pemilihan Kepala Daerah Langsung (disingkat Pilkada) untuk

dilakukan oleh rakyat yang berhak pilih (*Penjelasan Pemerintah No.6 Tahun 2005 hal 1-2*).

Proses yang berbeda tentunya dibutuhkan suatu penjelasan yang tepat agar terlaksananya Pilkada yang sukses dan lancar.

“Melihat survei *Aufklarung Insititute* menemukan lebih 60% responden di Jawa Timur belum mengetahui apa itu pilkada walaupun hasil survei tersebut belum dapat dijadikan ukuran untuk daerah-daerah lainnya, namun tingkat pemahaman yang kurang tentang pilkada dapat membuka kemungkinan terjadinya instabilitas sosial dan politik di tingkat lokal.”
(Majalah Cakram Komunikasi, Juni 2005:62)

Banyak daerah-daerah yang mengalami kerusuhan setelah menyelenggarakan Pilkada. Kejadian tersebut dapat diindikasikan bahwa daerah tersebut belum berhasil memahami masyarakatnya tentang Pilkada, sehingga masyarakat tidak dapat menerima hasil pilkada.

KPUD (Komisi Pemilihan Umum Daerah) adalah lembaga penyelenggara Pilkada yang juga mempunyai tugas untuk menyampaikan penjelasan kepada masyarakat dengan se jelas-jelasnya. Proses yang strategis dalam persiapan awal sebelum pelaksanaan Pilkada adalah sosialisasi, proses sosialisasi selain wujud dari bentuk pertanggung jawaban KPUD kepada publik juga sebagai proses memberikan pemahaman kepada publik. Dengan sosialisasi diharapkan dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap hasil Pilkada (*Valina Singka Subekti, Cakram, Edisi Juni 2005, hal:62*).

Sosialisasi sangatlah diperlukan dalam memberikan pengertian dan pemahaman tentang pilkada, karena aturan mengenai pilkada merupakan suatu hal yang baru dalam kehidupan demokrasi dalam masyarakat. Bisa dikatakan bahwa

dalam melaksanakan Pemilu 2004 lalu, maka saat ini KPUD Sleman mempunyai tantangan besar dalam menyelenggarakan Pilkada nanti. Latar belakang masyarakat Sleman yang mempunyai perbedaan baik segi pendidikan, status ekonomi sosial, pekerjaan, tentunya akan mempengaruhi pola berfikir dan tingkat pemahaman yang berbeda dalam masyarakat Sleman, maka KPUD Sleman harus senantiasa melakukan ketepatan langkah dalam bersosialisasi tentang Pilkada.

Lembaga pelaksana sosialisasi di KPUD Sleman hendaknya dalam menjalankan aktivitasnya juga harus menyesuaikan dengan kondisi publik sasarnya dengan tetap menyampaikan informasi yang bisa menjawab kebutuhan khalayak. Penyampaian pesan dan informasi yang menarik, manis, menggugah, memberi semangat dengan tidak menggurui dan tidak mengalihkan tanggung jawab akan sangat membantu lancarnya proses sosialisasi.

Waktu yang relatif singkat, sarana dan prasarana yang terbatas, dana realisasi yang tak jelas, kesiapan psikologis masyarakat kita yang minim adalah beberapa kendala yang terlihat. Kendala lain yang bisa menghambat ialah kasus korupsi megatrilyun yang menyangkut para anggota Komisi Pemilihan Umum Pusat, hal ini tentunya akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap kinerja KPUD daerah. Melihat situasi seperti di atas maka akan menjadi tantangan bagi KPU Daerah Sleman dalam menyelenggarakan Pilkada.

Sosialisasi adalah acuan akan sukses atau tidaknya Pilkada di Kabupaten Sleman. Disinilah peran divisi informasi di KPUD terlihat, bagaimana strategi

nantinya menjadi *concern* dalam penelitian. KPUD diharapkan mampu menyelenggarakan Pilkada secara independen, objektif, transparan, akuntabel, terpercaya. Dengan pemilihan strategi komunikasi yang tepat dalam proses sosialisasi diharapkan akan mampu mendorong masyarakat dalam melaksanakan pilkada dan dapat menerima hasilnya. Alasan Penelitian dilakukan di KPU Sleman ialah karena KPU Sleman mempunyai target audience yang sangat majemuk dalam latar belakang pendidikan, keorganisasian yang ada, serta jangkauan wilayah yang cukup luas. Itulah alasan yang mendasari KPU Sleman sebagai objek penelitian di bandingkan dengan KPU daerah lain di wilayah D.I.Y.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimana Strategi Komunikasi KPUD Sleman dalam Sosialisasi Pemilihan Kepala Daerah Langsung (Pilkadal) di Kabupaten Sleman?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi Komunikasi di KPUD Sleman dalam Sosialisasi Pemilihan Kepala Daerah Langsung (Pilkadal) di Kabupaten Sleman.
2. Latar belakang pilihan-pilihan strategi komunikasi yang dilakukan dan prosesnya.

3. Bagaimana peran komunikasi dalam sosialisasi Pemilihan Kepala

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritik penelitian ini adalah memberi sumbangan teoritik dalam kajian strategi komunikasi
2. Manfaat praktis penelitian adalah memberi masukan bagi kebijakan strategi komunikasi KPUD Sleman dalam Sosialisasi Pemilihan Kepala Daerah langsung.

E. Kerangka Teori.

1. Otonomi Daerah dan Pemilihan Kepala Daerah Langsung

Lahirnya Undang-undang No.32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah merupakan penyempurnaan Undang-undang sebelumnya yaitu terhadap UU No.22 Tahun 1999 Tentang Pemerintahan Daerah dan UU No.25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pusat dan Daerah. Kekurangan yang dapat dicatat dari dua perundangan terdahulu adalah perlunya mengatur pemilihan Kepala Daerah dan Wakilnya secara langsung. Sebab diyakini dengan pemilihan langsung merupakan cara paling demokratis untuk benar-benar menjamin terselenggaranya aspirasi masyarakat. Penerapan metode pemilihan langsung diharapkan dapat mengeliminasi kemungkinan kolusi yang akan dilakukan antar anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dalam menggolkan calon kepala daerah tertentu yang tidak sesuai dengan kehendak rakyat.

Belajar dari kesalahan-kesalahan masa lampau, masyarakat Indonesia

Pengelolaan Negara secara sentralistis sudah tidak relevan lagi, selain sarat dengan konflik juga tidak mendidik dan memberdayakan daerah. Pelaksanaan pembangunan dengan pola *top-down* (dari atas ke bawah) terbukti sudah tidak efektif, pola *bottom up* (dari bawah ke atas) diyakini sebagai solusi atas berbagai kendala struktural yang kini membelenggu banyak daerah.

Menurut Daniel (2005:15) Pemilihan kepala daerah langsung adalah

“Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih secara langsung oleh rakyat yang persyaratannya dan tata caranya ditetapkan dalam undang-undang. Pasangan calon dapat diajukan baik oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu yang memperoleh sejumlah kursi tertentu dalam DPRD, dan atau memperoleh dukungan suara dalam Pemilu Legislatif dalam jumlah tertentu”.

Melalui UU No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Propinsi, Kabupaten, dan kota diberikan kewenangan sebagai penyelenggara Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). KPUD yang disebut dalam Undang-undang adalah KPUD yang sebagaimana dimaksud dalam UU No.12 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Untuk itu tidak perlu dibentuk dan ditetapkan KPUD dan keanggotaannya yang baru. Agar penyelenggaraan pilkada dapat berlangsung dengan baik, maka DPRD membentuk panitia pengawas kewenangan KPUD Propinsi, Kabupaten dan Kota.

Pemilihan Kepala Daerah Langsung merupakan pondasi menuju terciptanya *check and balance* yang efektif terhadap kepala daerah. Karena dari

kebijakan otonomi daerah lainnya akan mencapai targetnya, yaitu meningkatkan kesejahteraan dan kehidupan demokrasi di daerah.

2. Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin majunya perkembangan teknologi komunikasi, sehingga hal ini berdampak pada perubahan berbagai aspek dalam kehidupan, seperti pemerintah, termasuk pemerintah daerah dengan kebijakan yang peduli untuk menciptakan kehidupan pemerintahan yang demokratis. Agar berhasil dalam tujuannya maka dibutuhkan suatu strategi komunikasi dalam menyampaikan kebijakan baru, sehingga masyarakat jelas akan kebijakan tersebut.

Strategi menurut Ruslan (1997:29) pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif dan strategis pada prinsipnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah Opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah Perilaku (*to change behavior*).

Menurut Harold Lasswell (seperti dikutip Ruslan, 2003:20-21)

“Kegiatan komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi saja. Namun bagaimana seorang komunikator dengan segala kemampuannya mempengaruhi komunikan dengan berbagai aspek dalam bentuk taktik dan strategi sehingga dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama terhadap ... dan terapani ... yang menjadi tujuan lembaga tertentu”

Adapun komponen-komponen komunikasi menurut Harold Lasswell dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Sebagai komunikator harus mampu menjelaskan suatu kegiatan atau program kepada khalayak, sekaligus bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga terhadap publiknya dan sebaliknya.
- b. Pesan, adalah sesuatu yang perlu disampaikan kepada yang khalayak. Berupa ide, informasi aktivitas atau kegiatan tertentu yang akan dipublikasikan untuk diketahui, dimengerti, dan dipahami.
- c. Media, merupakan sarana untuk menyampaikan pesan.
- d. Komunikan merupakan publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau secara tidak langsung.
- e. Efek atau dampak, merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi berlangsung. Dapat berupa efek positif atau negatif.

Ketika melakukan komunikasi akan mengacu pada usaha-usaha persuasif yang dilakukan oleh suatu badan organisasi atau institusi tertentu dalam usaha mempengaruhi pikiran, sikap, dan tingkah laku orang lain agar sejalan dengan kehendak orang yang bersangkutan.

Dijelaskan Ruslan (2003:40) dalam melakukan komunikasi dapat dikaitkan pula dengan fungsi dan manajemen *public relations*, maka secara operasional yaitu sebagai berikut:

a. *Research*

Tahap penelitian dalam *Public relations*, baik dalam memperoleh data primer dan sekunder, maupun penelitian bersifat *opinion research*, secara kualitatif dan kuantitatif dan termasuk bersifat *motivation research*, yaitu penelitian yang tertuju pada jiwa manusia, tentang kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) yang paling mendasar.

b. *Planning*

Penyusunan suatu program acara (*event*) atau *agenda setting* dan program kerja *Public Relations*, yang berpijak pada data dan fakta di lapangan, kebijakan, prosedur, tema dan kemampuan dana serta dukungan dari pihak terkait.

c. *Coordinating*

Koordinasi satu tim kerja (*team work*), menentukan kerjasama dan keterlibatan dari instansi atau personil lainnya kedalam satu koordinasi team yang solid sebagai upaya pencapaian tujuan lembaga atau organisasi.

d. *Administration*

Menyangkut masalah administrasi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dokumentasi, *filling system*, dan pencatatan keuangan yang keluar atau yang masuk dan sekaligus merupakan suatu bukti tertulis/tercatat dalam sistem administrasi yang baik.

strategi bisa dimaknai sebagai usaha pengembangan keunggulan organisasi atau institusi dalam lingkungan eksternal untuk pencapaian tujuan.

Suatu organisasi atau suatu institusi dalam menjalankan strategi harus lebih menekankan pada kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan, akan mempengaruhi efektifitas kinerja mereka. Lingkungan yang dimaksud dalam hal yakni lingkungan umum dan lingkungan spesifik. Arena politik, kondisi ekonomi, sistem hukum dan sistem sosial-budaya merupakan bagian dari lingkungan umum. Sedangkan lingkungan spesifik meliputi segala macam yang mempunyai dampak kepada organisasi yang lebih bersifat potensial dibandingkan aktual dan mempunyai hubungan dalam hampir semua kasus adalah secara tidak langsung dibandingkan mempunyai dampak langsung. Namun lingkungan spesifik disisi lain mempunyai keterkaitan langsung dengan organisasi dan daya tahan, pertumbuhan, atau dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Jadi dengan menggunakan pendekatan sistem, untuk dapat *survive*, setiap organisasi harus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan mengingat suatu organisasi yang gagal melakukan penyesuaian dengan perubahan lingkungan eksternal akan cenderung mengalami kemunduran.

Sementara itu, menurut Gregory (2004:98-99) mendefinisikan strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasian, prinsip, ide utama, dan pemikiran yang taktis.

... ..

dari informasi yang tersedia. Bisa dikatakan bahwa strategi merupakan fondasi program taktis. Strategi merupakan prinsip yang menggerakkan ke arah tujuan yang telah ditentukan. Dalam hal ini taktik didefinisikan sebagai operasionalisasi dari strategi. Dalam merumuskan taktik hendaknya memperhatikan empat hal, yaitu:

1. Gunakan strategi untuk memandu *brainstorming* (kecermalangan berfikir).
2. Tolak kegiatan non strategik.
3. Hubungkan taktik dengan strategi dan strategi dengan tujuan
4. Uji taktik setiap kali ada kesempatan.

3. Merumuskan Staregi Komunikasi dalam Sosialisasi.

Ketika suatu strategi komunikasi diterapkan maka hendaklah dirumuskan, hendaknya digariskan berdasarkan masalah yang telah dijelaskan menurut sumber-sumber komunikasi yang telah ada. Ruslan (1998; 121-122) menyatakan bahwa landasan perencanaan dan program kerja manajemen strategi, secara garis besar hendaklah memenuhi faktor-faktor sebagai berikut:

1. Melakukan atau merancang suatu ".S.W.O.T" yaitu untuk memprediksi sejauh mana sumber-sumber daya kekuatan atau kemampuan dan posisi kelemahan (*strength and weakness*) dari segi internalnya.

peluang yang ada (*opportunities*) dan bahkan berupa ancaman (*threats*) dari segi eksternalnya.

2. Mengevaluasi mengenai: perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian dan pencapaian tujuan yang diharapkan di masa-masa yang akan datang.
3. Melaksanakan manajemen dan aktivitas *public relations* berdasarkan pengumpulan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), dan pengevaluasian (*evaluating*).
4. Penyampaian analisis fakta secara aktual yang beredar di masyarakat, baik mengenai persepsi, sikap, maupun opini yang berkembang dalam masyarakat.

Selanjutnya untuk mendukung dalam merumuskan suatu strategi komunikasi, Gregory (2004: 40-47) menyatakan bahwa Analisis *PEST* dan analisis *SWOT* diperlukan guna menguatkan suatu rumusan strategi komunikasi, adapun penjelasan kedua analisis tersebut adalah sebagai berikut.

Analisis *PEST* dan Analisis *SWOT*

Untuk menganalisa lingkungan eksternal, analisis *PEST* dapat digunakan. Analisis *PEST* akan terdapat empat pembagian lingkungan area, dan membahas hampir segala hal yang dapat mempengaruhi organisasi atau lembaga. Empat area tersebut adalah politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Jadi dapat

1. Apa faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi organisasi/lembaga?
2. Mana faktor-faktor yang paling penting saat ini?
3. Mana faktor-faktor yang paling potensial menjadi penting untuk empat tahun mendatang?

Analisis *PEST* dalam perkembangannya dianggap kurang memadai, kemudian disempurnakan menjadi analisis *EPISTLE*, yang didalamnya ditambahkan analisis informasi, aspek legal (yaitu berkaitan dengan pertimbangan peraturan yang tengah berlaku) dan juga *environment* (fisik lingkungan). Informasi merupakan suatu kekuatan, karena akses terhadap informasi menjadi faktor yang penting bagi organisasi.

Contoh model analisis *PEST*

<p style="text-align: center;">POLITIK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peraturan perundangan mengenai lingkungan hidup. - Peraturan mengenai perundangan tenaga kerja - Peraturan perundangan mengenai perdagangan (termasuk dengan luar negeri) - Peraturan pergantian/kelanjutan pemerintah. 	<p style="text-align: center;">EKONOMI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat suku bunga - Inflansi - Tingkat tenaga kerja - Pendapatan yang dapat dibelanjakan - Siklus bisnis/ekonomi - Siklus bisnis dunia - Biaya energi
<p style="text-align: center;">SOSIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pergerakan dan Pertemuan populasi - Gaya hidup - Tingkat pendidikan - Distribusi pendapatan - Tren pembeli - Sikap dan kekuatiran sosial 	<p style="text-align: center;">TEKNOLOGI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penemuan-penemuan baru - Tingkat perubahan - Investasi di bidang teknologi - Dana untuk riset dan pengembangan - Keunggulan teknologi - Dampak teknologi baru

Sumber. Anne Gregory, 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*, Jakarta Airlangga.

Setelah melakukan analisis makro lingkungan, langkah selanjutnya adalah penerapannya dalam organisasi. Bisa dikatakan, setelah kondisi lingkungan

e. *Production*

Bentuk produk publikasi dan promosi yang dikelola oleh *Public Relations*, dalam upaya mendukung pemasaran /perluasan produk atau nama dan pengaruh pada sebuah organisasi. Merencanakan *media plan, publication-publicity, audio visual, special events* dan *reguler events* untuk tujuan berkampanye.

f. *Community participation*

Partisipasi *public relations* dalam melakukan suatu hubungan komunikasi timbal balik dengan masyarakat, publik demi tercapai saling pengertian dan citra positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Misalnya, kegiatan peduli pada bidang *social marketing* dan *social care* (kepedulian terhadap aspek kepentingan sosial).

g. *Advisory*

Memberikan suatu sumbang saran kepada manajemen dan pimpinan perusahaan, mengenai kebijakan eksternal ataupun internal maupun penyesuaian dari hasil pengidentifikasian keinginan dan opini publik terhadap tujuan perusahaan.

Hakekat lain dari pengertian strategi adalah penyesuaian institusi, organisasi atau badan pemerintah terhadap lingkungan eksternalnya dinyatakan (Tangkilisan, 2003:53-54). Banyak organisasi yang bersifat *profit* atau *nonprofit*

... ..

yang layak menjadi prioritas adalah memperkuat fungsi kontrol terhadap Pemda. Di masa lalu, ketika kepala daerah tidak dipilih oleh rakyat, memang besar peluang terjadinya hubungan kolusif antara legislatif dan eksekutif. Namun ketika pemilihan secara langsung maka Kepala Daerah merasa bahwa legitimasi kekuasaan datang langsung dari rakyat, maka Kepala Daerah pasti akan bertanggung jawab terhadap mandat yang diemban, dan berusaha memuaskan aspirasi rakyat.

Fungsi kontrol sosial paling efektif adalah berasal dari rakyat. Paling tidak, masyarakat di daerah harus distimulasi agar bersikap kritis terhadap kebijakan-kebijakan daerah. Pemerintah pusat seyogyanya secara ketat mendorong daerah untuk mensosialisasikan setiap peraturan di level daerah agar sebanyak mungkin masyarakat mengetahui dan memahami kebijakan-kebijakan yang dibuat daerah. Pemberdayaan politik warga masyarakat mutlak kalau kita menginginkan otonomi sukses sebagai instrument distribusi kedaulatan dan kesejahteraan rakyat.

Pemilihan kepala daerah langsung adalah kebijakan dari peraturan otonomi daerah. Dalam peraturan baru maka dibutuhkan suatu pemahaman dalam pemberdayaan pendidikan politik terhadap masyarakat, karena saat ini pendidikan politik semakin *urgen* bagi masyarakat *grass root*. Paradigma otonomi daerah bukanlah kebebasan akan tetapi alat untuk menuju kesejahteraan rakyat di daerah. Sehingga kebijakan seperti Pemilihan Kepala Daerah Langsung adalah proses pembelajaran politik masyarakat, dengan paradigma yang terarah pada

analisis kedalam lingkungan organisasi. Selanjutnya menurut Gregory (2004:46-47), diperlukan analisis *SWOT*, analisis ini terdapat empat komponen paling mendasar antara lain *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Oportunities* (kesempatan), *Threats* (ancaman). Dari analisis diatas dapat didefinisikan, dua terdepan adalah menyangkut kondisi internal yang dimiliki organisasi, sedangkan dua elemen berikutnya menyangkut kondisi eksternal.

Contoh model analisis *SWOT*

<p style="text-align: center;"><i>STRENGTH</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Keuangan yang kuat - Inovatif - Reputasi yang baik - Tenaga kerja yang loyal 	<p style="text-align: center;"><i>WEAKNESS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Konservatif yang berinvestasi - Lini produk yang terbatas - Tradisional dan hierarkhis - Mudah puas (<i>complacment</i>) - Pola kerja yang kaku
<p style="text-align: center;"><i>OPPORTUNITIES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pasokan bahan baku yang murah dari eropa. - Perluasan ke cina - Mengakuisisi pesaing 	<p style="text-align: center;"><i>THREATS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Blok timur yang tidak stabil - Bahaya dari lingkup operasi yang terlalu luas - Pengambil alihan oleh konglomerat

Sumber. Anne Gregory, 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*, Jakarta Airlangga.

Berkaitan dalam strategi komunikasi dalam sosialisasi, maka sosialisasi pada dasarnya berasal dari kata sosiologi yaitu meneliti masyarakat serta perubahannya menurut keadaan kenyataan. Masyarakat merupakan satuan yang didasarkan pada ikatan-ikatan yang sudah teratur dan boleh dikatakan stabil. Maka bisa dikatakan bahwa masyarakat dengan sendirinya merupakan yang dalam bingkai strukturnya (proses sosial) diteliti oleh sosiologi.

Sosialisasi menurut Charlotte Buehler (dikutip Astrid, 1984:30) adalah

bagaimana cara hidup dan bagaimana cara berfikir dengan kelompoknya, supaya dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.

Sosialisasi biasanya berhubungan dengan difusi inovasi, bisa dikatakan bahwa pilkada merupakan suatu kebijakan baru dari suatu aturan pemerintah yang bisa dikategorikan sebagai sebuah difusi-inovasi. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Sedangkan sosialisasi merupakan cara untuk menyebarluaskan sesuatu atau pesan-pesan ide yang dianggap baru. Penyampaian pesan-pesan nantinya dapat timbul ketertarikan (*newness*) dan juga menyangkut ciri khusus yang menyangkut ketidakpastian (*uncertainty*). Ketidakpastian adalah suatu derajat dimana sejumlah alternatif dirasakannya berkaitan dengan suatu peristiwa beserta kemungkinan-kemungkinan. Dan derajat ketidakpastian dapat dikurangi dengan jalan memperoleh informasi.

Adapun unsur-unsur utama inovasi menurut Roger (dikutip Astrid; 1984:248) antara lain; inovasi, dikomunikasikan, dalam jangka waktu tertentu dan diantara para anggota sistem sosial. Inovasi adalah suatu karya, ide, gagasan, atau objek yang dianggap baru oleh seseorang. Ciri-ciri inovasi yang dirasakan oleh para anggota suatu sistem sosial menentukan tingkat adopsi. Adapun ciri-ciri inovasi adalah sebagai berikut:

- 1.Keuntungan relatif (*relative advantage*) yaitu suatu derajat dimana

- Keuntungan lebih baik daripada ide lain yang digantikan

2. Kesesuaian (*compatibility*), suatu derajat dimana inovasi dirasakan konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman, dan kebutuhan mereka yang melakukan adopsi.
3. Kerumitan (*complexity*), mutu derajat dimana inovasi dirasakan sukar untuk dimengerti dan digunakan.
4. Dapat dicoba (*triability*), mutu derajat sebuah inovasi dapat diekspresikan pada landasan yang terbatas.
5. Dapat diamati (*observability*), dimana derajat inovasi dapat disaksikan oleh orang lain.

Mengenai saluran komunikasi sebagai sarana penyebaran inovasi, media massa lebih efektif untuk menciptakan pengetahuan tentang inovasi. Sedangkan saluran antar pribadi lebih efektif dalam pembentukan sikap terhadap ide baru dalam upaya mempengaruhi keputusan untuk melakukan adopsi atau sebaliknya.

Berhubungan dengan penelitian maka dapat dikaitkan bahwa pelaksanaan pilkada merupakan suatu inovasi baru dalam dunia politik Indonesia. Maka akan berhubungan dengan sosiologi politik yang dalam proses penyampaiannya nanti akan melalui saluran-saluran dalam komunikasi politik.

Menurut Rush (2005:22) konsep sosialisasi politik adalah

“Proses oleh pengaruh mana seseorang individu bisa mengenali sistem politik yang kemudian menentukan sifat persepsinya mengenai politik serta reaksi-reaksinya terhadap gejala politik. Sosialisasi politik mencakup pemeriksaan mengenai lingkungan kultural, politik dan sosial dari masyarakat yang menjadi target.”

Target sosialisasi di sini adalah masyarakat di Kabupaten Sleman yang

Bupati, LSM, panwaslu dan wartawan. Sosialisasi politik bertujuan melihat sikap-sikap politik termasuk tingkat pemahaman masyarakat tentang pilkada yang nantinya dapat terlihat dalam partisipasi politiknya dalam pilkada. Sosialisasi politik merupakan mata rantai paling penting diantara sistem-sistem politik. Jika dilihat dari segi pandangan politik tertentu, sosialisasi politik adalah luar biasa pentingnya sebagai proses dengan mana individu-individu, sampai kadar yang berbeda dan bisa terlibat dalam suatu sistem politik yaitu dalam partisipasi politik.

Kemudian dalam penyampaiannya sosialisasi politik akan menggunakan komunikasi politik. Dijelaskan Rush (2005:24), komunikasi politik adalah:

“Proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, diantara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Kejadian tersebut merupakan proses yang berkesinambungan, melibatkan pula pertukaran informasi diantara individu-individu dengan kelompok di tingkat masyarakat. Dan didalamnya mencakup pandangan, harapan, serta sebagai sarana penyampaian usulan masyarakat kepada elit politik dan akhirnya dapat dilihat reaksi-reaksi terhadap kebijakan atau aturan”

Bisa dikatakan komunikasi politik memiliki peran penting dalam sistem politik, dalam menentukan elemen dinamis dan menjadi bagian menentu dari sosialisasi politik, partisipasi politik, perekrutan politik.

Selanjutnya dalam menyampaikan sosialisasi politik dapat menggunakan saluran-saluran komunikasi politik, menurut Maran (2001:164-166);

“Saluran-saluran komunikasi politik yang dapat dipakai dalam sosialisasi politik adalah yang pertama media massa merupakan sarana utama, dengan sasaran khalayak luas membuat media massa sebagai pilihan utama. Berikutnya melalui kelompok-kelompok kepentingan karena melalui saluran ini sering terjadi kontak antara pejabat politik dan pejabat

politik vertikal-horizontal secara baik. Kemudian saluran terakhir yang mendasar adalah kontak informal dan relasi *face to face* merupakan sarana umum dan paling sering terjadi dalam masyarakat. Melalui saluran ini akan lebih dekat dengan tingkat emosional dan mengetahui kondisi langsung masyarakat”.

Proses sosialisasi juga akan berhubungan dengan melihat strategi perilaku politik yang menjadi *target audience* dari suatu komunikasi dalam sosialisasi. Menurut Nursal (2004:72), faktor yang mempengaruhi yaitu:

1. *social imagery* atau citra sosial (pengelompokan sosial)
2. Identifikasi partai
3. Kandidat:
 - *Emotional feeling*
 - *Candidate personality*
4. Isu dan kebijakan politik
5. Peristiwa-peristiwa tertentu:
 - Peristiwa mutakhir (*current events*)
 - Peristiwa personal (*personal events*)
6. Peristiwa epitemik (*epistemic issues*)

Preferensi seorang pemilih seringkali terbentuk oleh lebih dari suatu faktor yang satu sama lain akan saling meneguhkan. Kombinasi beberapa faktor tersebut dapat membentuk sebuah citra tertentu dalam bentuk para pemilih.

Berhubungan dengan sosialisasi politik tentang pilkada akan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terutama komunikasi pemasaran sosial. Komunikasi pemasaran menurut Fandy (2001 :219) adalah Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau

menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan..

Ruslan (1999: 242) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial. Jadi informasi yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran sosial merupakan sebuah ide atau gagasan yang tujuan atau sasarannya adalah perubahan sosial

Adapun produk-produk sosial yang dilaksanakan dalam program pemasaran sosial menurut (Ruslan, 1999: 243) antara lain yang berkaitan dengan:

“*Pertama*, ide sosial (*social idea*) yang berhubungan dengan nilai-nilai (*value*), dan kepercayaan (*belief*), serta sikap tindak (*attitude*) atau norma-norma yang berlaku di masyarakat yang merupakan atau mempengaruhi tingkah pola atau pandangan tertentu yang berkaitan di dalam kehidupan masyarakat. *Kedua*, adalah praktik sosialnya (*social practice*) yang berhubungan dengan sikap tindak dan mentalnya (*act & behaviour*). Terakhir adalah suatu obyek nyata (*tangible object*) merupakan produk fisik yang menjadi suatu produk sosial.”

Tujuan komunikasi pemasaran sosial adalah menciptakan hubungan batin yang baik antara lembaga dan khalayak untuk menciptakan persepsi dan penilaian positif mengenai jasa yang dikomunikasikan (Rachmadi, 1999:32)

Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial

Adapun strategi menggunakan bauran promosi (*mix promotion*), seperti dinyatakan Kotler dan Roberto (1989:45), bahwa suatu komunikasi pemasaran sosial menggunakan : *Personal communication, Mass Communication, Promotion*

1. *Personal Communications*

Adalah suatu bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara komunikator dengan komunikan sebagai target untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman suatu produk sosial sehingga masyarakat bersedia menggunakan produk-produk sosial. Di dalamnya juga dapat mencakup *direct personal* atau *direct non personal communications*. *Direct communications* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu media atau beberapa media untuk menimbulkan respon yang terukur. Yaitu komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual atau non individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar.

2. *Mass Communications*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi (media massa) untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass communication* yaitu periklanan dan publisitas.

- A. Periklanan adalah satu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan produk yang disusun sedemikian rupa. Sehingga menimbulkan rasa senang yang akan

B. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi diuntungkan dengan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik dibanding iklan, karena pembenaran secara langsung atau tidak langsung dilakukan pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi lebih banyak dan terperinci daripada iklan. Namun karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas akan disajikan. selain itu publisitas juga tak dapat diulang-ulang. Oleh Karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas suatu perusahaan atau institusi.

3. Promotion Incentives

Promosi *incentives* merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang berfungsi untuk menjangkau khalayak, agar mendorong khalayak terangsang untuk

4. *Selective Communication*

Yaitu menentukan bentuk komunikasi, dengan memilih bentuk komunikasi yang tepat dengan program pemasaran sosial yang akan di laksanakan.

Selain empat *mix promotion* tersebut maka dapat juga ditambahkan kegiatan *public relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan/institusi untuk mempengaruhi opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap institusi tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam melaksanakan *public relations* dapat berupa individu kunci atau dapat dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam suatu struktur organisasi/institusi. Adapun kegiatan *public relations* dapat meliputi:

- b. *Press relations*, tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar

- c. *Produk publicity*, adalah upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- d. *Coorporate Communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang perusahaan/institusi.
- e. *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan instansi-instansi lain sehingga mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- f. *Counseling*, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi citra perusahaan/institusi.

Kegiatan-kegiatan tersebut tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu dibutuhkan *marketing public relations (MPR)*, yang bertugas untuk menyelaraskan strategi *public relations* yang sesuai dengan

Dengan menggunakan bauran promosi (*mix promotion*) diharapkan akan terjadi kesinambungan strategi yang dapat mendukung lancarnya kesuksesan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Selanjutnya sosialisasi pilkada ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran sosial. Menurut Adhikarya dan Midleton (dikutip Sayoga, 2005:14-22) menyatakan bahwa dalam menentukan tahapan-tahapan dalam suatu komunikasi pemasaran sosial dapat diambil langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data *base line* dan *need assessment* yaitu mengumpulkan data dasar yang diperlukan sebagai titik tolak dalam menyusun perencanaan. Data itu misalnya jumlah populasi, jumlah media yang ada, jenis media, media habit, jenis media. *Need assessment* adalah upaya untuk mengetahui apa kebutuhan nyata dari masyarakat target *audience*.
2. Perumusan objectif komunikasi, berguna untuk menetapkan tujuan komunikasi yang akan dilaksanakan.
3. Analisis perencanaan dan pengembangan strategi berdasarkan langkah sebelumnya disusun pengkajian yang berkaitan dengan rencana kegiatan program komunikasi, dan langkah-langkah untuk mencapainya. (menyusun strategi disini adalah memperkirakan tentang apa yang akan mendukung dan apa

4. Analisis dan segmentasi khalayak, yaitu dengan mengetahui karakteristik khalayak sasaran yang menyangkut perilaku komunikasi sehari-hari. Misal berdasarkan pada profesi, jenis kelamin, usia, status ekonomi sosial, tingkat pendidikan.
5. Pemilihan media, setelah melalui tahapan-tahapan diatas kemudian dapat dilakukan pemilihan media yang paling cocok untuk khalayak. Bahkan kalau perlu dapat menggunakan media campuran (*mix media*).
6. Mendesain dan mengembangkan pesan, yaitu merancang bentuk pesan, gaya dan pendekatan dari isi pesan yang akan disampaikan pada khalayak. Bisa melalui pendekatan humor,serius yang membujuk, ataukah dalam bentuk lainnya. Disesuaikan dengan karakteristik target *audience*.
7. Perencanaan manajemen yaitu pengelolaan dalam pelaksanaan program komunikasi yang direncanakan tersebut. Yang didalamnya mengendalikan dan mengkoordinasikan tenaga, waktu, biaya, dan berbagai sumber lainnya. Semuanya harus disertai penjadwalan yang jelas.
8. Pelaksanaan pelatihan, adakalanya sebuah program komunikasi dalam pelaksanaanya membutuhkan pelatihan ketrampilan pada komunikatornya maka agar pesan itu efektif sampai sasaran

mensosialisasikan isi program agar hasilnya efektif. Misal: dalam sosialisasi pilkada maka seorang KPPS harus benar-benar terlatih, termasuk memahami benar tata cara pilkada.

9. Kemudian sampai tahap langkah implementasi/pelaksanaan dan
10. kemudian diikuti dengan evaluasi program.

Tahapan-tahapan ini akan berulang kembali dari awal karena berdasarkan hasil evaluasi mungkin ditemukan hal-hal baru yang dapat menjadi masukan untuk penyempurnaan program secara keseluruhan.

Evaluasi dalam tahapan ini menggunakan dua jenis yaitu evaluasi formatif dan evaluasi sumatif. Sebuah tahapan komunikasi sangat perlu adanya sebuah evaluasi. Evaluasi menurut Ruslan (1999: 136) yaitu proses penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas yang telah dilaksanakan serta keefektifan teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan.

Strategi sosialisasi pada dasarnya menekankan pada langkah pemberian informasi, menjelaskan tentang kebijakan atau peraturan, sehingga terciptanya saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dan dapat menarik komunikan. Dalam pemberian informasi sesuai dengan kebutuhan akses informasi masyarakat tentang informasi pilkada di Kabupaten Sleman. Sehingga masyarakat dapat

E. Kerangka Konsep

Pilkada merupakan salah satu sistem baru dalam pemilihan kepala daerah. Adapun hakekat pilkada adalah kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih secara langsung oleh rakyat yang persyaratannya dan tata caranya ditetapkan dalam undang-undang. Pasangan calon dapat diajukan baik oleh partai politik atau gabungan partai-partai politik peserta pemilu yang memperoleh sejumlah kursi tertentu di DPRD, dan atau memperoleh dukungan suara pemilu legislatif dalam jumlah tertentu (Daniel, 2005:15)

Penerapan suatu kebijakan maka dibutuhkan suatu sosialisasi politik yang tepat. Dalam hal ini akan berhubungan dengan strategi komunikasi dalam sosialisasi yang tepat. Strategi menurut (Ruslan, 1997:29) adalah Suatu perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Strategi dibutuhkan karena organisasi harus melakukan suatu perencanaan dan manajemen yang matang jika organisasi ingin meningkatkan efektifitas kerjanya dan terlebih untuk tetap bertahan hidupnya organisasi/lembaga. Dalam komunikasi secara efektif dan strategis pada prinsipnya adalah sebagai berikut: bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*), mengubah opini (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change behavior*)”.

Sosialisasi nantinya akan dibutuhkan suatu strategi komunikasi, karena dalam hal pilkada maka akan terkait dengan sosialisasi politik yang dalam

Sosialisasi menurut Charlotte Buehler (dikutip Astrid, 1984:30) adalah proses yang membantu individu dalam belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana, cara hidup dan bagaimana cara berfikir dengan kelompoknya, supaya dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.

Adapun dalam pelaksanaan strategi komunikasi dalam sosialisasi nantinya, seperti dinyatakan Gregory (2004:40-47) analisis *SWOT* dan *EPISTLE* akan sangat mendukung dalam perumusan suatu strategi komunikasi. Analisis *EPISTLE* (politik, ekonomi, sosial, teknologi, informasi, legal, *environment*) merupakan analisis yang bertujuan untuk menganalisa lingkungan eksternalnya. Analisis *EPISTLE* merupakan analisis yang telah disempurnakan dari analisis *PEST* (politik, ekonomi, sosial, teknologi). Kemudian analisis *SWOT* adalah analisis yang menyangkut kondisi internal ataupun eksternal organisasi. Analisis ini dilakukan dengan mengamati dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), *Threats* (ancaman).

Adapun strategi menggunakan bauran promosi (*mix promotion*), seperti dinyatakan Kotler dan Roberto (1989:45), bahwa suatu komunikasi pemasaran sosial menggunakan : *Personal communication*, *Mass Communication*, *Promotion incentives*, *Selective communication*. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

1. *Personal Communications*

Adalah suatu bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara komunikator dengan komunikan sebagai target untuk memperkenalkan dan

menggunakan produk-produk sosial. Di dalamnya juga dapat mencakup *direct personal* atau *direct non personal communications*. *Direct communications* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu media atau beberapa media untuk menimbulkan respon yang terukur. Yaitu komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual atau non individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar.

2. Mass Communications

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass communication* yaitu periklanan dan publisitas.

- A. Periklanan adalah satu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan produk yang disusun sedemikian rupa. Sehingga menimbulkan rasa senang yang akan mengubah pikiran seseorang untuk menggunakan produk.
- B. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi diuntungkan dengan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

karena pembenaran secara langsung atau tidak langsung dilakukan pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi lebih banyak dan terperinci daripada iklan. Namun karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas akan disajikan. selain itu publisitas juga tak dapat diulang-ulang. Oleh Karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas suatu perusahaan atau institusi.

3. Promotion Incentives

Promosi *incentives* merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang berfungsi untuk menjangkau khalayak, agar mendorong khalayak terangsang untuk menggunakan produk sosial tersebut.

4. Selective Communication

Yaitu menentukan bentuk komunikasi, dengan memilih bentuk komunikasi yang tepat dengan program pemasaran sosial yang akan di laksanakan.

Selain empat *mix promotion* tersebut maka dapat juga ditambahkan kegiatan *public relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan/institusi untuk mempengaruhi opini,

G. Metode Penelitian

1. Studi Kasus

Untuk menemukan suatu jawaban dari pertanyaan yang ada dalam penelitian diperlukan suatu metode. Hal ini diharapkan agar keabsahan penelitian dapat dijamin dan dapat dipertanggung jawabkan keabsahan hasil penelitian yang dilakukan.

Menurut Yin (2003:1) penggunaan suatu metode mempunyai kelebihan dan kekurangan. Hal ini setidaknya tergantung dari tiga hal, yakni tipe pertanyaan penelitian yang diajukan; kontrol penelitian terhadap peristiwa yang akan diteliti; kontrol peneliti terhadap peristiwa perilaku yang akan diteliti dan fokus terhadap fenomena yang diteliti (kontemporer atau historis).

Selanjutnya Yin juga mengemukakan bahwa metode yang paling sesuai dengan jenis pertanyaan penelitian dengan tipe pertanyaan "*how* dan *why*" adalah menggunakan metode penelitian studi kasus. Jika peneliti hanya mempunyai sedikit peluang untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan yang terakhir bila fokus penelitian ditujukan untuk mengkaji fenomena kontemporer. penelitian mengenai strategi komunikasi KPUD Sleman dalam sosialisasi pemilihan kepala daerah langsung dapat menggunakan studi

Hal ini setidaknya didasarkan pada tiga alasan seperti yang dijelaskan oleh Yin diatas:

1. Tipe pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah tipe pertanyaan "*how*" (bagaimana) dan dapat dimungkinkan untuk dikembangkan menjadi pertanyaan "*why*" (mengapa).
2. Penelitian ini akan dilakukan di KPUD Sleman, sehingga peluang peneliti untuk melakukan kontrol terhadap obyek/subyek penelitian sangatlah kecil.
3. Yaitu menyangkut fenomena yang diteliti. Penelitian dapat dikatakan khas atau spesifik karena hanya membatasi penelitian pada KPU Daerah Sleman, khususnya strategi komunikasi KPUD dalam sosialisasi pemilihan kepala daerah langsung.

2. Teknik Pengumpulan data

Dalam studi kasus, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik antara lain:

- Studi kepustakaan/ dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data guna menghasilkan data sekunder yang diperoleh melalui buku-buku, surat kabar, laporan literatur dan sumber-sumber informasi lain yang ada relevansinya dengan masalah yang diteliti

obyek yang akan diteliti (pelaksanaan sosialisasi pemilihan kepala daerah). Disebut narasumber primer adalah pejabat divisi informasi KPUD Sleman.

b. Narasumber Sekunder

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara dan dapat memberikan informasi pelengkap atau sebagai *cross check* dengan data yang diperoleh dari narasumber primer, untuk membantu penulis agar lebih memahami obyek. Narasumbernya adalah wartawan, masyarakat umum, dan pengamat atau kalangan LSM.

3. Teknik Penyajian Data.

Data yang diperoleh akan dikumpulkan sesuai dengan kriteria yang telah disusun dan ini dilakukan sejak penelitian dimulai. Di mana data yang dikumpulkan kemudian dikelompokkan ke dalam data-data sejenis. Kemudian data disajikan dalam bentuk laporan yang sistematis dengan landasan teoritik yang telah disusun sebelumnya.

4. Validitas Data

Agar data yang diperoleh memiliki nilai keabsahan yang dapat dipercaya validitasnya maka dibutuhkan suatu teknik. Penelitian ini dalam pelaksanaannya menggunakan triangulasi yaitu tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu

... .. dalam penelitian ini menggunakan

pengecekan melalui pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data lainnya, melalui cek silang antara pernyataan narasumber primer dengan pernyataan narasumber sekunder atau data kepustakaan.

5. Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian studi kasus dapat menggunakan analisis kasus. Dalam penelitian, analisis akan dilakukan dengan cara membandingkan data yang ditemukan peneliti di lapangan dengan landasan teoritik. Dengan kata lain, teori yang telah disusun dalam bab ini akan digunakan sebagai semacam 'pisau' analisis terhadap data penelitian. Teknik analisis seperti ini biasa disebut sebagai '*patron matching*' (Yin, 2003:54).

Analisis yang dilakukan adalah mendapatkan suatu hubungan antara teori yang disusun dengan terapan yang dilakukan di lapangan penelitian. Alur analisis dengan memfokuskan strategi komunikasi yang digunakan untuk sosialisasi pemilihan kepala daerah langsung di Kabupaten Sleman. Dengan melihat proporsi teoritis tentang hubungan-hubungan kausal, sehingga jawaban terhadap pertanyaan "bagaimana dan mengapa" bisa

keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap institusi tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam melaksanakan *public relations* dapat berupa individu kunci atau dapat dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam suatu struktur organisasi/institusi. Adapun kegiatan *public relations* dapat meliputi:

- a. *Press relations*, tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap institusi.
- b. *Produk publicity*, adalah upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. *Coorporate Communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang perusahaan/institusi.
- d. *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan instansi-instansi lain sehingga mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk

- e. *Counseling*, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi citra perusahaan/institusi.

Kegiatan-kegiatan tersebut tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu dibutuhkan *marketing public relations (MPR)*, yang bertugas untuk menyelaraskan strategi *public relations* yang sesuai dengan situasi-situasi pemasaran.

Dengan menggunakan bauran promosi (*mix promotion*) diharapkan akan terjadi kesinambungan strategi yang dapat mendukung lancarnya kesuksesan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Selain itu proses dalam suatu sosialisasi akan melalui tahapan-tahapan, menurut Adhikarya dan Middleton (dikutip Sayoga 2005: 14-22), adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data *base line* dan *need assessment*
2. Kemudian perumusan objectives komunikasi, berguna untuk menetapkan tujuan komunikasi yang akan dilaksanakan
3. Selanjutnya Analisis perencanaan dan pengembangan strategi berdasarkan langkah sebelumnya disusun pengkajian yang

4. Analisis dan segmentasi khalayak, yaitu dengan mengetahui karakteristik khalayak sasaran yang menyangkut perilaku komunikasi sehari-hari.
5. Pemilihan media, setelah melalui tahapan-tahapan diatas kemudian dapat dilakukan pemilihan media yang paling cocok untuk khalayak.
6. Mendisain dan mengembangkan pesan, yaitu merancang bentuk pesan, gaya dan pendekatan dari isi pesan yang akan disampaikan pada khalayak..
7. Perencanaan manajemen yaitu pengelolaan dalam pelaksanaan program komunikasi yang direncanakan tersebut.
8. Pelaksanaan pelatihan, adakalanya sebuah program komunikasi dalam pelaksanaannya membutuhkan pelatihan ketrampilan pada komunikatornya.
9. Kemudian sampai tahap langkah implementasi/pelaksanaan
10. Evaluasi program.

Strategi dan pengambilan langkah-langkah yang tepat, diharapkan sosialisasi pilkada dapat berjalan dengan sukses dan akhirnya masyarakat dapat menerima hasil pilkada dengan rasa optimisme yang tinggi. Karena dengan