

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Sesuai dengan ketentuan Undang-Undang (UU) Nomor 15 tahun 2011 tentang Proses penyelenggaraan Pemilihan Umum (pemilu) dikatakan bahwa lembaga yang berwenang menyelenggarakan pemilu adalah Komisi Pemilihan Umum (KPU). Oleh karenanya KPU mempunyai tugas dan wewenang untuk mensosialisasikan pelaksanaan pemilu agar proses demokrasi di Indonesia dapat berjalan sesuai harapan. Penyelenggaraan pemilu tidak semata-mata berhubungan dengan partai politik peserta pemilu, tetapi juga harus melibatkan masyarakat sebagai pemberi suara.

Partisipasi pemilih sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemilu. Makapendidikan politik menjadi sebuah kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman politik rakyat agar secara maksimal dapat melibatkan diri dalam proses pemilu. Masyarakat saat ini masih melihat proses pemilu sebagai sebuah ajang pencapai kekuasaan dan tidak memberi manfaat untuk perbaikan kedepan disebabkan paracalon wakil rakyat sering mengubar janji yang tidak dipenuhi, akibatnya pada pelaksanaan pemilu masyarakat kurang peduli karena menganggap proses pemilu hanya buang-buang waktu dan tidak mempunyai manfaat. Masyarakat apatis berpandangan bahwa siapa pun yang nantinya bakal terpilih menjadi wakil rakyat di kursi kepemimpinan tidak akan membawa pengaruh apapun terhadap hidupnya, selain dari pada itu kelompok ini juga berpandangan bahwa calon pemimpin atau wakil rakyat itu – itu saja. Jadi kalau calon itu terpilih, akan sama saja keadaannya sebelumnya.

Disinilah peranan KPU sebagai penyelenggara pemilu harus dimaksimalkan, dengan gencar melakukan sosialisasi terutama bagi pemilih pemula, kelompok disabilitas, masyarakat pinggiran, dan masyarakat yang mempunyai tingkat pendidikan rendah. Karena kelompok-kelompok masyarakat tersebut kurang mempunyai pemahaman mengenai tujuan dari proses penyelenggaraan pemilu. Semakin tinggi tingkat partisipasi mengindikasikan

bahwa rakyat mengikuti dan memahami serta melibatkan diri dalam kegiatan kenegaraan. Sebaliknya tingkat partisipasi yang rendah mengindikasikan bahwa rakyat kurang menaruh apresiasi atau minat terhadap masalah atau kegiatan kenegaraan.

Partisipasi Pemilih Dalam PILKADA 2015 di Jawa Tengah :

NO.	KABUPATEN / KOTA	PILKADA Serentak 2015
1	Purbalingga	60,06%
2	Kebumen	64,75%
3	Purworejo	61,75%
4	Wonosobo	72,84%
5	Boyolali	78,65%
6	Klaten	66,11%
7	Sukoharjo	66,19%
8	Wonogiri	66,08%
9	Sragen	70,40%
10	Grobogan	65,89%
11	Blora	71,61%
12	Rembang	73,35%
13	Demak	67,73%
14	Semarang	69,99%
15	Kendal	67,46%
16	Pekalongan	69,89%
17	Pemalang	59,38%
18	Kota Magelang	75,23%
19	Kota Surakarta	73,08%
20	Kota Semarang	65,48%
21	Kota Pekalongan	73,42%
	RATA – RATA	68,54%

(sumber : KPU Provinsi Jawa Tengah)

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan data KPU Jawa Tengah, Pilkada 2015 Masyarakat yang tidak menggunakan hak pilihnya membuktikan bahwa masih banyak calon pemilih yang kurang mengerti pentingnya menggunakan hak suara mereka. Sehingga, tidak dapat dipungkiri bahwa Humas dianggap sebagai ujung tombak yang berhadapan langsung dengan publik dalam mensosialisasikan program – program untuk menumbuhkan minat masyarakat dalam menggunakan hak suaranya.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian inia dalah: “BagaimanaStrategi Pendidikan Politik Melalui Media Komunikasi Rumah Joglo Pemilu Di Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Tengah?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ”**Strategi Pendidikan Politik Melalui Media Komunikasi Rumah Joglo Pemilu Di Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Tengah**”.

D. Manfaat Peneliti

1) Manfaat Teoritis

1. Memperkaya kajian penelitian terutama yang berkaitan dengan implementasi teori kampanye public relations (Rosady Ruslan, S.H., M.M.) dalam proses pemilukada.

2) Manfaat Praktis .

1. Memberi referensi bagi penyelenggara pemilukada tentang proses edukasi pendidikan pemilih untuk meningkatkan partisipasi masyarakat yang efektif .

E. Kerangka Teori

Kata strategi berasal dari kata “strategia” berasal dari bahasa Yunani yang berarti “the art of general” atau seni seorang panglima yang biasa digunakan dalam peperangan. Karl Von Clausewitz (1780-1831) berpendapat bahwa strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik. Dalam abad modern sekarang ini penggunaan kata strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan saja, akan tetapi sudah digunakan secara luas termasuk dalam ilmu ekonomi maupun di bidang olah raga.

Pengertian strategi menurut Gregory (1996 : 105) adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, mengoordinasi tim kerja, memiliki tema, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip – prinsip untuk melaksanakan gagasan strategis secara rasional dan dapat dilaksanakan melalui suatu taktik program kampanye Public Relations (PR) secara efektif serta efisien.

Arti strategi dalam pengertian umum adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau tercapainya suatu tujuan termasuk politik. Dengan demikian kata strategi tidak hanya menjadi monopoli para jenderal atau bidang militer saja, tetapi telah meluas ke segala bidang kehidupan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan-kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sos bud dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola/perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Dalam menyusun strategi komunikasi meliputi komunikator, pesan, komunikan, media, dan umpan balik.

Bauran PR (Public Relations Mix) jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan public relations adalah sebagai berikut :

a) Publication .

Setiap fungsi dan tugas publik relations adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas PRO adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers / wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

b) Event (Penyusunan program acara).

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (special event) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

Event dibagi beberapa jenis diantaranya :

- Callender Event.

Reguler event dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, HUT Kemerdekaan RI, hari ulang tahun, dan sebagainya.

- Special Events.

Yaitu event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR. Misal pembukaan sarana baru, launching produk baru , dan sebagainya.

- Moment Event.

Yaitu event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian dan hingga menghadapi mellenium.

c) News (Menciptakan Berita).

Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin, majalah, dan lain – lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1 H (Who, What, Where, Where, When, Why, dan How) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”, yang paling penting menjadi lead atau lead yang kurang penting diletakkan ditengah batang berita. Untuk itulah seorang PRO , mau tidak mau harus mempunyai kemampuan menulis karena sebagian besar tugasnya untuk tulis – menulis (PR writing), khususnya dalam menciptakan publisitas.

d) Community Involvement (Kepedulian pada komunitas).

Keterlibatan tugas sehari – hari seorang public relations officer (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (community relations and humanity relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

e) Inform or image (Memberitahukan atau meraih citra).

Ada 2 fungsi utama dari public relations, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “nothing” diupayakan menjadi “something”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yaitu berupa citra.

f) Lobbying and negotiation (Pendekatan dan bernegosiasi).

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang public relations officer agar semua rencana, ide dan gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (deal) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (win – win solution).

g) Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial).

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia public relations adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi public relations (corporate function) terdapat fungsi yang berkaitan dengan social marketing.

Kampanye Pemilihan, selanjutnya disebut Kampanye, adalah kegiatan menawarkan visi, misi, dan program Pasangan Calon atau informasi lainnya, yang bertujuan mengenalkan atau meyakinkan pemilih untuk memilih calon pasangan tertentu. Kampanye dilaksanakan sebagai wujud dari pendidikan politik masyarakat yang dilaksanakan secara bertanggungjawab. Pendidikan politik dimaksudkan untuk meningkatkan partisipasi Pemilih dalam Pemilihan. Kampanye dilakukan dengan prinsip; efisien, ramah lingkungan, akuntabel, non diskriminasi dan tanpa kekerasan.

- **Jenis-jenis Kampanye**

Beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, maka menurut Charles U. Larson, bukunya berjudul Persuasion, Reception and Responsibility (California. Wardsworth Publishing Co. 1992) yang telah membagi jenis – jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial, yaitu sebagai berikut :

- a. Product – Oriented Campaigns.

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk baru. Misalnya perubahan logo, pergantian nama, dan lain sebagainya. Sedangkan kampanye PR bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.

b. Candidate – Oriented Campaigns.

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (political campaign), dan misalnya kampanye pemilu dalam era informasi tahun 2004 lalu, untuk kampanye Caleg (Calon Legislatif atau anggota DPR / MPR), serta kampanye Pilpres – Capres dan Cawapres hingga jabatan publik lainnya yang berupaya meraih dukungan sebanyak – banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik – teknik kampanye PR dalam jangka waktu relatif pendek, 3 – 6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar (investasi) untuk pengeluaran periklanan komersial, publikasi dan biaya perjalanan kampanye beraudensi dengan para pendukungnya di berbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

c. Ideology or Cause – Oriented Campaigns.

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (social change campaigns), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, Anti Narkoba, Kampanye Sadar Bayar Pajak, Kampanye Sadar Hukum, dan lain sebagainya.

Menurut Scott M.Cutlip& Allen H.Center (Prentice – Hall, Inc. 1982 : 139) , yaitu upaya pemecahan persoalan program kerja melalui “proses empat tahapan atau langkah – langkah pokok” sebagai landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

1. Research – Listening (Penelitian dan Mendengarkan)

Penelitian yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan suatu organisasi .Kemudian melakukan pengevaluasian dari data dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi.

2. Planning – Decision (Perencanaan dan Mengambil Keputusan)

Tahap ini memberikan sikap, opini, ide – ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta termasuk menetapkan program kerja

organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan.

3. Communication – Action (Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan)

Tahap ini menjelaskan sekaligus mendramatisir informasi mengenai langkah – langkah yang akan dilakukan sehingga mampu menimbulkan kesan – kesan yang secara efektif untuk dapat mempengaruhi bagi pihak – pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya.

4. Evaluation (Mengevaluasi)

Pada tahapan ini, pihak Public Relations / Humas mengadakan penilaian terhadap hasil – hasil dari program kerja atau aktifitas Humas yang telah dilaksanakan, serta keefektivitasan dari teknik – teknik manajemen, dan komunikasi yang telah dipergunakan.

F. Definisi Konseptual dan Operasional.

1) Definisi Konseptual.

Sosialisasi merupakan kegiatan menyebarluaskan informasi dengan melakukan kegiatan – kegiatan untuk memberikan pengetahuan dengan suatu tujuan tertentu, bersifat mempengaruhi khalayak untuk mau mengetahui bahkan mau untuk mengikuti apa yang telah disampaikan (Nova, 2009 : 14)

Komunikasi persuasif (komunisasif) menurut definisi R. Wayne R. Pace , Brend D. Peterson and M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Massachusetts, Addison – Wesley Publishing Co., 1979), yaitu secara umum merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan komunikator tentang sesuatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu.

Secara khusus pengertian komunisasif yaitu tindakan persuasi adalah “ merupakan proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang pada

akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan , pandangan , sikap dan perilaku secara sukarela.” (Johson 1994).

2) Definisi Operasional.

Dalam melakukan strategi pendidikan politik , Komisi Pemilihan Umum yang dalam hal ini sebagai komunikator berperan menyampaikan informasi mengenai kepemiluan kepada masyarakat atau pihak – pihak terkait melalui Rumah Joglo Pemilu (RJP).

- ❖ Manfaat RJP.
- ❖ Tujuan Pendirian RJP.
- ❖ Sasaran.
- ❖ Target.
- ❖ Fasilitas di Rumah Joglo Pemilu.

G. Metode Penelitian

1) Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan mengenai karakteristik, individu, situasi atau kelompok tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum yang diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi focus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan yang berupa pemahaman umum tentang fakta yang diperoleh (Ruslan, 1993 : 213).

2) Jenis dan Sumber Data

.a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber dan diolah sendiri dari lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan (Rosadi Ruslan, 2004 : 135). Data primer itu dapat dibentuk opini subjek secara individu atau kelompok, untuk memperoleh keterangan sesuai tujuan penelitian dengan proses Tanya jawab dengan menggunakan panduan wawancara. Teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara kepada:

1. Subbag Teknis & Hupmas KPU Jateng..

2. Masyarakat / pemilih pemula.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung dan menunjang data primer, seperti data kepustakaan, internet dan referensi lainnya seperti penelitian terdahulu dan jurnal penelitian yang sudah diakui, yang memiliki hubungan dengan topic penelitian yang dibahas.

3) Alat dan Teknik Pengumpulan Data

- Alat Pengumpulan Data.

Menggunakan Interview Guide , yaitu interview yang dilaksanakan pewawancara dengan membawakan sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci.

- Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth interview*) yaitu dengan cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara tatap muka dengan informan agar mendapat data yang lengkap dan mendalam (Krisyantono, 2006 : 98).

4) Analisis Data

Menggunakan teknis analisis deskriptif, yaitu dengan memberikan data dari subyek yang diteliti dan tidak untuk pengujian hipotesis. Peneliti membuat kesimpulan dengan mengkaitkannya dengan bagian kehumasan. (Krisyantono,2006 : 118)