

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penulisan skripsi ini ingin menganalisis bentuk-bentuk kampanye hitam dan kampanye negatif terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang terdapat di media sosial dan media cetak dan juga menganalisis strategi yang digunakan oleh tim pemenangan pada pemilu presiden tahun 2014 yang ada di Kabupaten Madiun. Terdapat dua pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden yang bertarung dalam pemilu presiden tahun 2014 ini, yakni pasangan Prabowo – Hatta dan pasangan Jokowi – Jusuf Kalla. Menariknya, pilpres 2014 ini tidak hanya menyajikan kampanye kreatif, namun juga ada banyak sekali kampanye yang mengarah pada kampanye hitam dan kampanye negatif.

Kabupaten Madiun merupakan salah satu wilayah yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Madiun merupakan daerah dengan nilai budaya yang tinggi. Beberapa periode, Kabupaten Madiun merupakan basic kekuatan politik dari salah satu partai besar. Dalam pemilu legislatif tahun 2014, Jumlah partai politik peserta pemilu 2014 sebanyak 38 partai politik, PKB berada pada posisi 1 dengan mendapatkan kursi sebanyak 13 di anggota DPRD Kabupaten Madiun. Sedangkan PDI Perjuangan hanya mendapatkan 8 kursi di anggota DPRD Kabupaten Madiun pada pemilu Legislatif tahun 2014.

Tabel I. 1.

Perolehan Suara Partai Politik
pada Pemilu Legislatif DPRD Kabupaten Madiun 2014

| No. | Partai Politik | Jumlah Kursi |
|-----|-----------------|--------------|
| 1 | PKB | 13 |
| 2 | PDIP | 8 |
| 3 | PARTAI DEMOKRAT | 6 |
| 4 | GOLKAR | 5 |
| 5 | GERINDRA | 4 |
| 6 | PKS | 3 |
| 7 | HANURA | 2 |
| 8 | PPP | 2 |
| 9 | PKPI | 2 |
| 10 | PAN | 0 |
| 11 | PBB | 0 |
| 12 | NASDEM | 0 |

(sumber : [arsip](#) data KPU Kabupaten Madiun)

Peta politik di Kabupaten Madiun selama 10 tahun terakhir ini di duduki oleh PKB, dimana untuk jabatan Bupati diduduki oleh H. Muhtarom yang berasal dari partai PKB selama 2 periode ini. Adapun hasil dari pemilihan umum (pileg) tahun 2014 menempatkan partai PKBP sebagai partai yang memperoleh jumlah kursi paling banyak di DPRD. Begitu juga ketua umum DPRD Kabupaten Madiun juga diduduki oleh kandidat dari partai PKB. Dalam pemilihan umum legislatif (pileg) tahun 2014 menempatkan partai PDIP keurutan kedua dengan perolehan kursi sebanyak 8 kursi di DPRD Kabupaten Madiun.

Pemilihan umum presiden atau yang biasa kita sebut dengan pilpres tahun 2014 ini sangat berbeda dengan pilpres-pilpres periode sebelumnya. Pada pilpres tahun 2014 ini hanya terdapat 2 pasangan calon yang akan berlomba untuk mendapatkan posisi sebagai presiden indonesia periode 2014-2019. Kedua pasangan calon tersebut adalah pasangan Prabowo- Hatta dan pasangan Jokowi - Jusuf Kalla. Kedua pasangan calon presiden ini mempunyai daya tarik tersendiri, yakni Prabowo dengan cara dialognya dan Jokowi dengan gaya blusukannya.

Hasil pemilu presiden tahun 2014 mengantarkan pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla ke istana kepresiden dengan perolehan suara lebih banyak dibandingkan dengan lawan politiknya, yakni pasangan Prabowo dan Hatta Rajasa. Di Kabupaten Madiun, hasil perolehan suara pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla juga lebih banyak dibandingkan dengan hasil perolehan suara Prabowo dan Hatta Rajasa. Dari 15 Kecamatan, 13 Kecamatan di Kabupaten Madiun menempatkan pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla sebagai pemilik perolehan suara terbanyak. Sedangkan pasangan Prabowo dan Hatta Rajasa hanya unggul di 2 Kecamatan saja di Kabupaten Madiun.

Tabel I. 2.

Hasil Rekapitulasi Perolehan Suara
pada Pemilu Presiden Kabupaten Madiun 2014

| No | Rincian Jumlah Perolehan Suara Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden | Nama Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden | |
|----|---|---|----------------------|
| | | Prabowo – Hatta | Jokowi – Jusuf Kalla |
| 1 | Kebonsari | 15.796 | 16.625 |
| 2 | Dolopo | 12.674 | 20.181 |
| 3 | Geger | 15.085 | 21.624 |
| 4 | Dagangan | 12.267 | 15.885 |
| 5 | Kare | 6.878 | 11.483 |
| 6 | Gemarang | 7.190 | 11.121 |
| 7 | Wungu | 13.623 | 19.978 |
| 8 | Madiun | 9.909 | 13.976 |
| 9 | Jiwan | 15.440 | 19.457 |
| 10 | Balerejo | 11.601 | 15.542 |
| 11 | Mejayan | 11.341 | 14.648 |
| 12 | Saradan | 17.605 | 20.689 |
| 13 | Pilangkenceng | 13.025 | 18.708 |
| 14 | Sawahan | 7.170 | 8.417 |
| 15 | Wonoasri | 8.388 | 11.668 |
| | Jumlah Suara | 177.992 | 240.002 |

(sumber : [arsip](#) data KPU Kabupaten Madiun)

Tidak hanya kampanye kreatif saja yang coba disuguhkan oleh masing-masing tim pemenang kedua belah calon kandidat, namun juga terdapat kampanye hitam dan kampanye negative dalam pemilu presiden tahun 2014 ini. Adapun kampanye hitam dan kampanye negatif ini dirasa cukup mengganggu suhu politik menjelang pemilu presiden tahun 2014 ini. Kampanye hitam dan kampanye negatif ini tidak hanya ditujukan untuk salah satu pasangan kandidat saja, melainkan kedua belah pihak tersebut. Namun yang lebih sering mendapat serangan isu-isu kampanye hitam dan kampanye negatif ialah kubu pasangan Jokowi - Jusuf Kalla.

Isu-isu kampanye hitam dan kampanye negatif terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla juga menyebar hingga ke lingkup masyarakat Kabupaten Madiun. Peran dari tim pemenang di Kabupaten Madiun sangat diperlukan untuk menyakinkan kepada masyarakat bahwa berita atau isu-isu yang menyebar tersebut tidaklah benar. Oleh sebab itu dibutuhkan kerja keras dari para tim pemenang untuk dapat meyakinkan masyarakat di daerah bahwa kandidat yang mereka usung menjadi presiden tersebut merupakan kandidat yang baik dan berbeda dengan isu-isu yang berkembang luas.

Terlepas dari pihak mana praktik kampanye hitam dan kampanye negatif gencar dilakukan, setidaknya terdapat dua alasan mengapa hal itu marak untuk dilakukan oleh pihak yang memiliki kepentingan¹. Pertama, melemahkan lawan

¹ Sinarharapan.co/news/read/140613073/Debat-Capres-Tentukan-Suara-pemilih-Mengambang-span-span. Diakses pada 7 Juli 2015.

politik. Dalam dunia perpolitikan tidak ada teman atau lawan sejati. Artinya, lawan bisa menjadi kawan dan kawan bisa menjadi lawan. Semua itu terjadi karena satu hal, yakni kepentingan. Tujuan utama melakukan kampanye hitam dan kampanye negatif adalah untuk menimbulkan keraguan, kebencian, maupun ketakutan agar dukungan kepada target yang disasar melemah.

Kedua, yakni merebut suara. Sekitar 40% masyarakat pemilih saat ini masih mengambang. Dengan kata lain, masih banyak pemilih yang belum memiliki kepastian terhadap salah satu calon presiden saat ini. Di samping itu, pemilih pemula juga masih banyak. Kedua kelompok tersebut umumnya adalah kalangan menengah ke bawah dan jumlah dari kelompok tersebut sangatlah besar. Dengan demikian, kelompok-kelompok tersebut pada akhirnya menjadi fokus sasaran dari para tim pemenangan calon kandidat untuk melakukan kampanye. Bisa dikatakan untuk memperoleh dukungan suara, cara yang efektif adalah dengan mempengaruhinya. Dari sinilah awal mula kampanye hitam dan kampanye negatif akan digelontarkan guna mempengaruhi atau mencuci otak dengan menjelek-jelekan lawan politik.

Dari fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mencari tahu apa saja bentuk-bentuk strategi yang digunakan oleh para tim pemenangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla dalam menepis isu kampanye hitam dan kampanye negatif yang berkembang di wilayah kabupaten madiun.

I.2. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang di atas, untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan dalam benak peneliti berkaitan dengan penelitian mengenai Kampanye Hitam dan Kampanye Negatif Menjelang Pemilu Presiden Tahun 2014 di Kabupaten Madiun, peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa bentuk kampanye hitam dan kampanye negatif terhadap pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla di media sosial dan media cetak menjelang Pemilu Presiden (Pilpres) tahun 2014 di Kabupaten Madiun ?
2. Bagaimana strategi tim pemenangan pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla dalam merespon isu kampanye hitam dan kampanye negatif di Kabupaten Madiun ?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk kampanye hitam dan kampanye negatif terhadap Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang terdapat di media sosial dan media cetak menjelang Pemilu Presiden (Pilpres) tahun 2014 di Kabupaten Madiun.
2. Untuk mengetahui strategi-strategi yang digunakan oleh tim pemenangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang digunakan untuk merespon kampanye hitam dan kampanye negatif menjelang Pemilu Presiden (Pilpres) tahun 2014 di Kabupaten Madiun.

I.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis, penelitian ini sebagai salah satu kajian ilmu politik yang erat kaitannya dengan metode kampanye dalam usaha mempengaruhi masyarakat serta strategi yang dilakukan untuk menepis isu-isu kampanye, baik kampanye hitam ataupun kampanye negative.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan solusi pembelajaran bagi anggota tim pemenangan dalam pemilihan umum baik legislative maupun eksekutif.

I.5. Kerangka Teori

I.5.1. Teori Strategi Politik

Peter Schroder menjelaskan bahwa strategi berasal dari kata yunani strategia yang memiliki definisi kepemimpinan atas pasukan. Namun lambat laun istilah strategi malin meluas tidak hanya pada militer saja, namun juga memasuki ruang lingkup politik dan bisnis. Istilah strategi mengalami perbedaan taktik, strategi dalam politik bertujuan untuk memimpin kelompok-kelompok besar masyarakat atau anggota partai politik dan organisasi kearah sasaran khusus. Namun perkembangan strategi politik sendiri juga meluas pada kegiatan seperti : perlombaan untuk

memperkaya diri, pertarungan untuk mencapai kekuasaan atau perlombaan dan perjuangan untuk memperkaya diri sendiri².

Strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik. Strategi selalu memiliki tujuan kemenangan dalam ruang lingkup perolehan suara, kemenangan pemilu bagi kandidat atau dalam memperoleh suara mayoritas untuk pemberlakuan sebuah peraturan atau kebijakan. Maupun untuk menggunakan kemenangan³. Strategi politik bukan hanya untuk partai politik dan pemerintahan saja, namun juga untuk organisasi non pemerintah yang juga aktif dalam berpolitik, yakni NGO (Non Governmental Organization) seperti serikat buruh, kelompok pejuang lingkungan hidup dan organisasi HAM. Organisasi-organisasi non parpol tersebut membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka.

Strategi memiliki beberapa bentuk khas, yakni :

1. Strategi untuk kampanye pemilu : strategi yang bertujuan untuk memperoleh kekuasaan sebanyak dan pengaruh sebanyak mungkin dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam pemilu.
2. Strategi karir : yakni strategi yang digunakan untuk profesi atau jabatan dimana semua orang setiap hari mengambil keputusan strategis bagi karir

² Schorder, Peter. *Strategi politik*. Jakarta: Friedrich Naumman Stiftung. 2007. h.5

³ Schorder, Peter. *Strategi politik*. Jakarta: Friedrich Naumman Stiftung. 2007.h.5

mereka. Contoh dari strategi karir ini ialah kelompok penekan kecil, dimana kelompok penekan ini memperkenalkan pendekatan baru yang akan terberangus tanpa melakukan perencanaan strategis.

3. Perencanaan taktis yang memiliki definisi perencanaan lanjutan setelah perencanaan strategis. Perencanaan taktis ini digunakan untuk melqlukan tujuan strategis.

Perbedaan antara perencanaan taktis dan perencanaan strategis yakni perencanaan strategis adalah perencanaan yang mengambil tindakan secara menyeluruh untuk seluruh organisasi, partai, dan bangsa. Sementara perencanaan taktis ialah perencanaan yang disiapkan untuk pelaksanaannya, berdasarkan faktor-faktor khusus yang relevan. Dalam pengambilan keputusan strategis, faktor yang paling berpengaruh merupakan faktor budaya yang meliputi beberapa aspek seperti orientasi agama, social dan latar belakang sejarah, bentuk komunikasi.

1. Strategi kampanye pemilu

Strategi kampanye adalah bentuk khusus dari strategi politik. Tujuannya adalah untuk memperoleh kekuasaan dan pengaruh sebanyak mungkin dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam pemilu. Dalam masyarakat yang demokratis, pengambilan kekuasaan dan peluang untuk merebut pengaruh dilakukan melalui pemilu yang demokratis dalam berbagai bentuk. Tujuannya adalah untuk memperoleh bagian suara yang cukup dalam suara pemilu, agar dapat memiliki pengaruh atas pihak

eksekutif secara konstitusional. Strategi kampanye untuk memperoleh kekuasaan seringkali dipandang sebagai hal yang buruk, bahkan oleh partai politik sendiri. Tetapi jelas bahwa tanpa adanya kekuasaan yang dimiliki oleh politisi dan partai sendiri, maka konsep politik pihak lainnya akan diterapkan. Adalah lazim apabila politisi atau partai politik akan menganggap bahwa konsep yang dibuat oleh pihak lain itu tidak lebih baik daripada konsep yang mereka buat sendiri⁴.

2. Perencanaan Taktis

Perencanaan taktis digunakan untuk menjawab siapa akan melakukan apa, kapan, dimana, bagaimana dan mengapa keputusan taktis ini digunakan untuk mencapai setiap tujuan strategis. Keputusan-keputusan ini terutama digunakan untuk mencapai setiap tujuan strategis dimana keputusan-keputusan ini tergantung pada pengetahuan tentang konteks, ruang lingkup dan kemampuan pribadi. Perencanaan taktis dilakukan pada pimpinan yang ada di tingkat taktis yang memiliki pengetahuan dalam perencanaan. Keputusan mendasar dalam perencanaan taktis yakni faktanya ditetapkan oleh strategi dan sekaligus oleh perencanaan jadwal operasional sebagai sarana untuk implementasi strategi. Tanpa perencanaan taktis dan operasional, sebuah strategi bisa saja ada. Tetapi tidak akan efektif karena

⁴ Schorder, Peter. *Strategi politik*. Jakarta: Friedrich Naumman Stiftung. 2007.h.7

tidak diimplementasikan. Karena implementasi strategi dan perencanaan taktis adalah hal yang sangat penting.

3. Pengaruh berbagai budaya terhadap perumusan strategi

Dalam mekanisme pengambilan keputusan strategis, budaya akan mempengaruhi jenis strategi yang diambil. Karena budaya merupakan bagian dari kondisi lingkungan yang spesifik. Meskipun pengaruhnya akan jauh lebih besar ditingkat taktis. Faktor budaya yang berorientasi pada agama, sosial dan latar belakang sejarah, bentuk komunikasi tertentu dan sebagainya patut diperhitungkan dalam penyusunan strategi dan taktik. Namun hal ini tidak lebih penting dari faktor-faktor lainnya seperti kebutuhan, kerangka hukum yang pada dasarnya sudah dibentuk oleh pengaruh budaya. Pada saat membuat perencanaan, penyusunan strategi harus memperhatikan keadaan lingkungan secara umum termasuk faktor budaya. Namun tidak boleh bertumpu pada satu elemen saja. Budaya dinilai sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan saat membuat perencanaan⁵.

Metode perencanaan strategi

Perencanaan strategi merupakan analisa sistematis dan perumusan sasaran ke depan, respon-respon dan pilihan-pilihan, pemilihan optimal dan penetapan instruksi-instruksi untuk mengimplemrntasikannya secara rasional. Ada tiga pendekatan metodologi perencanaan yakni ;

⁵ Schorder, Peter. *Strategi politik*. Jakarta: Friedrich Naumman Stiffung. 2007.h.10

1. Metode : kemiliteran, berorientasi pada pasar dan politis.

Mengemukakan bahwa perencanaan strategis yang diterapkan dalam bidang militer, korporasi, dalam konteks politis yang berorientasi pasar, masing-masing memiliki perbedaan namun juga memiliki persamaan. Pendekatan militer selali menjadi bagian dari strategi politik, dan juga strategi politis merupakan bagian dari strategi pasar. Seperti pada saat kampanye pemilu⁶.

2. Model perencanaan korporasi

Perencanaan korporasi merupakan analisa sistematis dan perumusan tujuan yang mengarah kedepan, yang mencakup cara dan pilihan-pilihan bersikap, pilihan optimal yang dimiliki dan penetapan instruksi-instruksi untuk merealisasikannya secara rasional.

3. Model perencanaan politis

Model perencanaan strategi yang ketiga adalah model perencanaan politis. Dalam perencanaan politis ada dua hal yang ditentukan yakni menggunakan pola SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and threats). Pola SWOT sendiri menekankan 4 ruang lingkup kombinasi yakni strategi kekuatan-peluang, dan strategi kelemahan-ancaman. Dalam model perencanaan politis, perencanaan strategi harus berfokus pada arah yang harus dituju organisasi (visi) dan apa

⁶ Schorder, Peter. *Strategi politik*. Jakarta: Friedrich Naumman Stiftung. 2007.h.5

yang menjadi tujuan eksistensi dari organisasi tersebut. Yang pada akhirnya pencapaian strategi ini diukur secara kualitatif dan dihitung secara kuantitatif melalui penggunaan pola SWOT, perencana strategi melakukan upaya untuk memposisikan organisasi berdasarkan realitas lingkungan operasional yakni lingkungan internal dan eksternal manajemen organisasi. Setelah pengambilan pilihan strategis dilakukan maka strategi harus diterjemahkan kedalam struktur organisasi yang tepat melalui prosedur implementasi yang pada akhirnya strategi tersebut harus dievaluasi berdasarkan indikator kinerja dan bidang hasil kunci yang ditetapkan⁷.

Metode perencanaan konseptual

Didalam perencanaan konseptual diperlukan fleksibilitas dalam perencanaan strategi sehingga dapat menghindari reaksi yang tergesa-gesa dan terlalu emosional. Perencana konseptual menganggap faktor lingkungan sebagai variabel yang pada akhirnya tujuan metode perencanaan konseptual adalah mengubah lingkungan, masyarakat dan kerangka hukum. Perencanaan konseptual meliputi sepuluh langkah yang harus dijalankan yang terbagi kedalam 3 fase yakni :

1. Analisa situasi

⁷ Schorder, Peter. *Strategi politik*. Jakarta: Friedrich Naumman Stiftung. 2007.h.32

2. Keputusan strategis

3. Implementasi strategi

Kesepuluh langkah tersebut adalah :

1. Perumusan misi

Perumusan misi ini menjabarkan tujuan misi secara keseluruhan, yakni menguraikan posisi yang kita capai melalui perencanaan strategi tersebut. Alasan pentingnya mencapai tujuan dan kerangka waktu keseluruhan pencapaian tujuan yang harus dicapai⁸.

2. Penilaian situasional dan evaluasi

Analisa situasi dan evaluasi membahas evaluasi fakta yang dikumpulkan dan dikelompokkan kedalam beberapa kekuatan dan kelemahan serta perkiraan kemungkinan keberhasilan yang terealisasi. Fakta-fakta yang dimaksud adalah termasuk fakta-fakta organisasi atau partai sendiri.

3. Pengumpulan fakta

Pengumpulan fakta adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam sebuah misi, oleh karena itu pengumpulan fakta harus dilaksanakan secara terarah. Masalah yang seringkali muncul dalam pengumpulan fakta adalah bahwa informasi yang tersedia

⁸ Schorder, Peter. *Strategi politik*. Jakarta: Friedrich Naumman Stiftung. 2007.h.28

terlalu banyak. Sehingga para pengumpul fakta perlu melakukan pengelolaan informasi melalui dua cara yakni melalui metode analisa dan sintesa. Analisa memiliki definisi membagi informasi kedalam beberapa bagian yang kemudian direpresentasikan berdasarkan relevansi, ukuran (dimensi kuantitatif dan pengaruh yang dimiliki faktor-faktor tertentu terhadap sejumlah permasalahan), kepentingan dan urgensinya. Sedangkan sintesa memiliki definisi menggabungkan informasi-informasi tunggal kedalam unit yang lebih besar dan lebih signifikan, sehingga tercipta sebuah gambaran yang utuh dan signifikansi informasi tersebut menjadi jelas. Pengumpulan fakta dimulai dengan analisa internal yang meliputi fakta tentang organisasi sendiri, yang mencakup citra organisasi, program, kompetensi, kinerja, profil, individu kompetensi problem keselarasan, multiplikator, motivasi, biaya, sumber daya manusia, sumber daya financial dan kerangka hukum, serta penggunaan dana. Proses operasional, kepemimpinan, dan sasaran-sasaran. Pengumpulan fakta selanjutnya ialah mengumpulkan fakta-fakta tentang pesaing dan lingkungan eksternal yang meliputi siapa pesaing sebenarnya dan kekuatan pesaing, struktur masyarakat, perilaku masyarakat, perubahan masyarakat yang meliputi perubahan sikap, perubahan struktural, tren politik, komunikasi dan kerangka persyaratan yang meliputi

peraturan atau undang-undang, ancaman, intervensi, dan jadwal-jadwal tetap⁹.

4. Pengidentifikasi kekuatan dan kelemahan

a. analisa kekuatan dan kelemahan

Kekuatan dan kelemahan diperoleh melalui fakta yang berkaitan erat dengan misi. Fakta-fakta tersebut meliputi fakta yang mendukung misi (kekuatan) dan fakta yang menghalangi pencapaian sasaran yang disebut sebagai kelemahan. Dalam sebuah partai atau organisasi, kekuatan harus benar-benar dijaga agar tetap berfungsi dengan baik dan benar-benar efisien. Sedangkan kelemahan lawan bisa menjadi kekuatan organisasi kita, begitu juga sebaliknya kelemahan kita bisa dijadikan kekuatan oleh lawan. Kelemahan dapat memiliki arti penting, tetapi kelemahan dapat pula diabaikan jika tidak menjadi penting bagi sebuah misi. Untuk dapat mengenali situasi maka perlu dibuat klasifikasi dalam bentuk matriks dan dapat dianalisa dengan matriks. Dimana setelah melakukan analisa kekuatan dan kelemahan melalui cara matriks, analisa kekuatan tersebut selanjutnya digunakan untuk penetapan manfaat strategis.

b. feedback (umpan balik)

⁹ Schorder, Peter. *Strategi politik*. Jakarta: Friedrich Naumann Stiftung. 2007.h.88

Pemberian umpan balik atas hasil penilaian situasi dan menghadapkannya pada misi mengenai dapat tidaknya suatu misi tersebut tercapai, sejauh mana perubahan strategi dalam melakukan suatu misi untuk mencapai keberhasilan, dan apakah sasaran yang dituju dapat menyeluruh dalam strategi jangka panjang untuk mempertahankan strategi yang sudah ada. Dalam fase-fase evaluasi perumusan strategi dan umpan balik bergantung pada naluri sang perencana strategi. Dimana terkadang jika partai politik, pemerintah dan organisasi pemerintah menyadari bahwa mereka tidak mampu mencapai sasaran tertentu, maka mereka akan menghubungi peremcama strategi.

5. Perumusan sub strategi

Perumusan sub strategi ini mencangkup strategi ke depan setelah melakukan penilaian situasional masa lalu yang dilakukan untuk tahap perumusan strategi dan evaluasi strategi.

6. Perumusan sasaran

Setelah strategi ditetapkan, tujuan taktis yang rinci dan jelas harus didefinisikan.

7. Target images

Target images dilakukan oleh bagian kehumasan yang bertujuan untuk melukiskan citra yang diharapkan, yang berkaitan

melalui isu, gaya, jenis konfrontasi dan orang-orang yang diperhitungkan. Target images memiliki fungsi untuk membangun sebuah citra organisasi yang merupakan gambaran yang ada pada pemilih terhadap organisasi, partai dan kandidat pada periode waktu tertentu. Target images meliputi positioning, perilaku pada motif-motif pengambilan keputusan, cara berargumentasi dalam pemenuhan kebutuhan, tingkat hirarki kebutuhan calon atau kandidat, yang meliputi kebutuhan dasar, sosial, dan post material. Pembangunan citra juga harus dilakukan melalui strategi pemilihan isu-isu yang tepat, ladar argumentasi kompetensi, fungsi argumentasi dan kadar kepribadian argumentasi. Target images juga dilakukan melalui penyesuaian images sesuai dengan images yang diinginkan masyarakat yang meliputi target images dari internal organisasi, partai atau pemerintahan tersebut yang pada akhirnya akan melalui tahap evaluasi target images tersebut¹⁰.

8. Kelompok-kelompok target

Kelompok target merupakan kelompok masyarakat atau organisasi yang berguna untuk pencapaian misi. Kelompok target digunakan untuk penginterpretasian tujuan taktis. Melalui analisa citra yang diinginkan. Fungsi kelompok target dalam pencapaian strategi yang maksimal adalah mengarahkan proses komunikasi

¹⁰ Schorder, Peter. *Strategi politik*. Jakarta: Friedrich Naumman Stiftung, 2007.h.182

dengan tujuan untuk menekan kemungkinan tercecernya informasi serendah informasi. Kelompok yang menentang ide-ide politik secara negatif tidak dapat dijadikan kelompok target dalam sebuah kampanye pemilu. Sedangkan untuk strategi jangka panjang, kelompok yang menolak ide-ide yang diusulkan dapat dijadikan kelompok target. Ada tiga cara pendekatan yang dilakukan untuk melakukan pendekatan pada kelompok target yakni pendekatan formal, pendekatan informal dan pendekatan melalui media. Kelompok target yang diberi pendekatan melalui 3 pendekatan ini yaitu kelompok target sosial yang tergolong berdasarkan gender, usia, tempat tinggal, profesi, pendapatan, agama, dll. Dan kelompok target gaya hidup yang meliputi golongan materialis, idealis, hedonis, putus asa dan realis yang aktif. Aspek yang perlu diperhatikan dalam pencapaian kelompok target adalah sasaran target images melalui penggolongan kelompok target yang diambil dari target images yang diinhibikan dan penarikan kelompok target dari sasaran yang telah ditetapkan. Setelah penyimpulan target dilalui hal yang dilakukan adalah cara apa yang dilakukan untuk melalui kelompok target yang dapat dilakukan melalui 3 cara yakni aspek formal ke kelompok target, aspek informal dan aspek kedia ke kelompok target. Selain itu dalam mempengaruhi kelompok target, peran multiplikator sebagai pemimpin opini sangat penting

yang dapat mempengaruhi kelompok target melalui gaya kepemimpinan dan berkomunikasi¹¹.

9. Pesan kelompok target

Kelompok target membutuhkan informasi-informasi tertentu berdasarkan keputusan strategis yang diambil sebelumnya. Pesan kelompok target disebarluaskan oleh kelompok target untuk memberikan janji tertentu kepada suatu kelompok pemilih tertentu. Dalam pelaksanaan pesan kelompok target, yang perlu dilakukan adalah target images seperti apakah yang perlu ditampilkan kepada sebuah kelompok target. Pesan tersebut mencakup bentuk pesan yang didefinisikan kepada masing-masing kelompok target, pengembangan target images dan pemberian problem intensif tambahan untuk kelompok target yang dituju melalui sasaran yang ditetapkan agar dukungan yang diperoleh semakin kuat. Hingga pada tahap akhir yang perlu dilakukan perancang strategi adalah mengevaluasi target image kelompok target¹².

10. Instrument kunci

Penentuan instrumen kunci dilakukan untuk menghasilkan keputusan-keputusan penting yang berhubungan dengan sumber

¹¹ Schorder, Peter. *Strategi politik*. Jakarta: Friedrich Naumman Stiftung, 2007.h.241

¹² Schorder, Peter. *Strategi politik*. Jakarta: Friedrich Naumman Stiftung, 2007. h.246

daya untuk mengimplementasikan strategi serta efektivitas kampanye. Tahap-tahap dalam penentuan instrumen yang akan digunakan untuk mencapai sasaran yang akan digunakan yang meliputi tingkat agresi yang digunakan, bagaimana kita melakukan komunikasi dan sarana komunikasi apa yang akan digunakan. Dua hal terakhir meliputi spektrum yang sangat luas, yakni distribusi materi informasi dan penggunaan media massa, percakapan pribadi, demonstrasi, aksi mogok, pendudukan gedung sampai aksi militan dan perang sipil. Tiga hal yang telah dibahas di atas dibedakan pada tiga hal, yang pertama instrumen komunikasi melalui kontak langsung dengan warga, acara-acara khusus, media cetak, untuk iklan di ruang, media yang kedua melalui aksi tanpa kekerasan meliputi metode protes dan tekanan, pernyataan formal, aksi kelompok aksi terbuka simbolis, tekanan terhadap figure, arak-arakan, perkumpulam umum dan lain-lain. Dan yang terakhir melalui aksi-aksi kekerasan. Karena luasnya cakupan instrumen kunci tersebut setidaknya dilakukan pertimbangan dan pemilihan jenis instrumen kunci secara hati-hati melalui evaluasi instrumen kunci tersebut¹³.

11. Implementasi strategi

¹³ Schorder, Peter. *Strategi politik*. Jakarta: Friedrich Naumman Stiftung, 2007. h.260

Pelaksanaan implementasi strategi dilakukan untuk menetapkan parameter melalui penetapan target image. Implementasi strategi juga terjadi melalui partisipasi aktif dari faktor-faktor manusia, seperti para pemimpin politik, manajer kampanye, dan orang-orang yang bekerja bersama aktifis. Selain faktor manusia keberhasilan implementasi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor operasional seperti prinsip desakan waktu, prinsip penyesuaian yang fleksibel, dan prinsip ilusi. Dalam pengimplementasian strategi politik, faktor manusia menjadi sangat penting yang terdiri dari 3 aspek yakni, pimpinan politik, pimpinan partai dan anggota partai. Dimana syarat keberhasilan implementasi mencakup kualitas, kuantitas, pendidikan, motivasi dan etik. Selain faktor manusia, faktor lain yang sangat penting adalah faktor operasional yang syarat keberhasilannya tergantung pada prinsip kecepatan, penyesuaian diri dan tipu daya¹⁴.

12. Pengendalian strategi

Pengendalian strategi mencakup terselesaikannya suatu perencanaan strategis. Dimulainya pemeriksaan kembali atas rencana strategi lama serta pengembangan rencana strategi-strategi baru. Dalam pengendalian strategi terdapat dua aspek, yakni :

¹⁴ Schorder, Peter. *Strategi politik*. Jakarta: Friedrich Naumman Stiftung, 2007. h.270

1. Elemen yang pertama adalah prinsip pengumpulan data dan perolehan informasi intelijen dimana kita harus perlu memantau lawan dan mengatur informasi secara terus-menerus setiap saat. Cara-cara yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yakni melalui :

- a. survey representative

Survei penduduk representative merupakan instrumen klasik untuk pengumpulan data. Apakah dan sejauh mana hasil survey semacam ini bermanfaat bagi pengembangan suatu strategi tergantung dari berbagai faktor terkait lainnya. Dimana selanjutnya hasil survey tersebut digunakan untuk menimbulkan perubahan sikap dan ekspektasi.

- b survey delphi

Survey delphi digunakan untuk mengumpulkan pendapat para ahli dan digunakan sebagai dasar dari perencanaan dan asesmen tentang perkembangan mendatang dibidang perekonomian dan politik.

- c. survey omnibus

Survey omnibus merupakan survey lapangan kuantitatif biasa, namun survey ini dilakukan oleh beberapa

organisasi yang masing-masing dapat mengajukan pertanyaan dalam jumlah terbatas.

d. evaluasi media

Media massa atau koran merupakan sumber informasi yang penting. Media harus dievaluasi secara berkala dan evaluasi tersebut harus tercakup dalam pengendalian dan perencanaan strategi dimana berita media mingguan menjadi dasar untuk pengambilan keputusan lebih lanjut.

e. spionase

Data pesaing dikumpulkan melalui spionase untuk mengetahui kekuatan lawan dan kondisi kelompok target. Pengumpulan data melalui spionase merupakan metode yang efektif untuk mengetahui kekuatan lawan politik atau pesaing. Elemen yang kedua meliputi prinsip keamanan dan perlindungan informasi di pihak sendiri. Dalam prakteknya hal ini berarti perlindungan terhadap tindakan penyusupam terhadap organisasi atau partai lawan¹⁵.

I.6. Kerangka Konseptual

¹⁵ Schorder, Peter. *Strategi politik*. Jakarta: Friedrich Naumann Stiftung, 2007. h.277

I.6.1. Sistem Pemilu Presiden

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2014 (disingkat Pilpres 2014) dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014 untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Indonesia untuk masa bakti 2014-2019. Pemilihan ini menjadi pemilihan presiden langsung ketiga di Indonesia. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono tidak dapat maju kembali dalam pemilihan ini karena dicegah oleh undang-undang yang melarang periode ketiga untuk seorang presiden¹⁶. Menurut UU Pemilu 2008, hanya partai yang menguasai lebih dari 20% kursi di Dewan Perwakilan Rakyat atau memenangi 25% suara populer dapat mengajukan kandidatnya¹⁷. Undang-undang ini sempat digugat di Mahkamah Konstitusi, namun pada bulan Januari 2014, Mahkamah memutuskan undang-undang tersebut tetap berlaku. Pemilihan umum presiden dan wakil presiden adalah proses pemilihan individu yang akan mengisi jabatan politik sebagai seorang pemimpin negara yang baik presiden atau wakil presiden. Pemilihan umum yang kemudian disingkat menjadi pemilu ini merupakan sebuah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam NKRI berdasarkan Pancasila dan UUD RI tahun 1945. Proses tersebut diselenggarakan oleh KPU. Di dalam pemilu yang menentukan siapa yang akan mengisi jabatan politik tertentu adalah

¹⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Pemilihan_umum_Presiden_Indonesia_2014. di akses pada 8 Juli 2015

¹⁷ Undang-Undang No. 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden

rakyat. Rakyat akan datang pada saat hari pencoblosan suara untuk memilih yang sesuai dengan preferensi masing2 individu.

I.6.2. Kampanye Hitam

Kampanye hitam adalah terjemahan dari bahasa Inggris black campaign yang bermakna berkampanye dengan cara buruk atau jahat. Buruk atau jahat dalam pengertian merugikan orang lain atau lawan politik atau partai politik lain, sedangkan si pelaku kampanye hitam itu berharap dirinya atau partainya mendapatkan keuntungan¹⁸. Ibarat peribahasa : mengeruhkan air, berharap ikan muncul. Kampanye hitam telah menjadi senjata pemusnah para tim sukses dan konsultan politik. Menjelang masa akhir kampanye Pemilihan Presiden, senjata pemusnah itu makin sering ditembakkan dengan tujuan mengalahkan lawan dan mempengaruhi pemilih di bilik suara. Secara umum bentuk kampanye hitam adalah menyebarkan keburukan atau kejelekan seorang politikus dengan tujuan :

1. Menjatuhkan nama baik seorang politikus sehingga dia menjadi tidak disenangi teman-teman separtainya, khalayak pendukungnya dan masyarakat umum. Apabila teman-teman separtai tidak menyenangnya, maka bisa berakibat yang bersangkutan dikeluarkan dari partainya dan ini berarti karir politiknya di partai tersebut hancur. Bahkan mungkin sulit untuk diterima di partai yang

¹⁸ (Cleveland Ferguson, The Politics of ethics and elections : Can Negative Campaign Advertising Be Regulated In Florida ?, <http://www.law.fsu.edu/journal/lawreview/frames/242/fergfarm.html>. Diakses pada 8 Juli 2015).

lain. Apabila khalayak pendukung atau masyarakat luas tidak menyenangkannya, maka diharapkan yang bersangkutan gagal terpilih dalam sebuah pencalonan.

2. Menjatuhkan nama baik seorang politikus dengan tujuan menjatuhkan nama baik parpol tempat si politikus yang berkarir, yang berefek kepada politikus-politikus lain di parpol tersebut atau bahkan sekaligus menggagalkan calon presiden yang didukung parpol tersebut (efek domino).

Cara-cara yang dipakai dalam berkampanye hitam adalah :

1. Menyebarkan kejelekan atau keburukan tentang seseorang politikus, dengan cara memunculkan cerita buruk di masa lalunya, menyebarkan cerita yang berhubungan dengan kasus hukum yang sedang berlangsung, atau menyebarkan cerita bohong atau fitnah lainnya.
2. Untuk menguatkan cerita tersebut biasanya si penyebar cerita akan menyertakan berupa bukti foto. Foto-foto tersebut bisa saja benar-benar terjadi, bisa juga benar-benar terjadi tapi tidak terkait langsung dengan permasalahan, namun si penyebar foto berharap asumsi masyarakat terbentuk atau bisa juga foto tersebut hasil rekayasa / manipulasi dengan bantuan teknologi komputer.
3. Yang lebih hebat lagi adalah apabila dimunculkan saksi hidup yang bercerita perihal keburukan, atau pekerjaan jahat si politikus, baik di masa lalu maupun yang masih belum lama terjadi.

Kampanye hitam bukanlah sebuah pilihan dalam berpolitik. Selain mengandung unsur jahat dan melanggar norma, baik masyarakat atau pun agama, kampanye hitam juga memberikan pendidikan politik yang jelek bagi masyarakat. Upaya Menghalalkan segala cara yang melandasi dipilihnya bentuk kampanye hitam menunjukkan masih buruknya moral dan keimanan seorang politikus yang melakukan hal tersebut. Eforia demokrasi di era reformasi ini tidaklah lantas merubah politikus-politikus kita sebagai setan-setan politik dan dunia politik sebagai sarangnya penjahat. Boleh meniru demokrasi dan dunia politik di negara lain, tapi hendaknya dengan bijaksana dan arif. Pilih yang baik-baiknya saja yang sesuai dengan kepribadian bangsa dan tinggalkan yang buruk dan merusak.

I.6.3. Kampanye Negatif

Kampanye negatif merupakan salah satu fenomena politik yang seringkali muncul dalam berbagai peristiwa pemilu di berbagai Negara demokrasi. Bahkan hampir dipastikan kontestan pemilu dalam system yang demokrasi tidak lepas dari munculnya kampanye politik negatif. Oleh karena itu, fenomena kampanye politik negatif dianggap menjadi perhatian utama dari banyak kalangan. Sebab kampanye politik negatif dalam hal ini berkembang tidak hanya pada arena panggung formal yang ditetapkan oleh lembaga penyelenggara pemilu, namun juga dalam keseluruhan peristiwa pemilu yang sedang berlangsung. Kampanye negatif disini dapat

berlangsung dalam media Televisi baik melalui pemberitaan dan iklan maupun di luar media dalam berbagai peristiwa politik yang bersifat terbuka yang dihadiri oleh publik.

Kampanye negatif dalam hal ini dimaknai sebagai sebuah kampanye politik yang mengekspresikan, memuat atau penyangkalan terhadap kebenaran fakta. Cleveland Ferguson mendefinisikan kampanye negatif sebagai kampanye politik untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan referensi atau mengalamatkan aspek-aspek negatif dari kompetitor baik kandidat maupun partai¹⁹.

Aspek-aspek negatif tersebut dapat berupa atribut, isu, atau kebijakan-kebijakan yang terkait dengan kepentingan publik. Aspek-aspek negatif tersebut disampaikan dengan cara beragam, mulai dengan membuat logika pembeda, hingga menyerang an merusak karakter, personalitas dan kebijakan-kebijakan publik lawan dengan harapan mendapat keuntungan politik lebih. Fenomena di lapangan yang sering berkembang, kampanye negatif diwarnai dengan cara-cara dan trik yang kotor. Isu-isu negatif sering terus digunakan untuk mengundang daya tarik publik media. Bahkan kampanye negatif seringkali dilakukan dengan mengkombinasikan jaringan dan teknik dari kelompok-kelompok lobbying untuk melakukan serangan-serangan politik kepada lawan. Di Indonesia, adanya kampanye negatif

¹⁹ (Cleveland Ferguson, *The Politics of ethics and elections : Can Negative Campaign Advertising Be Regulated In Florida ?*, <http://www.law.fsu.edu/journal/lawreview/frames/242/fergfarm.html>. Diakses pada 8 Juli 2015).

termasuk iklan kampanye negatif dianggap akan meningkatkan rasionalitas pemilih berhadapan dengan elite politik. Kampanye negatif merupakan sarana efektif untuk mengeser paradigma masyarakat pemilih dalam kehidupan politik, yakni dari tendensi emosional menuju rasional pemilih. Bangkitnya rasionalitas pemilih ditandai dengan semakin kritisnya mereka dalam menentukan siapa kandidat yang layak untuk menjadi pemimpin. Pilihan-pilihan itu terkait dengan penilaian visi dan misi, integritas kandidat, kualitas individu dan programnya, bukan pilihan-pilihan karena satu agama, satu suku, satu keluarga, an satu kelompok. Melalui kesadaran pemilih, sedikit demi sedikit para politikus korup yang selama ini memanfaatkan ikatan emosional masyarakat akan tergusur dari arena politik.

1.6.4. Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan memiliki tujuan dasar ideologi serta penggunaan teknologi web 2.0 yang dapat berfungsi untuk saling tukar menukar konten²⁰. Media sosial juga sering disebut sebagai situs jejaring sosial. Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut²¹ :

²⁰ Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizonz* 53(1):59-68

²¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

- Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu gatekeeper.
- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook,

twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

- Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

- Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

- Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

- Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

Fungsi Media Sosial

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

- Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk

semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.

- Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

- Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana anda akan tetap didepan pasar dan bagaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

- Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

I.7. Metoda Penelitian

I.7.1. Fokus penelitian

Secara detail lokus yang diteliti ialah mengkaji bagaimana sebuah tim pemenangan Jokowi di Kabupaten Madiun dalam merancang strategi yang digunakan untuk menepis isu kampanye hitam dan kampanye negatif

yang beredar di media sosial dan media cetak yang ada di Kabupaten Madiun.

I.7.2. Tipe Penelitian

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis sebuah perilaku politik yang tidak dapat atau tidak dianjurkan untuk dikuantifikasikan²². Oleh karenanya penelitian ini merupakan tipe penelitian kualitatif. Metode penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan subjek atau objek penelitian seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang nampak. Penelitian deskriptif melakukan analisis dan menyajikan data-data dan fakta secara sistematis sehingga dapat dipahami dan disimpulkan.

I.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode wawancara kualitatif. Dalam wawancara kualitatif ada empat persoalan khusus terkait apa yang akan ditanyakan, bagaimana menyimpan datanya, bagaimana memastikan reliabilitas, dan siapa yang akan bertanya²³. Metode wawancara ini menggunakan jenis wawancara tidak terstandarisasi atau juga disebut sebagai wawancara informal. Wawancara jenis ini dilakukan dalam bentuk percakapan yang mengalir bebas, bergantung pada kualitas interaksi sosial

²² Horrison, Lisa (ed). *Metodologi Penelitian Politik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.2007. h.86

²³ Horrison, Lisa (ed). *Metodologi Penelitian Politik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.2007. h.104

antara investigator dan informan, yang dapat diluruskan kembali oleh pewawancara jika percakapan menjadi menyimpang dari tema studi riset. Tujuannya adalah mendapatkan data kualitatif yang mendetail.

I.7.4. Teknik Penentuan Informan

Adapun yang menjadi informan dalam penulisan skripsi ini adalah tim pemenangan capres Jokowi yang ada di Kabupaten Madiun. Penentuannya adalah dengan membaginya menjadi beberapa kriteria, yakni Pengurus Partai Pengusung Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang ada di Kabupaten Madiun serta Tim Pemenangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang ada di Kabupaten Madiun.

I.7.5. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian skripsi ini adalah individu sebagai anggota dari tim pemenangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang ada di Kabupaten Madiun. Unit analisis individu dimaksudkan untuk mempermudah dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Pertanyaan penelitian diatas yang telah dirumuskan menentukan unit analisis individu agar diperoleh data secara detail dan spesifik.

I.7.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Reduksi data. Pada tahap ini dilakukan penelitian tentang relevan tidaknya antara data dengan tujuan penelitian. Informasi dari lapangan sebagai bahan mentah diringkaskan, disusun lebih

sistematis, serta ditonjolkan pokok-pokok yang penting sehingga lebih mudah dikendalikan.

- b. Pengujian data. Pada tahap ini data-data yang diambil atau dikumpulkan di lapangan selanjutnya diolah berdasarkan temuan-temuan atau fakta-fakta yang ada.
- c. Kesimpulan data. Pada tahap ini data-data yang telah dikumpulkan di lapangan dan setelah diolah kemudian disimpulkan dan diverifikasi berdasarkan fakta yang ditemukan untuk mengembangkan temuan pada salinan data yang lain. Tahap ini juga disebut sebagai tahap finalisasi data.

