



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00201930779, 23 Februari 2019

Pencipta

Nama : **Dr. Fauzan Ali Rasyid, M.Si**
Alamat : Kavling Sadang Rt 002 Rw 011 Desa Cinunuk Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung 40624, Bandung, Jawa Barat, 40624
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Dr. Fauzan Ali Rasyid, M.Si**
Alamat : Kavling Sadang Rt 002 Rw 011 Desa Cinunuk Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung 40624, Bandung, Jawa Barat, 40624
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Laporan Penelitian**

Judul Ciptaan : **KAMPANYE POLITIK PARTAI AMANAT NASIONAL (PAN) PADA PEMILU 2009**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 26 November 2013, di Bandung

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000135714

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

**KAMPANYE POLITIK
PARTAI AMANAT NASIONAL (PAN)
PADA PEMILU 2009**

Laporan Penelitian

Mendapat Bantuan Dana dari DIPA-BOPTAN UIN SGD

Bandung

Tahun Anggaran 2013

Oleh:

Dr. Fauzan Ali Rasyid, M.Si

NIP. 197002011997031003

Lembaga Penelitian

Universitas Islam Negeri

Unan Gunung Djati Bandung

2013

ABSTRAK

Pemilu tahun 2009 dengan sistem proporsional terbuka, Pemilu diikuti 38 partai politik nasional dan 6 partai lokal untuk daerah Nangroe Aceh Darussalam. Kampanye pada tanggal 11 Juli 2008, sedangkan pemilu dilaksanakan pada tanggal 9 April 2009, sehingga kampanye dilakukan selama satu tahun. Dalam penelitian ini akan mengkaji kampanye politik Partai Amanat Nasional (PAN) pada pemilu 2009.

Hasil Penelitian membuktikan bahwa model kampanye politik PAN pada pemilu 2009. Pada pemilu 2009 PAN menargetkan perolehan suara sebanyak 15 % dengan jumlah kursi sebanyak 100 kursi DPR RI, maka PAN melakukan kampanye diantaranya dengan mengadakan kampanye melalui iklan politik, PAN termasuk kelima terbesar melakukan iklan politik melalui media masa cetak dan elektronik. Dengan membangun opini partai reformis dan tetap memunculkan ketokohan figur Amin Rais. Akan tetapi kuatnya persaingan politik mengantarkan PAN hanya memperoleh 45 kursi di DPR RI atau sekitar 6,01% suara tetapi masih dalam lima besar partai yang memperoleh suara terbesar. Terdapat beberapa faktor yang menjadikan belum meraih dukungan yang signifikan, antarlain: PAN meninggalkan basis ideologis politik yakni Muhammadiyah. Kedua, Amin Rais tidak dijadikan magnet politik PAN secara optimal. Dan ketiga, sasaran Kampanye terlalu abstrak

ABSTRACT

The 2009 Indonesia election through proposal-opening approach has consisted of 38 national political parties and 6 local political parties in Aceh Province. The national political campaign was held in January 11, 2008 and the election process was held in April 9, 2009. It means that the general election was held in one year. Based on the reason, this research focuses on the campaign of the (PAN) in the 2009 election.

This research shows that the political campaign of the PAN in 2009 election has a target 15 percent or 100 chairs in the DPR RI. The political advertisement in media through electronic and publication approaches is hopefully became an effective method that used by PAN as the political campaign strategy. It will be resulted PAN as one of the big five position among political parties in parliament. PAN has also built itself as the reformist political party together with Amien Rais as the most famous political figure to increase the public opinion positively.

Unfortunately, the political competition in 2009 election has strongly resulted PAN in 6,1 percent or 45 chairs within the DPR RI even though PAN is still included in the big five position among political parties in parliament. There is many factors that influences PAN has not significant representation yet in the parliament: first, PAN left the political ideological base (Muhammadiyah); second, Amien Rais has not became the political magnetic force to increase the PAN political position; and third, the political campaign is still abstract and not optimal yet.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Penelitian ini, berawal dari pengamatan terhadap partai-partai Islam atau yang berbasis muslim, yang lahir di era reformasi, dimana kurang mendapat dukungan dari masyarakat Indonesia yang sebagian besar muslim. Penelitian ini terfokus pada Partai Amanat Nasional (PAN) yang didirikan oleh tokoh muslim dan tokoh reformasi yakni Amin Rais, akan tetapi selama tiga kali pemilu yakni pemilu tahun 1999, 2004 dan 2009, ternyata belum mendapatkan dukungan optimal dari masyarakat. Hal tersebut menjadi pertanyaan besar, faktor apa yang membuat sulitnya dukungan rakyat terhadap PAN? Penelitian ini akan melihat dari salah satu aspek yakni dari aspek model kampanye dan sosialisasi partai kepada masyarakat.

Penelitian ini terbagi pada lima bab, yakni mulai dari bab pendahuluan, bab landasan teoritis, bab

metodologi, bab hasil penelitian dan pembahasan serta bab kesimpulan dan saran.

Semoga penelitian ini bermanfaat dan membawa pencerahan bagi para pembaca, akademisi dan praktisi partai.

Semoga bermanfaat.

Terimakasih,

Bandung, November 2013

Peneliti,

Dr. Fauzan Ali Rasyid, M.Si

PERNYATAAN ORSINALITAS

Penelitian ini, adalah hasil karya cipta pribadi penulis sendiri yang dapat diklaim sebagai harta kekayaan intelektual. Seluruh sumber yang dikutip dan dirujuk di dalam karya ini telah saya nyatakan dengan benar atas dasar kaidah-kaidah akademis.

Penulis,

Dr. Fauzan Ali Rasyid, M.Si

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
Kata Pengantar	ii
Pernyataan Orsinalitas.....	iv
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Daftar Isi	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13

BAB II LANDASAN TEORITIS

2.1. Studi Terdahulu.....	15
2.1.1. Temuan Irgan.....	15
2.1.2. Temuan Kaharuddin Syah.....	16
2.2. Teori Yang Digunakan.....	19
2.3. Media Kampanye dan Kampanye Pemilu... 21	
2.3.1. Pengertian Kampanye.....	21
2.3.2 Tujuan Kampanye.....	22
2.3.3. Pelaku dan Pesan Kampanye.....	24

2.3.4. Bentuk-Bentuk Kampanye Pada Pemilu 2009.....	27
2.3.5. Ketentuan Larangan dan Sanksi Dalam Kampanye Pemilu 2009.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.....	31
3.2. Sumber Data.....	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.. Teknik Analisa Data.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Partai Amanah Nasional.....	39
4.1.1. Sejarah Berdiri PAN.....	39
4.1.2. PAN dari Pemilu Ke Pemilu.....	54
4.1.3. Vi si PAN.....	57
4.1.4. Misi PAN.....	58
4.1.5. Garis Perjuangan PAN.....	59
4.2. Temuan Penelian.....	104
4.2.1. Kampanye Beorientasi Produk.....	105
4.2.1.1. Target Rekrutmen Politik.....	105
4.2.1.2. Media/Saluran Kampanye Produksi.....	108

4.2.2. Kampanye Beorientasi Kandidat.....	114
4.2.2.1. Figur Amin Rais.....	114
4.2.2.2. Anggota Legislatif dari PAN	116
4.2.3. Kampanye Berorientasi Perubahan...	118
4.2.3.1. Sasaran Kampanye.....	119
4.2.3.2. Pesan Kampanye.....	122
4.2.3.3. Komunikator Kampanye	125
4.3. Evaluasi Kampanye Politik PAN.....	127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	135
5.2. Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA.....	140
DAFTAR LAMPIRAN.....	151

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemilu tahun 2009 dilaksanakan pada tanggal 9 April 2009 untuk pemilu legislatif dan pemilu presiden pada tanggal 5 Juli untuk putaran pertama dan 22 Oktober 2009 untuk putaran kedua. Pada pemilu legislatif diikuti 38 partai politik nasional dan 6 partai lokal untuk daerah Nangroe Aceh Darussalam. Partai-partai politik peserta pemilu telah mulai berkampanye sejak ditetapkan sebagai peserta pemilu oleh KPU Pusat pada tanggal 11 Juli 2008, begitu juga dengan para calon anggota legislatif (caleg).

Pemilu 2009 terdapat perubahan, jika dibandingkan dengan pemilu sebelumnya walaupun tetap menggunakan sistem proporsional terbuka dan berimbang. Sistem tersebut digunakan untuk memilih anggota DPR, sedangkan untuk memilih anggota DPD digunakan sistem Distrik Terbatas. Pemilihan anggota DPD demikian karena dipilih dari setiap propinsi 4 orang yang memperoleh suara terbanyak. Adapun untuk pemilu anggota DPR pada pemilu 2009, rakyat dapat memilih

dengan menceklist gambar partai, gambar partai dan nama atau nomor urut caleg dan rakyat dapat juga menceklist nama atau nomor urut caleg saja.

Dengan model seperti itu banyak partai mengambil kebijakan internal partainya dengan menentukan kursi suara terbanyak. Maksudnya yang berhak mendapatkan kursi adalah seseorang memperoleh suara terbanyak yang menceklist nama atau nomor urut caleg. Partai-partai tersebut antara lain: Partai Golkar, Partai Demokrat, PKS, PAN, dan PPP. Hal tersebut diperkuat dengan lahirnya Keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang menetapkan suara terbanyak. Dalam UU Pemilu ditetapkan sebagai anggota DPR yang otomatis adalah caleg memperoleh angka BPP atau 30% dari jumlah BPP. Belum lagi ada ambang batas *parlementary threshold* (PT), dimana partai yang tidak memperoleh 2,5% secara nasional maka perolehan suaranya menjadi hangus. Dengan demikian walaupun seorang caleg di suatu Daerah Pemilihan (DP) dapat memperoleh sejumlah BPP tetapi secara nasional perolehan suara partai tidak memperoleh 2,5%, maka suaranya ikut hangus.

Dengan sistem seperti itu, bagi partai politik harus memperoleh suara minimal mencapai 2,5% secara nasional agar perolehan suranya tidak hangus untuk DPR RI. Sedangkan bagi caleg dibutuhkan strategi yang tepat agar mendapat satu kursi. Dua hal pokok yang harus dilakukan caleg yakni bagaimana dikenal masyarakat dan masyarakat memilih dengan benar terhadapnya. Hal tersebut hanya dapat dilakukan oleh pemilih yang sudah melek huruf, apalagi kalau nomor urut caleg tersebut nomor 4,5,6, dst. Burhan D Magenda (2006: 430-432) menyatakan bahwa salah satu kritik yang sering ditujukan pada sistem pemilihan langsung adalah gejala '*personalized politics*' yang berpusat pada tokoh-tokoh. Oleh karena itu, prasyarat calon harus dikenal/populer dan mengenal betul wilayahnya.

Berdasar uraian di atas, faktor ketokohan atau elit sangat mempengaruhi perilaku politik masyarakat sebagai mana studi yang dilakukan Liddle dan Mujani(dalam Kompas, 2008) yang menyimpulkan bahwa faktor ketokohan menjadi tulang punggung untuk meraih suara. Ketokohan Habibie di Golkar menjelaskan mengapa proporsi pemilih Golkar di Sulawesi pada

Pemilu 1999 sangat besar (67%) dibandingkan dengan daerah-daerah lain. Begitu juga faktor ketokohan Megawati berperan besar terhadap perolehan suara PDIP. Demikian juga faktor ketokohan Amien Rais dalam PAN dan Gus Dur dalam PKB.

Kesimpulan yang sama juga terdapat pada hasil penelitian yang dilakukan J. Cristiadi tentang perilaku pemilih pada Pemilu 1987-1992 di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Studi yang dilakukan ini mengambil sampel masyarakat desa dan kota yang berbeda karakternya. Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa interaksi sosial dalam masyarakat Indonesia masih paternalistik, terutama antara anggota dan pimpinan masyarakat. Pimpinan masyarakat, baik formal maupun informal, diperlakukan sebagai tokoh panutan dengan pengaruh dan derajat keterikatan yang berbeda-beda.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Fauzan Ali Rasyid di Jawa Barat yang mayoritas berada di pedesaan dengan model pemilihan tersebut memungkinkan perolehan suara lebih efektif dengan beberapa pendekatan antara lain: *pertama*, popularitas kandidat. *Kedua*, elit-elit pendukung. *Ketiga*, Solidaritas kelompok.

Keempat, dukungan kelompok-kelompok strategis dan *kelima*, primordialisme dan patron-klien.

Perubahan-perubahan tersebut berdampak pada tenggang waktu kampanye, di mana pada pemilu 2009 dengan tenggang waktu yang cukup lama sekitar 9 bulan. Lamanya waktu kampanye diharapkan antara lain: *pertama*, partai politik memiliki waktu yang cukup lama untuk mensosialisasikan partai dan calon anggota legislatifnya kepada masyarakat. *Kedua*, masyarakat dapat mengenal dengan cermat siapa yang akan menjadi wakilnya di parlemen. *Ketiga*, meminimalisir mencuri star antar partai untuk berkampanye, sehingga terhindar dari kecurangan politik. *Keempat*, masyarakat diharapkan dapat memilih secara rasional karena para wakilnya telah memperkenalkan diri sebelumnya. *Kelima*, para caleg dan partai politik dapat mengetahui langsung konstituennya, karena banyaknya waktu untuk mensosialisasikan diri kepada masyarakat.

Dalam penelitian ini akan terfokus pada kampanye yang dilakukan Partai Amanat Nasional (PAN) dengan alasan akademik antara lain: pertama, PAN sebagai partai yang lahir pasca reformasi dan dipimpin oleh tokoh

reformasi Amien Rais, besar kemungkinan tidak hanya berhasrat untuk meraih kekuasaan tetapi pasti menginginkan perubahan, Kedua, PAN dilahirkan dan berbasiskan ormas Islam yakni, Muhammadiyah. Ketiga, PAN telah mengikuti pemilu sebanyak tiga kali, sehingga memiliki pengalaman pemilu sebagai partai reformis.

1.2. Perumusan Masalah

Kampanye politik merupakan salah satu bentuk dari komunikasi politik. Kampanye merupakan wahana penyampaian visi, misi dan program yang akan dilakukan oleh masing-masing partai atau caleg dengan dilengkapi ajakan untuk memilih partai dan caleg tertentu. Kampanye juga dapat menjadi sebuah media dialogis bagi rakyat untuk menguji dan menilai partai atau caleg mana yang memiliki visi, misi dan program yang mampu memecahkan persoalan-persoalan bangsa. sehingga pemilu bukan hanya sekedar meraih kekuasaan tetapi menjadi pendidikan politik rakyat dalam memecahkan persoalan bangsa.

Belajar dari pengalaman kampanye pada pemilu sebelumnya, realitas kampanye masih menjadi pesta rakyat dengan menyajikan penyanyi-penyanyi dengan

lagu-lagu yang mengajak bergoyang serta yel-yel kemenangan dan kebesaran partai. Sehingga kampanye belum menjadi ajang yang efektif sebagai wahana pendidikan politik. Realitas tersebut dapat dimungkinkan dari dua belah pihak, baik partai politik maupun masyarakat. Sehingga terdapat beberapa kajian yang menunjukkan bahwa kampanye demikian belum menjadi wahana yang efektif dalam mendulang suara. Kampanye baru menjadi pesta pora politik belaka.

Bagi Parpol mungkin saja tidak mengharapkan bahwa kampanye menjadi ajang ujian/test kemampuan, apabila berbentuk kampanye dialogis. Apalagi partai-partai berkuasa/incumbent yang nota bene sudah terlihat kepemimpinannya oleh rakyat. Hal tersebut akan menjadikan kampanye sebagai bentuk pertanggung jawaban jilid 2 yang dihadapkan pada rakyat secara langsung. Hal ini akan melahirkan cacian dan makian apabila prestasinya tidak baik. Begitu pula bagi partai politik atau caleg yang belum berkuasa atau partai baru, kampanye hanya jadi ajang umbar janji.

Selain itu, dapat pula berangkat dari asumsi parpol atau caleg bahwa dengan menyajikan kampanye penuh

dengan hiburan akan memudahkan untuk mengumpulkan massa. Sebab masyarakat senantiasa berbondong-bondong, apabila ada panggung-panggung hiburan. Kampanye yang dipadati massa merupakan bagian *show of force* partai bahwa parpol tersebut banyak diminati.

Kampanye penuh dengan pesta pun dapat juga berangkat dari harapan rakyat itu sendiri. Rakyat yang merasa jenuh dengan kesulitan menghadapi kehidupan akan membutuhkan hiburan yang murah dan mudah, sehingga kampanye menjadi bagian dari pelipur lara di tengah pengatnya kehidupan.

Apabila kampanye yang demikian tersebut, berangkat dari harapan rakyat cukup disayangkan karena rakyat akan melewati perubahan harapan hidupnya selama 5 tahun ke depan. Begitu pula apabila realitas kampanye tersebut berangkat dari aktor-aktor politik berarti elit politik tidak melakukan pendewasaan politik rakyat bahkan melakukan pembodohan politik. Lebih jauh lagi aktor politik tidak mengharapkan perubahan. Kondisi inilah yang menjadikan rakyat Indonesia sulit untuk keluar dari krisis yang berkepanjangan. Karena semua pihak hanya ingin melupakan persoalan dengan

berbagai macam hiburan bukan memecahkan persoalan tersebut.

Solusi terbaik adalah memadukan kedua hasrat model berkampanye yakni dialogis dan hiburan. Rakyat bukan saja disajikan hiburan sejenak tetapi diajak juga untuk berkomunikasi, sehingga pesan kampanye yang ideal dapat diketahui rakyat dan rakyat dapat menyampaikan aspirasinya. Sebab kampanye merupakan bentuk dari komunikasi politik juga merupakan ajang pendidikan politik. Dengan model seperti itu akan melahirkan tanggungjawab bersama untuk melakukan perubahan sesuai dengan kehendak rakyat bukan segelintir elit politik.

Meriahnya kampanye rapat umum dapat melahirkan arogansi dan fanatisme berlebihan terhadap parpol. Suasana tersebut dikondisikan oleh orator-orator parpol untuk membakar semangat anggota. Suasana tersebut adalah hal yang wajar, akan tetapi hendaknya parpol dan caleg memperhatikan juga rambu-rambu dalam berkampanye sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 84 UU Pemilu No. 10 Tahun 2008. Rambu-rambu tersebut antara lain: kampanye dilarang mempersoalkan

Pancasila, menghina, menghasut, menganjurkan kekerasan, mengganggu ketertiban umum, merusak atribut parpol lain, menggunakan fasilitas negara dan tempat pendidikan, tempat ibadah dan *money politic*.

Rambu-rambu tersebut seharusnya dapat ditaati oleh seluruh parpol peserta pemilu 2009 sebagai amanah UU. Sehingga masyarakat dalam beraktifitas kesehariannya tidak terganggu, selain itu masyarakat dapat melihat fenomena politik yang baik dan sehat. Jangan sampai suasana kampanye yang seharusnya sebagai momentum untuk memperkenalkan dan menjelaskan program parpol kepada masyarakat berubah menjadi suasana yang pengat, menyeramkan dan penuh dengan ejekan.

Pemilu 2009 yang diikuti partai peserta pemilu sebanyak 44 partai politik yang terdiri dari 38 partai secara nasional dan 6 partai lokal khusus di Propinsi Nangroe Aceh Darussalam (NAD), melahirkan 9 partai politik yang berhak menduduki kursi DPR RI. Perolehan suara tiap-tiap partai dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1

NO	NAMA PARTAI	PERSENTASE SUARA	KURSI	NO	NAMA PARTAI	PERSENTASE SUARA	KURSI
1	Partai Hanura	3,77	18	21	RepublikaN	0,64	-
2	PKPB	1,40	-	22	Partai Pelopor	0,33	-
3	PPPI	0,72	-	23	Golkar	14,45	107
4	PPRN	1,21	-	24	PPP	5,32	38
5	Gerindra	4,46	26	25	PDS	1,48	-
6	Barnas	0,73	-	26	PNBK	0,45	-
7	PKPI	0,90	-	27	PBB	1,79	-
8	PKS	7,88	57	28	PDI-P	14,03	95
9	PAN	6,01	43	29	PBR	1,21	-
10	PPIB	0,19	-	30	Partai Priot	0,53	-
11	Partai Kedaualatan	0,42	-	31	Demokrat	20,85	150
12	PPD	0,53	-	32	PDKI	0,31	-
13	PKB	4,94	26	33	PIS	0,31	-
14	PPI	0,40	-	34	PKNU	1,43	-
15	PNI Marhaenisme	0,30	-	35	Partai Merdeka	0,11	-
16	PDP	0,86	-	36	PPNUI	0,14	-
17	Pakar Pangan	0,34	-	37	PSI	0,14	-
18	PMB	0,40	-	38	Partai Buruh	0,25	-
19	PPDI	0,13	-		JUMLAH	100	560
20	PDK	0,64	-				

Sumber: KPU 2009

Dalam penelitian ini, akan terfokus pada satu partai yakni Partai Amanat Nasional (PAN). PAN merupakan partai yang lahir pasca reformasi dan didirikan oleh tokoh reformasi yakni Amin Rais. Ia pun mantan Ketua Umum PP Muhammadiyah. PAN dilahirkan oleh tokoh-tokoh Muhammadiyah sehingga PAN merupakan jelmaan dari politik Muhammadiyah, sehingga basis massanya pun adalah keluarga besar Muhammadiyah. Ia lahir tahun 1998 dengan ketua umum pertama Amin Rais. PAN mengikuti pemilu tiga kali yakni pemilu 1999, pemilu 2004 dan pemilu 2009. Pada pemilu 1999 dan

2004 dibawah kepemimpinan Amin Rais sedangkan pada pemilu 2009 dibawah kepemimpinan Sutrisno Bahir.

Berdasarkan uraian di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah model dan pola kampanye yang dilakukan Partai Amanat Nasional (PAN) untuk meraih dukungan rakyat pada pemilu 2009. Untuk lebih memudahkan menganalisis dan membahas permasalahan di atas, akan dikemukakan beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Bentuk-bentuk kampanye apa saja yang dilakukan Partai Amanat Nasional (PAN) untuk meraih dukungan dari rakyat?
2. Bagaimana langkah-langkah Partai Amanat Nasional (PAN) untuk menciptakan kampanye yang dapat menarik simpatik rakyat dan menjadi fokus perhatian rakyat?
3. Bagaimana model kampanye yang dilakukan Partai Amanat Nasional (PAN)?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud:

1. Memahami model dan pola kampanye yang digunakan partai politik terutama PAN

2. Mengetahui korelasi teoritik model komunikasi politik khususnya kampanye partai politik yang digunakan PAN dilihat dari perspektif akademik
3. Mencari format yang efektif dalam model kampanye partai politik

Penelitian ini bertujuan antara lain:

1. Untuk menggambarkan dan menganalisis bentuk-bentuk kampanye yang dilakukan Partai Amanat Nasional (PAN) untuk meraih dukungan dari rakyat.
2. Untuk menganalisis langkah-langkah Partai Amanat Nasional (PAN) untuk menciptakan kampanye yang dapat menarik simpatik rakyat dan menjadi fokus perhatian rakyat.
3. Untuk menganalisis secara teoritik khususnya terhadap model kampanye yang dilakukan Partai Amanat Nasional (PAN).

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- a. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis terutama

kajian-kajian yang berkaitan dengan kampanye atau komunikasi politik.

- b. Selain itu kegunaan penelitian ini, diharapkan akan mampu lebih memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang teori komunikasi politik dengan melakukan memverifikasi teori.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan utuh Kampanye Partai Amanat Nasional (PAN) untuk meraih suara atau dukungan rakyat khususnya pada pemilu 2009.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Irgan

Ia meneliti tentang strategi kampanye PPP di Dapil III Provinsi Banten. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi kampanye yang dilakukan para caleg di Dapil III Provinsi Banten secara maksimal sudah menggunakan elemen-elemen dasar dari sebuah kampanye yang benar. Perencanaan strategi dilakukan dengan matang dan terencana, begitupula dengan antisipasi terhadap kompetitor internal maupun eksternal. Objek kampanye pun disesuaikan dengan strata sosial dari masyarakat sehingga mudah dipahami oleh masyarakat dari pelbagai tingkatan sosial. Pemetaan dilakukan untuk mendapatkan gambaran terhadap kantong-kantong daerah yang potensial untuk mendapat dukungan. Saluran interpersonal dan kelompok lebih digunakan ketimbang penggunaan media massa.

Dari sisi pesan, pelaku kampanye sangat intensif dalam menggunakan simbol-simbol Islam yang sifatnya afektif dan emosional dan para komunikator yang

merupakan para tokoh masyarakat juga digunakan untuk mendapatkan kredibilitas sumber. Para komunikan yang mengakui melihat bentuk bentuk kampanye PPP merespon secara variatif terhadap strategi kampanye yang dilakukan PPP, secara dominan komunikan menyukai dan merespon positif terhadap kampanye tersebut, walaupun tidak semuanya bermuara pada pilihan partai ke PPP (efek konatif), tetapi secara kognitif dan afektif, para komunikan kampanye mengakui terpengaruh. Pada akhirnya, peranan strategi di atas mampu meningkatkan suara PPP khususnya di Dapil III Provinsi Banten.

2.1.2. Kaharuddin Syah

Ia menulis penelitian tentang persuasi politik PAN. Pemilu tahun 1999 merupakan pemilu yang dipercepat dan dilangsungkan pada masa pemerintahan transisi Presiden Habibie. Dan untuk pertama kalinya setelah tumbangya rezim Suharto, kehidupan multi partai kembali dihidupkan, hal ini merupakan babak baru dalam kehidupan politik di Indonesia. Semasa pemerintahan Orde Baru kekuatan politik dibatasi hingga 3 kekuatan saja: Golkar, PPP dan PDI.

Analisis yang digunakan akan meneropong tidak saja masa kampanye yang lalu (Pemilu 1999) akan tetapi juga bagaimana PAN dalam Pemilu 2004 mendatang menggunakan teknik propaganda. Pokok masalah yang diangkat adalah apakah teknik propaganda masih layak digunakan dalam era Demokrasi modern seperti pada masa sekarang ini. Sebagai partai baru, apakah PAN mampu mengangkat teknik kampanye ini untuk bisa memenangkan Pemilu 2004 nanti. Tujuannya tidak lain ingin mengungkapkan dan menganalisis dari hasil pemilu yang lalu kemudian memproyeksikan ke Pemilu 2004 nanti. Tujuan dari tesis ini adalah merancang, merencanakan dan menyusun suatu kerangka dasar strategi komunikasi politik atau propaganda dan program-program politik PAN dalam menghadapi Pemilu 2004 berdasarkan identifikasi kelemahan-kelemahan pelaksanaan kampanye pada tahun 1999, dan mengidentifikasi efektifitas cara-cara kampanye sesuai asas-asas demokrasi serta mengidentifikasi komponen-komponen suatu kampanye politik.

Pada era multi partai dan kemajuan telekomunikasi, komunikasi dan informasi dewasa ini, partai politik

seharusnya tidak lagi mengandalkan cara-cara atau aktifitas propaganda yang konvensional akan tetapi, hendaknya sudah mulai menggunakan suatu instrumen-instrumen teknologi komunikasi modern yang diyakini lebih efektif dan persuasif. Dalam aktifitas propaganda dan komunikasi politik kontemporer dalam suatu kegiatan kampanye politik, pekerja partai mulai digantikan oleh tenaga-tenaga ahli pada bidangnya. Aktifitas propaganda harus dikelola berdasarkan prinsip-prinsip manajemen modern. Perancangan seluruh aktifitas propaganda dalam kampanye politik harus berdasarkan suatu penelitian ilmiah, tidak lagi menggunakan metode trial and error. Temuan dari tesis ini adalah bahwa pada hakekatnya sebuah aktifitas propaganda dalam suatu kampanye politik hampir sama dengan kegiatan promosi suatu barang atau produk, namun dalam aktifitas propaganda dalam kampanye politik yang dijual adalah idea dan kandidat, oleh karena itu kandidat harus dikemas dengan baik sesuai dengan citra yang diinginkan oleh calon pemilih, dapat juga disebut dengan strategi politik pencitraan (*political image strategi*).

Rekomendasi dalam penelitian ini adalah bahwa dalam masyarakat yang pluralistik seperti Indonesia, setiap pesan harus di desain dan adanya pesan sentral yang menjadi pesan nasional yang sesuai dengan political platform partai (visi dan misi partai). Dalam aktifitas propaganda, total media approach menjadi pilihan, terutama media elektronik (TV dan Radio) bagi daerah yang tidak terjangkau media elektronik tersebut dapat mempergunakan metoda propaganda yang konvensional. Dan pada hakekatnya kampanye politik yang dipropagandakan merupakan ajang pendidikan politik bagi masyarakat.

2.2. Teori Yang Digunakan

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan Charles U. Larson. Ia mengatakan bahwa kampanye terbagi ke dalam tiga kategori. *Pertama, produk-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. *Kedua, candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih

kekuasaan politik. *Ketiga, ideologically or course oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Kampanye mempunyai dua unsur penting, yaitu pesan-pesan dan perubahan sikap, persepsi, perilaku komunikasi. Karena perubahan merupakan tujuan utama dari kampanye, maka isi, bentuk, dan cara penyampaian pesan memainkan peranan yang amat penting bagi tercapainya tujuan tersebut. Sebuah isi dan bentuk pesan yang tidak dapat dimengerti atau tidak jelas tidak akan mampu menghasilkan perubahan sesuai dengan yang diinginkan. Walaupun jelas dan dapat dimengerti, pesan yang tidak menarik dan tidak berkaitan dengan kepentingan para komunikasi tidak akan mampu menghasilkan perubahan yang dimaksud.

Cara penyampaian pesan-pesan juga memainkan peranan yang penting. Apabila cara penyampaian tidak menarik, sebuah pesan sulit menghasilkan perubahan di pihak komunikasi. Sebaliknya, walaupun isi pesan itu sendiri kurang menarik, tapi bila disampaikan dengan cara-cara yang sesuai dengan minat dan selera *audience*,

berkemungkinan bahwa pesan tersebut akan menghasilkan perubahan yang diinginkan. Isi pesan dalam kampanye adalah program dan pendapat kandidat atas isu-isu. Melalui kampanye, para juru kampanye menyampaikan kebaikan dan keunggulan program, rencana kerja, dan pandangan partainya dalam berbagai aspek kehidupan bermasyarakat.

Dengan berbagai metode serta teknik kampanye, sasaran kampanye dapat terbagi kepada masyarakat tradisional dan modern. Masyarakat tradisional lebih terikat kepada kultur dan primordialisme serta fanatisme kepada kandidat menjadi unsur kuat dalam mematuhi keberadaan seorang kandidat. Pembinaan kepada tokoh-tokoh berpengaruh menjadi satu strategi yang baik.

2.3. Media Kampanye dan Kampanye Pemilu

2.3.1. Pengertian Kampanye

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.” Merujuk pada

definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni 1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. 2) Jumlah khalayak sasaran yang besar. 3) Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan 4) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Di samping keempat ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi pengaggas, perancang, penyampai sekaligus penanggungjawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan “*campaign generally exemplify persuasion in action*”.

2.3.2. Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye politik adalah mendapat dukungan dari khalayak. Tahapan perubahan untuk mendapat dukungan tersebut terkait dengan aspek

pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*) (Pfau dan Parrot, 1993). Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude* dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep Ostergaard tahap ini merupakan tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan.

Tahap berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat “sekali itu saja” atau berkelanjutan (Schenk dan Dobler, 2002 : 37).

2.3.3. Pelaku dan Pesan Kampanye

Kampanye selalu bermula dari gagasan. Suatu gagasan pada akhirnya akan dikonstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada masyarakat. Pesan-pesan inilah yang akan dipersepsi, ditanggapi, diterima atau ditolak oleh masyarakat pemilih. Jadi inti kampanye tidak lain adalah pesan.

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada masyarakat pemilih. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baligo (*billboard*), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang diharapkan dapat memancing respon masyarakat pemilih. Penting untuk disadari bahwa kegiatan kampanye mengandalkan pesan-

pesan simbolis. Melalui simbol-simbol, pesan-pesan kampanye dirancang secara sistematis agar dapat memunculkan respon tertentu dalam pikiran masyarakat pemilih. Agar respon tersebut muncul maka prasyarat yang harus dipenuhi adalah adanya kesamaan pengertian tentang simbol-simbol yang digunakan di antara pelaku dan penerima. Jadi menciptakan kesamaan makna di antara pelaku kampanye dan penerima pesan merupakan landasan bagi tercapainya tujuan kampanye berikutnya.

Tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditujukan pada mereka. Ketidakmampuan mengkonstruksi pesan sesuai dengan khalayak sasaran yang dihadapi merupakan awal dari kegagalan sebuah program kampanye bahkan lebih jauh dapat menjadi *boomerang effect*.

Seorang komunikator yang baik harus memperhatikan bagaimana ia mengemas sebuah pesan karena hal itu akan menentukan efektifitas komunikasi yang dilakukannya. Dengan kata lain, berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan kampanye bergantung pada sebaik apa ia mengolah, mendesain dan mengorganisasikan pesan kampanyenya.

Di sisi lain, pelaku kampanye juga harus melihat pesan dari pendekatan emosional, kreativitas dan humor serta pendekatan kelompok rujukan. Melalui pendekatan emosional, orang akan lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya. Jika seseorang merasa terancam dengan isi pesan maka ia cenderung tidak akan merespon pesan tersebut. Jadi pelaku kampanye yang baik akan menyesuaikan isi pesannya dengan perasaan khalayak.

Di samping itu, pengolahan isi pesan juga membutuhkan kreativitas dan humor. Tidak selamanya dalam sebuah kegiatan kampanye, misalnya kampanye politik, orang membeberkan program-program kampanyenya dengan serius, karena hal itu justru akan sangat membosankan dan menimbulkan kejenuhan khalayak. Lebih dari itu mereka mungkin akan bingung dan kesulitan karena terlalu banyak data dan informasi yang harus dicerna. Dalam kondisi seperti ini boleh jadi perhatian mereka akan menurun dan akibatnya pesan-pesan kampanye pelaku kampanye tidak diterima oleh masyarakat pemilih. Di sinilah fungsi kreativitas pelaku kampanye untuk mengemas pesan dan cara

menyampaikan pesan kampanyenya itu sehingga lebih mudah diterima. Apalagi jika dibumbui hal-hal jenaka yang sifatnya menghibur agar kondisi khalayak menjadi rileks dalam menerima pesan-pesan kampanye itu.

2.3.4. Bentuk-Bentuk Kampanye Pada Pemilu 2009

Agar terhindar dari pelanggaran-pelanggaran yang tidak perlu dilakukan calon dan Tim suksesnya, mesti dipahami benar bentuk-bentuk kampanye yang bisa dilakukan oleh calon dan tim sukses. Di bawah ini dijelaskan secara rinci tentang kampanye yang dikutip dari draf keputusan KPU tentang petunjuk teknis kampanye pemilihan umum, sebagai berikut : a. Pertemuan terbatas, b. Tatap muka, c. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik, d. Penyiaran melalui radio dan/atau televisi, e. Penyebaran bahan kampanye kepada umum, f. Pemasangan alat peraga di tempat umum, g. Rapat umum dan h. Kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan

2.3.5. Ketentuan Larangan dan Sanksi dalam Kampanye Pemilu 2009

Perubahan sikap dan perilaku pemilih sehingga mendukung kandidat yang ditawarkan dalam kampanye

yang dibuktikan pada hari pencoblosan merupakan target dari sebuah kampanye. Persaingan yang ketat antar kontestan pemilu dengan pencapaian target yang sama memungkinkan kampanye dapat menjadi sebuah konflik yang terbuka. Untuk menghindari wahana kampanye sebagai ajang pendidikan politik berubah menjadi konflik terbuka maka diperlukan sebuah aturan yang menjadi rambu-rambu yang mencegah munculnya konflik. Oleh karena itu, Ketentuan larangan tersebut antara lain:

- 1) Mempersoalkan dasar Negara Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- 2) Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon dan atau peserta pemilu yang lain.
- 3) Menghasut dan mengadu domba antar perseorangan maupun antar kelompok masyarakat.
- 4) Mengganggu ketertiban umum.
- 5) Mengancam untuk melakukan kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada seseorang, sekelompok anggota masyarakat dan atau peserta pemilu yang lain.

- 6) Merusak dan atau menghilangkan alat peraga kampanye peserta lain.
- 7) Menggunakan fasilitas pemerintah, tempat ibadah dan tempat pendidikan.

Selanjutnya di dalam pelaksanaan kampanye pemilihan umum tahun 2009 dilarang melibatkan:

- 1) Ketua/wakil ketua/ketua muda/Hakim Agung/Hakim Mahkamah Konstitusi dan Hakim-hakim pada semua badan peradilan.
- 2) Ketua/wakil ketua dan anggota Badan pemeriksa Keuangan.
- 3) Gubernur, Deputy Gubernur dan Deputy Gubernur Bank Indonesia.
- 4) Pejabat BUMN/BUMD.
- 5) Pejabat struktural dan fungsional dalam jabatan Negeri.
- 6) Kepala desa atau sebutan lain.

Di samping hal-hal tersebut di atas bagi pejabat negara yang berasal dari partai politik, yaitu Presiden/Wakil Presiden/Menteri/Gubernur/Wakil Gubernur/ Bupati /Wakil Bupati/Walikota/Wakil Walikota

di dalam pelaksanaan kampanye harus memenuhi kriteria atau ketentuan sebagai berikut:

- 1) Tidak menggunakan fasilitas yang terkait dengan jabatannya.
- 2) Menjalankan cuti di luar tanggungan Negara.
- 3) Pengaturan lama cuti dan jadwal cuti dengan memperhatikan keberlangsungan tugas penyelenggaraan Negara.
- 4) Menyampaikan tembusan surat cuti tersebut sesuai dengan tingkatannya kepada KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota.

Demikian pula bagi pejabat negara tersebut di atas dilarang menggunakan dana, personalia, inventaris, peralatan atau sumber daya berupa fasilitas negara lainnya untuk pelaksanaan kampanye pemilihan umum, kecuali yang telah secara khusus diwajibkan atau diperbolehkan oleh peraturan perundang-undangan. Bagi pejabat negara tersebut yang akan melaksanakan kampanye wajib melaporkan secara tertulis waktu dan tempat kampanye selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari sebelum pelaksanaan kampanye kepada KPU sesuai tingkatannya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Albert Wijaya dan Noeng Muhajir (1990: 66) bahwa penelitian kualitatif dimaksud adalah penelitian dengan mengandalkan konstruksi logika dan penggalian interpretatif berdasarkan data-data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi atau bahan-bahan literatur yang relevan dengan topik dan masalah studi ini. Pendekatan penelitian kualitatif umumnya meletakkan peneliti pada pandangan fenomenologis di mana peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan keterkaitannya terhadap orang-orang dalam situasi tertentu (Lexi Moleong, 2000: 9).

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi

kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Dalam kaitan itu digunakan juga studi kasus sebagai *research strategy*, sebagaimana dijelaskan oleh Moh. Nazir (1988: 66) bahwa studi kasus adalah penelitian yang berkenaan dengan suatu periode tertentu atau khas dari keseluruhan personalitas. Umumnya peneliti ingin mempelajari latar belakang serta interaksi lingkungan dari unit-unit yang menjadi subjek. Menurut Denzin Guba (dalam Agus Salim, 2001:43) studi kasus adalah suatu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasikan suatu kasus.

Penelitian studi kasus dimaksud dengan dengan format deskriptif kualitatif (Bungin, 2010 : 68). Format deskriptif kualitatif studi kasus tidak memiliki ciri seperti air (menyebar di permukaan), tetapi memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dari ciri yang demikian memungkinkan studi ini dapat amat mendalam dan demikian bahwa kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian model ini, Karena itu, penelitian ini bersifat mendalam dan

“menusuk” sasaran penelitian. Tentunya untuk mencapai maksud ini penelitian membutuhkan waktu yang relatif memakan waktu.

Pada cirinya yang lain, deskriptif kualitatif studi kasus merupakan penelitian eksplorasi dan memainkan peranan yang amat penting dalam menciptakan hipotesis pada penelitian berikutnya atau pemahaman orang tentang berbagai variabel sosial. Sehingga penelitian ini tidak bertujuan menguji suatu hipotesis tetapi justru membuat sebuah hipotesis baru bagi penelitian yang berikutnya sehingga nantinya dapat membuat sebuah teori.

Dengan demikian, format deskriptif kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti permasalahan dukungan masyarakat kepada suatu kelompok, permasalahan tingkah laku konsumen suatu produk, masalah masalah efek media terhadap pandangan pemirsa terhadap suatu tayangan media, permasalahan implementasi kebijakan publik di masyarakat dan sebagainya.

3.2. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data lapangan (data primer) dan data tertulis (data sekunder).

(1) Data lapangan, yakni data yang diperoleh langsung melalui penelitian lapangan, melalui wawancara dan kuosioner. Wawancara akan dilakukan kepada sebagai Funfsiionaris PAN antara laqin Viva Yoga Mauladi, Ahmad Suparji, Muhammad al-Qudsi, dll

(2) Data tertulis/dokumentasi, yakni data yang diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi dan media cetak, seperti surat kabar, majalah, risalah-risalah rapat, surat keputusan dan lain-lain.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa cara pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara Mendalam (*indepth interview*): Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, (Bungin, 2010: 108). Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara.

Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, interview dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit.

2. Observasi: Di samping wawancara, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Menurut Nawawi & Martini (1991) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

3. Dokumen: yaitu sebuah metode yang menelusuri data historis berkaitan dengan dokumen-dokumen yang pernah ada terkait dengan penelitian yang ada. (Bungin, 2010 : 109). Biasanya berupa Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi

peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain.

3.4. Teknik Analisa Data

Marshall dan Rossman mengajukan teknik analisa data kualitatif untuk proses analisis data dalam penelitian ini. Dalam menganalisa penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Marshall dan Rossman dalam Kabalmay, 2002), diantaranya:

1. Mengorganisasikan Data

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (*indepth inteviewer*), di mana data tersebut direkam dengan *tape recoder* dibantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis secara verbatim. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah di dapatkan.

2. Pengelompokan Berdasarkan Kategori, Tema dan Pola Jawaban

Pada tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data, perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka teori dan pedoman wawancara, peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan *coding*. Dengan pedoman ini, peneliti kemudian kembali membaca transkrip wawancara dan melakukan *coding*, melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokkan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat.

3. Menguji Asumsi atau Permasalahan yang ada terhadap Data

Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan

dalam bab II, sehingga dapat dicocokkan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan faktor-faktor yang ada.

4. Mencari Alternatif Penjelasan bagi Data

Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penjelasan. Dan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitannya tersebut, penulis merasa perlu mencari suatu alternative penjelasan lain tentang kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada alternative penjelasan yang lain. Dari hasil analisis, ada kemungkinan terdapat hal-hal yang menyimpang dari asumsi atau tidak terfikir sebelumnya. Pada tahap ini akan dijelaskan dengan alternative lain melalui referensi atau teori-teori lain. Alternatif ini akan sangat berguna pada bagian pembahasan, kesimpulan dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada pemilu thun 2009 diikuti 38 partai politik nasional dan 6 partai lokal untuk daerah Nangroe Aceh Darussalam. Partai-partai politik peserta pemilu telah mulai berkampanye sejak ditetapkan sebagai peserta pemilu oleh KPU Pusat pada tanggal 11 Juli 2008, begitu juga para calon anggota legislatif (caleg), pada waktu pencoblosan dilaksanakan pada tanggal 9 April 2009.

Kampanye pada pemilu kali ini dengan tenggang waktu yang cukup lama sekitar 9 bulan. Lamanya waktu kampanye diharapkan antara lain: *pertama*, partai politik memiliki waktu yang cukup lama untuk mensosialisasikan partai dan calon anggota legislatifnya kepada masyarakat. *Kedua*, masyarakat dapat mengenal dengan cermat siapa yang akan menjadi wakilnya di parlemen. *Ketiga*, meminimalisir mencuri star antar partai untuk berkampanye, sehingga terhindar dari kecurangan politik. *Keempat*, masyarakat diharapkan dapat memilih secara rasional karena para wakilnya telah

memperkenalkan diri sebelumnya. *Kelima*, para caleg dan partai politik dapat mengetahui langsung konstituennya, karena banyaknya waktu untuk mensosialisasikan diri kepada masyarakat.

Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai salah satu peserta pemilu 2009, sebagai partai yang terlahir pasca jatuhnya rejim Orde Baru tepatnya pada tanggal 23 Agustus 1998 yang diprakarsai oleh tokoh reformasi Amien Rais, pada pemilu 2009 merupakan pemilu yang ketiga diikuti PAN, akan tetapi perolehan suaranya terus menurun, sehingga pada pemilu 2009 di bawah Ketua Umum Soetrisno Bachir melakukan terobosan-terobosan baru. Pemilu 2009 dengan sistem pemilu baru yakni sistem proporsional terbuka dimana perolehan kursi ditetrapkan berdasarkan suara terbanyak. Oleh kartena itu popularitas partai dan calon akan sangat mempengaruhi keterlihatan.

Analisis teori Cahrles U. Larson digunakan untuk melihat model kampanye politik PAN pada pemilu 2009. Pada pemilu 2009 PAN mentargetkan perolehan suara sebanyak 15 % dengan jumlah kursi sebanyak 100 kursi DPR RI, maka PAN melakukan kampanye diantaranya

dengan mengadakan kampanye melalui iklan politik, PAN termasuk kelima terbesar melakukan iklan politik melalui media masa cetak dan elektronik. Dengan membangun opini partai reformis dan tetap memunculkan ketokohan figur Amin Rais. Akan tetapi kuatnya persaingan politik mengantarkan PAN hanya memperoleh 45 kursi di DPR RI atau sekitar 6,01% suara tetapi masih dalam lima besar partai yang memperoleh suara terbesar. Terdapat beberapa faktor yang menjadikan belum meraih dukungan yang signifikan, antara lain: PAN meninggalkan basis ideologis politik yakni Muhammadiyah. Kedua, Amin Rais tidak dijadikan magnet politik PAN secara optimal. Dan ketiga, sasaran Kampanye terlalu abstrak

5.2. Saran

Belajar dari pengalaman kampanye pada pemilu sebelumnya, realitas kampanye masih menjadi pesta rakyat dengan menyajikan penyanyi-penyanyi dengan lagu-lagu yang mengajak bergoyang serta yel-yel kemenangan dan kebesaran partai. Sehingga kampanye belum menjadi ajang yang efektif sebagai wahana

pendidikan politik. Realitas tersebut dapat dimungkinkan dari dua belah pihak, baik partai politik maupun masyarakat yang menghendakinya. Terdapat beberapa kajian yang menunjukkan bahwa kampanye belum menjadi wahana yang efektif dalam mendulang suara. Kampanye baru menjadi pesta pora politik belaka

Selain itu dapat pula berangkat dari asumsi partai politik atau caleg bahwa dengan menyajikan kampanye penuh dengan hiburan akan memudahkan untuk mengumpulkan massa. Sebab masyarakat senantiasa berbondong-bondong apabila ada panggung-panggung hiburan. Kampanye yang di padati massa merupakan bagian dari *show of force* partai bahwa partai politik tersebut banyak diminati.

Solusi terbaik adalah memadukan kedua hasrat model berkampanye tersebut. Rakyat bukan saja disajikan hiburan sejenak tetapi diajak juga untuk berkomunikasi, sehingga pesan kampanye yang ideal dapat diketahui rakyat dan rakyat dapat menyampaikan aspirasinya. Sebab kampanye merupakan bentuk dari komunikasi politik juga merupakan ajang pendidikan politik. Dengan model seperti itu akan melahirkan

tanggungjawab bersama untuk melakukan perubahan sesuai dengan kehendak rakyat bukan segelintir elit politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Apter, David E. *Pengantar Analisa Politik*, Jakarta: LP3ES, 1985.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Basrowi dan Sukidin, *Metode Penelitian Kualitatif, Perspektif Mikro*, cetakan pertama, Surabaya: L Insan Cendikia, 2002
- Budiardjo, Miriam, *Demokrasi Di Indonesia Demokrasi Parlementer Dan Demokrasi Pancasila*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Bulkin, Farchan, *Pengantar Analisa Kekuatan Politik di Indonesia*, Jakarta: LP3ES, 1985.
- Combe, Jamnes E. Combe & Dan Nimmo, *Propaganda Baru Kediktatoran Perundingan Dalam Politik Masa Kini*, Bandung: Rosda Karya, 1994.
- Crouch, Harold, *Perkembangan Politik dan Modernisasi*, Jakarta: Yayasan Perkhidmatan, 1982
- _____, *Militer dan Politik*, Jakarta: Sinar Harapan, 1986.
- Duverger, Maurice, *Patai Politik dan Kelompok-kelompok Penekan*, Terjemahan Laila Hasyim, Jakarta: L Bina Aksara, 1984

- Emmerson, Donald K. *Indonesia Beyond Soeharto*, Jakarta: PT. Gramedia, 2001.
- Feith, Herbert, *The Decline of Constitutional Democracy in Indonesia*, second edition, Ithaca, New York: Cornell University Press, 1971.
- Geertz, Clifford, *Abangan, Santri, Priyayi dalam Masyarakat Jawa* Cet. III, Jakarta: Pustaka Jaya, 1989.
- Gregory, Ann, *Recruitment and Factional Patterns of the Indonesian Political Elite, Guided Democracy and the New Order*, Michigan, Ann Arbor: University Microfilm International, 1978.
- Hadiz, Vedi R, *Politik, Budaya dan Perubahan Sosial*, Ben Anderson dalam *Studi Politik Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 1992.
- Huntington, Samuel P. *Political Order in Changing Societies*, New Haven: Yale University Press, 1973.
- Jackson, Karl D. and Lucian W. Pye, *Political Power and Communication in Indonesia*, Berkeley: University of California Press, 1978.
- Karim, M. Rusli, *Perjalanan Partai Politik, Sebuah Potret Pasang Surut*, Jakarta: Rajawali, 1983.

_____, *Dinamika Islam di Indonesia, Suatu Tinjauan Sosial dan Politik*, Yogyakarta: Hanindita, 1985.

Kweit, Mary Grisez dan Robert W. Kweit, *Konsep dan Metode Analisa Politik*, alih bahasa Dra. Ratnawati, Jakarta: Bina Aksara, 1986

Lembaga Studi Pers dan Pembangunan, *Pemilihan Umum 1999: Demokrasi atau Rebutan Kursi*, Jakarta: LSPP, 1999

Liddle, R. Wiliam (ed), *Political Participation in Modern Indonesia*, Monograph Series No. 19, New Haven: Southeast Asia Studies, Yale University Press, 1973.

Lipman, Walter, *Opini Umum*, Jakarta: Obor, 1998.

Mendoza, Democrito T., *Kampanye Isu & Cara Melobi*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004

Miles, Matthew B dan Michael Huberman, *Analisa Data Kualitatif*, Jakarta: UI Press, terjemahan Tjejep Rohendi Rohidi, 1992

Mochtar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Yayasan Karya Dharma Institut Ilmu Pemerintahan, 1999.

Moleong, Lexi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.

- Muhaimin, Yahya dan Colin McAndrew, (eds), *Masalah-masalah Pembangunan Politik*, Jogjakarta: Gadjah Mada University Press, 1991
- Mulyana, Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung : Rosda Karya, 2002.
- _____, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, Bandung: Rosda Karya, 2000
- Noer, Deliar, *Partai-Partai Islam Di Pentas Nasional, Jakarta*” Grafiti Pers, 1987
- _____, *Gerakan Modern Islam di Indonesia 1900-1942*, Jakarta: LP3ES, 1980
- Nursal, Adnan, *Political Marketing*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).
- Rauf, Maswadi, *Konsensus dan Konflik Politik Sebuah Penjajagan Teoritis*, Jakarta: DIKTI Diknas, 2001.
- _____, *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- Robert A. Dahl, *Perihal Demokrasi*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2001.

- Sastropoetro, Santoso, *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*, Bandung: Alumni, 1988.
- _____, *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak Dalam Komunikasi Sosial*, Bandung: Remaja Karya, 1987.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 1989.
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, terjemahan M. Shodiq dan Imam Muttaqin, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003
- Steinberg, Arnold, *Kampanye Politik Dalam Praktek*, alih bahasa M. Sidarto, Jakarta: PT. Intermedia, 1981
- Suhadi, Imam, *Pemilu 1955, 1971, 1977; Cita-cita dan Kenyataan Demokrasi*, Yogyakarta: UII, 1981.
- Sumarno AP, *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1989
- Suparlan, Parsudi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : PPS UI, 1994.
- Venus, Antar, *Manajemen Kampanye*, Bandung: Simbiosia Rakatama Media, 2004.

Wijaya, Albert dalam Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1990.

Yin, Robert K, Studi Kasus, *Desain dan Metode*, terjemahan M. Djauzi Muzakir, Cetakan Kelima, Jakarta: Rajawali Press, 2004

Peraturan Perundang-Undangan:

Undang-Undang Dasar 1945 Hasil Amandemen dan Penjelasannya

Undang-Undang No. 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum

Undang-Undang No. 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum

Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik

**KAMPANYE POLITIK
PARTAI AMANAT NASIONAL (PAN)
PADA PEMILU 2009**

RINGKASAN

Laporan Penelitian

Mendapat Bantuan Dana dari DIPA-BOPTAN UIN SGD

Bandung

Tahun Anggaran 2013

Oleh:

Dr. Fauzan Ali Rasyid, M.Si

NIP. 197002011997031003

Lembaga Penelitian

Universitas Islam Negeri

Sunan Gunung Djati Bandung

2013

1. Abstraksi

Pemilu tahun 2009 dengan sistem proporsional terbuka, Pemilu diikuti 38 partai politik nasional dan 6 partai lokal untuk daerah Nangroe Aceh Darussalam. Kampanye pada tanggal 11 Juli 2008, sedangkan pemilu dilaksanakan pada tanggal 9 April 2009, sehingga kampanye dilakukan selama satu tahun. Dalam penelitian ini akan mengkaji kampanye politik Partai Amanat Nasional (PAN) pada pemilu 2009.

Hasil Penelitian membuktikan bahwa model kampanye politik PAN pada pemilu 2009. Pada pemilu 2009 PAN menargetkan perolehan suara sebanyak 15 % dengan jumlah kursi sebanyak 100 kursi DPR RI, maka PAN melakukan kampanye diantaranya dengan mengadakan kampanye melalui iklan politik, PAN termasuk kelima terbesar melakukan iklan politik melalui media masa cetak dan elektronik. Dengan membangun opini partai reformis dan tetap memunculkan ketokohan figur Amin Rais. Akan tetapi kuatnya persaingan politik mengantarkan PAN hanya memperoleh 45 kursi di DPR RI atau sekitar 6,01% suara tetapi masih dalam lima besar partai yang memperoleh suara terbesar. Terdapat beberapa faktor yang menjadikan belum meraih dukungan yang signifikan, antarlain: PAN meninggalkan basis ideologis politik yakni Muhammadiyah. Kedua, Amin Rais tidak dijadikan magnet politik PAN secara optimal. Dan ketiga, sasaran Kampanye terlalu abstrak

2. Pendahuluan

Pemilu tahun 2009 dilaksanakan pada tanggal 9 April 2009 untuk pemilu legislatif dan pemilu presiden tanggal 5 Juli untuk putaran pertama dan 22 Oktober 2009 untuk putaran kedua. Pada pemilu legislatif diikuti 38 partai politik nasional dan 6 partai lokal untuk daerah Nangroe Aceh Darussalam. Partai-partai politik peserta pemilu telah mulai berkampanye sejak ditetapkan sebagai peserta pemilu oleh KPU Pusat pada tanggal 11 Juli 2008, begitu juga dengan para calon anggota legislatif (caleg).

Jika dibandingkan dengan pemilu sebelumnya, terdapat perubahan yang cukup signifikan, walaupun tetap menggunakan sistem proporsional terbuka dan berimbang. Sistem tersebut digunakan untuk memilih anggota DPR, untuk pemilu anggota DPR disamping ditentukan dengan suara terbanyak caleg, juga rakyat dapat memilih dengan menceklist gambar partai, gambar partai dan nama atau nomor urut caleg dan rakyat dapat juga menceklist nama atau nomor urut caleg saja.. Sedangkan untuk memilih anggota DPD digunakan sistem Distrik Terbatas. Pemilihan

anggota DPD demikian karena dipilih dari setiap propinsi 4 orang yang memperoleh suara terbanyak.

Dengan model seperti itu banyak partai mengambil kebijakan internal partainya dengan menentukan kursi suara terbanyak. Maksudnya yang berhak mendapatkan kursi adalah seseorang memperoleh suara terbanyak yang menceklist nama atau nomor urut caleg. Partai-partai tersebut antara lain: Partai Golkar, Partai Demokrat, PKS, PAN, dan PPP. Hal tersebut diperkuat dengan lahirnya Keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang menetapkan suara terbanyak. Dalam UU Pemilu ditetapkan sebagai anggota DPR secara otomatis itu, ketika seorang caleg memperoleh sejumlah angka BPP atau 30% dari jumlah BPP. Belum lagi ada ambang batas *parlementary treshold* (PT) dimana partai yang tidak memperoleh 2,5% secara nasional maka perolehan suaranya menjadi hangus. Dengan demikian walaupun seorang caleg di suatu Daerah Pemilihan (DP) dapat memperoleh sejumlah BPP tetapi secara nasional perolehan suara partai tidak memperoleh 2,5%, maka suaranya ikut hangus.

Dalam penelitian ini akan terfokus pada satu partai yakni Partai Amanat Nasional (PAN). PAN merupakan partai yang lahir pasca reformasi dan didirikan oleh tokoh reformasi yakni Amin Rais. Ia pun mantan Ketua Umum PP Muhammadiyah. PAN dilahirkan oleh tokoh-tokoh Muhammadiyah sehingga PAN merupakan jelmaan dari politik Muhammadiyah, sehingga basis massanya pun adalah keluarga besar Muhammadiyah. Ia lahir tahun 1998 dengan ketua umum pertama Amin Rais. PAN mengikuti pemilu tiga kali yakni pemilu 1999, pemilu 2004 dan pemilu 2009. Pada pemilu 1999 dan 2004 dibawah kepemimpinan Amin Rais sedangkan pada pemilu 2009 dibawah kepemimpinan Sutrisno Bahir.

Berdasarkan uraian di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah model dan pola kampanye yang dilakukan Partai Amanat Nasional (PAN) untuk meraih dukungan rakyat pada pemilu 2009. Untuk lebih memudahkan menganalisis dan membahas permasalahan di atas, akan dikemukakan beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Bentuk-bentuk kampanye apa saja yang dilakukan Partai Amanat Nasional (PAN) untuk meraih dukungan dari rakyat?
2. Bagaimana langkah-langkah Partai Amanat Nasional (PAN) untuk menciptakan kampanye yang dapat menarik simpatik rakyat dan menjadi fokus perhatian rakyat?
3. Bagaimana model kampanye yang dilakukan Partai Amanat Nasional (PAN)?

Penelitian ini bertujuan antara lain:

1. Untuk menggambarkan dan menganalisis bentuk-bentuk kampanye yang dilakukan Partai Amanat Nasional (PAN) untuk meraih dukungan dari rakyat.
2. Untuk menganalisis langkah-langkah Partai Amanat Nasional (PAN) untuk menciptakan kampanye yang dapat menarik simpatik rakyat dan menjadi fokus perhatian rakyat.
3. Untuk menganalisis secara teoritik terhadap model kampanye yang dilakukan Partai Amanat Nasional (PAN).

Sedangkan kegunaan penelitian ini meliputi kegunaan teoritis dan praktis, yang antara lain:

Kegunaan Teoritis

- a. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis terutama kajian-kajian yang berkaitan dengan kampanye atau komunikasi politik.
- b. Selain itu kegunaan penelitian ini, diharapkan akan memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang teori-teori komunikasi politik dengan melakukan memverifikasi teori.

Sedangkan kegunaan praktis, antara lain:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan utuh Kampanye Partai Amanat Nasional (PAN) untuk meraih suara atau dukungan rakyat khususnya pada pemilu 2009.

3.Kajian Teoritis

Dalam penelitian ini akan terfokus pada kampanye yang dilakukan Partai Amanat Nasional dengan menggunakan *tool anlysis* (alat analisis) teori kampanye Charles U. Larson. Ia membagi kampanye ke dalam tiga kategori. *Pertama, produk-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. *Kedua, candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. *Ketiga, ideologically or course oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.” Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni 1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan

efek atau dampak tertentu. 2) Jumlah khalayak sasaran yang besar. 3) Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan 4) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Di atas telah disinggung, bahwa kampanye mempunyai dua unsur penting, yaitu pesan-pesan dan perubahan sikap, persepsi, perilaku komunikasi. Karena perubahan merupakan tujuan utama dari kampanye, maka isi, bentuk, dan cara penyampaian pesan memainkan peranan yang amat penting bagi tercapainya tujuan tersebut. Sebuah isi dan bentuk pesan yang tidak dapat dimengerti atau tidak jelas tidak akan mampu menghasilkan perubahan sesuai dengan yang diinginkan. Walaupun jelas dan dapat dimengerti, pesan yang tidak menarik dan tidak berkaitan dengan kepentingan para komunikasi tidak akan mampu menghasilkan perubahan yang dimaksud.

Dengan berbagai metode serta teknik kampanye, sasaran kampanye dapat terbagi kepada masyarakat tradisional dan modern. Masyarakat tradisional lebih terikat kepada kultur dan primordialisme serta fanatisme kepada kandidat menjadi unsur kuat dalam mematuhi

keberadaan seorang kandidat. Pembinaan kepada tokoh-tokoh berpengaruh menjadi satu strategi yang baik.

4. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Albert Wijaya dan Noeng Muhajir (1990: 66) bahwa penelitian kualitatif dimaksud adalah penelitian dengan mengandalkan konstruksi logika dan penggalian interpretatif berdasarkan data-data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi atau bahan-bahan literatur yang relevan dengan topik dan masalah studi ini. Pendekatan penelitian kualitatif umumnya meletakkan peneliti pada pandangan fenomenologis di mana peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan keterkaitannya terhadap orang-orang dalam situasi tertentu (Lexi Moleong, 2000: 9).

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian menggunakan model Charles U. Larson dalam menganalisis kampanye politik Partai Amanat Nasional (PAN), sehingga analisa dibahas berdasarkan ketiga jenis kampanye yang di kembangkan Charles U. Larson, supaya lebih jelasnya dapat dilihat pada bahasan berikut ini:

a. Kampanye Berorientasi Produk

Produk dalam kampanye partai politik salah satunya adalah terpilihnya politisi-politisi atau pejabat politik atau anggota-anggota legislatif partai tersebut, sebagaimana fungsi dari partai politik adalah melakukan rekrutmen politik, oleh karena itu dalam menganalisis kampanye yang berorientasi produk yang dilakukan DPP PAN terbagi kepada dua bagian yakni Target rekrutmen politik dan media kampanye produksi, sebagai berikut:

1. Target Rekrutmen Politik

Target yang akan dicapai PAN pada pemilu 2009, ketua Umum DPP PAN Soetrisno Bachir mengatakan bahwa PAN menargetkan memperoleh 15% suara nasional dengan dikonfersikan pada kursi DPR RI sebanyak 100 kursi. Dalam rangka mencapai target tersebut melalui rapat kerja nasional (rakernas) II PAN awal Juni 2007 di Palembang. Rakernas yang diikuti 45 pengurus harian, 112 kepala departemen, 53 anggota Fraksi PAN DPR, dan 33 dewan pimpinan wilayah (DPW) terkesan dinamis.

2. Media/Saluran Kampanye Produksi

Saluran kampanye mempunyai variasi yang berbeda yang disesuaikan dengan segmen khalayak yang

ingin disasar, penggunaan saluran seperti saluran interpersonal, media massa dan saluran kelompok merupakan saluran yang lumrah dalam melakukan aktivitas komunikasi politik (Nimmo, 2000 : 78). PAN dalam melakukan sosialisasi partai dan kader-kader PAN dilakukan dengan melalui media massa baik elektronik maupun media cetak dengan gencar melakukan iklan politik. Ketua Umum Partai Amanat Nasional Soetrisno Bachir yang juga gencar melakukan iklan politik. Ia mengatakan, PAN dan kader yang dimilikinya memang harus mempromosikan diri. Apalagi, sistem pemilihan presiden langsung mengharuskan seseorang harus dikenal luas masyarakat sebelum rakyat menentukan pilihan. (*Kompas, 22 Mei 2008*).

Dalam survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) pimpinan Saiful Mujani Iklan politik PAN atau Soetrisno Bachir hanya menempati lima besar di jajaran partai politik yang beriklan di televisi, yaitu hanya meraih 27%. Perolehan ini jauh di bawah Partai Gerindra (51%), Partai Demokrat (42%), Partai Golkar (31%), dan PDI Perjuangan (27%). Menariknya, dari responden LSI, hanya 38% *viewership* iklan politik PAN di televisi.

Perolehan ini jauh dari Partai Gerindra yang meraih 66%. Hal yang sama menimpa PAN terkait memori publik atas iklan politik di surat kabar atau koran. PAN hanya meraih peringkat kelima (7%) di bawah Partai Demokrat, Partai Golkar, dan PDI Perjuangan, yang masing-masing meraih 12%. Sedangkan Partai Gerindra 9%.

b. Kampanyer Berorientasi pada Kandidat

Kandidat dalam kampanye politik Partai termasuk DPP PAN dalam menghadapi Pemilu tahun 2009 adalah para calon anggota legislatif, akan tetapi dalam pembahasan ini meliputi dua pembahasan yakni tentang figur Amin Rais dan pada figur calon anggota legislatif dari PAN, bahasannya sebagai berikut:

1. Figur Amin Rais

Dalam sistem pemilu langsung atau dengan suara terbanyak ketogokan dan kefiguran dalam satu partai sangat lah berpengaruh sebagai magnet pendulang suara. PAN tidak bisa lepas dari ketokohan pendirinya yakni Amin Rais. Nama Amien Rais melejit dalam jagad perpolitikan Indonesia menjelang lahirnya gerakan reformasi yang dimotori mahasiswa di tahun 1998. Amien Rais dikenal sebagai tokoh penggagas reformasi.

2. Anggota Legislatif dari PAN

Partai Amanat Nasional (PAN) mengirimkan berkas daftar calon legislatif pada Pemilu 2009. Berkas tersebut diserahkan langsung oleh Ketua Umum PAN Soetrisno Bachir dan Sekretaris Jenderal Zulkifli Hasan ke Kantor KPU, Jalan Imam Bonjor Jakarta, Selasa (19/8/2008) malam. Dari 672 kuota caleg yang dimungkinkan undang-undang, PAN mendaftarkan 542 caleg. Ketua Umum DPP PAN Soetrino Bachir mengatakan ia berharap 100 caleg akan lolos kriteria," Ia pun mengatakan sebanyak 848 orang mendaftar untuk menjadi caleg dari PAN. Namun pihaknya hanya mendaftarkan 542 nama. Bahkan, pihaknya mengaku sudah memenuhi kuota perempuan, tepatnya sebanyak 31,9 persen."Tokoh senior dan tokoh muda berkumpul disini. Kalau dipresentasekan sebanyak 50-50. Selain itu kami juga mendaftarkan 18 nama yang latar belakangnya artis," demikian pungkas Bachir.

Pemilu 2009 dengan sistem proporsional terbuka yakni menggunakan suara terbanyak caleg dari PAN yang diajukan 542 orang yang terpilih sbanyak 45 orang dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1

NO	NAMA CALEG	DAPIL
1	Ir. Azwar Abubakar, MM	NAD I
2	Ibrahim Sakti Batubara	Sumut I
3	Yahdil Abdi Harahap, SH., MH	Sumut II
4	Nasril Bahar, SE	Sumut III
5	M. Ichlas El Qudsi, S.Si., M.Si	Sumbar I
6	Taslim, S.Si	Sumbar II
7	H. Asman Abnur, SE., M.Si	Riau I
8	Ratu Munawarah Zulkifli	Jambi
9	H.A. Bakri HM, SE	Jambi
10	Hanna Gayatri, SH	Sumsel II
11	Hj. Dewi Coryati, M.Si	Bengkulu
12	H. Zulkifli Hasan, SE., MM	Lampung I
13	Ir. Alimin Abdullah	Lampung II
14	H. Andi Azhar Cakra Wijaya	DKI I
15	Primus Yustisio	Jabar IX
16	Ir. Chandra Tirta Wijaya	Jabar X
17	Ir. H. Eri Purnomohadi, MM	Jabar XI
18	H. Nasrullah, S.Ip	Jateng II
19	Abdul Rozaq Rais	Jateng IV
20	Dr. Marwoto Mitrohardjono, SE., MM	Jateng V
21	Ir. H. Tjatur Sapto Edy, MT	Jateng VI
22	Ir. Taufik Kurniawan, MM	Jateng VII
23	Ahmad Mumtaz Rais, SE	Jateng VII
24	Ir. Teguh Juwarno, M.Si	Jateng IX
25	Drs. Abdul Hakam Naja, M.Si	Jateng X
26	H. Totok Daryanto, SE	DIY
27	Ir. Sunartoyo	Jatim I
28	Ir. A. Riski Sadig	Jatim VI
29	Dra. Mardiana Indraswati	Jatim VII
30	Eko Hendro Purnomo	Jatim VIII
31	Muhammad Najib	Jatim IX
32	Viva Yoga Maulady, M.Si	Jatim X
33	Drs. Ach. Rubaie, SH., MH	Jatim XI
34	Drs. H. Rusli Ridwan, M.Si	Banten II
35	Muhammad Syafrudin, ST	NTB
36	Laureus Bahang Dama	NTT I
37	H. Sukiman, S.Pd., MM	Kalbar
38	Hang Ali Saputra Syah Pohan	Kalteng
39	Prof. Dr. Ismet Ahmad	Kalsel I
40	Dra. Yasti Soepredjo Mokoagow	Sulut
41	Indira Chunda Thita Syahrul, SE., MM	Sulsel I
42	A Taufan Tori, ST	Sulsel II
43	Amran, SE	Sulsel III
44	Wa Ode Nurhayati, S.Sos	Sulteng
45	H. Hendra S. Singkaru, SE	Sulbar

c. Kampanye berorientasi Perubahan

Perubahan yang diharapkan dalam sebuah kampanye politik adalah ketertarikan, dukungan dan memberikan pilihan pada waktu pemilu kepada kandidat atau PAN, oleh karena itu dalam bahasan ini akan dilihat dari sasaran kampanye, pesan kampanye dan juru kampanye atau komunikator. Bahasannya sebagai berikut:

1. Sasaran Kampanye

Pada dasarnya DPP PAN dalam melakukan kampanye politik ditujukan untuk seluruh warga negara yang telah memiliki hak pilih sebagaimana kriteria pemilih dalam UU Pemilu No 8 tahun 2008. Hal tersebut dikemukakan Ketua Umum DPP PAN Soetrisno Bachir, yang menyatakan Pada Pemilu 2009 nanti PAN menargetkan memperoleh 100 kursi di DPR. Salah satu langkah yang dilakukan PAN adalah mendekati diri dengan para petani, nelayan, buruh dan pengusaha mikro. Alasannya, mereka termarginalkan dan belum mendapat dukungan penuh dari pemerintah dan kehidupannya.

2. Pesan Kampanye

Amien Rais meminta para pemimpin dan kader PAN agar segera menyiapkan brand (merek) baru untuk menghadapi pemilu 2009. “Brand PAN sebagai partai reformasi gaungnya sudah melempem, tidak layak dijual lagi,” kata Amien saat memberi tausiyah politik dalam pembukaan Rakernas II PAN di Palembang, Sumatera Selatan, Jumat (1/06) malam. Amien mengatakan, PAN harus memiliki merek baru yang memiliki nilai jual dan harga tawar yang tinggi di mata masyarakat. “Jika brand tidak kuat, maka PAN mau dibawa kemana. Namun, kalau mereknya pas sesuai dengan cita-cita perjuangan rakyat, maka PAN punya harapan besar meraih minimal 100 kursi di parlemen jadi kenyataan,” katanya.

Partai Amanat Nasional (PAN) ingin menjadi partai yang prorakyat, dengan mereposisi diri sebagai partai bebas dan kritis terhadap pemerintah. Sikap itu disampaikan ketua umumnya, Soetrisno Bachir, kepada wartawan di sela-sela kegiatan gerak jalan di Gelora Bung Karno, Senayan, Jakarta (26/8) dalam rangka memperingati hari jadi ke-9 PAN. Menurut Soetrisno, PAN tidak akan mendukung kebijakan pemerintah yang

tidak berorientasi kepada kepentingan rakyat. PAN bahkan akan menentang dengan keras. Dia pun menyatakan kebijakan pemerintah belum prorakyat. Padahal pemerintah berkesempatan untuk membantu petani. “Pemerintahlah yang memiliki dana besar dan jaringan luas untuk digerakkan membangun kesejahteraan rakyat,” tegasnya. SP (BI 46)

PAN mengakui selama ini belum bisa berkiprah banyak untuk kepentingan rakyat karena hanya memiliki 53 suara di parlemen. Menepati urutan kelima setelah Partai Golkar, PDIP, PPP dan Partai Demokrat. Pada Pemilu 2009 nanti PAN menargetkan memperoleh 100 kursi di DPR. Salah satu langkah yang dilakukan PAN adalah mendekati diri dengan para petani, nelayan, buruh dan pengusaha mikro. Alasannya, mereka termarginalkan dan belum mendapat dukungan penuh dari pemerintah dan kehidupannya perlu semakin diperbaiki.

3. Kounikator Kampanye/Jurkam

Ketua DPP PAN Hakam Naja menegaskan di internal partai terdapat desakan agar pendiri PAN, M Amien Rais, dilibatkan kembali untuk melakukan dinamisasi di kantong suara basis Muhammadiyah demi

meraup suara dalam Pemilu 2009. “Memang ada dorongan yang sifatnya penegasan dari para kader agar figur Pak Amien bisa mendinamisasi lagi basis yang selama ini sudah terbina, yaitu Muhammadiyah,”

Tuntutan itu memang tampak realistis, karena PAN di bawah kepemimpinan Soetrisno Bachir sepertinya nyaris melupakan Muhammadiyah dengan lebih tertarik memasukkan figur-figur artis. Artis-artis yang menjadi caleg sekaligus jurkan tersebut antara lain: Wulan Guritno untuk (Foto Model & Aktris) Jateng III, Marini Zumarnis (Sinetron & Bintang Iklan) Jabar V, Eko Patrio (Pelawak) Jatim VIII, Ikang Fawzi (Penyanyi Senior) Banten I, Derry Drajad (Aktor Senior) Jabar II, Adrian Maulana (Sinetron) Sumbar II, Raslina Rasyidin (Sinetron) Jakarta III, Tito Soemarsono (Musisi Senior) Jabar VII, Maylaffayza (Model & Musisi) Banten III, Mandra (Sinetron) Jakarta I, Mara Karma (Musisi) Riau II, Cahyono (Pelawak) Jatim III, Krisna Mukti (Presenter & Iklan) Jabar IV, Henidar Amroe (Aktris Senior) Jateng VII, Eka Sapta (Penyanyi Dangdut) Riau I, Lucky Artadipraja (sinetron) Jabar V, Intan Sevilla – Jatim V,

Poppy Maretha – Lampung I, Irene Librawati – Lampung II

Padahal, dalam pandangan Ketua PP Pemuda Muhammadiyah Izzul Muslimin, organisasi kemasyarakatan menjadi basis legitimasi sosial sebuah partai politik. “Indonesia tidak bisa dilepaskan begitu saja dari ormas. Partai politik tidak bisa membangun sendiri tanpa dukungan basis ormas,”

Evaluasi Kampanye PAN

PAN di bawah kepemimpinan Soetrisno Bachir secara kinerja sosialisasi dan kampanye telah optimal, akan tetapi unik karena tidak memperoleh suara yang cukup signifikan, bahkan menurun drastis perolehannya dari pemilu 2004. Ada beberapa catatan yang harus, antara lain:

a. PAN meninggalkan basis dukungan Muhammadiyah. PAN merupakan partai yang dilahirkan oleh ormas Muhammadiyah maka basis kuatnya adalah Muhammadiyah. Bukti PAN meninggalkan Muhammadiyah dikemukakan oleh beberapa tokoh PAN dan Muhammadiyah antara lain; Dalam pandangan Izzul Muslimin, yang juga anggota komisioner Komisi

Penyiaran Indonesia (KPI) itu, PAN di bawah kepemimpinan Soetrisno Bachir secara sengaja menjauh dari Muhammadiyah. “Saya melihat, Soetrisno Bachir sengaja meninggalkan Muhammadiyah. Jika warga Muhammadiyah lari dari PAN, itu kesalahan PAN,” ketusnya.

Asep Supriatna, salah satu caleg PAN dari Dapil 3 Jawa Barat, mengatakan bahwa mungkin semua tahu, pada era Amien menjadi pemimpin, Muhammadiyah adalah penopang utama kebesaran PAN. Sementara belakangan, Soetrisno Bachir seolah menjaga jarak dan melepaskan diri dari ketergantungan suara Muhammadiyah.

Ketua DPP PAN Hakam Naja menegaskan di internal partai terdapat desakan agar pendiri PAN, M Amien Rais, dilibatkan kembali untuk melakukan dinamisasi di kantung suara basis Muhammadiyah demi meraup suara dalam Pemilu 2009. “Memang ada dorongan yang sifatnya penegasan dari para kader agar figur Pak Amien bisa mendinamisasi lagi basis yang selama ini sudah terbina, yaitu Muhammadiyah,” ujarnya sesaat pembekalan Caleg PAN di Jakarta.

b. Amin Rais tidak dijadikan magnet politik PAN secara optimal. Hakam Naja Ketua DPP PAN mengatakan, Sementara upaya PAN untuk masuk pasar bebas pemilih Indonesia di era Soetrisno Bachir, tampak tak berjalan mulus. Akrobat politik Soetrisno Bachir cenderung kontraproduktif bagi pemilih Muhammadiyah, seperti memasukkan para artis hingga gaya hidup tokoh muda itu yang cenderung ngepop. Bagaimanapun, warga Muhammadiyah adalah muslim puritan yang masih berpegang pada tradisi keislaman yang kuat. Hal ini pula yang sulit ditemui di era Soetrisno Bachir.

Begitu juga yang dikatakan caleg PAN Mukhlis el Qudsi yang mengatakan bahwa PAN tidak bisa dilepaskan dari kefiguran Pak Amin Rais, ia meruakan bapak reformasi, tokoh Islam modernis, mantan Ketua Umum Muhammadiyah, intelektual muslim dan yang lebih penting lagi ia adalah tokoh yang bersih, sehingga PAN seharusnya masih menjadikan beliau sebagai tokoh panutan.

c. Sasaran Kampanye terlalu abstrak. Dalam melakukan kampanye sasaran/ komunikasi atau khlayak penting adanya sasaran yang jelas. Hal tersebut kurang dilakukan

secara optimal oleh PAN. Padahal iklan politik dilakukan secara besar-besaran. Secara teoritis telah disebutkan di atas bahwa Sasaran dari kampanye adalah khalayak.

Akan tetapi kampanye yang dilakukan oleh PAN tidak memiliki pangsa pasar yang jelas, sehingga tidak memiliki keunikan/kekhasan. Hal tersebut dikemukakan oleh beberapa caleg PAN antara lain Suparji Ahmad menyatakan bahwa seharusnya PAN memiliki sasaran bidik massa yang jelas, apakah pemilih pemula sehingga tren yang dibangun bergaya anak muda/ABG atau sasaran utamanya kaum muslimin modern sehingga model yang diopiniakan modernisasi Islam dll. Viva Yoga juga mengatakan dalam pemasaran politik atau kampanye perlu ada sasaran yang jelas, dalam hal ini PAN memang belum optimal ditambah lagi dengan persaingan partai cukup ketat.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pemilu 2009 merupakan pemilu ketiga yang diikuti PAN, di bawah Ketua Umum Soetrisno Bachir. Ia melakukan terobosan-terobosan baru. Analisis teori Charles U. Larson digunakan untuk melihat model

kampanye politik PAN pada pemilu 2009. Pada pemilu 2009 PAN menargetkan perolehan suara sebanyak 15 % dengan jumlah kursi sebanyak 100 kursi DPR RI, maka PAN melakukan kampanye diantaranya dengan mengadakan kampanye melalui iklan politik, PAN termasuk kelima terbesar melakukan iklan politik melalui media masa cetak dan elektronik. Dengan membangun opini partai reformis dan tetap memunculkan ketokohan figur Amin Rais. Akan tetapi kuatnya persaingan politik mengantarkan PAN hanya memperoleh 45 kursi di DPR RI atau sekitar 6,01% suara tetapi masih dalam lima besar partai yang memperoleh suara terbesar. Terdapat beberapa faktor yang menjadikan belum meraih dukungan yang signifikan, antara lain: PAN meninggalkan basis ideologis politik yakni Muhammadiyah. Kedua, Amin Rais tidak dijadikan magnet politik PAN secara optimal. Dan ketiga, sasaran Kampanye terlalu abstrak

Saran

Kampanye hendaknya diisi dengan pesan-pesan politik selain dengan panggung hiburan. Memadukan kedua model berkampanye tersebut. Rakyat bukan saja

disajikan hiburan sejenak tetapi diajak juga untuk berkomunikasi, sehingga pesan kampanye yang ideal dapat diketahui rakyat dan rakyat dapat menyampaikan aspirasinya. Sebab kampanye merupakan bentuk dari komunikasi politik juga merupakan ajang pendidikan politik. Dengan model seperti itu akan melahirkan tanggungjawab bersama untuk melakukan perubahan sesuai dengan kehendak rakyat bukan segelintir elit politik.

7. Daftar Pustaka

- Apter, David E. *Pengantar Analisa Politik*, Jakarta: LP3ES, 1985.
- Budiardjo, Miriam, *Demokrasi Di Indonesia Demokrasi Parleментар Dan Demokrasi Pancasila*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Bulkin, Farchan, *Pengantar Analisa Kekuatan Politik di Indonesia*, Jakarta: LP3ES, 1985.
- Combe, Jamnes E. Combe & Dan Nimmo, *Propaganda Baru Kediktatoran Perundingan Dalam Politik Masa Kini*, Bandung: Rosda Karya, 1994.
- Duverger, Maurice, *Patai Politik dan Kelompok-kelompok Penekan*, Terjemahan Laila Hasyim, Jakarta: Bina Aksara, 1984

- Emmerson, Donald K. *Indonesia Beyond Soeharto*, Jakarta: PT. Gramedia, 2001.
- Geertz, Clifford, *Abangan, Santri, Priyayi dalam Masyarakat Jawa* Cet. III, Jakarta: Pustaka Jaya, 1989.
- Gregory, Ann, *Recruitment and Factional Patterns of the Indonesian Political Elite, Guided Democracy and the New Order*, Michigan, Ann Arbor: University Microfilm International, 1978.
- Hadiz, Vedi R, *Politik, Budaya dan Perubahan Sosial*, Ben Anderson dalam *Studi Politik Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 1992.
- Huntington, Samuel P. *Political Order in Changing Societies*, New Haven: Yale University Press, 1973.
- Jackson, Karl D. and Lucian W. Pye, *Political Power and Communication in Indonesia*, Berkeley: University of California Press, 1978.
- Karim, M. Rusli, *Perjalanan Partai Politik, Sebuah Potret Pasang Surut*, Jakarta: Rajawali, 1983.
- _____, *Dinamika Islam di Indonesia, Suatu Tinjauan Sosial dan Politik*, Yogyakarta: Hanindita, 1985.

- Kweit, Mary Grisez dan Robert W. Kweit, *Konsep dan Metode Analisa Politik*, alih bahasa Dra. Ratnawati, Jakarta: Bina Aksara, 1986
- Liddle, R. Wiliam (ed), *Political Participation in Modern Indonesia*, Monograph Series No. 19, New Haven: Southeast Asia Studies, Yale University Press, 1973.
- Lipman, Walter, *Opini Umum*, Jakarta: Obor, 1998.
- Mendoza, Democrito T., *Kampanye Isu & Cara Melobi*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004
- Moleong, Lexi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Muhaimin, Yahya dan Colin McAndrew, (eds), *Masalah-masalah Pembangunan Politik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1991
- Mulyana, Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung : Rosda Karya, 2002.
- _____, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, Bandung: Rosda Karya, 2000
- Noer, Deliar, *Partai-Partai Islam Di Pentas Nasional*, Jakarta” Grafiti Pers, 1987

- _____, *Gerakan Modern Islam di Indonesia 1900-1942*, Jakarta: LP3ES, 1980
- Nursal, Adnan, *Political Marketing*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).
- Rauf, Maswadi, *Konsensus dan Konflik Politik Sebuah Penjajagan Teoritis*, Jakarta: DIKTI Diknas, 2001.
- _____, *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- Robert A. Dahl, *Perihal Demokrasi*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2001.
- Steinberg, Arnold, *Kampanye Politik Dalam Praktek*, alih bahasa M. Sidarto, Jakarta: PT. Intermedia, 1981
- Sumarno AP, *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1989
- Venus, Antar, *Manajemen Kampanye*, Bandung: Simbiosis Rakatama Media, 2004.
- Wijaya, Albert dalam Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1990.
- Yin, Robert K, Studi Kasus, *Desain dan Metode*, terjemahan M. Djauzi Muzakir, Cetakan Kelima, Jakarta: Rajawali Press, 2004

Peraturan Perundang-Undangan:

Undang-Undang No. 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum

Undang-Undang No. 10 Tahun 2008 tentang Pemilu

Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik