

POLA KAMPANYE PILKADA 2015

(Analisis isi media Kedaulatan Rakyat tentang kampanye pemilihan kepala daerah di
DIY, tahun 2015)

Setio Budi HH dan Rebekka Rismayanti

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Email: setioobudi@gmail.com & rebekka.risma@gmail.com

Abstract

Election simultaneously 2015 is part of the process democracy in Indonesia, to choose the head of the region the provincial level (Gubernur) and head the Level II (Regent Mayor). The use of the term simultaneously was the idea to simplify the, and efficiency budget, after at an earlier time schedule the election varied a time. Just like the commonly a democracy party which is usually done in Indonesia, good in urban or district the province, the party and the candidates compete strongly to win office gubernur and regent / mayor the. The candidates given to use all resources and a source of funding for affect voters. The campaign is a standard done, both in the context of programs that are directly reach constituent and or voters, and through various media. Variation campaign activities whether they are directly face to face up to use media be part of the fight mesin-mesin political winning team masing-masing candidate couple their governor in Bantul, Sleman and the Kidul, you. As usual appear, as a pattern, at each activity this election campaign, on previous or election. Question is variation patterns participants campaign is effective in the target in the election victory.

Keywords: Election, Campaign, Marketing Political.

Abstraksi

PILKADA serentak tahun 2015 merupakan bagian proses demokrasi di Indonesia, untuk memilih kepala daerah tingkat propinsi (gubernur) dan kepala daerah tingkat II (bupati walikota). Penggunaan istilah serentak merupakan gagasan untuk menyederhanakan, sekaligus efisiensi anggaran, setelah pada waktu sebelumnya jadwal pilkada tersebut sangat bervariasi (waktu). Sebagaimana pada umumnya sebuah pesta demokrasi yang biasa dilakukan di Indonesia, baik ditingkat kabupaten/kota atau propinsi, partai dan para kandidat berkompetisi ketat untuk memenangkan jabatan gubernur dan bupati/walikota tersebut. Para kandidat berlomba untuk menggunakan segala sumber daya dan sumber dana untuk mempengaruhi pemilih. Kegiatan kampanye merupakan bentuk standar yang dilakukan, baik dalam konteks program yang secara langsung menyentuh konstituen dan atau calon pemilih, maupun lewat berbagai media. Variasi kegiatan kampanye baik yang bersifat langsung – tatap muka sampai yang menggunakan media menjadi bagian dari pertarungan mesin-mesin politik tim pemenangan masing-masing pasangan calon bupati di Bantul, Sleman dan Gunung Kidul, DIY. Sebagaimana yang biasa muncul, sebagai suatu pola, di setiap kegiatan kampanye pemilu, pilpres ataupun pilkada sebelumnya. Pertanyaannya adalah variasi pola pola kampanye peserta apakah efektif dalam pencapaian target kemenangan pada pilkada.

Kata Kunci: Pilkada, Kampanye, Pemasaran Politik.

Pendahuluan

Kompetisi untuk memenangkan pemilu pada era reformasi, khususnya tahun 2015 berjalan sangat ketat, Beberapa faktor diantaranya adalah tidak adanya tokoh yang kuat

sebagaimana ditunjukkan pada dua pemilu terakhir (2004 dan 2009). Sementara, pada konteks pertarungan jangka panjang, pemilu 2014 juga mejadi acuan untuk kontentasi pemilu tahun 2019 yang akan datang. Pertimbangan lain berasal dari berbagai sisi perhitungan politik antara lain suara partai, tokoh-tokoh yang masih akan muncul dan preferensi pemilih. Selain juga karena faktor para pemilih juga melihat bahwa perilaku partai dan politisi (legislatif dan eksekutif) baik di pusat maupun di daerah yang problematik (seperti kasus korupsi, politik uang, kinerja dan seterusnya) adalah faktor penting dalam keputusan memilih.

Dalam rangka meyakinkan dan menarik pemilih, tokoh partai dan mesin partai bekerja keras dalam melakukan kampanye politik, dari menggunakan media sampai melakukan pertemuan tatap muka dengan calon pemilihnya. Kandidat dan tokoh-tokoh partai yang sering muncul di media massa masih menggunakan pilihan kampanye yang normatif dan seragam, misalnya demi kesejahteraan rakyat, tanpa melihat jelas aspek konsep dan aplikasi yang jelas dan konkret. *Platform* tokoh partai mungkin hanya dapat diakses oleh segelintir elit dalam masyarakat. Termasuk penilaian bahwa minimnya alternatif kehadiran tokoh baru, yaitu tokoh yang muncul hanya itu-itu saja.

Pada prakteknya yang terjadi kemudian adalah perang program, perang pesan/isu politik baik pada tingkat media sampai tatap muka langsung. Pada tingkat lapangan, yang muncul adalah berbagai aktivitas kunjungan, kampanye tatap muka langsung, pembagian sembako, berbagai bantuan fisik, pendekatan kepada tokoh masyarakat, janji-janji politik sampai pada kampanye negatif, isu “serangan fajar” dan sebagainya. Hidayat (2004) pernah menyampaikan analisisnya tentang “modernisasi” kampanye pemilu di Indonesia, merujuk pada fenomena “serangan darat dan serangan udara”, sebagai simbol gencarnya kampanye media (serangan udara) dan aktivitas kampanye yang bertemu langsung dengan konstituen dan calon pemilih (serangan darat). Istilah modernisasi tersebut juga merujuk pada penggunaan model-model kampanye pemilu di negara barat, khususnya Amerika. Selain juga mengacu pada penggunaan konsep pemasaran politik, yaitu penggunaan prinsip dan konsep pemasaran modern untuk kegiatan politik tersebut. Peserta pilkada ibarat bagaimana suatu produk bisa memenangkan pasar/konsumen, dengan “market share” yang tinggi, melalui konsep pemasaran yang terpadu.

Berdasarkan realitas yang ada, maka penulis tertarik mengulik lebih dalam mengenai pola kampanye dalam pilkada 2015 yang terekam di media cetak. Fenomena pilkada yang dipilih adalah kampanye pilkada di propinsi DIY yang terdiri atas pilkada Kabupaten Bantul, Sleman dan Gunungkidul. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai signifikansi variasi pemberitaan kampanye pasangan calon bupati dan wakil bupati di media

cetak dan pengaruhnya pada pencapaian target kemenangan pasangan calon di wilayah masing-masing.

Dinamika politik Indonesia berubah cepat sejak peristiwa krisis moneter yang berujung pada mundurnya presiden Soeharto yang telah berkuasa 32 tahun. Tatanan dasar politik dan demokrasi di Indonesia yang menggunakan kekuasaan otoriter yang berpusat pada sosok Soeharto dan didukung oleh 3 pilar utama yaitu militer, Golkar dan jaringan birokrasi/PNS, berubah, melalui konsep reformasi TNI, reformasi birokrasi yang merujuk pada penetapan fungsi utama serta aspek netralitas peran sosial politik. Selanjutnya ditambah dengan variasi keputusan politik seperti kebebasan pers, pendirian partai politik, sistem pemilihan umum, sampai pada pemilihan langsung presiden. Implikasi lain adalah pada sistem dan mekanisme pemilihan lokal, yaitu gubernur dan bupati/walikota serta wacana dan penetapan pemilihan kepala daerah (pilkada) serentak pada tahun 2015 dan seterusnya. Berbagai dinamika politik dan demokrasi tersebut tentu berimplikasi pada aturan, mekanisme, pengawasan sampai pada bagaimana calon/ kandidat mempersiapkan diri dengan perubahan wacana politik politik terkini tersebut.

Deddy Nur Hidayat (2004) mengatakan bahwa pemilu di Indonesia telah mengalami apa yang disebut sebagai praktek Amerikanisasi kampanye pemilu. Disebut Amerikanisasi, karena meniru konsep, strategi, taktik dan praktek kampanye di Amerika Serikat yang menggunakan konsep dan metode "*marketing*" secara profesional dalam dunia politik tersebut. Dalam konteks ini masyarakat/ pemilih/ konstituen partai adalah pelanggan dan konsumen dalam sebuah pasar politik, yang harus ditundukkan melalui mesin pemasaran, sehingga bisa mendapatkan "*market share*", "*top brand*" dan loyalitas. Pada prakteknya dapat dilihat pada frekuensi dan intensitas para kandidat berkampanye melalui TV, media cetak dan radio, baliho besar-besaran di jalanan utama dan berbagai spanduk, banner di berbagai tempat strategis, kesemuanya itu membutuhkan dana yang tidak sedikit. Selanjutnya Hidayat, industrialisasi kampanye pemilu dikhawatirkan akan menurunkan kualitas pemilu dalam sebuah demokrasi, terutama karena berbiaya tinggi dan hanya menguntungkan kontestan berdempet tebal yang memiliki dukungan.

Pandangan para analis tentang fenomena pemilu sampai pilkada, melihat bahwa telah terjadi "*modernisasi*" kampanye (komunikasi) dari partai dan atau kandidat yang berkompetisi. Sebagaimana dikemukakan Hidayat (2014) yang menyoroti tentang praktek "*Amerikanisasi*" kampanye pemilu di Indonesia, terutama pada era reformasi, yaitu penggunaan variasi konsep dan praktik pemasaran, periklanan, kehumasan dan promosi secara terintegrasi serta penggunaan konsultan profesional yang telah berpengalaman. Pada

prakteknya partai atau kandidat dikemas sebagaimana suatu produk fabrikasi dan dikomunikasikan/ di-branding sedemikian rupa untuk bisa diterima dipasar.

Pembahasan

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Politik

Konsep pemasaran politik merujuk pada penggunaan konsep pemasaran modern pada umumnya, untuk menciptakan suatu konsep “produk “ yang memiliki nilai dan bisa dijual dan diposisikan dalam suatu pasar politik. Menurut Butler dan Collins (dalam Sayuti, 2014: 14), produk politik yang dimaksud, mencakup: platform ideologis partai atau kandidat, pemimpin dan petinggi partai dan anggota partai, yang dicalonkan dalam suatu kontestasi pemilihan umum. Penggunaan konsep pemasaran modern, memposisikan partai atau kandidat sebagai produk yang dikonsepsi sedemikian rupa untuk kemudian dilempar ke pasar politik agar kompetitif berhadapan dengan kompetitor.

Selain pemasaran, dalam perkembangan pemasaran politik modern, *branding* partai dan kandidat juga merupakan fenomena yang menarik. Menurut Bauer, Huber dan Herman (dalam Salamah, 2015:23), maraknya penggunaan pemasaran politik akibat beberapa situasi, yaitu penurunan keanggotaan partai politik dan pembatalan keanggotaan partai, akibatnya partai kehilangan pendukung dan aspek finansialnya. Salamah (2015:23) mengatakan, masuknya teknik-teknik dan strategi komersial dalam arena politik juga merupakan respon dari munculnya pemilih yang lebih kritis, terdidik, melek informasi dan mandiri dari pengaruh partai politik. Pemasaran politik menurut Lock & Harris (dalam Salamah, 2015:24) adalah disiplin yang mempelajari proses pertukaran entitas politik dengan lingkungannya dan antara entitas tersebut, dengan mengacu khusus “positioning” entitas tersebut dan komunikasinya. Definisi tersebut fokus pada aspek pertukaran, dan memang tidak membahas secara khusus mengenai komponen dalam aspek pemasaran, namun dalam aspek pertukaran yang dijelaskan mencakup positioning, yaitu penempatan secara konseptual dan memiliki nilai dari suatu partai/ kandidat dalam pasar yang kompetitif.

Dalam konteks lebih lanjut para pemasar politik tidak cukup hanya menggunakan konsep pemasaran politik, lebih dari itu yaitu aspek nilai. Nilai dari suatu “produk” politik, lebih tepatnya makna dari produk tersebut. Disinilah konsep *brand* menjadi penting dan relevan. Aaker (1996) menyebut *brand* sebagai seperangkat aset terkait dengan nama merek dan *symbol* yang menambahkan atau turunan dari nilai yang disediakan oleh sebuah produk/ jasa. Dalam konsep *brand*, maka aspek makna dari produk (partai/kandidat) melebihi

kegunaan/ fungsinya, posisinya ada di benak konsumen (Batey dalam Salamah, 2015: 30). Menurut Salamah, produk menjadi *brand* ketika produk tersebut ditambahkan dengan hal-hal lain, baik itu *symbol*, citra, persepsi dan perasaan untuk menghasilkan sebuah gagasan yang bersifat integral dan bukan merupakan gabungan dari berbagai bagian saja. Maka dari itu, bagaimana konsep pemasaran sosial diaplikasikan dan bagaimana *brand* dibangun, diperlukan suatu program kampanye yang konsisten dan terukur.

Kampanye dan Kampanye politik

Rogers dan Storey (Dalam Venus 2004:7) 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. Menurut venus, selain poin-poin dalam definisi tersebut, karakteristik lain yang penting adalah: penggagas/perancangnya jelas (sumber) dan khalayak bisa menilai dan mengidentifikasi kredibilitas sumber tersebut. Dalam konteks politik, setiap partai dan kandidat memiliki hak untuk melakukan kampanye, sesuai aturan dan berbagai ketentuan yang mengatur hal tersebut baik dalam skala nasional sampai lokal. Situasi yang dihadapi partai dan kandidat adalah pentingnya mengetahui profil pemilih dan bagaimana pemilih mengetahui dengan tepat profil partai dan kandidatnya. Media dan pesan politik yang dikampanyekan menjadi hal yang penting. Secara aplikatif Heryanto dan Rumaru (2013), mengemukakan beberapa kunci dalam kampanye politik yang berdasar pada pemasaran politik sebagai berikut :

Tabel 1.1.
Kunci-kunci kampanye politik

STRATEGI	STRATEGI MEDIA	STRATEGI NON MEDIA
1. Positioning	1. Iklan politik	1. <i>Face to face informal</i>
2. Branding	2. Berita	2. Struktur sosial tradisional
3. Segmenting	politikspot	(akses pada susunan sosial masyarakat)
4. Strategi media	politik	3. Struktur input (kelompok kepentingan, parpol dsb)
	3. Film politik	4. Struktur output (struktur formal)
	4. Reklame politik	
	5. Media baru	

Secara konsep tabel di atas menunjukkan tiga poin penting dalam kegiatan kampanye politik, pada sisi lain, konsep tersebut dapat diterjemahkan pada program dan aktivitas di tingkat lapangan untuk memaksimalkan pencapaian jangkauan gagasan politik oleh partai dan atau kandidat sampai pada khalayak sasaran (pemilih) yang ditentukan dan

mengarah kepada dampak, yaitu dukungan langsung. Dalam konteks penelitian mengenai kampanye politik, konsep-konsep tersebut diatas dapat diterjemahkan dengan pengamatan atas perencanaan kampanye sampai evaluasi/ pengamatan atas suatu kampanye yang dilakukan dan apa hasilnya

Analisis

Berefleksi pada pemaparan sebelumnya, penelitian ini mendeskripsikan bagaimana variasi aktivitas kampanye peserta pilkada yang terekam pada media cetak dan relevansinya pada hasil pilkada tersebut. Dalam melakukan aktivitas pemasaran secara politik, pasangan calon (paslon) bupati dan wakil bupati tentunya perlu melakukan aktivitas yang tepat dalam rangka membangun kepercayaan publik. Kepercayaan publik tentunya bermuara pada kesuksesan kampanye serta kemenangan dari pasangan calon tersebut. Aktivitas yang dilakukan pun memerlukan suatu perencanaan yang matang agar ketika aktivitas tersebut dimuat dalam media cetak, aktivitas tersebut tidak hanya digunakan sebagai kampanye paslon semata, tetapi juga memiliki nilai berita yang bermanfaat bagi masyarakat sebagai pembaca. Kebermanfaatan ini diharapkan dapat berpotensi untuk menjangkau massa.

Berikut disajikan tabel pemetaan mengenai jenis-jenis aktivitas kampanye pilkada 2015 yang dimuat di media cetak. Dalam tabel 3.1. jenis aktivitas kampanye pilkada yang terekam di media cetak dikelompokkan menjadi 5 jenis, antara lain kampanye tertutup, kampanye terbuka, kampanye umum/akbar, aktivitas beriklan dan yang terakhir aktivitas lain di luar empat jenis aktivitas lainnya.

Tabel 4.1.
Aktivitas kampanye pilkada 2015 di media cetak

No	Jenis Aktivitas				
	Kampanye Tertutup (31 Kali Tatap Muka Ke Masyarakat Dgn Peserta Max.150 Org)	Kampanye Terbuka/Terbatas (25 Kali Pertemuan Di Tanah Terbuka Dengan Peserta Max. 400 Org)	Kampanye Umum/Akbar (1 Kali Pertemuan Dgn Peserta Max.1500 Org)	Aktivitas Beriklan	Lainnya
1	<i>Event</i> Pengajian/ Doa Bersama Wayangan Lomba Acara Charity	Konvoi	Deklarasi Kampanye Damai Penandatanganan Kesepakatan Damai Penyampaian Visi Dan Misi Lomba Yel-Yel	Pemasangan Atribut Kampanye: Baliho Spanduk Stiker Bendera Pamflet	Konferensi Pers
2	Kampanye Door To Door Pertemuan Dengan Tokoh Agama Dan Tokoh Masyarakat	Pembagian Sembako Dan Kaos		Profiling	Debat Pasangan Calon
3	Cangkrukan (Kumpul Bersama)	Panggung Konser Musik			Opini Dari Tokoh Lain/ Anggota Partai Pengusung
4	Menghadiri Kegiatan Bertema Sosial, Budaya, Kedaerahan Maupun Nasional	Bazar			
5	Diskusi Terbuka	Orasi			Survei Internal
6	Blusukan				Karnaval Parpol

Aktivitas Kampanye Pilkada Sleman 2015

Hasil penelitian dimulai dengan pemaparan mengenai aktivitas pemberitaan kampanye pilkada daerah Sleman tahun 2015. Pemilihan kepala daerah Sleman tahun 2015 diikuti oleh dua pasangan calon bupati dan calon wakil bupati. Pasangan calon pertama adalah Dr. Hj. Yuni Satia Rahayu dan Danang Wicaksana Sulistya, ST. Sedangkan pasangan calon kedua adalah Drs. H. Sri Purnomo MKes dan Dra. Sri Muslimatun Mkes.

Aktivitas kampanye pilkada dari pasangan calon pertama (Yuni dan Danang) yang terekam di koran KR selama bulan November 2015 menunjukkan bahwa pasangan calon pertama mengimplementasikan segala jenis aktivitas kampanye berdasarkan variasi jenis aktivitas kampanye pilkada di media cetak yang telah dijelaskan pada tabel 4.1. Periode berita yang masuk mengenai aktivitas kampanye paslon pertama juga dapat terbilang rutin. Hal ini terbukti selama satu bulan, terdapat 13 berita aktivitas kampanye yang terekam, mulai dari tanggal 3,10, 12, 14, 16, 17, 20, 22, 26, 27, 28 dan yang terakhir tanggal 30 november 2015. Kampanye paslon pertama difokuskan pada penyampaian program paslon untuk

mengembangkan Sleman menjadi lebih baik, terutama mempertahankan posisi Sleman sebagai lumbang pangan propinsi DIY

Berbeda dengan paslon pertama, jumlah berita paslon kedua (Sri Purnomo-Sri Muslimatun) lebih sedikit dibandingkan paslon kedua, meskipun paslon kedua juga melakukan semua variasi jenis aktivitas kampanye. Selama bulan November 2015, terdapat 11 berita yang mengarah pada berita mengenai paslon Sri Purnomo dan Sri Muslimatun. 11 berita yang terekam terdapat pada tanggal 4,7, 10, 11, 19, 20, 21, 22, 23, 24 dan 28 November 2015. Tidak hanya jumlah, kecenderungan materi pemberitaan paslon kedua juga berbeda dengan paslon pertama. Pemberitaan pada awal bulan November 2015 lebih difokuskan pada masalah yang dihadapi oleh paslon kedua selama mempersiapkan aktivitas kampanye.

Aktivitas Kampanye Pilkada Bantul 2015

Pada daerah pemilihan lain yakni kabupaten Bantul, diikuti oleh dua pasangan calon bupati dan wakil bupati. Pasangan Calon bupati yang pertama adalah Hj. Sri Surya Widati dan Drs. Misbakul Munir sedangkan paslon kedua adalah Drs. H. Suharsono dan H. Abdul Halim Muslih. Pada pemberitaan mengenai pasangan calon yang pertama, Ida dan Munir, tercatat 17 berita mengenai pasangan ini sehingga dapat dikatakan pemberitaan mengenai paslon Ida Munir sangat intens. Pemberitaan pertama mengenai paslon ini adalah pada tanggal 5 Oktober 2015. Pada bulan November 2015, pemberitaan mengenai paslon pertama rutin dilakukan, yakni pada tanggal 4, 5, 9, 10, 11, 16, 18, 21, 23, 24, 25, 26, 27 dan yang terakhir pada tanggal 30 November 2015. Pada tanggal 23 November 2015, tercatat terdapat tiga berita mengenai paslon Ida-Munir.

Keseluruhan berita untuk paslon pertama adalah mengenai kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Ida dan Munir. Merujuk pada tabel 4.1 mengenai variasi aktivitas kampanye yang terekam di media cetak, tercatat sebanyak 12 berita memberitakan mengenai kegiatan kampanye tertutup yang dilakukan paslon pertama ini. Kegiatan kampanye yang terekam meliputi penyelenggaraan *event*, blusukan dan dialog bersama warga. Sebanyak 2 berita mengenai kampanye terbuka, 2 berita mengenai iklan, dan 1 berita mengenai orasi.

Berbeda dengan paslon pertama yang diberitakan sebanyak 17 kali dalam surat kabar Kedaulatan Rakyat, pasangan calon kedua hanya diberitakan sebanyak 3 kali selama periode Oktober hingga awal Desember 2015. 3 berita tersebut berisi mengenai aktivitas kampanye yang dilakukan oleh paslon Suharsono-Halim. Aktivitas kampanye yang terekam adalah: menyelenggarakan *event*, iklan yang berisi visi dan misi paslon, serta kampanye terbuka

beserta orasi yang dilakukan oleh paslon. Berbeda dengan paslon pertama yang pemberitaannya tergolong rutin, dan intens, untuk paslon kedua ini pemberitaan justru sebaliknya. Pemberitaan yang dilakukan cukup berjarak yakni tanggal 17, 23, 30 November 2015.

Dari sisi materi pemberitaan, berita yang khusus mengenai kedua paslon ini cenderung memberitakan mengenai kegiatan-kegiatan kampanye yang dilakukan oleh kedua paslon. Pada paslon pertama, terdapat pula pemberitaan mengenai kesalahpahaman yang terjadi antara simpatisan pada saat kampanye terbuka dilakukan. Pada pemberitaan mengenai aktivitas kampanye oleh paslon pertama, poin-poin yang dikemukakan adalah mengenai harapan, motivasi, dan pembangunan yang dilakukan demi meningkatkan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Sedangkan pada paslon kedua, dari tiga berita yang diterbitkan oleh surat kabar Kedaulatan Rakyat, dua berita memaparkan mengenai tekad dari paslon untuk memberikan yang terbaik untuk Bantul serta tekad paslon untuk membawa perubahan yang dan menyejahterakan rakyat Bantul serta satu iklan kampanye. Berbeda dengan pemberitaan mengenai paslon pertama yang memberitakan mengenai langkah-langkah pembangunan dan program kerja yang konkret mengenai paslon, pada pemberitaan mengenai paslon kedua ini surat kabar Kedaulatan Rakyat tidak memberitakan langkah konkret yang dilakukan oleh paslon untuk menarik para pemilih.

Aktivitas Kampanye Pilkada Gunungkidul 2015

Pada daerah pemilihan lain yakni kabupaten Gunung Kidul, diikuti oleh empat pasangan calon bupati dan wakil bupati. Pasangan Calon (paslon) bupati dan wakil bupati yang pertama adalah Hj. Badingah, S.Sos dan Immawan Wahyudi, paslon kedua adalah H Subardi TS- Dr Ir H Wahyu Purwanto MSIE , paslon ketiga adalah Benyamin Sudarmadi, SH, MSi, Drs Mustangid M Pd dan paslon keempat adalah Djangkung Sudjarwadi, SH., LL.M. dan Endah Subekti Kuntariningsih, SE. Pada pemberitaan mengenai paslon pertama, Badingah-Immawan, tercatat ada 7 berita selama periode Oktober 2015 hingga awal Desember 2015. Berita mengenai paslon pertama ini cukup intens dengan interval pemberitaan selama 2 hingga 4 hari. Keseluruhan berita merupakan aktivitas kampanye yang dilakukan oleh paslon pertama seperti kampanye dan senam bersama di Dusun Padangan, atau kampanye dengan memberikan bunga di hari Guru. Dilihat dari jenis kegiatan yang dilakukan, pasangan Badingah-Immawan ini melakukan dua jenis aktivitas dari lima jenis aktivitas kampanye seperti yang dikemukakan di tabel 4.1. Paslon pertama ini hanya melakukan kegiatan berupa kampanye tertutup melalui dialog dengan warga dan mengadakan

event seperti senam bersama sebanyak 6 kali, serta satu kali kampanye terbuka yang diberitakan pada tanggal 27 November 2015. Materi dalam kampanye dari paslon pertama yang diberitakan oleh surat kabar Kedaulatan Rakyat antara lain: janji cabup untuk melanjutkan pembangunan dan mendengar aspirasi masyarakat, peningkatan UKM dan perdagangan, serta ajakan untuk berjuang bersama paslon serta ajakan untuk memilih paslon yang sudah berpengalaman.

Pemberitaan mengenai paslon kedua di Kedaulatan Rakyat periode Oktober 2015 hingga awal Desember 2015 adalah sebanyak 8 berita. Pemberitaan mengenai aktivitas kampanye yang dilakukan oleh paslon ini, tercatat tujuh berita mengenai kampanye tertutup dan satu kali kampanye terbuka. Pada kampanye tertutup, kegiatan yang dilakukan oleh paslon ini adalah dengan melakukan pertemuan dengan warga di banyak kecamatan seperti kecamatan Karangmojo, Gajahan, Ponjong, Mokol, Wonosari dan Tanjungsari. Pemaparan mengenai janji paslon untuk membenahi sektor pariwisata, memberikan advokasi kepada kaum disabilitas, maupun tekad keduanya untuk meningkatkan layanan pendidikan menjadi materi dalam memberitakan paslon ini.

Pemberitaan mengenai paslon ketiga, Benyamin-Mustangid, surat kabar Kedaulatan Rakyat memberitakan paslon ini sebanyak 6 kali dengan interval 4 hari dan 8 hari. Pada enam kali pemberitaan ini terdapat 5 berita mengenai kampanye tertutup dan 1 kali pemberitaan mengenai kampanye terbuka. Pada pemberitaan mengenai kampanye tertutup ini paslon mengemukakan janjinya untuk memperjuangkan agar pupuk bersubsidi bisa sampai ke tangan petani dengan melakukan pengawasan dan proses hukum bagi yang mencurangi proses tersebut, memperjuangkan kaum disabilitas agar bebas dari hambatan kehidupan, menjadikan karang taruna dan pemuda sebagai ujung tombak pengembangan produktivitas berbagai bidang serta menjanjikan bahwa aspirasi warga dalam dialog akan menjadi dasar dalam membangun lima tahun kepemimpinan paslon. Selain itu, paslon ini berjanji pula untuk memfasilitasi seniman dan memajukan kampung seniman.

Pada pemberitaan mengenai paslon keempat, surat kabar Kedaulatan Rakyat memberikan porsi pemberitaan paling banyak, yakni 11 berita dengan cukup intens. Pada tanggal 5 November 2015 dan 25 November 2015, surat kabar ini memberitakan dua kali tentang paslon keempat, Djangkung-Endah. Sedangkan pada hari-hari berikutnya, pemberitaan cukup rutin yakni pada tanggal 9,10,13,17,21,25,29, dan yang terakhir 30 November 2015. Pemberitaan mengenai paslon ini tidak jauh berbeda dengan paslon lain. Tercatat 8 berita mengenai pelaksanaan kampanye tertutup (melalui dialog dan event), 2

berita mengenai kampanye terbuka dan satu berita mengenai opini dari parpol terhadap paslon keempat.

Pada paslon keempat ini, selain menuliskan berita mengenai kegiatan kampanye paslon, juga dikemukakan program-program unggulan paslon keempat ini. Misalnya saja pada berita tanggal 5 November 2015 yang mengemukakan tentang program pendirian BUMD dengan jenis-jenis usaha yang beragam, program unggulan di bidang pertanian dan pengembangan dunia pariwisata, membuat regulasi untuk memajukan moral warga Gunung Kidul, dan mengedepankan budaya lokal, serta memprioritaskan pengadaan air bersih bagi warga Gunung Kidul.

Aktivitas kampanye yang dilakukan oleh 4 paslon di Gunung Kidul ini tercatat bahwa aktivitas kampanye yang dilakukan oleh keempatnya berkisar pada dua aktivitas kampanye seperti yang tercantum pada tabel 4.1. Dua aktivitas itu adalah: kampanye tertutup dan kampanye terbuka. Berbeda dengan paslon lain, untuk paslon 4 ditambah dengan adanya opini dari partai politik. Kampanye tertutup yang dilakukan kebanyakan adalah dengan mengadakan event seperti senam bersama, atau dengan dialog bersama warga. Sedangkan untuk Paslon keempat, acara diwarnai dengan bagi-bagi bibit jagung sebanyak 2000 hektar, 40 pompa air dan handtractor untuk kebutuhan pertanian di Gunung Kidul. Pada pemberitaan yang lain, dilakukan pula bagi-bagi bibit sengan kepada warga.

Melihat dari pemberitaan yang dilakukan oleh surat kabar Kedaulatan Rakyat, dapat dilihat bahwa intensitas dan frekuensi pemberitaan setiap paslon berbeda-beda. Dari sini dapat diartikan bahwa pemberitaan mengenai setiap paslon mendapat porsi yang berbeda-beda dalam surat kabar Kedaulatan Rakyat. Aktivitas kampanye yang terekam di surat kabar juga beragam. Kebanyakan paslon menggunakan cara kampanye dengan dialog, blusukan, dan mengadakan *event*. Selain itu, kampanye terbuka dan melakukan orasi. Setelahnya, menggunakan iklan kampanye politik. Sedangkan yang paling sedikit dilakukan oleh paslon adalah dengan memberikan opini dari partai politik yang mengusung paslon tersebut, salah satu contohnya adalah opini dari partai politik bagi pasangan Djangkung-Endah sebagai paslon untuk Gunung Kidul.

Menganalisis kegiatan-kegiatan kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon kepala daerah, baik untuk kabupaten Sleman, Bantul dan Gunung Kidul yang diberitakan oleh surat kabar Kedaulatan Rakyat, menunjukkan bahwa proses pemilihan kepala daerah propinsi D.I Yogyakarta sudah mengalami modernisasi kampanye. “Modernisasi” kampanye (komunikasi) dari partai dan atau kandidat yang berkompetisi. Sebagaimana dikemukakan Hidayat (Kompas, 2014) yang menyoroti tentang praktek “Amerikanisasi” kampanye pemilu

di Indonesia, terutama pada era reformasi, yaitu penggunaan variasi konsep dan praktik pemasaran, periklanan, kehumasan dan promosi secara terintegrasi serta penggunaan konsultan profesional yang telah berpengalaman. Pada prakteknya partai atau kandidat dikemas sebagaimana suatu produk fabrikasi dan dikomunikasikan/ *dibranding* sedemikian rupa untuk bisa diterima dipasar. Hal ini dapat dilihat dari berbagai kegiatan yang diadakan oleh para paslon. Pengadaan *event* untuk senam bersama yang dilakukan Badingah-Immawan, *coffee morning* seperti yang dilakukan oleh pasangan Rahayu-Danang, bagi-bagi bibit tanaman yang dilakukan oleh paslon Djangkung-Endah, maupun kegiatan pendekatan lain seperti blusukan yang dilakukan oleh beberapa paslon seperti Ida-Munir dan Benyamin-Mustangid. Konsep kampanye kini telah bergeser, tidak melulu tentang orasi di lapangan terbuka dan menghimpun massa, atau melulu soal konvoi sepeda motor dengan atribut partai di jalan raya. Sekarang ini, yang lebih ditekankan adalah paslon mana yang dekat dengan warganya, untuk itulah konsep blusukan jadi populer. Masa kampanye saat ini adalah masa dimana setiap paslon berebut pasar dengan menjual produknya. Produk yang ditawarkan adalah program kerja, baik yang unggulan atau lanjutan yang dipercaya dapat memajukan daerah atau menyejahterakan warga.

Pada kampanye masa kini, paslon kemudian bertransformasi menjadi sebuah *brand* yang memperebutkan perhatian pasar. Pada pemberitaan surat kabar Kedaulatan Rakyat mengenai paslon di Bantul, Sleman dan Gunung Kidul, disebutkan pula pemaparan mengenai program unggulan masing-masing paslon dalam rangka menarik perhatian dan dukungan masyarakat, salah satunya untuk memajukan pertanian, UKM, maupun mendirikan badan usaha tertentu di daerah tersebut. Trik lainnya adalah dengan mendekati pihak-pihak tertentu, beberapa contohnya antara lain kaum disabilitas, para pemuda, dan seniman. Para paslon mengemukakan program-program unggulannya baik yang berwujud rencana konkret maupun yang masih berupa jargon ‘memberikan yang terbaik untuk masyarakat’.

Aaker (1996) menyebut *brand* sebagai seperangkat asset terkait dengan nama merek dan *symbol* yang menambahkan atau turunan dari nilai yang disediakan oleh sebuah produk/jasa. Sedangkan menurut Batey (Batey dalam Salamah, 2015 : 30), dalam konsep *brand*, maka aspek makna dari produk (partai/kandidat) melebihi kegunaan/fungsinya, posisinya ada dibenak konsumen Menurut Salamah, produk menjadi brand ketika produk tersebut ditambahkan dengan hal-hal lain, baik itu symbol, citra, persepsi dan perasaan untuk menghasilkan sebuah gagasan yang bersifat integral dan bukan merupakan gabungan dari berbagai bagian saja. *Brand* yang diusung memiliki ciri yang berbeda-beda demi dapat dengan mudah diidentifikasi oleh pasar. Jika Jokowi terkenal dengan simbol kotak-kotak,

jargon revolusi mental dan citranya yang merakyat, maka demikian pula yang dilakukan oleh paslon untuk kepala daerah di D.I Yogyakarta. Misalnya saja paslon dari Gunung Kidul Badingah-Immawan yang hadir dengan jargon “Tata, Titi, Tentrem”, atau pasangan Ida-Munir dari Bantul dengan jargon “Berjuang Bersama Membangun Bantul” . Citra yang dibangun oleh paslon juga menjadi penting dalam membangun *brand* itu sendiri. Dalam pemilihan gubernur ini, citra pemimpin yang dibangun adalah pemimpin yang dekat dengan masyarakat, paham akan kebutuhan warganya, dan peduli dalam membangun daerahnya. Kedekatan dengan masyarakat dibangun dengan dialog yang dilakukan oleh paslon seperti yang dilakukan oleh Subardi-Wahyu Purwanto, kunjungan dan dialog dengan para disabilitas seperti yang dilakukan oleh Benyamin-Mustangid. Sebagai salah satu bentuk komunikasi publik, kampanye merupakan sebuah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey, dalam Venus 2004:7). Pada pelaksanaan kampanye, kunci penting yang berdampak pada keberhasilan kampanye tersebut adalah: penggagas/ perancangnya jelas (sumber) dan khalayak bisa menilai dan mengidentifikasi kredibilitas sumber tersebut. Khalayak masa kini merupakan khalayak yang aktif, resepsi yang dilakukan khalayak terhadap isi pemberitaan juga tidak bersifat *taken for granted* sehingga kebutuhan akan sosok yang memiliki kredibilitas tinggi sangat dibutuhkan dalam membangun *brand* calon kepala daerah. Hal inilah yang kemudian memunculkan tulisan di surat kabar berupa opini tentang pasangan calon dari partai pengusung misalnya. Opini dari sosok yang kredibel saat ini menjadi penting untuk memperkuat citra calon kepala daerah. Merujuk pada pemberitaan di Kedaulatan Rakyat, beberapa opini ditunjukkan kepada beberapa paslon. Opini yang muncul adalah: “Perjuangkan Revisi UU Soal Dana hibah” yang ditulis oleh partai politik pengusung paslon Djangkung-Endah, “Pemilih Pemula Apriori Pilbup” dan “Gotong Royong Kunci Kemenangan” yang ditulis untuk paslon Yuni Satia Rahayu-Danang.

Tantangan dalam pemilihan kepala daerah masa kini adalah kemunculan pemilih yang lebih kritis, terdidik, melek informasi, dan mandiri dari pengaruh partai politik sehingga diperlukan sebuah teknik-teknik dan strategi komersial dalam arena politik (Salamah 2015:23). Kemunculan pemilih yang kritis ini tidak hadir begitu saja. Ada proses pembelajaran sebagai hasil dari konsumsi media yang semakin beragam. Jika merefleksikan pada kehadiran media masa sebelumnya, pada era Orde Baru jumlah media cetak hanya terbatas 289 media saja, pada masa pasca-reformasi jumlah ini meningkat tajam (Antara, 2008). Pasca reformasi, terbatas pada media cetak saja, data dari Serikat Perusahaan Pers

tahun 2012-2013 menunjukkan bahwa jumlah penerbitan media cetak adalah sebanyak 1.324 media yang terdiri dari 630 surat kabar harian dan mingguan serta 694 tabloid dan majalah dengan jumlah sirkulasi 9,4 juta untuk surat kabar harian (Siregar, 2013). Semakin banyaknya media massa yang beredar di sekitar masyarakat, semakin banyak punya sarana untuk mendapatkan informasi, tidak terkecuali informasi tentang panggung politik tanah air. Berita di media menjadi materi bagi masyarakat untuk membandingkan antara pemberitaan yang satu dengan pemberitaan yang lain, salah satunya berita mengenai calon kepala daerah. Darisini muncullah pemilih-pemilih yang kritis dan melek informasi tadi. Secara aplikatif Heryanto dan Rumaruru (2013), mengemukakan beberapa kunci dalam kampanye politik, yang meliputi *positioning, branding, segmenting, dan strategi media*. Aplikasi yang dilakukan terhadap empat poin di atas terbagi atas dua: strategi media dan strategi non-media. Merujuk pada kunci kampanye politik menurut Heryanto dan Rumaruru di atas, maka dapat dilihat pelaksanaannya pada paslon masing-masing daerah pemilihan:

Sleman

Pasangan Yuni Satia Rahayu dan Danang melakukan strategi media dengan opini di surat kabar, dan iklan kampanye. Sedangkan strategi non-media dengan *event coffee morning*, kampanye *door to door*, donor darah, dialog dengan warga, kampanye budaya, dan kampanye terbuka. Pasangan Sri Purnomo-Sri Muslimatun, melakukan kampanye di media dengan iklan kampanye di surat kabar, dan kampanye non media dengan kampanye *door to door* dan kampanye terbuka. Pada paslon untuk kabupaten Sleman ini melaksanakan lebih banyak kampanye di ranah non media ketimbang kampanye di media.

Bantul

Paslon Ida-Munir melakukan kampanye media dengan menggunakan iklan kampanye. Sedangkan pada ranah non-media, paslon ini menggunakan Orasi, blusukan, dialog bersama warga desa, acara senam masal dan jalan sehat, deklarasi dukungan dari warga, kampanye terbuka, dan diskusi. Pada paslon kedua, Suharsono-Halim, kampanye di media yang dilakukan adalah dengan iklan kampanye. Pada ranah non-media, kampanye dilakukan dengan mengadakan senam masal dan jalan sehat, serta melakukan kampanye terbuka. Pada paslon untuk Bantul, kegiatan kampanye lebih banyak dilakukan dengan kampanye non media.

Gunung Kidul

Paslon pertama dari daerah pemilihan Gunung Kidul, Badingah-Immawan, melakukan kampanye hanya pada ranah non-media, paslon ini menggunakan kampanye tertutup dengan mengadakan acara senam bersama dan dialog, serta kampanye terbuka. Pada paslon kedua, Subardi-Wahyu Purwanto, kampanye non media yang dilakukan adalah dengan kampanye tertutup melalui dialog, pertemuan dengan warga, dan kampanye terbuka. Paslon ketiga, Benyamin-Mustangid, melakukan kampanye non media dengan kampanye terbuka dan kampanye tertutup dengan melakukan dialog dan kampanye *door to door*. Paslon keempat, Djangkung-Endah melakukan kampanye di media dengan opini di koran, serta kampanye non media melalui dialog, kunjungan, pembagian bibit sengan, serta kampanye terbuka dengan memaparkan program-program paslon. Pada paslon calon kepala daerah Gunung Kidul, tiga paslon hanya melakukan kampanye pada ranah non media sedangkan satu paslon melakukan kampanye di media dan non media.

Secara konseptual, kunci kampanye politik yang dikemukakan oleh Heryanto dan Rumar (2013) diatas menunjukkan tiga poin penting dalam kegiatan kampanye politik, pada sisi lain, konsep tersebut dapat diterjemahkan pada program dan aktivitas di tingkat lapangan untuk memaksimalkan pencapaian jangkauan gagasan politik oleh partai dan atau kandidat sampai pada khalayak sasaran (pemilih) yang ditentukan dan mengarah kepada dampak yang diharapkan, yaitu dukungan langsung. Jika berefleksi pada poin-poin yang dikemukakan oleh Heryanto dan Rumar, maka dapat dilihat bahwa pelaksanaan kampanye di Sleman, Bantul, dan Gunung Kidul masih belum memaksimalkan media yang ada. Tren kepala daerah yang merakyat diminati oleh semua paslon. Oleh karenanya, kegiatan kampanye banyak dilakukan dengan kunjungan, dialog, acara-acara tertentu hingga kampanye terbuka. Sedangkan jumlah untuk iklan politik dan berita politik masih lebih sedikit.

Memperhatikan poin *segmenting* dari Heryanto dan Rumar di atas, maka dari pemberitaan yang dilakukan oleh Kedaulatan Rakyat, tampak beberapa calon telah mengaplikasikan poin *segmenting* ini melalui kampanye non media yang dilakukan, antara lain: Pasangan Yuni Satia Rahayu-Danang untuk daerah pemilihan Sleman yang mengajak pemuda untuk ikut memantau pelaksanaan pilbup serta secara terbuka mengemukakan akan menysar pemilih pemula, pasangan Benyamin-Mustangid dari Gunung Kidul yang menggandeng pemuda karang taruna untuk menjadi ujung tombak pengembangan produktivitas di berbagai bidang. Sedangkan paslon lain melakukan pendekatan kepada seluruh segmen masyarakat.

Hal yang kemudian membedakan pada pemilihan kepala daerah ini adalah adanya fakta bahwa banyak atau sedikitnya pemberitaan mengenai paslon, ternyata tidak berbanding lurus dengan persentase pemilihan paslon tersebut. Pada tabel 3.13, dapat dilihat bahwa persentase pemilih tidak sebanding dengan jumlah pemberitaan yang dilakukan oleh surat kabar Kedaulatan Rakyat periode November 2015.

Tabel 5.1.
Hasil Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Sleman

No	Nama Pasangan Calon	Partai Pengusung	Persentase Kemenangan	Jumlah Kemenangan (Jumlah Suara)
1	Yunia Satia Rahayu-Danang	GERINDRA, PKS, PDIP	38.3 %	227.633
2	Sri Purnomo-Sri Muslimatun	PAN, GOLKAR, PPP, PKB, DEMOKRAT, HANURA, NASDEM	61.7 %	297.267

Tabel 5.2.
Hasil Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Bantul

No	Nama Pasangan Calon	Partai Pengusung	Persentase Kemenangan	Jumlah Kemenangan (Jumlah Suara)
1	Suharsono-Halim	GERINDRA,PKB,PKS, DEMOKRAT	52.80%	261.412
2	Ida-Munir	PDIP, NASDEM	47.2 %	233.677

Tabel 5.3.
Hasil Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Gunungkidul

NO	Nama Pasangan Calon	Partai Pengusung	Persentase Kemenangan	Jumlah Kemenangan (Jumlah Suara)
1	Badingah-Immawan	PAN, GOLKAR, HANURA, NASDEM, PPP	39.53%	167.915
2	Subardi-Wahyu Purwanto	GERINDRA, PKS, PKB, PARTAI DEMOKRAT	12.52%	52.258
3	Benyamin-Mustangid	INDEPENDEN	23.25%	97.071
4	Djangkung-Endah	PDIP	24.45%	102.071

Pada pemilihan di kabupaten Sleman misalnya. Paslon pertama diberitakan sebanyak 13 kali dan paslon kedua diberitakan sebanyak 11 kali. Intensitas pemberitaan juga lebih intens pada paslon pertama, dan hasil perolehan suara justru sebaliknya. Paslon kedua mendapatkan perolehan suara lebih banyak ketimbang paslon pertama. Hal yang berbeda juga terjadi pada daerah pemilihan Bantul. Dimana pasangan Suharsono-Halim yang hanya diberitakan sebanyak 3 kali pada periode Oktober-Desember 2015 justru mendapatkan suara yang lebih banyak ketimbang pasangan Ida-Munir yang diberitakan sebanyak 17 kali. Yang terakhir, pada pemilihan di Gunung Kidul, pasangan Badingah Immawan yang diberitakan sebanyak 7 kali lebih unggul daripada pasangan calon Djangkung-Endah yang diberitakan sebanyak 11 kali.

Dari pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa aktivitas kampanye yang terekam di surat kabar tidak selalu berbanding lurus dengan hasil pemilihan. Berbagai faktor lain juga mempengaruhi dalam proses pemilihan saat ini seperti faktor partai pengusung, pengalaman warga secara langsung bersama paslon hingga konsumsi media lain yang kemudian menjadi referensi dalam proses pemilihan calon kepala daerah.

Penutup

Pada ranah politik, media massa merupakan salah satu media untuk melakukan strategi marketing dalam kampanye. Marketing yang dilakukan dalam ranah politik ini diharapkan mampu meraih "*market share*", "*top brand*" dan loyalitas. Praktik yang dilakukan untuk meraihnya adalah dengan berkampanye melalui TV, media cetak dan radio, baliho besar-besaran di jalanan utama dan berbagai spanduk, banner di berbagai tempat strategis dengan intensitas yang tinggi. Poin penting yang lain pada saat berkampanye adalah membuat/menawarkan konsep yang bisa memenangkan hati para pemilihnya, kemampuan untuk mengolah isu menjadi agenda publik, menawarkan dan menunjukkan visi-misi dan tujuan, yaitu perubahan apa yang akan terjadi pada pemerintahannya kelak. Namun, berbeda dengan rujukan-rujukan di atas, dalam konteks tertentu kampanye yang menghabiskan uang banyak dan menampilkan berita mengenai pasangan calon dengan intensitas tinggi di media tidak selalu berhasil. Hal ini dikarenakan adanya faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kecenderungan pemilih dalam memilih kepala daerah. Beberapa hal yang dapat berpengaruh antara lain adalah faktor partai pengusung, pengalaman warga secara langsung bersama paslon hingga konsumsi media lain yang kemudian menjadi referensi dalam proses pemilihan calon kepala daerah. Sedangkan pada poin kedua, kematangan setiap calon kepala

daerah serta pengalamannya dalam berpolitik menjadi poin penting yang menjadi referensi pemilih untuk memilih kembali calon tersebut.

Daftar Pustaka

- Antara. 2008. Setiap Hari Terbit Lima Media Massa Baru Pasca Reformasi. *Antaraneews*. Diperoleh dari <http://www.antaraneews.com/berita/93625/setiap-hari-terbit-lima-media-massa-baru-pasca-reformasi>
- Gedangsari. 2015. [Hasil PILKADA Gunungkidul 2015, Badingah – Immawan Ungguli Perolehan Suara Sementara](http://www.gedangsari.com/hasil-pilkada-gunungkidul-2015-badingah-immawan-ungguli-perolehan-suara-sementara.html). Diperoleh dari <http://www.gedangsari.com/hasil-pilkada-gunungkidul-2015-badingah-immawan-ungguli-perolehan-suara-sementara.html>
- Heryanto, Gun Gun; Rumaru, Shulhan. 2013. *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hidayat, Deddy Nur. 2004. *Amerikanisasi Industri Kampanye Pemilu*, Artikel Harian Kompas, 11 Februari.
- KPUD KAB.BANTUL. 2015. *Rekapitulasi Hasil Penghitungan Suara, Paslon 1 Memperoleh 261.412 dan Paslon 2 Memperoleh 233.677*. Diperoleh dari <http://kpud-bantulkab.go.id/berita/515-rekapitulasi-hasil-penghitungan-suara-paslon-1-memperoleh-261412-dan-paslon-2-memperoleh-233677>
- Salamah, Ummi. 2015. *Brand Pemimpin Politik*. Jakarta: Penerbit Makna Informasi.
- Sayuti, Solatun Dulah. 2014. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: Penerbit Rosda Karya.
- Siregar, Amir Efendi. 2013. *Berselancar di Atas Gelombang Perubahan: Model Bisnis Baru Media Cetak*. Jurnal Dewan Pers no. 7, hlm. 10.
- Tempo. 2015. Empat Pasang Calon Bertarung di Pilkada Gunungkidul. *Temponews*. Diperoleh dari <https://m.tempo.co/read/news/2015/08/24/058694642/empat-pasang-calon-bertarung-di-pilkada-gunungkidul>
- Tribun. 2015. Duet Sri Purnomo-Sri Muslimatun Resmi Menangkan Pilkada Sleman. *Jogja Tribunnews*. Diperoleh dari <http://jogja.tribunnews.com/2015/12/21/duet-sri-purnomo-sri-muslimatun-resmi-menangkan-pilkada-sleman>.
- Tribun. 2015. Hasil Pilkada Gunungkidul Bisa Diterima Semua Paslon. *Jogja Tribunnews*. Diperoleh dari <http://jogja.tribunnews.com/2015/12/22/hasil-pilkada-gunungkidul-bisa-diterima-semua-paslon>
- Usman, Hussaini., Purnomo Setiady Akbar. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.