

Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu

Siti Fatimah

Pascasarjana Ilmu Politik - Universitas Diponegoro

sitifatihmahcantika67@gmail.com

Abstract

In a state with democratic system, political campaign tremendously becomes essential for introducing a candidate to the society. Political campaign is understood as an organised attempt trying to influence the decision making process in a particular group. Aiming at winning an election, every candidate has to consider some adequate strategies and plans. The strategies and plans are important because they determine the winning of the candidate in the election process. This paper examines the concept of campaign as a part of political communications. By explaining the concept of messages and strategies, this paper concludes that the success of a political campaign requires the planning and formation of a sufficient team to maximize the strategies.

Keywords: *political campaign, political strategy, campaign planning, election*

Abstrak

Dalam Negara yang menganut sistem demokrasi, kampanye politik menjadi sangat penting dalam memperkenalkan kandidat kepada masyarakat. Kampanye politik dipahami sebagai upaya terorganisir yang berusaha mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu. Dengan tujuan untuk memenangkan pemilu tertentu, maka setiap calon perlu mempertimbangkan strategi dan perencanaan yang matang. Strategi dan perencanaan ini sangat penting karena menentukan kemenangan calon dalam proses pemilu. Tulisan ini mengkaji konsep dari pentingnya kampanye

sebagai bagian dari komunikasi politik. Dengan menjelaskan konsep pesan dan strategi, tulisan ini menyimpulkan bahwa keberhasilan dari suatu kampanye politik memerlukan adanya perencanaan dan pembentukan tim yang cukup untuk memaksimalkan strategi tersebut.

Kata kunci: *kampanye, strategi politik, perencanaan kampanye, pemilu*

Pendahuluan

Indonesia saat ini tengah menyambut tahun politik. Kita tahu bahwa tahun 2019 adalah pesta demokrasi besar, yaitu penentuan atau pemilihan Presiden dan Wakilnya. Lebih spesifik lagi, di Jawa Tengah dan di beberapa provinsi lain tahun ini juga tengah menyambut pelaksanaan pemilihan gubernur dan calon gubernur. Dalam Negara demokrasi seperti Indonesia ini, pemilihan umum (pemilu) pemimpin di tiap tingkatan pemerintahan merupakan hal yang wajib, terutama sejak reformasi. Artinya demokrasi di Negara kepulauan ini telah berjalan dengan berbagai dinamika yang mewarnainya.

Dalam mempersiapkan pemilihan seperti itu, sangat umum kita ketahui masing-masing kandidat mempersiapkan 'pertandingan politik' mengingat calon pemimpin biasanya lebih dari satu. Masing-masing berlomba-lomba untuk memenangkan pemilu. Mereka berusaha untuk menarik perhatian pemilih untuk memilih mereka. Sebagai bentuk atau praktek demokrasi, suara pemilih tentu menentukan kemenangan. Singkatnya, semakin banyak suara atau dukungan yang didapat, maka ia akan memenangkan pemilu. Dengan demikian, selanjutnya si pemenang akan mendapatkan kursi kekuasaan dalam pemerintahan.

Sejak reformasi 1998, dinamika sosial politik di Negara ini cukup berwarna. Ketika dihubungkan dengan proses pemilu, maka setiap kandidat atau calon akan melakukan kampanye politiknya dengan tujuan sebagaimana

telah disebutkan di atas. Dalam beberapa kasus memang kadang kita melihat adanya proses kampanye yang tidak sehat. Penggunaan cara-cara radikal yang barangkali karena adanya salah paham atau sebab lain kadang terjadi. Meski demikian, jumlahnya relatif kecil. Proses kampanye politik di Indonesia sejauh ini masih dapat dibilang wajar dan sejalan sebagaimana mestinya. Meski sekali lagi, kadang juga kita temui adanya kampanye hitam.

Dalam kampanye politik, hal yang paling signifikan adalah tentang pesan-pesan yang disampaikan oleh kandidat. Masing-masing berusaha membawa tema atau topik tertentu untuk ditawarkan pada masyarakat. Sebagian dari kita mungkin lebih familiar dengan janji-janji politik. Hal ini bisa jadi benar, karena itu merupakan bagian dari pesan dalam kampanye politik, meski tidak selalu bermakna demikian.

Dengan realita yang sering kita jumpai di dalam perkembangan sosial seperti itu, kita perlu tahu apa sebenarnya esensi dari kampanye politik. Sebagai pelajar politik, kita perlu mengetahui dari sudut pandang teori dan praktek. Dalam makalah ini, akan dijelaskan terutama penjelasan konseptual tentang kampanye politik dan hal-hal yang berkaitan dengan tema tersebut.

Dari latar belakang tersebut, perlu kiranya kita mengkaji masalah maupun strategi yang berkaitan dengan tema makalah ini, yaitu kampanye politik. Untuk itu, tulisan ini berusaha untuk menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut, mengapa kampanye politik itu penting? Bagaimana pesan dalam kampanye disampaikan kepada masyarakat? Dan yang terakhir, strategi apa yang dilakukan agar kampanye politik dapat berhasil dan memperbanyak suara/dukungan?

Signifikansi Kampanye

Pentingnya kampanye sebenarnya dapat diketahui manakala kita memahami pengertian kampanye politik itu sendiri. Kampanye politik adalah

upaya terorganisir yang berusaha mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu. Dalam demokrasi, kampanye politik sering mengacu pada kampanye pemilu, di mana calon atau kandidat pemimpin dipilih. Dalam beberapa kasus di Negara tertentu, ada istilah referendum, yaitu penentuan kebijakan tertentu yang melibatkan suara rakyat. Jika referendum jarang kita temui di Indonesia, barangkali kita dapat melihat beberapa contoh referendum di Negara-negara eropa seperti halnya Inggris yang beberapa tahun lalu melaksanakan referendum *Brexit*.

Dalam politik modern, kampanye politik yang paling menonjol difokuskan pada pemilihan umum dan kandidat untuk kepala negara atau kepala pemerintahan. Contoh yang paling kentara adalah pemilihan presiden atau kepala Negara. Kita dapat lihat masing-masing calon dan pendukung saling mengkampanyekan pihak masing-masing.

Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh sekelompok orang, seseorang atau organisasi politik di waktu tertentu dengan maksud untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah "*kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu*".

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan banyak diterima

para ilmuwan komunikasi. Sehingga, pada dasarnya kampanye adalah hal yang lumrah yang kerap ditemukan. Bahkan pada saat tertentu, realisasi atau penerapan proses kampanye sangat sering tidak sesuai dengan peraturan yang telah diregulasikan.

Kampanye mempunyai beberapa jenis. Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui surat keputusan no. 35 Tahun 2004 mengatur semua bentuk atau jenis kampanye. Menurut aturan tersebut, setidaknya ada 9 jenis/bentuk kampanye yaitu: (1) Debat publik / debat terbuka antar calon, (2) Kegiatan Lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan, (3) Pemasangan alat peraga di tempat umum, (4) Penyebaran bahan kampanye kepada umum, (5) Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik, (6) Penyiaran melalui radio dan atau televisi, (7) Pertemuan Terbatas, (8) Rapat umum, dan (9) Tatap muka dan dialog.

Sebagai tambahan, masih tentang pengertian kampanye, UU pasal 1 ayat 26 No. 10 tahun 2008 menyatakan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program yang ditawarkan oleh calon peserta Pemilu.

Pesan dalam Kampanye

Suatu gagasan dapat muncul karena alasan-alasan yang akan dikonstruksi dalam bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat atau khalayak. Pesan ini akan ditanggapi dan selanjutnya diterima atau bahkan ditolak masyarakat. Pada intinya, kampanye adalah penyampaian pesan-pesan politik dalam berbagai bentuk, mulai dari poster, diskusi, iklan hingga selebaran. Apa pun bentuknya, pesan selalu menggunakan simbol-simbol verbal yang diharapkan memikat khalayak luas.

Kesuksesan setiap kampanye selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif (Roger dan Synder, 2002). Para perancang tersebut mempunyai kepekaan untuk mengidentifikasi khalayaknya dan memiliki kreativitas dan mendesain pesan sesuai ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Pesan atau isu sangat penting dalam meningkatkan “nilai jual” kandidat. Kandidat atau calon akan berupaya untuk memaksimalkan dan meyakinkan masyarakat dengan pesan yang ia sampaikan. Singkatnya, pesan-pesan itu disampai semenarik mungkin agar calon pemilih dapat tertarik untuk memilihnya.

Sudah menjadi hal yg umum, setiap kandidat dalam kampanye selalu menggembar-gemborkan isu-isu/ topik-topik tertentu. Jika dipahami, ini adalah bagian atau contoh dari bentuk pesan kampanye. Pesan/isu tersebut biasanya berupa topic tertentu atau fenomena yang berkembang dalam masyarakat. Barangkali kita sering mendengar kalimat ‘kampanye adalah jualan isu’. Istilah seperti itu mungkin ada benarnya. Beberapa contoh diantaranya adalah isu kemiskinan dan kesejahteraan sosial. Dalam tema tersebut, maka pesan kampanyenya adalah tentang peningkatan kesejahteraan. Baik dalam bentuk rencana program-program ekonomi ataupun program relevan lainnya.

Pesan kampanye lain yang sering diusung oleh kandidat adalah isu korupsi yang barangkali ini sudah sangat jamak di tingkat manapun. Pesan kampanyenya dalam hal ini biasanya berupa ajakan untuk memilih kandidat yg bersih dan religious, misalnya. Sang calon akan menyatakan bahwa dia adalah kandidat yang lebih baik dan bebas dari praktek KKN dan juga ia berasal dari latar belakang yang agamis.

Pesan kampanye dapat berupa penonjolan ide bahwa sang kandidat atau calon ingin berbagi dengan pemilih. Seringnya, pesan kampanye terdiri dari poin-poin utama yang menyinggung isu-isu kebijakan. Poin-poin tersebut dirangkum menjadi ide utama kampanye, kemudian diulang secara simultan

agar tercipta kesan tertentu yang mencolok kepada pemilih. Misalnya, bahwa kandidat A mempunyai programnya sedemikian rupa. Sedangkan calon B mempunyai program yang lainnya yang barangkali berbeda.

Di sisi lain biasanya, para kandidat partai politik akan mencoba membuat para calon lain menjadi 'tanpa pesan' berkaitan dengan kebijakannya. Bahkan sebagian besar strategi kampanye politik sering ditujukan untuk menjatuhkan kandidat atau calon lain. Kemudian disaat yang sama, calon tersebut juga berusaha meyakinkan dan menarik pemilih atau masyarakat agar sebisa mungkin mereka memilihnya. Ketika si calon memenangkan pemilu, maka kampanye politiknya dapat dikatakan berhasil.

Kampanye Hitam

Dalam pertandingan politik seperti ini, kadang juga kita mengenal istilah kampanye hitam. Kampanye hitam atau *black campaign* adalah sebuah upaya untuk merusak atau mempertanyakan reputasi seseorang, dengan mengeluarkan propaganda negatif. Hal ini dapat diterapkan kepada perorangan atau kelompok (Jay C, 2002). Orang-orang yang menjadi target umumnya merupakan para politikus, jabatan publik, aktivis dan tentunya kandidat politik lain. Istilah kampanye hitam ini juga sering digunakan dalam hal lain yang lebih umum seperti dalam persaingan kerja.

Kampanye hitam muncul karena persaingan yang panas dalam kampanye. Istilah lain menyatakan bahwa kampanye hitam merupakan penggunaan metode rayuan yang merusak, sindiran atau rumor tentang seorang calon disebarkan kepada masyarakat/ calon pemilih. Hal ini dilancarkan agar menimbulkan persepsi negatif / yang dianggap tidak etis terutama dalam hal kebijakan publik.

Contoh yang masih segar dapat kita ingat adalah rumor antek-antek China. Isu sara ini sangat sensitif dalam masyarakat yang multi-kultur di

Indonesia. Kandidat akan mengatakan bahwa kandidat lawan membawa kepentingan golongan tertentu yang dibenci masyarakat, dalam hal ini China. Isu lain misalnya adalah isu keturunan PKI. Beberapa calon misalnya menuduhkah lawan mereka adalah anak turun dari tokoh PKI. Isu lain yang juga sensitif adalah skandal perselingkuhan seorang kandidat. Calon akan menjatuhkan lawan dengan mengusung isu asusila tersebut.

Pada intinya, kampanye hitam ditujukan untuk menjatuhkan lawan. Komunikasi dalam kampanye hitam diusahakan agar menimbulkan fenomena sikap resistensi dari para pemilih. Dengan seperti itu, masyarakat menjadi anti / tidak mau memilihnya karena atau atas dasar persepsi buruk yang terbangun tersebut.

Kampanye hitam umumnya dapat dilakukan oleh kandidat atau calon karena kekurangan sumber daya yang kuat untuk menyerang calon lain dengan bermain pada permainan emosi para pemilih agar pada akhirnya dapat meninggalkan kandidat atau calon pilihannya. Hal ini bisa dipahami karena si calon tersebut merasa terancam kalah jika tidak melakukan cara-cara tertentu.

Strategi & Perencanaan Kampanye

Ketika kampanye politik dimaknai sebagai kegiatan mempersuasi pemilih yang bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas, maka seorang kandidat perlu memiliki strategi dan perencanaan yang matang. Para calon yang ikut serta dalam pemilu tentunya memiliki cara kampanye yang berbeda dengan calon lainnya. Kampanye yang merupakan sarana untuk pencapaian cita-cita politik membutuhkan strategi, yang akan menjadi sangat penting (Herpamudji, 2015). Hal ini guna kemenangan pemilu serta cita-cita yang diinginkan caleg dan partai partai pengusung untuk kedepannya.

Berikut ini beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi kampanye, yaitu Analisa peta politik, Penentuan target kemenangan,

Pembentukan Tim kampanye, Perumusan strategi kampanye, Jejaring, Pengorganisasian kampanye, dan Pengawasan perolehan suara. (<http://www.uky.edu>)

Pertama adalah analisa peta politik. Dalam sisi ini, calon perlu memetakan calon pemilih potensial. Teknisnya bisa dengan menelaah daerah pemilihan, menggali informasi tentang perolehan suara dalam dua masa Pemilu terdahulu dengan maksud untuk membandingkan. Dalam analisa ini juga perlu untuk memetakan data Key Person atau orang-orang berpengaruh dalam masyarakat. Misalnya menentukan dan mengetahui tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh gerakan perempuan, tokoh – tokoh kelompok profesi, serta kalangan jurnalis yang juga sangat penting.

Kedua adalah Penentuan Target suara. Jumlah suara yang ditargetkan perlu dirumuskan dengan memahami sebaran wilayah, segmentasi pemilih, sasaran pemilih, dan kecenderungan pemilih. Hal-hal tersebut penting untuk bahan kalkulasi. Semakin dalam informasi yang diperoleh, perhitungan atau prediksi dapat semakin bisa diandalkan.

Ketiga yaitu berkaitan dengan Pembentukan Tim Kampanye. Adanya tim sangat penting untuk membatu segala proses kampanye dari awal sampai akhir. Tim kampanye adalah Perseorangan atau Institusi yang mendukung pencalonan si kandidat. Tim kampanye dapat dibagi menjadi tim inti dan tim pendukung. Tim juga dapat terdiri dari konsultan, manajer kampanye, direktur komunikasi, staf hukum, direktur lapangan, pengatur jadwal, koordinator relawan, database admin, dan direktur penggalangan dana. Elemen lain dapat saja ditambah sejauh dibutuhkan.

Setelah itu, aspek *ke empat* adalah Perumusan Strategi Kampanye. Dalam hal ini, tim perlu membuat pemetaan tentang penentuan segmen pemilih yang dibidik, penentuan skala prioritas penyapaan, penyusunan isu – isu kampanye, media kampanye, alat kelengkapan kampanye, bentuk dan model kampanye.

Hal yang tidak kalah penting adalah aspek Jejaring. Aspek *ke lima* ini berkaitan erat dengan luasan koneksi sosial yang dapat saja digunakan untuk menjaring Funding atau pendanaan. Selain itu tentunya jejaring dapat berfungsi untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas. Jejaring dapat berupa ormas, LSM, organisasi profesi, jaringan organisasi mitra, asosiasi jurnalis, organisasi wanita, organisasi sayap partai, organisasi daerah, organisasi agama, dan organisasi lain yang concern pada isu – isu relevan.

Yang selanjutnya atau yang *ke enam* adalah Pengorganisasian Kampanye. Tim kampanye perlu membuat profil kandidat yang mereka usung. Selanjutnya pengorganisasian ini juga meliputi pengaturan jadwal kampanye, bentuk kampanye, isu atau tema (pesan kampanye), skala prioritas, target, key persons, dan temuan aspirasi.

Yang *terakhir* adalah perlunya dilakukan Pengawasan Perolehan Suara. Dalam aspek ini, tim perlu menentukan saksi dan relawan dalam proses pemilihan. Selain itu, jaringan pemantau independen juga sangat penting. Hal ini dapat digunakan sebagai sumber dan bahan perbandingan tentang informasi perolehan suara. Setelah itu, tentunya harus ada sistem pengawasan dalam proses pemilu tersebut.

Beberapa hal di atas adalah contoh dari strategi dan perencanaan kampanye politik. Meski demikian, alternatif teknis lain bisa saja dipilih. Misalnya adalah dengan menggunakan pola Analisis Kelemahan dan Kelebihan. Seorang Calon harus mengetahui kelemahan dan kelebihan dirinya maupun kelemahan dan kelebihan calon lain. Hal ini penting untuk mengetahui potensi yang dimilikinya dan dimiliki lawan. Aspek yang perlu diperhatikan dalam penilaian dengan segi ini adalah Latar belakang pribadi, profil sebagai kandidat, pengalaman politik sebelumnya, janji/ide/pesan-pesan kampanye, sumber dana.

Kesimpulan

Dalam Negara yang menganut sistem demokrasi, kampanye politik menjadi sangat penting dalam memperkenalkan kandidat kepada masyarakat. Kita memahami kampanye politik sebagai upaya terorganisir yang berusaha mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu. Dengan tujuan untuk memenangkan pemilu tertentu, maka setiap calon perlu mempertimbangkan strategi dan planning yang matang. Strategi dan perencanaan ini sangat penting karena menentukan kemenangan calon dalam proses pemilu.

Meski demikian, kita juga kadang melihat upaya-upaya yang mungkin kurang sehat dalam proses politik tersebut. Kampanye yang dilakukan setiap calon sering diwarnai dengan upaya menjatuhkan lawan, atau kampanye hitam. Barangkali kalimat yang dituturkan oleh Ed Goeas dari lembaga The Tarrance Group di Amerika ini ada benarnya: *“Kampanye adalah soal memaksimalkan kelebihan anda dan menetralkan kelemahan anda, sambil pada saat yg sama menetralsir kelebihan lawan dan menonjolkan kelemahan mereka.”*

Daftar Pustaka

Herpamudji, D. H. (2015). Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hattadan Perang Pencitraan Di Media Massa Dalam Pemilu Presiden 2014. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 6(1), 13-24.

http://www.uky.edu/CommInfoStudies/JAT/Telecommunications/hertog/TEL_590/Presentations/Political%20campaigns.ppt

Jay C, T. & Hersen, M. (2002). *Handbook of Mental Health in the Workplace*.

Rice, R.E & Paisley, W. J. (1981). *Public Communication Campaign*. London: Sage. Publications

Rogers & Snyder (2002). *Manajemen Kampanye*. Venus

UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.