

KOMUNIKASI POLITIK DAN ETIKA KOMUNIKASI DALAM KAMPANYE PILKADA

*Sri Widowati Herieningsih**

Abstract.

As part of the whole political campaign local election campaign through its different kind as forms has always directed to persuade public in order they will vote for one of the candidates. However, what need to be carefully considered is that in persuading public we can't put aside the communication ethics, a rational knowledge that human to do a good communication. Often for the sake of candidate personal intension, the communication ethics is being abandoned. This can be seen from political messages that mostly execute "comercial promises" such as free education, increasing labour fee, free health services and reducing poverty. These kind of promises considered irrational, however. The communication ethics seems never become an important factor in every local election.

Key words : *political communication, campaign, communication ethics, comercial promises.*

A. PENDAHULUAN

Pada tanggal 22 Juni 2008, untuk pertama kali masyarakat Jawa Tengah akan memilih secara langsung calon gubernur dan wakil gubernurnya. Pilgub 2008 tentu saja tidak akan lepas dari partisipasi seluruh masyarakat Jawa Tengah. Jumlah penduduk di Jateng sekitar 34 juta orang, jumlah penduduk potensial pemilih tercatat sebesar 26.666.966 orang. Angka tersebut tersebar di 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah.

Berkenaan dengan partisipasi masyarakat dalam pemilihan gubernur dan wakil gubernur, muncul kekhawatiran akan ancaman golput yang kemungkinan besar akan membayangi. Harian *Suara Merdeka* pada Senin 11 Juni 2007 menurunkan berita mengenai 65% dari 33 juta penduduk Jateng hingga saat ini tidak mengetahui pemilihan gubernur (Pilgub) yang diadakan tanggal 22 Juni 2008. Kondisi tersebut nantinya dikhawatirkan akan berdampak pada tingkat partisipasi pemilih Pilgub Jateng yang lebih rendah dibandingkan dengan pemilu Legislatif dan Pilpres 2004. Angka pemilih yang tidak menggunakan hak pilih di Jateng pada pemilu Legislatif 2004 sebesar 17,11%, Pilpres putaran pertama 2004 sebesar 19,99% dan pilpres putaran kedua 2004 mencapai 23,04% (www.suaramerdeka.com/news/lemahnya_sosialisasi_pilgub_jateng_2008)

Menurut Abu Suud, partisipasi pemilih di negara maju tidak begitu besar karena mereka tidak peduli siapa yang akan memimpin negaranya. Yang terpenting, pemimpin bisa melakukan regulasi negaranya. Ia mengakui, masyarakat kini

cenderung tidak peduli lagi dengan adanya pilkada, pilgub, dan pilpres karena mereka tidak paham sebenarnya pesta demokrasi lima tahunan itu untuk siapa. Mereka tidak peduli siapa nanti yang akan terpilih untuk memimpin Jateng (www.suaramerdeka.com/news/lemahnya_sosialisasi_pilgub_jateng_2008).

Kegiatan komunikasi dilakukan untuk mensukseskan jalan menjadi Gubernur dan wakil gubernur Jateng. Pada saat inilah mulai dilakukan kegiatan kampanye. Tujuan dilaksanakan program kampanye adalah untuk meningkatkan peluang menang seorang calon, atau untuk mengubah peta kekuatan dukungan pada calon. Kampanye dapat dipahami sebagai suatu usaha yang terkelola, terorganisir untuk mengikhtiarkan orang untuk dicalonkan, dipilih dalam suatu jabatan. Setiap kampanye politik pada dasarnya merupakan suatu usaha hubungan masyarakat, tugasnya adalah untuk membujuk sejumlah pemberi suara yang sudah terdaftar untuk mendukung calon. Kegiatan ini berusaha merangsang perhatian orang kepada calon, mencoba meningkatkan identifikasi dan citra sang calon tentang berbagai masalah penting, dan mendorong pemberi suara menuju ke tempat pemilihan untuk memberi suara kepada calon.

Selama ini model kampanye dalam berbagai pemilihan lebih menonjolkan pada upaya mobilisasi massa, arak-arakan massa dengan raungan kendaraan bermotor, mendatangkan artis ibukota, bagi bagi kaos, dan sebagainya. Pola ini nyaris melupakan esensi kampanye, yakni untuk menilai

program kerja yang ditawarkan calon saat terpilih menjadi kepala daerah. Esensi kampanye nyaris kabur, dan ajang kampanye hanyalah menjadi panggung hiburan publik, layaknya sebuah pesta. Pada model yang lain, kampanye yang menurut Fritz Plaser dan Guanda Plaster (dalam Agust Riewanto, *Suara merdeka*, 7 April 2008) disebut sebagai kampanye modern, yaitu kampanye yang dilakukan para calon langsung maupun melalui jurkam dengan cara meminimalisasi mobilisasi massa, memperkuat basis konstituen politik berdasarkan tawaran program serta penguatan sensitivitas terhadap isu-isu lokal, harian dan sederhana yang dibutuhkan publik. Kampanye ini cenderung dapat mendongkrak kecerdasan publik dalam berpolitik, terutama dalam menilai program dan *track record* calon baik kapasitas intelektual maupun programnya.

Etika komunikasi menjadi masalah yang penting untuk diperbincangkan dalam kaitan dengan kampanye pilkada terutama terkait dengan pesan-pesan yang disampaikan calon. Dalam praktik kampanye selama ini kita sering menjumpai kampanye yang mengumbar janji seperti pendidikan gratis, sekolah gratis, kesehatan gratis, peningkatan upah buruh, meningkatkan kesejahteraan, yang terlihat sangat tidak rasional, kritik-kritik pada pimpinan terdahulu maupun pada lawan politiknya (*negative campaign*), dan sebagainya.

B. PEMBAHASAN

Kampanye dan Tujuannya

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940 an, yakni *campaign is generally exemply persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk). Para ahli dan praktisi komunikasi (dalam Ruslan, 2005:23) memberikan definisi sebagai berikut :

- a. Leslie B. Snyder (2002), kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Pfau dan Parrot (1993), suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pembelajaran yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

- c. Rogers dan Storey (1987), mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.
- d. Rajasundaran (1981), suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Dari berbagai definisi pakar mengenai arti kampanye, dapat ditarik kesimpulan, yaitu adanya aktivitas komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu, untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan, dilaksanakan dengan tema spesifik dengan narasumber yang jelas, serta dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Charles U Larson (dalam Ruslan, 2005: 25-26) membagi jenis-jenis kampanye menjadi tiga jenis, yaitu kegiatan menjual produk, gagasan perubahan sosial dan kandidat.

- a. *Product-Oriented Campaigns*. Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk baru, misalnya pergantian nama Nasional ke Panasonic, perubahan logo BNI 46. Sedang kampanye PR bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.
- b. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*. Jenis kampanye ini berorientasi khusus dan berdimensi perubahan sosial, misalnya kampanye sosial bersifat khusus non komersial, anti HIV/AIDS, kampanye langit biru, kampanye sadar bayar pajak, dan sebagainya.
- c. *Candidate – Oriented Campaigns*. Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon untuk kepentingan kampanye politik, misalnya kampanye pemilu 2004 untuk kampanye Caleg serta kampanye Pilpres-Capres dan Cawapres, dan kampanye Pilgub dan wagub untuk Jateng pada tahun 2008.

Kampanye Pilgub Jateng termasuk dalam Candidate-Oriented Campaigns di mana melalui kampanye diharapkan terjadi perubahan pada masyarakat Jateng berkaitan dengan aspek kognitif, afektif, dan konatif. Pertama, kegiatan kampanye diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini diharapkan muncul kesadaran, perubahan keyakinan atau meningkatnya pengetahuan masyarakat di Jateng terhadap isu Pilkada. Kedua, kegiatan kampanye untuk perubahan sikap. Tahap ini mengarah pada munculnya simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan masyarakat Jateng pada calon kepala daerah. Ketiga, mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye, yang dalam hal ini adalah pemberian suara masyarakat Jawa Tengah.

Etika Komunikasi dalam Kampanye

Sebagai bagian dari kegiatan komunikasi politik, kampanye dalam berbagai bentuknya seperti tatap muka, melalui media elektronik maupun media cetak, selalu diarahkan untuk mempersuasi khalayak untuk memberikan suaranya pada calon kepala daerah. Menurut Dan Nimmo (1989) komunikasi politik adalah suatu kegiatan komunikasi yang berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia dalam kondisi-kondisi konflik. Olson dan Zana (dalam Severin dan Tankard, 2001:151) mendefinisikan persuasi sebagai perubahan sikap yang dihasilkan dari terpaan informasi dari pihak lain. Persuasi merupakan pertukaran simbolis yang melibatkan perasaan dalam usaha untuk mempengaruhi tindakan. Persuasi berbeda dengan paksaan meskipun keduanya memiliki tujuan sama, yaitu mengubah perilaku. Untuk mengubah perilaku seseorang, paksaan menggunakan pendekatan kekerasan dan tekanan fisik pada targetnya, sedangkan persuasi menggunakan pendekatan yang halus dengan cara meyakinkan seseorang untuk mengubah tindakannya tanpa disertai adanya tekanan.

Gerald R. Miller menyebutkan tiga hal yang menjadi tujuan utama dari komunikasi persuasif, yaitu pembentukan tanggapan, penguatan tanggapan, dan perubahan tanggapan. Komunikasi persuasif pembentukan tanggapan ditujukan untuk memantapkan tindakan atau sikap ketika belum ada pola tanggapan yang pasti. Tipe

persuasi seperti ini butuh banyak sosialisasi. Komunikasi persuasif penguatan tanggapan ditujukan untuk meneguhkan tindakan atau sikap yang sudah ada. Ini penting karena sikap dan tindakan seseorang sifatnya dinamis, bahkan pada mereka yang teguh pendiriannya sekalipun. Sikap selalu digambarkan dalam kondisi terombang-ambing, karena persuasi harus dilakukan secara kontinyu. Komunikasi persuasif perubahan tanggapan ditujukan untuk mengubah tindakan atau sikap. Ini merupakan jenis persuasi yang paling sulit dan kesuksesannya bergantung sepenuhnya pada posisi dan kekuatan sikap atau tindakan yang akan diubah. Posisi sikap mengacu pada kondisi penilaian seseorang akan sesuatu. Sedangkan kekuatan sikap mengacu pada seberapa kuat perasaan seseorang akan sesuatu. Jika sikap atau tindakan berada pada posisi yang ekstrem dan perasaannya sangat kuat maka perubahan yang diinginkan sulit terjadi. Namun sebaliknya, sikap atau tindakan yang netral dan tidak terlalu dianggap penting akan mudah berubah. Apakah pada nantinya bertujuan untuk mengubah, membentuk atau menguatkan, persuasi memerlukan usaha yang sengaja untuk memanipulasi tindakan orang lain tanpa disertai adanya tekanan. Hal inilah yang menyebabkan persuasi menjadi sesuatu yang esensial dalam kehidupan demokrasi.

([http://www.beyondintractability.org/booksummary/10660/The Persuasion Handbook: Development in Theory and Practice](http://www.beyondintractability.org/booksummary/10660/The%20Persuasion%20Handbook%20Development%20in%20Theory%20and%20Practice)).

Kegiatan komunikasi politik selalu melibatkan komunikator politik (*who*), pesan politik (*message*), saluran politik (*channel*), komunikan politik (*to whom*) dan dampak politik tertentu (*effect*). Unsur-unsur tersebut ditemukan oleh Harold Lasswell tahun 1948. Seperti halnya kegiatan komunikasi pada umumnya, tujuan akhir yang ingin dicapai dari kegiatan komunikasi politik adalah adanya saling pengertian antara komunikan politik dengan komunikatornya terhadap pesan politik. Komunikan tidak hanya mengharapkan saling pengertian, lebih jauh lagi mengharapkan komunikannya mau berperilaku seperti yang diinginkan. Dalam konteks politik, komunikan diharapkan mau menyalurkan suaranya atau aspirasinya (*vote*) pada kandidat sebagai komunikator. Untuk mencapai kepentingan yang sama bukan pekerjaan gampang. Sulitnya mewujudkan kepentingan yang sama karena komunikator dan sasaran menurut Schram (1974) didasarkan pada dua perspektif kepentingan

berbeda. Bagi komunikator tujuan kampanye adalah memberi informasi, mendidik dan mengajarkan tindakan/persuasi. Sedangkan bagi khalayak adalah memahami informasi, mempelajari, menerima atau menolak anjuran.

Komunikasi menandakan adanya interaksi antaranggota masyarakat, karena komunikasi politik selalu melibatkan masyarakat. Dalam interaksi selalu diperlukan norma atau aturan yang berfungsi untuk mengendalikan atau sosial kontrol. Tujuannya untuk menciptakan masyarakat yang tertib. Salah satu bentuk untuk mewujudkan tertibnya masyarakat adalah adanya etika, yaitu filsafat yang mengkaji baik buruknya suatu tindakan yang dilakukan manusia. Dalam kegiatan komunikasi dikenal etika komunikasi, yaitu suatu pengetahuan yang rasional yang mengajak manusia agar dapat berkomunikasi dengan baik. Sayangnya acapkali untuk kepentingan subyektif, dalam kaitannya dengan pilkada, pilgub maupun pilpres etika sering diabaikan.

Banyak variabel yang turut menentukan seseorang menjatuhkan pilihan dalam kaitannya dengan pilkada. Di antaranya adalah karakteristik personal komunikatornya, seperti kata Aristoteles bahwa persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicaraannya, yang ketika menyampaikan pesannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Karakter lain yang mempengaruhi kemampuan komunikator untuk mempengaruhi komunikannya, menurut Mowen (1995 :379) antara lain :

- a. Kredibilitas sumber, yaitu kondisi di mana sumber dianggap memiliki keahlian dan kepercayaan. Keahlian mengacu pada pengetahuan sumber terhadap subyek yang dibicarakan, sedangkan *trustworthiness* atau kepercayaan mengarah pada penyampaian informasi oleh sumber yang dianggap tidak bias dan sejujurnya. Khalayak mempersepsi komunikator dengan berbagai cara. Sejauh mereka mempersepsi bahwa komunikator itu memiliki keahlian, kompetensi, keterandalan, otoritas dan dapat dipercaya, maka mereka menganggapnya bahwa komunikator tersebut kredibel.
- b. Daya tarik sumber, yaitu keadaan di mana terdapat kecenderungan bahwa sumber yang secara fisik menarik akan lebih sukses dalam melakukan persuasi dibandingkan dengan yang tidak. Selain itu orang juga mempunyai kecenderungan untuk membentuk *stereotype* yang positif terhadap daya tarik fisik seseorang. Status dan kredibilitas seorang

komunikator kadang dianggap kurang menarik bagi khalayak, tetapi kepribadiannya, daya tariknya, kepercayaan dirinya dan sejauhmana orang-orang menganggap diri mereka sama-sama memiliki sifat-sifat tertentu yang diinginkan seperti yang dimiliki oleh sumber itu juga membantu daya tarik tersebut. Daya tarik meningkatkan daya persuasi, persuasi itu berhasil sebagian jika orang mempersepsi komunikator seperti dirinya sendiri.

- c. Kemampuan untuk mudah disukai atau *likeability*, mengacu pada perasaan positif dan negatif yang dimiliki khalayak terhadap sumber informasi. Konsep ini berkaitan dengan kesesuaian perilaku komunikator dengan harapan khalayaknya.

Dan Nimmo (1989) menambahkan bahwa variabel komunikasi, yaitu karakteristik pemilih, ternyata juga turut berperan dalam mempengaruhi keputusan memilih seseorang. Senada dengan Lasswell yang menegaskan faktor kunci agar komunikasi efektif, antara lain komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkan. Untuk itu Dan Nimmo membedakan empat macam pemilih, yaitu pemberi suara yang rasional, reaktif, responsif dan aktif. Pemberi suara rasional selalu dimotivasi untuk bertindak jika dihadapkan pada pilihan politik. Mereka berminat secara aktif terhadap politik sehingga memperoleh cukup informasi dan pengetahuan tentang berbagai alternatif. Yang lebih penting mereka bertindak berdasarkan prinsip bukan secara kebetulan atau impulsif, melainkan berkenaan dengan standar untuk kepentingan umum, bukan untuk kepentingan sendiri. Pemberi suara reaktif, mempunyai ikatan emosional kepada partai politik tertentu (dalam hal ini yang mengusung pasangan calon). Bagi mereka partai politik merupakan agen pembentuk opini yang sangat penting. Bahkan mereka sudah memutuskan sejak awal kampanye kepada siapa suara mereka akan diberikan. Kampanye hanya digunakan untuk memperkuat keputusan mereka. Pemberi suara responsif, cenderung bersifat impermanen, senantiasa berubah mengikuti waktu atau pun peristiwa politik yang terjadi. Meskipun faktor sosial demografis turut menentukan seperti halnya pada pemberi suara reaktif, namun sifatnya bukanlah deterministik. Mereka mempunyai kesetiaan pada partai, akan tetapi afiliasi ini bukanlah faktor penentu pilihan mereka. Faktor jangka pendek lebih sering mewarnai keputusan

politik mereka dibandingkan dengan faktor jangka panjang. Pemberi suara aktif adalah mereka yang terlibat aktif dalam kegiatan kampanye. Mereka menginterpretasikan peristiwa, isu, partai dan personelnya sebagai dasar untuk mengarahkan pilihan politik mereka.

Faktor pesan juga merupakan faktor krusial dalam komunikasi persuasif sehingga terjadi perubahan keyakinan, sikap dan perilaku yang diinginkan dari calon. Ketika berkomunikasi, yang diperhatikan oleh masyarakat bukan hanya siapa komunikatornya (calon) tetapi juga menyangkut informasinya. Melihat pengalaman masa lalu, kita banyak disodori pesan-pesan yang mudah sekali dijanjikan kandidat, seperti pendidikan gratis, kesehatan gratis, penciptaan lapangan kerja, perbaikan ekonomi, peningkatan upah buruh, kenaikan gaji pegawai, dan sebagainya. Para kandidat seolah-olah menjadi pesulap seperti Bandung Bondowoso yang mengatasi persoalan berat hanya dalam semalam. Seolah-olah masyarakat adalah komunikan yang pasif, duduk manis dan siap bertepuk tangan dengan janji-janji tersebut. Komunikasi hanya sebagai ritual saja, seolah-olah ada komunikasi dialogis, padahal rakyat tetap diposisikan sebagai komunikan yang pasif di mata kandidat, tidak ada proses transaksional ide atau gagasan apalagi pemecahan masalah. Para kandidat lupa bahwa khalayak dalam hal ini masyarakat adalah makhluk selektif yang tidak gampang diatur, diarahkan dan dipengaruhi. Mereka memiliki kapasitas untuk berpikir, memilah dan memilih hingga menyikapi balik informasi yang diterimanya. Mereka akan menuruti ajakan kampanye jika perspektif kepentingan signifikan dengan pihak lain. Komunikasi politik seperti kegiatan komunikasi lain, senantiasa mendasarkan pada prinsip transaksional, yang menuntut tindakan memberi dan menerima.

Dan Nimmo (2000 : 130) mengemukakan bahwa isi pesan berhubungan dengan kepersuasifan, walaupun temuan-temuan masih jauh dari konklusif:

- a. Agar efektif, setiap imbauan harus membela suatu perubahan opini, tetapi jika sangat berbeda dengan pandangan khalayak, ia akan diabaikan.
- b. Pesan tidak boleh dikemukakan secara ceplas-ceplos, namun ada kecenderungan lebih persuasif jika kesimpulan yang harus diambil dari imbauan itu diberikan dengan tegas dan tidak diserahkan pada khalayak untuk menduganya

- c. Di depan khalayak yang bersahabat cukup mengemukakan satu sisi argumentasi, di depan khalayak yang tidak bersahabat dan tidak mempunyai komitmen, kemukakan kedua sisinya.
- d. Ungkapan yang metaforis lebih meningkatkan kepersuasifan daripada ungkapan yang harfiah.
- e. Distraksi, humor, anekdot sering dilakukan tetapi tidak selalu menambah keefektifan imbauan.
- f. Juri tetap tidak turut campur tentang apakah imbauan itu harus faktual, emosional atau gabungan keduanya.

Apa yang kita jumpai di lapangan? Karena pengalaman pula banyak masyarakat menjadi apatis dalam merespons pesan-pesan dalam kampanye, komentar masyarakat khususnya masyarakat bawah sering kita jumpai "paling paling hanya janji janji saja nanti setelah jadi ya lupa". Mau ngurus bebas SPP saja, belum pendidikan gratis susahnya bukan main, harus ke RT, RW, untuk mendapatkan surat miskin, kalau tidak ya SPP tetap harus dibayar. Itu merupakan komentar yang sangat pedas dari masyarakat bawah yang tidak tahu "apa itu etika komunikasi". Muncul pertanyaan, apakah para kandidat juga tidak tahu etika komunikasi? Atau tahu tetapi pura-pura tidak tahu karena tertutup kepentingan individu yang lebih mengemuka? Chusmeru (dalam *Suara Merdeka*, 9 April 2008) mengemukakan persoalan komunikasi politik dalam pilkada memang bukan sebatas "how to create atau how to say the messages". Makelar untuk menyusun pesan kampanye mudah dicari. Biro jasa dan konsultan *public speaking* tidak sedikit. Masalah komunikasi juga bukan sekadar empati pada rakyat. Masalah yang lebih serius adalah bagaimana mewujudkan pesan-pesan tersebut ketika memenangi pilkada.

Pada akhir tahun 1960, Raymond Baumhart, yang dikutip Patricia J. Parsons (2007 : 8) mengajukan pertanyaan pada para pebisnis tentang apa arti etika bagi mereka yang dijawab dengan berbagai macam respons mulai dari jawaban yang menjelaskan perasaan mereka tentang benar dan salah, jawaban yang terkait dengan agama, sampai dengan ketentuan-ketentuan hukum. Beberapa orang mengatakan bahwa mereka tidak tahu sama sekali apa arti sebenarnya dari istilah etika. Mungkin ini merupakan jawaban yang paling jujur. Akan tetapi, penelitian tentang sesuatu yang "tidak" kadang-kadang dapat membantu dalam menentukan sebuah definisi yang sangat

berguna. *Pertama*, etika tidak hanya apa yang sudah menjadi praktik yang diterima dalam suatu industri. Hanya karena suatu kesalahan sudah dilakukan berulang ulang kali selama bertahun tahun tidak berarti hal tersebut adalah hal yang benar untuk dilakukan. Memang sejarah keberadaan manusia telah dipusingkan dengan aktivitas yang dianggap diterima. Akan tetapi, hanya karena mereka dianggap boleh dilakukan pada suatu masa tidak berarti bahwa hal tersebut secara moral dapat diterima sepanjang waktu. *Kedua*, etika bukan hanya pertanyaan untuk mencari hal hal yang tidak perlu anda pertanggung jawabkan. Tidak tertangkap melakukan sesuatu yang salah tidak membuat perbuatan tersebut menjadi perbuatan yang benar. Melakukan hal yang benar demi kepentingan anda sendiri sering dianggap sebagai pertanda dari seseorang yang menduduki tingkat perkembangan moral yang rendah.

Membuat janji janji pada saat kampanye yang selalu terulang ulang pada setiap pilkada digelar, serta untuk mencari dukungan sebanyak banyaknya tanpa pernah dipertanggungjawabkan setelah kandidat terpilih merupakan perbuatan yang tidak bermoral. Kampanye yang hanya memikirkan kebutuhan kandidat atau organisasi tanpa menghormati kebutuhan masyarakat mungkin dapat ditafsirkan sebagai perbuatan tidak etis.

H. Maksud Pinanto (dalam *Suara Merdeka*, 23 Juni 2004), mengemukakan etika komunikasi dalam kampanye :

- a. Substansi kampanye, yakni seruan dan ajakan untuk berpolitik dengan cara yang santun, menjadi agenda yang paling prinsip. Mengajak pendukung dan simpatisan untuk perang terhadap politik uang, tunduk pada aturan main dan melaksanakan kampanye dengan damai.
- b. Menghindari kampanye negatif (*negative campaign*), materi yang menyerang atau memojokkan pesaing politik atau cenderung memanas situasi politik. Hujatan dan umpatan kepada penguasa sebelumnya sangat tidak mendidik.

- c. Memaparkan visi dan misi strategis yang berorientasi masa depan serta mengedepankan rasionalitas.

Kampanye memang merupakan akumulasi dari berbagai faktor, bukan sekadar keahlian komunikator, juga bukan hanya karena karakteristik dari komunikannya, tetapi juga menyangkut kualitas isi pesan yang berkaitan dengan masalah etika komunikasi.

C. PENUTUP

Sebegitu pentingkah kampanye, sehingga acapkali etika komunikasi diabaikan? Secara teoritik, proses komunikasi tidak secara mekanistik menjadikan komunikator mampu mempengaruhi khalayak, sehingga menyentuh aspek konasi. Artinya adalah kampanye tidak selalu menghasilkan pengaruh pada tunduknya khalayak untuk melaksanakan anjuran komunikator. Dengan demikian bisa dipahami bahwa kegiatan kampanye tidak selalu mampu mewujudkan pengertian yang sama, atau bahkan jauh dari terwujudnya ketundukan khalayak untuk melaksanakan anjuran. Malahan bisa jadi kampanye itu melahirkan penolakan, bahkan antipati karena terdapat jarak kepentingan masing-masing pihak, dalam hal ini calon pimpinan di berbagai tingkatan. Karena masyarakat cukup cerdas untuk mengevaluasi pesan pesan kampanye melalui pengalaman masa lalu di mana dari janji janji manis yang diserukan tidaklah sesuai dengan kenyataan yang dihadapi. Celakanya janji-janji selalu dilakukan dan selalu terulang lagi setiap pilkada digelar. Seharusnya para calon pemimpin menyadari bahwa setiap kata yang terucap serta setiap janji yang terlontar dari kampanye adalah utang yang harus dibayar, karena itu janganlah membuat janji-janji yang berlebihan. Tetapi apa realita yang kita hadapi? Janji tinggallah janji.

Muncul pertanyaan di benak kita: Siapa atau lembaga mana yang harus mengontrolnya berkaitan dengan fenomena obral janji pada saat kampanye ? Bagi kandidat yang mengobral janji, yang jelas-jelas melanggar etika komunikasi, maka wasit ada pada calon pemilih yang rasional atau cerdas serta pada hati nurani dari kandidat.

Daftar Pustaka

- Haryatmoko, *Etika Komunikasi*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 2007.
- Moween, John C, *Consumer Behavior*, New Jersey : Prentice Hall , 1995.
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*, Remaja Karya, Bandung, 1989.
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*, PT Temaja Rosdakarya, Bandung, 2000.
- Parsons, Patricia J, *Etika Public Relations, Panduan Praktik Terbaik*, Erlangga, 2007.
- Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.
- Severin, Werner J dan Tankard, James W, *Communication Theories*. Addison Welsey Logman, 2001.
- Surat Kabar**
Suara Merdeka, 7 April 2008.
Suara Merdeka, 9 April 2008.
- Internet**
www.suara merdekacybernews/Lemahnya sosialisasi Pilgub Jateng 2008, tanggal akses 24 Januari 2008.
http://www.beyondintractability.org/booksummary/10660/The_Persuasion_Handbook: Developments in Theory and Practise, tanggal akses, Selasa 19 Pebruari 2008.
[http://www. Balipost.co.id/BALI POST CETAK/2004/3/4/tarukan.html](http://www.Balipost.co.id/BALI_POST_CETAK/2004/3/4/tarukan.html). Penting, Etika Komunikasi Dalam Kampanye, oleh AS Gandhi, tanggal akses, Rabu 19 Maret 2008.
G/Suara Merdeka,htm. Fatsun Menang Kalah, Maksud Pinanto, tanggal akses Rabu 19 Maret 2008.