

# ETIKA TERAPAN DALAM KAMPANYE PILKADA

Oleh : Apriatni EP\*

## Abstract

*Campaign is not an action that unplanned. It needs good preparation with various perspective considerations to get sympathy of electoral threshold in general election. It becomes ironic when campaign events emerge conflicts that result in uncomfortable and public order annoyance. There are three important aspects that relevant to campaign, they are awareness, attitude, and action. These three aspects interact each to others. The attention of party to ethics and morality interest sometime neglected, and prefer to the party interest that take a sides and even try to ruin politic rivals. It was a morality problem emerged on previous president election. The upcoming general election can be the right time to create strategy that can drive the community sympathy by paying attention to ethics and morality interest. Decisions to establish morality limits cannot be done individually, but it becomes the whole parties responsibility, competent that determine the regulation, organization, and individual relevant to local election as politician or voter. It aimed to reflect morality on local election events.*

**Keyword:** *applied ethics, morality phenomenon, campaign*

## A. PENDAHULUAN.

Penyelenggaraan Pilkada sarat dengan pertimbangan-pertimbangan politis, tentu tidak disangkal lagi. Kesibukan para politisi melalui kegiatan di dalam partai akan semakin meningkat, mulai dari penentuan figur-figur dari partai yang akan dipilih sampai pada pertimbangan pasangan untuk maju dalam kancah perseteruan, ditambah lagi adanya pemecatan-pemecatan pengurus seperti yang dilakukan Partai Kebangkitan Bangsa. Pendek kata mereka menginginkan yang terbaik bagi kepentingan partai di masa yang akan datang.

Mengedepankan kepentingan partai, bukan sesuatu yang nista. Apa yang telah dibangun dengan perjuangan dan pengorbanan materi yang tidak sedikit jumlahnya, tentu harus dapat dipertahankan dengan jalan apapun asalkan kepentingan partai dapat terakomodasi. Seakan-akan disitulah letak tanggung jawab para politisi, untuk memperjuangkan kemenangan dalam pemungutan suara. Belum lagi para tim sukses yang sibuk mempersiapkan segala sesuatu termasuk mempersiapkan penyusunan visi-misi dan rencana program kerja lima tahun ke depan. Tiba-tiba saja masalah kemiskinan, penyediaan lapangan kerja, pengembangan usaha kecil, pendidikan, dan masalah-masalah aktual lainnya menjadi sangat

menarik untuk dikaji dengan memaparkan angka-angka untuk penyusunan visi-misi ke depan.

Dengan persiapan-persiapan menghadapi pilkada yang sedemikian rupa, sehingga menimbulkan kesibukan yang luar biasa, tentu berdampak juga pada faktor ekonomi. Penyediaan dana yang besar dengan mencari berbagai sumber pendanaan, termasuk mempertimbangkan strategi-strategi pendanaan, termasuk pula pertimbangan alokasi dana yang harus cermat untuk berbagai kegiatan, adalah bentuk-bentuk kegiatan ekonomi partai, yang diyakini membutuhkan dana yang sangat besar. Belum lagi pemerintah harus menyediakan dana yang sangat besar untuk penyelenggaraan pilkada. Mahalnya pesta rakyat untuk mewujudkan demokrasi menjadi tidak berarti apa-apa asalkan harapan memperoleh pemimpin yang baik dapat terwujud.

Penyelenggaraan pilkada tidak cukup hanya dengan memperhatikan kemampuan para politisi dalam berpolitik maupun kejeliannya memperoleh dan mengucurkan dana, tetapi satu hal yang sering diabaikan bahkan cenderung memprihatinkan adalah kepedulian terhadap moral.

Penyelenggaraan Pilpres 2004, masih menyisakan ingatan yang nyaris tak terlupakan,

terutama pada saat-saat kampanye. Penjadwalan kampanye bagi masing-masing partai menjadi sangat penting untuk diketahui dan diingat oleh masyarakat, semata-mata untuk bersiap-siap menghindari dari arak-arakan massa, yang lebih mengandalkan suara memekakan telinga yang bersumber dari knalpot sepeda motor. Panggung hiburan silih berganti menampilkan artis-artis terkenal, menghibur penonton sambil sesekali mengajak penonton meneriakkan yel-yel partai. Tidak jarang saat kampanye diwarnai jerit dan tangis, karena terjadinya kecelakaan maupun perkelahian diantara para pendukung partai. Sebagian masyarakat situasi ini dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan meraih keuntungan, menikmati hiburan gratis. Disisi lain situasi ini menimbulkan kerisauan akan terjadinya kekacauan, sehingga seringkali masyarakat kelompok ini menghindari dari keramaian, belum lagi dampak kemacetan lalu lintas yang sangat dirasakan mengganggu aktivitas masyarakat, seringkali memunculkan rasa tidak simpati pada partai yang saat itu sedang berkampanye. Demikian pula berkembangnya strategi "politik uang", yang dilakukan oleh "tim sukses" dalam pemilu dijadikan ajang untuk memperoleh keuntungan baik berupa barang maupun uang, bagi masyarakat pemilih. Nampaknya momen tersebut dianggap saling menguntungkan. Baik bagi partai maupun bagi calon pemilih. Namun sesungguhnya politik uang yang terjadi justru menunjukkan ketidakmampuan parpol sebagai institusi politik memenuhi kewajiban membangun sistem politik yang demokratis, bahkan cenderung mementingkan diri sendiri dan kelompoknya. Sedangkan bagi masyarakat pemilih tidak memperoleh pembelajaran politik yang benar

Pilihan strategi-strategi dalam pemilu seperti yang telah terjadi, bukan saja dialami oleh negara Indonesia, tetapi biasa dilaksanakan negara-negara lain. Namun bukan berarti hal itu harus menjadi pembenaran untuk terus melaksanakan dengan format yang sama. Sudah saatnya dipikirkan untuk beralih pada strategi yang lebih dapat menarik simpati masyarakat dengan lebih mengedepankan etika dan moral dengan rasa tanggung jawab yang lebih besar untuk mensukseskan reformasi. Tidak perlu dipersoalkan format kampanye masih bersifat tradisional ataukah modern, karena diyakini melalui pendapat para pakar saat ini belum ditemukan format kampanye yang ideal, mungkin saja pendapat tersebut masuk akal.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Fenomena moral

Dalam undang-undang no 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, diatur dalam sejumlah pasal di dalamnya tentang pelaksanaan kampanye pemilihan presiden 2009. Terdapat pasal-pasal yang secara khusus mengatur tentang apa yang dilarang dalam pelaksanaan kampanye. Pada pasal 76 ayat 4 berbunyi penyampaian materi kampanye dilakukan dalam cara yang sopan dan bersifat edukatif. Pasal 77, mengatur bahwa media cetak dan pemerintah daerah harus memberikan kesempatan yang sama kepada pasangan calon dan seterusnya. Penyelenggaraan Pilkada tentu tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan kampanye, tetapi hendaknya penyelenggaraan kampanye yang dilaksanakan masing-masing partai politik, hendaknya tidak menjadikan sumber konflik.

Rogers dan Storey (1987) dalam Makalah Deden Ramdan, hal 4, mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan cara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat dipahami empat hal yaitu: 1) ada tindakan tertentu, 2) jumlah khalayak sasaran yang besar, 3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, 4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Terkait dengan penyelenggaraan pemilu, berarti kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh tim sukses dari partai politik dengan tujuan tertentu.

Kampanye bukan tindakan yang tanpa rencana, dibutuhkan persiapan yang matang, bahkan berbagai tahapan harus diperhatikan dengan seksama untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Terlebih lagi kampanye bukan sekedar propaganda. Gagasan yang tertuang dalam format kampanye harus dapat dipertanggung jawabkan, dalam arti siap untuk diperdebatkan, sesuai dengan tujuannya yang jelas dan spesifik.

Menurut Larson (1993) dalam Deden Ramdan, hal 7, tahapan dalam proses kampanye disebut *The Five Functional Stages Development Models*, yaitu:

1. tahap identifikasi, yaitu tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak, hal ini umum digunakan sebagai identitas kampanye

- diantaranya penentuan symbol, warna, lagu atau jingle, seragam dan slogan
2. tahap legitimasi, dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh seseorang yang telah disahkan secara resmi oleh Komisi.
  3. tahap partisipasi, yaitu kandidat mendapat dukungan nyata secara partisipatif dari khalayak, baik bersifat nyata atau simbolik
  4. tahap penetrasi, yaitu kandidat telah lahir dan mendapatkan tempat dihati masyarakat, tim kampanye misalnya telah berhasil menarik simpati masyarakat dan meyakinkan mereka bahwa kandidat adalah yang terbaik dari sekian kandidat yang ada.
  5. tahapan pembuktian, pada tahap ini merupakan pembuktian akan janji-janji yang pernah disampaikan kepada masyarakat, karena pada tahap ini kandidat telah terpilih, dan tinggal membuktikan.

Rumusan tujuan kampanye bisa beragam, walaupun tujuan utamanya dipastikan untuk menarik simpati masyarakat pemilih dalam pemungutan suara. Menurut Ostergaard (2002) dalam makalah I.Hendrasmo, MA, tiga aspek penting yang perlu diperhatikan terkait kampanye, diistilahkan dengan "A3", yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek tersebut bersifat saling terkait untuk dapat menciptakan suatu kondisi yang diinginkan.

Pemahaman masing-masing aspek sebagai berikut:

1. *Awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberikan informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan
2. *Attitude*, sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye
3. *Action*, ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur

Pemilihan umum baik memilih presiden dan wakil presiden, memilih wakil rakyat, kepala daerah dan wakil kepala daerah dan lain-lain pada tingkat yang lebih rendah, hendaknya menjadi saat-saat yang lebih rendah, hendaknya menjadi saat-saat yang membanggakan dan menggembirakan sesuai dengan sebutannya adalah pesta demokrasi. Disadari bahwa tidak seluruh elemen masyarakat pemilih benar-benar memahami apa makna pesta demokrasi yang sesungguhnya. Walau demikian yang tidak berubah dari masyarakat adalah menginginkan lahirnya pemimpin yang memiliki komitmen yang kuat untuk kemajuan bangsa dan

negara. Oleh karena itu kampanye yang efektif untuk menarik simpati dan kepedulian masyarakat adalah menentukan format kampanye dengan lebih mengedepankan moral, hal ini dapat dicapai dengan *good sense, good moral character, good will*.

## **2. Kampanye sebagai masalah etika terapan**

Masyarakat berhak mendapatkan pembelajaran politik untuk menjadikan mampu berpartisipasi aktif dalam reformasi, khususnya dalam proses demokrasi yang sedang berjalan di negara Indonesia. Termasuk dalam hal ini adalah bagaimana membangun kesadaran masyarakat untuk memilih pemimpin-pemimpin yang baik, bukan hanya yang mampu mengerahkan massa karena mampu membagi-bagikan uang. Nasib negara ini bukan hanya untuk saat ini tetapi untuk jangka panjang, oleh karena itu harus dipimpin oleh pemimpin yang memiliki kepedulian jangka panjang terhadap kehidupan bangsa dan negara agar menjadi lebih baik.

Perhatian di bidang moral sebagai bentuk etika terapan perlu dipelajari dan dibahas lebih luas, karena kesadaran moral dapat menjadi ujung tombok kelangsungan suatu bangsa. Disadari dalam perkembangan jaman saat ini, banyak kebijakan-kebijakan pemerintah yang berimplikasi moral, sehingga perlu adanya keterlibatan-keterlibatan ahli filsafat moral. Menurut K.Bertens (1993), alasan-alasan semakin diperlukannya masalah-masalah etika terapan untuk diperhatikan adalah adanya perkembangan pesat di bidang ilmu dan teknologi menimbulkan banyak persoalan etis yang besar, khususnya dalam sektor biomedis. Ilmu Pengetahuan dan Teknologi memiliki hak otonomi untuk dapat berkembang, tidak ada yang boleh intervensi terhadap perkembangannya melalui berbagai penemuan-penemuan di bidangnya. Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi diharapkan dapat digunakan untuk memecahkan persoalan-persoalan kehidupan, bukan sebaliknya justru menimbulkan masalah yang dapat meresahkan masyarakat. Etika terapan memberikan perhatian pada tingkah laku manusia dengan memperlihatkan apa yang harus dilakukan.

Walaupun dikatakan saat ini belum ditemukan format baru dalam kampanye, akan tetapi dari pengalaman masa lalu, saat kampanye banyak menimbulkan konflik serta tahap pembuktian janji-janji kandidat yang tidak terbukti, ini semua merupakan masalah moral. Membuktikan banyak terjadi praktek kampanye negatif (negative

campaign) dengan membeberkan kelemahan lawan politik, serta praktek kampanye hitam (black campaign), dengan menyebar fitnah, akan lebih mudah dari pada melihat sisi positif dari kampanye masa lalu. Mulai mengedepankan penampilan baru dalam format kampanye yang mempunyai konsekuensi terhadap etika dan moral merupakan persoalan yang penting dan mendesak. Terlebih lagi pemilihan pemimpin negara, menyangkut masalah moral pada skala besar, yaitu menyangkut suatu bangsa secara keseluruhan.

Etika terapan dalam proses Pilkada hendaknya dijalankan dengan berbagai pertimbangan pendekatan ilmu. Oleh karena itu diperlukan keterlibatan dan kerja sama di antara para ahli-ahli yang memiliki keahlian di berbagai bidang. Pertimbangan-pertimbangan moral dapat dilakukan terutama untuk menciptakan *attitude*. Hal ini dapat dilakukan mulai dari pemilihan juru kampanye. Sebagai komunikator yang bertugas menyampaikan pesan kepada masyarakat akan langsung berhadapan dengan masyarakat, haruslah dipilih orang-orang yang dapat dipercaya sebagai tokoh panutan, dalam arti memiliki kredibilitas yang baik, sehingga apa yang disampaikan dapat mempengaruhi massa secara positif. Tuntutan bagi para juru kampanye sebagai orang yang pandai bicara, bukan berarti mengumbar janji, melainkan dapat membangun kesadaran masyarakat pemilih untuk menentukan pilihan sesuai dengan figur pemimpin yang dibutuhkan, yaitu yang dapat bersama-sama dengan rakyat mengatasi berbagai persoalan-persoalan yang dihadapi bersama. Yang senantiasa harus dijunjung tinggi untuk dapat menunjukkan niat baik partai adalah tidak menjatuhkan lawan politik dengan cara-cara yang tidak etis, yang dapat mengarah pada kampanye negatif.

Kesadaran moral harus menjadi penentu terhadap tindakan-tindakan yang bisa dilakukan dan yang tidak seharusnya dilakukan. Siapa yang harus bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan-keputusan dengan konsekuensi moral? Keputusan-keputusan yang menentukan batas moral tidak bisa dilakukan secara individu. Masalah-masalah moral tidak semudah dibicarakan, melainkan harus dipertimbangkan secara menyeluruh, oleh karena itu harus menjadi tanggung jawab antara negara sebagai pihak yang berkompeten menetapkan undang-undang,

organisasi-organisasi yang terlibat dalam pilkada sampai pada individu-individu untuk merefleksikan kepentingan moral. Bahkan dapat dikatakan tanggung jawab terhadap moral sering datang terlambat.

Lebih lanjut K. Bertens, menyatakan, terdapat empat unsur dalam pemikiran etis, yaitu:

1. Sikap awal  
Sikap awal yang muncul sebagai tanggapan suatu peristiwa dapat bersifat pro, kontra atau netral, atau bisa juga tak acuh. Sikap awal bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya: kebudayaan, agama, pengalaman pribadi, watak seseorang. Sikap awal dipertahankan tanpa berpikir lebih panjang sampai saat berhadapan dengan suatu peristiwa atau keadaan yang menggugah refleksi lebih lanjut.
  2. Informasi  
Sikap awal yang semula muncul bisa saja bersifat emosional atau dikuasai faktor subyektif, selanjutnya akan dapat berubah dipengaruhi oleh informasi yang lebih bersifat obyektif. Disinilah pemikiran etis mulai berjalan.
  3. Norma-norma moral  
Norma-norma yang dimaksud adalah norma yang sudah ada dan berkembang di masyarakat serta relevan dengan topik yang sedang dibicarakan. Penerapan norma norma moral merupakan unsur terpenting dalam metode etika terapan.
  4. Logika  
Bahasan-bahasan tentang etika dan moral sering tidak memiliki rumusan yang jelas. Oleh karena itu berdasarkan logika dengan argumentasi-argumentasi nya dapat ditemukan titik temu yang rasional.  
Sikap awal, informasi, norma-norma etis dan penyusunan logis adalah empat unsur penting pertimbangan-pertimbangan dan keputusan moral dari suatu taraf subyektif serta emosional ke suatu taraf yang obyektif dan rasional.
- Etika terapan memang tidak selalu dapat mengatasi masalah-masalah moral, paling tidak dengan etika terapan dapat membantu dalam pengambilan keputusan tentang apa yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan. Pertimbangan moral menjadikan lebih berhati-hati, walaupun seringkali keputusan yang ada bersifat sementara dan dapat berubah seiring dengan perubahan situasi dan kondisi.

## C. PENUTUP

Dalam situasi pilkada, ada baiknya jika semua pihak bertanggung jawab memberi kontribusi ke arah terciptanya etika dan moral dengan meningkatkan kemampuan bersifat lebih obyektif dan demi keuntungan yang lebih luas. Bersifat obyektif merupakan salah satu sifat etika tidak memihak atau tidak memenangkan kepentingan tertentu saja (kepentingan ekonomi, misalnya), 3) tidak berprasangka atau tidak bertolak dari anggapan-anggapan yang tidak bisa dipertanggungjawabkan secara rasional.

Memenangkan suatu pertarungan dibutuhkan kecerdasan dalam pertimbangan-pertimbangan strategis dari berbagai sudut pandang juga tidak dapat dipisahkan dari pertimbangan etika dan terapan, haruslah dikaji dengan pertimbangan berbagai ilmu pengetahuan, karena etika terapan bersifat multidisipliner. Termasuk dalam hal ini adalah memahami karakteristik masyarakat pemilih yang beragam membutuhkan kemasakan sajian yang sedemikian rupa sehingga dapat menjangkau semua elemen masyarakat. Pendekatan-pendekatan dari berbagai sudut pandang ilmu pengetahuan, diantaranya ilmu sosiologi, ekonomi, budaya dan psikologi tetap diperlukan untuk memahami perilaku pemilih. Perbedaan sosial misalnya dengan pembedaan umur, pendidikan, agama, jenis kelamin,

akan berdampak pada perilaku pemilih yang berbeda pula. Demikian pula perilaku masyarakat dengan kategori status ekonomi yang kuat, ada kecenderungan memilih partai-partai yang konservatif.

Mempelajari sejarah atau kejadian masa lalu, akan dapat melengkapi kesempurnaan dalam penentuan strategi yang tepat. Apa yang telah berlaku dimasa lalu mungkin saja tidak lagi dapat diterima untuk saat ini. Kecerdasan dan niat baik akan menjanjikan kemenangan yang lebih mulia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Riewanto, MSi, *Desain Kampanye Modern Pilgub*, Suara Merdeka, 2 April 2008, Semarang.
- Bertens, K, (2007), *Etika*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Buchanan, Bruce I (2001) "Mediated Electoral Democracy in Mediated politics", dalam makalah (disajikan pada seminar Nasional XXII AIPI), Hendrasmo, I, MA, *Mencari Format Ideal Kampanye*, Banjarmasin.
- Deden Ramdan, (2008), "Kampanye, Pemilihan Presiden, dan Komunikasi Politik", *Makalah* (disajikan pada Seminar Nasional XXII AIPI)
- Venus Antar, (2004), *Manajemen Kampanye, Simbiosis Rekatama Media*, Bandung