

EVALUASI ALAT PERAGA KAMPANYE PEMILIHAN UMUM DI ERA DEMOKRASI ELEKTORAL

Oleh : Muchamad Yuliyanto

Abstract : Promotions material as an outdoor media campaign by the politicians in general election needs to be evaluated. Moreover, an election is always followed by public developments such as quality increasing of public education and knowledge as voters, ease of access to information, the critical attitude in responding to society's problems almost always become the message in the campaign promotions material.

This study aims to investigate the general public's response to campaigns in the era of electoral democracy that is characterized by the usage of massive outdoor media. This research is a descriptive qualitative study with in-depth interview data collecting techniques.

The results showed several things: first, there is a difference of perception between voters and candidates related campaign promotions material. Voters agreed that the presence of campaign promotions material is now a day as at too many and ruining environment's beauty. While politicians felt that the campaign promotions material which have been distributed are still lacking. Second, the informants from higher education level thought that campaign promotions material sought to enhance public awareness and knowledge of the candidates if it was used correctly. But for voters from lower education level, campaign promotions material is not able to increase their awareness about particular candidate, especially in the legislative elections. Third, the campaign method which considered to be most able to attract voters is politician's activity and contributions in the community.

Keywords: outdoor promotional material, political campaign, general election

Pendahuluan

Kehadiran banyak partai politik yang mengusung calon anggota legislatif, calon kepala daerah sampai calon presiden dalam praktik untuk memenangkan kontestasi politik lima tahunan harus mengikuti alur perilaku politik masyarakat selaku pemilih yang memiliki hak politik menentukan pilihan pada saat pemilu. Hal demikian seiring konsepsi demokrasi dari Georg Sorensen (2003:14) yakni "proses berlangsungnya sebuah mekanisme untuk memilih pemimpin politik, dimana setiap warga negara diberikan kesempatan untuk memilih salah satu diantara pemimpin-pemimpin politik yang bersaing meraih suara. Kemampuan untuk memilih diantara para pemimpin politik pada masa pemilihan (umum) disebut demokrasi". Pemimpin politik ini dalam konteks demokrasi masuk kategori pejabat publik seperti anggota dewan, presiden, bupati/walikota yang memiliki mandat dan kewenangan membuat regulasi dan kebijakan untuk menyejahterakan rakyatnya. Mandat rakyat itu diperoleh melalui dukungan suara pada setiap pemilihan umum yang dikenal dengan *elektabilitas*. Sedangkan sejak pemilu 2009 telah diputuskan Mahkamah Konstitusi bahwa persyaratan seseorang dapat terpilih menjadi anggota legislatif dalam pemilihan umum adalah

yang memperoleh suara terbanyak di daerah pemilihannya. Keputusan ini semakin memperkuat praktik politik liberal yang membawa implikasi terjadi kompetisi ketat diantara politisi dalam satu partai politik maupun antar partai politik dalam satu daerah pemilihan (dapil). Para politisi yang tampil memiliki asumsi bahwa untuk memenangkan kompetisi di daerah pemilihan maka perlu dilakukan kampanye sejak dini dengan memanfaatkan alat peraga sebagai instrumen pendukung utama untuk dapat mengover wilayah yang amat luas sekaligus persebaran tempat tinggal pemilih.

Apalagi bahwa pemilu di Indonesia sejak reformasi masuk dalam pusran pola *transaksional* sehingga proses putusan masyarakat untuk menentukan pilihan sering mendasarkan pertimbangan sesaat (instant) seperti popularitas atau ketenaran calon legislative dan calon bupati/walikota atau respon pada saat menerima terpaan kampanye melalui alat peraga yang dipasang dalam waktu cukup lama di sekitar wilayah tinggalnya. Disamping itu terdapat pula perilaku transaksional dalam bentuk keputusan menentukan pilihan berdasar pemberian materi dari calon legislatif atau calon kepala daerah. Oleh karena itu dengan pelaksanaan pemilu yang telah berlangsung hampir 4 kali pada 09 april 2014 maka berdasar deskripsi diatas penelitian ini dilakukan

untuk mengevaluasi efektifitas alat peraga kampanye yang telah dimanfaatkan para politisi untuk mengenalkan diri, mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat selaku konstituen. Adapun alat peraga sebagai media luar ruang untuk sarana sosialisasi maupun kampanye pemilu adalah; baliho, spanduk, umbul-umbul, leaflet, kaus, topi, banner, kalender, sampai iklan melalui videotron. Alat peraga tersebut akan dievaluasi efektifitasnya dalam memenuhi tujuan dari pemasangannya pada setiap pemilihan umum.

Alat peraga kampanye sebagai media luar ruang yang dimanfaatkan para politisi pada saat pemilihan umum perlu untuk dievaluasi. Apalagi pelaksanaan pemilu setiap lima tahun tersebut selalu diikuti perkembangan kualitas masyarakat seperti meningkatnya jenjang pendidikan dan wawasan pengetahuan masyarakat selaku pemilih, kemudahan mengakses informasi, sikap kritis masyarakat dalam merespon persoalan masyarakat yang hampir selalu diangkat sebagai isi pesan dalam alat peraga kampanye tersebut. Oleh karena itu penting untuk mengetahui respon publik terhadap media luar ruang yang digunakan oleh politisi sebagai bagian dari kampanye politik di era demokrasi elektoral.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dalam penelitian yang berupa narasi jawaban dari sumber informasi dikumpulkan dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) yang merupakan kegiatan tanya jawab antara peneliti dengan sumber informasi yaitu pemilih dari pendidikan rendah (SD-SMA) dan pemilih pendidikan tinggi (minimal S1) serta calon legislatif yang akan mengikuti pemilu 2014.

Pembahasan

Kampanye dipandang penting oleh sebagian besar informan. Namun beberapa informan menganggap bahwa kampanye yang ada saat ini sudah menjenuhkan dan terlampau banyak. Kampanye pemilu merupakan kegiatan peserta pemilu baik dari partai politik maupun dari individu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan programnya. Salah satu tujuan kegiatan kampanye untuk lebih mengenalkan caleg pada masyarakat yang lebih luas.

Bagi masyarakat secara umum, mereka berpendapat lebih penting terjun langsung ke

masyarakat, tetapi hal itu tentu saja menyita lebih banyak waktu, biaya, dan energi sehingga pencalonan tidak bisa dilakukan dalam jangka pendek. Hal ini wajar mengingat biaya politik seseorang yang ingin mencalonkan memang sangat besar.

Kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara berkelanjutan melalui komunikasi. Kampanye menggabungkan partisipasi aktif pelaku kampanye dan pemberi suara. Pelaku kampanye (kandidat, konsultamn, tim kampanye) berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan dapat mengarahkan pemilih. Media yang digunakan oleh para pelaku kampanye, promotor, dan jurnalis yang memainkan peran dalam media turut menciptakan dan memodifikasi lambang-lambang signifikan. Para pemberi suara secara selektif memperhatikan hal-hal tertentu dalam kampanye, memperhitungkannya, dan menginterpretasikan. Sebagai konsekuensi, imbauan pelaku kampanye lebih dari sekedar kesan pada susunan syaraf pemberi suara. Pilihan pemberi suara tidak segera, langsung, dan berdasar kebiasaan, tetapi tertangguhkan; para pemilih menahan reaksi mereka dan menguji berbagai tanggapan dalam imajinasi mereka. Dengan cara itu, pemilih menyusun citra tentang kampanye dan pelaku kampanye, citra yang memberikan signifikansi pada lambang-lambang yang ditawarkan (Nimmo, 2001:172-187)

Baik kelompok yang berpendidikan rendah maupun yang berpendidikan tinggi sepakat bagi kandidat yang ingin mencalonkan diri, harus memikirkan jauh waktu dan bagi mereka yang menginginkan pencalonan yang murah dan efisien harus dirintis jauh jauh hari sebelum pencalegan. Beberapa kegiatan yang harus dilakukan agar calon tersebut mengena di hati masyarakat lebih menekankan pada terjun langsung ke masyarakat secara berkelanjutan. Proses kampanye yang demikian bisa meningkatkan awareness public akan diri kontestan, partai, visi misi, dan program kandidat sehingga keputusan memilih telah melewati proses kognisi, lalu afeksi, dan behavior.

Kampanye memiliki manfaat yang sangat penting terutama dalam perkembangan demokrasi saat ini. Demokrasi electoral mengutamakan penggunaan ukuran elektabilitas untuk mendapat suara terbanyak. Kampanye yang dikelola dengan baik bisa menjadi informasi politik pada masyarakat, mengedukasi, meningkatkan

kesadaran politik, dan mendorong pertumbuhan partisipasi politik. Pada intinya terdapat 2 bentuk kampanye yakni kampanye yang bersifat satu arah dan kampanye yang sifatnya 2 arah. Kampanye 1 arah disebut sebagai kampanye yang informatif, kampanye 2 arah disebut sebagai kampanye komunikatif. Kampanye 2 arah dipandang lebih ideal baik bagi kelompok berpendidikan rendah atau tinggi. Dalam komunikasi 1 arah, komunikasi berjalan linear. bentuk kampanye ini misalnya secara tatap muka. Sementara komunikasi 2 arah melibatkan perantara yang dapat mempengaruhi komunitasnya seperti pemuka agama, tokoh masyarakat, bersifat dialog interaktif, dan timbal balik.

Kampanye informatif bertujuan menyampaikan informasi mengenai berbagai hal terkait partai politik/ kandidat yang diajukan, dan membangun awareness khalayak, hanya mengubah aspek kognitif saja. Kampanye komunikatif bersifat persuasif, mengajak dan menganjurkan khalayak untuk melakukan perubahan pada tataran afektif dan behavioural khalayak, tidak hanya berhenti pada tahap kognisi. Media yang digunakan pada kampanye informatif menggunakan berbagai iklan di media massa dan media luar ruang, sedangkan pada kampanye komunikatif tanpa menggunakan media massa, berlangsung secara tatap muka antara partai/kandidat dengan pemilih, atau bisa berupa kampanye terbuka dan debat langsung.

Selain itu bentuk kampanye dapat juga dilihat dari pola komunikasi yang dilakukan, yakni pola komunikasi langsung dan tidak langsung. Pola komunikasi langsung seperti tatap muka yang memungkinkan terjadi interaksi dengan lawan bicara. Komunikasi tidak langsung merupakan komunikasi dengan bantuan media massa, yakni dengan media baru atau media luar ruang. Pola kampanye dengan komunikasi langsung misalnya *blusukan*, melakukan dialog interaktif ke masyarakat, dan kampanye terbuka. Sedangkan pola komunikasi tidak langsung melalui iklan di media massa, debat di tv, iklan di media luar ruang, serta melalui media baru yakni internet.

Persuasi adalah proses timbal balik dimana pihak-pihak yang terlibat saling tergantung. Persuasi merupakan situasi dari ketergantungan interaktif atau yang bersifat transaksi. Interaktif mengharuskan pengambilalihan peran, sementara sifat transaksi mensyaratkan proses yang lebih berkelanjutan dan dinamis dari penciptaan makna secara bersama-sama. Pelaku persuasi yang memahami bahwa persuasi harus interaktif atau sebuah transaksi dimana tiap pihak yang terlibat

memandang pesan-peristiwa dan menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan akan mengasumsikan audiens sebagai pihak yang aktif. Audiens yang aktif berusaha memenuhi kebutuhannya melalui pihak yang mempersuasi, persuator yang aktif tahu bagaimana menarik kebutuhan audiens untuk meminta audiens memenuhi kebutuhannya dengan cara mengadopsi tujuan pesan. Politisi yang mencari suara harus memenuhi kebutuhan pemilih. Jika pemilih diyakinkan bahwa politisi akan memenuhi kebutuhan mereka, maka pemilih akan memenuhi kebutuhan pemilih dengan memberikan suara pada saat pemilihan (Jowett & O'Donnell, 2006: 32).

Secara luas diasumsikan bahwa persuasi politik dihalangi dengan cara yang kuat oleh seleksi defensif informasi pada tahap penerimaan. Hambatan pertama adalah pikiran yang selektif terhadap terpaan. Terdapat dua jenis selektivitas, yaitu *de facto selectivity* yang berarti kecenderungan audiens pada alat komunikasi massa yang diarahkan untuk menjadi bias dari kesepakatan yang tidak biasa dengan komunikator. Kedua, *motivated selectivity* yang menganggap bahwa orang secara bebas mencari informasi yang mendukung dan menolak informasi yang tidak mencukung gagasan pribadinya.

Evaluasi Alat Peraga

Alat peraga didefinisikan sebagai berbagai media yang digunakan oleh kandidat dan partai untuk mengkomunikasikan bagaimana memilih suatu calon. Berdasarkan peraturan KPU no 1 tahun 2013 definisi alat peraga adalah semua benda atau bentuk lain yang memuat visi, misi, program, dan atau informasi lainnya yang dipasang untuk keperluan kampanye pemilu yang bertujuan untuk mengajak orang memilih peserta pemilu dan atau calon anggota DPR, DPD, dan DPRD tertentu. Sedangkan bahan kampanye adalah semua benda atau bentuk lain yang memuat visi, misi, program, simbol-simbol, atau tanda gambar yang disebar untuk keperluan kampanye pemilu yang bertujuan untuk mengajak orang memilih peserta pemilu dan atau calon anggota DPR, DPD, dan DPRD tertentu.

Bentuk alat peraga ini antara lain bendera, poster, papan reklame (billboard), baliho, spanduk, pamflet, umbul-umbul, roundtag, selebaran, dan berbagai bentuk media luar ruang lainnya. Fungsi alat peraga ini untuk membantu kegiatan kampanye, mengkomunikasikan kontestan dan partainya kepada masyarakat luas.

Alat peraga kampanye yang ada akan

berfungsi maksimal jika dimaksimalkan dengan baik. Kebanyakan alat peraga yang digunakan kandidat bersifat monoton dengan menampilkan foto dan nomor serta sedikit visi misi. Kelebihan alat peraga yakni masyarakat lebih mudah melakukan identifikasi terhadap kandidat dan partai. Selain itu juga meningkatkan kesadaran public terhadap kontestan. Di sisi lain, alat peraga juga memiliki kekurangan yaitu informasi yang disampaikan terbatas, lalu pesan yang disampaikan hanya sebatas kognisi dan tidak secara langsung mempengaruhi perilaku pemilih untuk memilih.

Dalam marketing komunikasi alat peraga berfungsi sebagai iklan. Menurut Kaid (2004) perbedaan antara iklan politik dengan komunikasi antar pribadi dan komunikasi untuk publik umum seperti pidato politik adalah, iklan memungkinkan interpretasi luas yang mengarahkan semua jenis saluran iklan politik termasuk poster dan iklan display, pamflet dan brosur, direct mail, iklan koran dan majalah, iklan TV dan radio, internet atau sistem distribusi elektronik lainnya. Definisi tersebut juga tidak mensyaratkan bahwa sumber harus membeli akses yang dibutuhkan untuk menyebarkan pesan, karena itu termasuk waktu siaran gratis yang diberikan pada kandidat atau partai politik.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi politik, iklan politik sangat dipuja sekaligus dicaci. Lebih dari lima dekade sejak kemunculannya pertama kali pada tahun 1950an, iklan politik telah berubah menjadi bentuk komunikasi yang dominan antara kandidat politik dengan pemilih di Amerika Serikat. Dalam berbagai bentuk dan gaya, iklan politik juga menjadi komunikasi pokok dalam demokrasi di seluruh dunia. Karena itu tidak mengherankan bahwa penelitian pada iklan politik telah menjadi salah satu komponen yang paling signifikan dari disiplin komunikasi politik

Alat peraga dipandang hanya untuk meningkatkan *awareness* terutama bagi kelompok yang berpendidikan tinggi. Tetapi bagi kelompok yang berpendidikan rendah, alat peraga tidak cukup membantu mereka untuk menyadari bahwa ada kandidat dari partai politik tertentu yang tengah mecalonkan diri dan berharap untuk dipilih. Seharusnya alat peraga itu hadir setelah kandidat memberikan kontribusi bagi masyarakat atau hadir bersamaan, karena tanpa diimbangi hal tersebut, alat peraga hanya berfungsi sebagai perusak keindahan kota.

Bagi masyarakat pendidikan tinggi, penggunaan alat peraga hanya penting untuk meningkatkan kesadaran bahwa kandidat tersebut

hadir dan mengikuti kontestasi politik namun tidak untuk menggerakkan masyarakat mereka.

Terdapat perbedaan pandangan antara kelompok masyarakat pendidikan rendah dengan tinggi. Kelompok pendidikan rendah menganggap karena banyak alat peraga yang tersebar di lingkungan mereka, menjadikan alat peraga tidak efektif untuk meningkatkan kesadaran. Masyarakat pendidikan rendah tidak memberikan perhatian terhadap alat peraga tersebut, mereka tidak mengingat siapa dan dari partai apa saja yang menyebar dan memasang alat peraga di sekitar lingkungan mereka. Disamping itu waktu pemilu yang relatif masih lama, justru menjadikan masyarakat semakin abai dengan keberadaan alat peraga tersebut.

Terkait lokasi pemasangan, Peraturan KPU nomor 15 tahun 2013 pada dasarnya sudah sangat membantu mengurangi kehadiran alat peraga yang selama ini banyak dipandang merusak keindahan lingkungan. Namun pada prakteknya peraturan ini sulit diterapkan, sehingga pemasangan alat peraga masih tidak beraturan dan dipasang sesuai kehendak calon tersebut. Semakin banyak dana yang dimiliki kandidat untuk pencalonan, semakin banyak pula titik tempat untuk menyebar alat peraga. Bahkan seringkali tanpa memikirkan aspek estetika maupun efektifitas dan efisiensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasangan alat peraga saat ini tidak tepat lokasi, waktu, dan sasaran.

Tempat yang dilarang untuk pemasangan alat peraga sesuai peraturan KPU nomor 15 tahun 2013 antara lain di tempat ibadah, rumah sakit, atau tempat tempat pelayanan kesehatan, gedung milik pemerintah, lembaga pendidikan, jalan protokol, jalan bebas hambatan, sarana dan prasarana publik, taman, dan pepohonan.

Firmanzah (2008: 280-288) menyatakan bahwa sebuah pesan komunikasi politik seharusnya terdepan dalam isu nasional, kontestan atau partai harus mampu menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan yang dihadapi bangsa dan Negara. Selain itu isu pesan tersebut juga harus menunjukkan bahwa kontestan dan partai politik menjunjung kepentingan masyarakat luas dan buka kepentingan partai semata. Isu politik yang disampaikan harus mampu dipertanggungjawabkan berdasarkan bukti bukti empiris dan merupakan hasil dan analisis mendalam atas permasalahan yang dihadapi masyarakat. Isi pesan dan program kerja yang dibuat seharusnya berorientasi pada solusi atau cara memecahkan persoalan yang sedang bergejolak.

Dalam hal ini partai politik tidak hanya sebagai agen pengungkapan/wacana tetapi sebagai agen yang membantu memecahkan masalah.

Seluruh informan masyarakat sepakat bahwa penggunaan alat peraga oleh politisi sekarang sudah berlebihan jumlahnya, merusak pemandangan, dan pemasangannya mengganggu tampilan. Selain itu isi pesan juga cenderung monoton. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sejauh ini isi kesan dan tampilan alat peraga yang sudah banyak tersebar di lingkungan masyarakat cenderung sama dan monoton. Karena tampilannya yang cenderung sama dan monoton tersebut, alat peraga yang ada tidak mampu menarik perhatian masyarakat pemilih untuk memperhatikan atau mengingat siapa kandidat yang ada di alat peraga tersebut. Estetika dan daya tarik bentuk serta gambar dalam alat peraga sering berbenturan. Kreatifitas dibatasi estetika dan banyak alat peraga kampanye yang tidak memenuhi aturan sehingga tidak menarik.

Efek iklan secara langsung untuk memilih kandidat terlihat dalam dua cara, pertama, beberapa peneliti menemukan bukti hubungan antara hasil suara dengan jumlah pengeluaran dana kampanye secara umum (mayoritas dana kampanye untuk tingkat tinggi masuk ke iklan) atau secara khusus iklan politik. Kedua, studi perilaku pemilih yang menggunakan penelitian survey atau eksperimental menunjukkan pemilih yang terekspos iklan politik akan memilih sebagaimana kecenderungan pesan. Efek tersebut terutama pada pemilih yang mengambil keputusan di detik-detik terakhir. Pemilih dengan keterlibatan rendah lebih mudah dipengaruhi oleh iklan politik. Ketika keterlibatan lebih tinggi, iklan politik negatif menghasilkan dampak yang lebih besar pada preferensi pemilih.

Isi pesan dalam alat peraga kampanye biasanya adalah tagline yang merupakan ringkasan visi misi calon peserta pemilu atau program kerja yang ditawarkan, yang disajikan dengan kalimat-kalimat pendek dan langsung, sering juga disertai petunjuk langsung tentang cara memilih kandidat atau partainya.

Pesan dirancang sesuai publik yang spesifik dan memiliki daya tarik pada minat atau kepentingan pribadi publik. Pesan dirancang secara primer dan sekunder. Pesan primer terdiri dari satu dua kalimat rangkuman pernyataan yang mirip dengan sound bite. Pesan sekunder dibuat detail dengan menambahkan kredibilitas dan mendukung pesan primer dengan fakta, testimoni, contoh, dan informasi lain, serta argumen yang persuasif. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan

dalam menyusun pesan antara lain: (Wilson, Laurie J. & Joseph D. Ogden, 2008).

- a. Pesan primer
Pernyataan sound bite yang mengarahkan publik untuk melakukan hal-hal yang menurut pengirim pesan perlu dilakukan dan sebagai daya tarik bagi kepentingan pribadi publik.
- b. Pesan sekunder
Detail pesan termasuk fakta, testimoni, contoh, dan informasi atau argumentasi persuasif yang mendukung pesan primer.
- c. Slogan atau tema, dan tagline
Slogan atau tema adalah frase pendek yang menarik dan membawa pikiran publik pada pesan spesifik yang dikirim melalui saluran-saluran lain. Slogan dan tagline harus memiliki nilai retensi.

Karakteristik pesan dalam kampanye politik antara lain (Newman & Perloff, 2004 dalam Kaid, 2004):

- a. Daya tarik bawah sadar (*subliminal appeals*)
Meskipun belum ada bukti penelitian yang menunjukkan bahwa pesan *subliminal* berpengaruh terhadap sikap pemilih, namun tidak ada salahnya pembuat pesan memperhatikan dengan baik daya tarik bawah sadar apa yang dapat dimasukkan dalam pesan kampanyenya.
- b. Terpaan semata (*mere exposure*)
Pengulangan pesan mayoritas bekerja pada pemilihan dengan keterlibatan rendah, dimana pemilih tidak termotivasi dengan logika. Ini bukanlah obat untuk segala penyakit. Terpaan belaka cenderung tidak berhasil ketika sikap pada kandidat kuat atau moderat. Eksposur yang berulang bukanlah syarat yang cukup untuk sukses politik. Tetapi uang adalah syarat yang penting untuk kemenangan dalam pemilihan.
- c. Valensi
Meskipun banyak pihak percaya bahwa pesan negatif memiliki dampak yang lebih dibanding pesan positif, dari segi frekwensi dan daya ingat yang lebih besar dari informasi negatif. Pada generasi yang lalu (1900-1984) komunikasi positif dipandang lebih persuasif untuk menciptakan rasa suka terhadap kandidat. Informasi positif masih bisa memiliki dampak dan pengaruh pesan negatif harus dipertimbangkan dengan baik sebelum dieksekusi.
- d. Simbol dan nilai
Simbol adalah bagian dari politik. Daya tarik

berdasar simbol dan nilai masih menjadi perdebatan sebagai pesan politik yang paling berpengaruh. Pendekatan politik simbolik menetapkan bahwa orang memperoleh respon afektif pada simbol di masa kecil dan masa dewasa awal melalui pengkondisian, *modelling*, konsistensi kognitif, transfer pengaruh, dan mekanisme sosialisasi yang lain. Simbol dan nilai memperoleh respon atau predisposisi simbolik (seperti prasangka ras, identitas etnis, penyertaan partisan, dan nilai yang kuat), bertahan sepanjang waktu. Sebagai orang dewasa, secara afektif orang merespon simbol yang mirip dengan objek sikap yang pernah dipelajari bertahun-tahun yang lalu. Kalimat seperti "watergate" dirancang untuk mengaktifkan asosiasi yang dipelajari sebelumnya atau membuka skema individual yang telah terbentuk sebagai orang dewasa.

e. Inokulasi

Teori inokulasi fokus pada resistensi terhadap pesan. Kandidat berharap dapat menjaga pendukung dengan membenarkan atau mengakui kemudian menyangkal dan dipublikasikan secara luas dalam sekejap. Terdapat bukti bahwa inokulasi politik berhasil. Disarankan bahwa antisipasi atas serangan dapat mencegah pendukung menyeberang ke lawan, dan berpeluang menarik pemilih yang belum menentukan keputusan. Kemunculan efek inokulasi tergantung identifikasi partai politik, tingkat pendidikan, dan jeda antara inokulasi dan serangan.

Bagi masing-masing kandidat, jika dihitung dari tiap kandidat yang ingin memenangkan pemilihan, pemasangan yang hanya 1 spanduk di 1 desa/kelurahan dianggap jauh dari angka ideal. Pada setiap desa/kelurahan yang letaknya strategis seharusnya tidak lebih dari 3 baliho atau spanduk, namun kenyataannya masih sering dijumpai pemasangan spanduk dan baliho yang banyak.

Efektivitas Alat Peraga Kampanye

Menurut Lees Marshmant (2001) marketing politik harus dilihat secara komprehensif. Pertama, marketing politik lebih daripada sekadar komunikasi politik. Kedua, marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi politik. Tidak hanya tentang memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, citra, platform, dan program yang ditawarkan. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep marketing

secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, informasi. Keempat, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu. Kelima, marketing politik dapat diterapkan ke dalam berbagai situasi politik mulai dari pemilu sampai proses lobi di parlemen (Harris dalam Firmanzah, 2008).

Dalam menyusun strategi harus didasarkan hasil riset yang akurat tentang publik yang akan dihadapi. Proses ini adalah kunci dari cara berkomunikasi dengan publik. Cara kita dalam segmentasi publik untuk mencapai tujuan dan kepentingan pribadi yang dapat diidentifikasi memberi tahu pesan apa yang harus dikirimkan. Terdapat dua faktor penting yang ada dalam penyusunan strategi pesan: *pertama*, tujuan atau apa yang harus dicapai. *Kedua*, daya tarik komunikator yang dapat memikat kepentingan atau minat publik kunci yang harus didorong untuk diselesaikan demi pencapaian tujuan. Pesan seharusnya bersifat informatif sekaligus mampu memotivasi. Menyusun pesan primer dan sekunder dengan cara ini memberi cara mengelola pesan secara mendalam untuk taktik komunikasi yang bisa panjang (berita di koran atau informasi di brosur) sekaligus juga pesan pendek, mudah diingat, dan bisa muncul di ruang media yang lebih terbatas (Wilson dan Ogden, 2008).

Menurut Lock and Harris (dalam Firmanzah, 2008), aktivitas politik adalah aktivitas untuk memposisikan dan mereposisikan diri dengan setiap aktivitas yang dilakukan sekadar untuk mendefinisikan identitas partai atau kandidat politik. Aktivitas untuk mereposisi identitas sering dilakukan ketika partai merasa identitas yang dimiliki kurang unggul dibanding pesaing. Worcester dan Baines (dalam Firmanzah, 2008) menyatakan yang membuat *repositioning* sulit adalah karena catatan masa lalu parpol biasanya tersimpan dalam ingatan kolektif pemilih. Memori itu sebagai panduan untuk menganalisis setiap aktivitas yang dilakukan partai atau kontestan. Persoalan mendasar adalah penciptaan consistent citra yang mengerucut pada tema tertentu-dimana citra politik terdiri dari program kerja partai, isu politik, dan citra pemimpin partai.

Sebagai sebuah brand, kandidat seharusnya punya brand ekuitas politik dimana kandidat memiliki nilai lebih. Diawali dari riset target pemilih dengan dapil yang sedemikian luas, kandidat sebaiknya fokus pada basis wilayah tertentu yang bisa dia optimalkan suaranya dengan membangun basis komunitas. Caranya melakukan sosialisasi

dan mengadakan kegiatan-kegiatan yang dirasakan manfaatnya oleh komunitas di wilayah tersebut.

Nilai-nilai merk politik memiliki basis kerakyatan yang jauh lebih aplikatif, karena disitulah nilai gerakannya. Menangani sebuah komunitas adalah menangani sebuah tatanan sosial yang lumayan kompleks, baik tata aturan, dinamika psikologi ataupun rentannya konflik. Setiap kandidat yang ingin bersaing dan mendapat simpati warga, setidaknya memperhatikan hal berikut untuk mempengaruhi mereka (Wasesa, 2011: 90-92):

- a) Jaringan pemilih yang memiliki komitmen Kepercayaan bisa dibangun dari pemilih. Oleh karena itu perlu untuk memiliki peta jaringan pemilih dengan menitikberatkan pada jumlah pemilih dan jaringan yang sudah diaudit tentang perilaku pemilihnya. Dari perilaku pemilih akan kelihatan tingkat kepercayaan mereka pada merk politik dan bisa dilihat aspirasinya secara detail. Kekuatan dari jaringan pemilih adalah pada kombinasi kebutuhan di beberapa daerah pemilihan.
- b) Kebutuhan komunitas, keinginan merk politik ide yang kuat dalam komunitas menjadi tolak ukur awal keberhasilan sebuah merk dalam membangun konsumennya menjadi komunitas yang loyal. Ide tersebut harus merupakan perpaduan kebutuhan masyarakat dan komitmen merk politik sebagai bagian dari komunitas itu. Kombinasi ide harus diwujudkan dari unsure ketertarikan media dengan audit kebutuhan komunitas. Dengan demikian setiap partai politik akan mendapatkan kebutuhan masyarakat yang spesifik dan belum dikembangkan oleh partai lain.
- c) Keikhlasan dan totalitas Komunitas berkaitan dengan keikhlasan, ketulusan, dan totalitas dalam menjalin hubungan dengan komunitas merk itu sendiri meskipun manajemen merk politik memiliki jarak yang lebar dengan konstituen mereka dibandingkan dengan merk-merk komersial.

Kandidat juga harus memperhatikan *positioning* politik pencitraan politik yang diperlukan karena dengan *positioning* pesan yang dikirim akan cepat masuk dan tertanam dalam benak masyarakat. *Positioning* membuat program tampak jauh berbeda dari program lainnya. *Positioning* adalah pemosisian citra politik, baik partai atau tokoh dibandingkan dengan kompetitor politik lainnya (Wasesa, 2011:208). Tujuan *positioning* adalah

adanya asosiasi yang kuat di benak masyarakat, sedangkan turunan dari *positioning* dan penting juga untuk diperhatikan adalah:

- a) *Positioning* statement
Positioning statement seperti sebuah mantra atau kata kunci yang pembuatannya melalui beberapa proses ritual pencitraan. *Positioning* statement dikembangkan berdasarkan pada *sustainable differential advantage* (SDA) dikombinasikan dengan fokus program partai ditambah dengan kebutuhan masyarakat. *Positioning* statement juga direfleksikan dalam program kerja turunan. Pembagian *positioning* statement ini sebagai berikut:
- b) Main statement
Statement utama *positioning* adalah kalimat singkat yang dikembangkan dari tujuan partai lalu dikembangkan dengan logo huruf.
- c) Program statement
Program statement harus dibuatkan logo tersendiri yang sesuai dengan napas program. Program statement tidak boleh kontra dengan main statement. Untuk membuat lebih hidup, program statement harus dikawal dengan kalimat ajakan yang memikat atau disebut dengan supporting statement.
- d) Aktivasi *positioning*
Kaitan antara *positioning*, statement, dan aktivasinya harus benar-benar diikat kuat secara konsisten. Konsistensi *positioning* adalah jalan utama untuk membentuk citra menjadi credible atau tidak. Namun perlu disadari bahwa resiko pencitraan yang ditanggung oleh politisi yang diakibatkan oleh sebuah inkonsistensi pesan dalam sebuah *positioning* tidak kecil.

Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara informan pemilih dengan informan calon legislatif terkait alat peraga yang selama ini beredar. Seluruh informan pemilih sepakat bahwa kehadiran alat peraga kampanye milik politisi-politisi yang ingin memenangkan pemilihan di sekitar mereka sudah terlampaui banyak jumlahnya dan mengganggu keindahan. Bukannya dipandang sebagai alat pemberi informasi kandidat terhadap pemilih, bagi pemilih alat peraga yang beredar justru membuat risih karena mengotori lingkungan.

Bagi informan dari kalangan pendidikan tinggi, alat peraga dipandang mampu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan

masyarakat tentang kandidat tertentu. Namun bagi informan pemilih dari kalangan pendidikan rendah, alat peraga tidak mampu meningkatkan *awareness* mereka tentang calon tertentu terutama di pemilu legislatif. Hal ini dikarenakan terlalu banyak individu dan partai yang berlomba-lomba memenangkan dukungan masyarakat dengan bantuan alat peraga. Selain jumlahnya yang banyak, isi pesan dan tampilan alat peraga cenderung monoton dan tidak jauh berbeda antara caleg satu dengan lainnya baik dari partai yang sama maupun dari partai yang berbeda. Lokasi pemasangan yang tidak beraturan juga menambah kesan negatif masyarakat pemilih tentang alat peraga.

Pandangan yang berbeda muncul dari informan caleg yang akan maju pada pemilu legislatif 2014. Bagi mereka, jumlah dan distribusi alat peraga yang mereka miliki masih kurang. Secara isi dan tampilan alat peraga yang mereka buat dipandang cukup informatif dan dapat menarik pemilih.

Hal ini berarti bahwa kehadiran alat peraga yang ada saat ini sudah tidak lagi menjalankan fungsi awal sebagai media informasi dari kandidat ke pemilih. Melainkan justru membuat pemilih merasa tidak nyaman. Pemilih lebih menyukai calon yang terjun langsung dan berkontribusi ke masyarakat. Di satu sisi, kandidat masih memerlukan media yang relatif terjangkau untuk bisa mensosialisasikan diri dan partainya pada pemilih. Karenanya kehadiran alat peraga masih diperlukan namun dengan merubah isi pesan, tampilan, jumlah, dan lokasi pemasangannya agar tidak mengganggu dan berfungsi dengan baik.

Hasil penelitian menunjukkan alat peraga dipandang sebagai representasi dari kampanye informatif. Namun kehadiran alat peraga tanpa didampingi oleh kehadiran kandidat maupun kandidat sendiri cenderung sia-sia. Masyarakat lebih menginginkan dapat secara langsung berinteraksi dan membuat kontrak politik dengan kandidat, baik dalam pilukada maupun pemilu legislatif. Seharusnya alat peraga itu hadir setelah atau bersamaan dengan kehadiran langsung calon di tengah masyarakat yang menjadi targetnya.

Saat ini masyarakat sudah sangat cerdas dan cenderung jenuh dengan model kampanye yang ramai dengan poster, stiker, baliho, dan alat peraga lainnya baik di pilukada atau di pemilihan legislatif. Selain menggunakan alat peraga, calon juga harus melakukan *blusukan* ke masyarakat. Jika dilakukan mendekati masa pemilu, masyarakat cenderung skeptis karena sosialisasi ke masyarakat hanya diniatkan untuk kemenangan dalam

pemilihan caleg/ pilkada. Di satu sisi, bagi masyarakat berpendidikan rendah politik uang sudah sangat kuat, sehingga bisa dengan mudah mengalahkan kandidat dengan alat peraga yang masif maupun yang rajin sosialisasi/*blusukan* di masa kampanye. Namun politik uang dapat dikalahkan oleh kandidat dengan modal sosial yang kuat, yaitu mereka yang membangun jejaring dan bekerja di masyarakat sejak lama.

Daftar Pustaka

- Antar, Venus.(2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung: PT Simbiosis Rekatama Media.
- Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln (Eds). (2005). *The Sage Handbook Of Qualitative Research* (3rd ed.). California: Sage Publication
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Georg, Sorensen. (2003). *Demokrasi dan Demokratisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Jowett, Gatt S. & Victoria O'Donnel. (2006). *Propaganda and Persuasion*. California: Sage Publications, Inc.
- Kaid, Lynda Lee. (Eds). (2004). *Handbook of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- M o l e o n g , L e x i J . (2 0 0 2) . *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- M o l e o n g , L e x y J . (1 9 9 1) . *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moustakas, Clark.(1994). *Phenomenological Research*. London: Sage Publications London.
- Nimmo, Dan. (2001). *Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- O'sears & Whitney. (1973). "Political Persuasion" dalam Pool, Ithiel de Sola. et.al. (ed). *Handbook of Communication*. Chicago: Rand MacNally College Publishing Company
- P a t t o n , M i c h a e l Q u i n n . (1 9 9 1)

Metode Evaluasi Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS

Soetopo HB. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif; Dasar Teori dan Penerapannya dalam penelitian*. Surakarta: UNS press.

Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding and Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Wilson, Laurie J. & Joseph D. Ogden. (2008). *Strategic Communications Planning*. Iowa: Kendal/Hunt Publishing Company.