

DINAMIKA KAMPANYE POLITIK DALAM DEMOKRASI ELEKTORAL

(Studi Deskriptif - Analitis Kampanye Pemilukada Serentak 2018 di Propinsi Jawa Tengah)

Muchamad Yuliyanto
 yuliyanto@undip.ac.id

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Article Info

Keyword:

political campaigne, kinds of campaigne, contents of campaigne, media campaigne

Abstract

As part of political activities in the practical democracy, a political campaign is one of an important persuasive tool for attracting constituent in the general election. By using these tools, politician send ideas, vision and mission to attract the public and to win the political contestation. By applying mix-methods, quantitative and qualitative, this study tries to describe the general election campaign used in the governor election of Central Java province 2018. This study found some campaigns strategies including; 1) direct campaign or direct communication between the governor candidate and the constituent; public communication and public; (2) political campaigns via mainstream media, in this case newspaper, radio, TV as well as via traditional media such as billboard, calender, et; (3) social media campaign that are used for creating online communication with constituents. This study suggests that in the digital era, candidates should focusing on the social media campaign as this channel is wider used by the Indonesian public.

Copyright © 2018 Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi.

PENDAHULUAN

Salah satu agenda reformasi politik di negeri ini adalah perubahan dan perbaikan sistem politik dan praktik demokrasi sebagai instrumen untuk mengelola pemerintahan dan kepentingan publik. Sistem politik zaman Orde Baru yang berbingkai monolitik dan praktik demokrasi melalui pemilihan umum (demokrasi elektoral) yang ditengarai penuh rekayasa dan tidak demokratis, selanjutnya sejak 1998 telah mengalami transformasi secara fundamental. Hal ini ditandai dengan sistem politik *pluralistik* yang memberi kesempatan tumbuh subur partai politik dan praktik pemilihan umum yang lebih terbuka, demokratis, jujur dan adil. Sehingga terdapat perubahan peta kekuatan politik sebagaimana hasil pemilu 1999 dengan sistem multi partai ekstrem, karena banyak parpol peserta pemilu. Konsekuensi yang dirasakan langsung adalah perkembangan politik dan kampanye pemilu yang

makin kompleks dinamis, dan bahkan memasuki era euphoria democracy yang ditandai kebebasan berekspresi dan mempersuasi konstituen sebagai target kemenangan dalam kompetisi pemilu tersebut. Model demokrasi perwakilan (*representative democracy*) sebagai warisan sistem zaman Orde Baru dipraktikkan terakhir dalam pemilihan presiden melalui sidang umum MPR/DPR tahun 1999, hanya dalam waktu lima tahun mengalami perubahan fundamental dengan memperkuat demokrasi melalui praktik pemilihan umum secara langsung (*direct election*) oleh rakyat untuk presiden dan wakil presiden 2004 dan selanjutnya diikuti pemilihan kepala daerah secara langsung pada 2005. Praktik demikian pantas dikembalikan pada definisi demokrasi menurut Georg Sorensen (2003;14) yakni: “proses berlangsungnya sebuah mekanisme untuk memilih pemimpin politik, dimana setiap warga negara diberikan kesempatan

Corresponding Author:

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
 Jl. Prof. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang 1269
 Email: yuliyanto@undip.ac.id

untuk memilih salah satu diantara pemimpin-pemimpin politik yang bersaing meraih suara. Adapun kemampuan (warga negara) untuk memilih diantara para pemimpin politik pada masa pemilihan disebut demokrasi”.

Definisi di atas memperjelas demokrasi dengan model pemilihan langsung merupakan metode untuk mempraktikkan demokrasi yang berupaya memberi kesempatan dan otonomi kepada setiap warga negara sebagai partisipasi dalam kompetisi pemilu untuk mendapatkan pemimpin yang akan mengelola *public policy* melalui lembaga eksekutif maupun legislatif. Apalagi bahwa pasca reformasi terdapat semacam pandangan dan dukungan terhadap demokrasi sebagai consensus bersama untuk sarana mengelola kepentingan umum dan sistem pemerintahan kita.

Berikutnya indikasi dari sebuah negara mengalami perkembangan demokrasi adalah terdapat prasyarat yakni muncul banyak asosiasi sosial dan kekuatan politik yang makin beragam. Kemajemukan kekuatan politik yang direpresentasikan secara legal-formal melalui partai politik telah membawa konsekuensi pemilihan umum sejak 1999 selalu diikuti banyak parpol, termasuk didalam dinamika sosial politik diikuti tumbuh subur perkumpulan dan komunitas sebagai asosiasi sosial yang sering beriringan dengan dinamika perpolitikan seperti pemilihan umum maupun pemilihan presiden dan kepala daerah secara langsung. Oleh karenanya, mulai terdapat kompetisi dan upaya untuk saling memenangi perhelatan pemilu di tengah keragaman politik. Realitas tersebut secara konseptual dapat diselesaikan melalui jalan demokrasi sebagaimana pendapat Haryatmoko (2003:xii) yakni: “sistem politik yang mampu menopang pluralitas (kemajemukan) serta menyelesaikan konflik (kepentingan) dengan cara damai adalah demokrasi”.

Artinya demokrasi sekadar metode yang merupakan consensus untuk menjadi jalan menyelesaikan kepentingan dan keinginan banyak individu maupun kelompok dalam memperbutkan dukungan masyarakat untuk mengelola pemerintahan dan kekuasaan negara. Adapun praktiknya melalui pemilihan umum (general election) yang memberi kesempatan penuh warga negara memberikan

pilihannya (public choice), dengan dukungan kesepakatan melalui konstitusi dan regulasi yang berlaku, misalnya dari UUD 1945, UU, Peraturan Pemerintah sampai Peraturan KPU sebagai penyelenggara pemilu. Kemudian dimensi utama dalam demokrasi elektoral yang dipraktikkan melalui pemilihan umum, menurut Hans Joergen (d/m Georg Sorensen;2003:19) terdapat tiga hal yakni: “kompetisi, partisipasi dan kebebasan politik dan sipil untuk menentukan pilihan”.

Hal tersebut dapat dijelaskan, dimensi kompetisi adalah terdapat persaingan diantara pemimpin politik (calon legislatif, calon presiden, calon DPD dan calon kepala daerah) untuk memperoleh simpati dan dukungan elektabilitas dalam perhelatan pemilihan umum. Upaya untuk memperoleh simpati dan dukungan salah satunya ditempuh melalui kampanye. Sedangkan partisipasi sebagai realisasi keikutsertaan dan kesediaan warga negara memberikan pilihan (konstituensi) juga sangat dipengaruhi aktivitas kampanye sebagai praktik komunikasi politik diantara para pemimpin politik dengan konstituen. Khalayak politik sebagai subyek yang menjadi target kampanye politik tentu amat dipengaruhi (efek) dari pesan-pesan selama kampanye berlangsung. Adapun kebebasan politik dan sipil untuk menentukan pilihan sesungguhnya merupakan feedback atau respon individual yang dipengaruhi kuat aktivitas kampanye. Oleh karena itu kampanye menjadi salah satu entitas yang amat penting dan strategis dalam aktivitas pemilihan umum baik legislatif, pilpres maupun pilkada selama ini. Uraian tentang dinamika pemilu dan keberadaan aktifitas kampanye di dalamnya sebagaimana pengantar di atas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah bagaimanakah deskripsi praktik kampanye dalam demokrasi elektoral seperti pada pemilihan umum maupun pilkada serentak yang meliputi arti penting, model, isu-isu strategis, pendekatan, dan efek kampanye ?

METODE PENELITIAN

Pada penelitian tentang kampanye politik ini maka mempergunakan pendekatan kombinasi kuantitatif dan dilengkapi kualitatif. Adapun metode yang dipergunakan adalah *mix methods* antara survey

dengan indepth interview yang merupakan kombinasi penyebaran kuesioner terstruktur dan terbuka sekaligus dilengkapi wawancara mendalam dengan informan yang berkompeten yakni ketua team kampanye politik dalam pilkada serentak 2018. Selanjutnya pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling yakni mereka yang merupakan warga negara yang memiliki hak pilih dalam pemilukada. Teknik pengambilan sampel mempergunakan *multistage random sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara bertahap dengan jumlah sampel yang diambil tergantung jumlah pemilih dari masing-masing kabupaten/kota. Secara keseluruhan jumlah sampel di provinsi Jawa Tengah untuk penelitian tentang kampanye pemilukada Gubernur- Wakil Gubernur sebesar 3.010 responden. Disamping itu untuk melengkapi temuan penelitian juga dilakukan observasi dalam bentuk pengamatan langsung peneliti ke daerah yang sedang diselenggarakan pemilihan umum kepala daerah serentak yakni pemilukada bupati/walikota bersamaan dengan pemilukada gubernur/wakil gubernur. Seperti diselenggarakan di Kabupaten Kudus, Karanganyar, Banyumas, Kabupaten Tegal, Magelang dan Kota Tegal.

PEMBAHASAN

1. Definisi Kampanye

Pembahasan diawali dengan penjelasan tentang praktik demokrasi dalam format yang bisa diketahui saat ini, menurut Smita Notosusanto (Tempo, Edisi Juli: 2005) adalah:

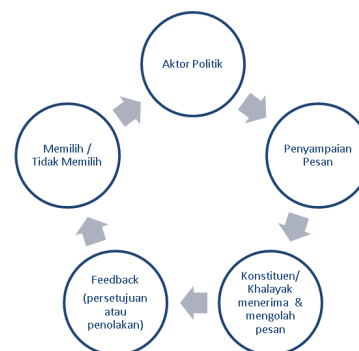
“(1) demokrasi prosedural dimana dalam praktik seperti pemilu menekankan sebatas pranata pemilu yang jujur adil serta pranata ketatanegaraan yang mencerminkan Trias Politika; kekuasaan legislatif, eksekutif dan yudikatif. Dan (2) demokrasi substantif dimana praktik seperti pemilu lebih menekankan pada perlindungan hak-hak sipil dan warga negara yang sadar hak dan kewajiban di negara demokrasi. Jenis ini mengutamakan fatsun politik yang diabdikan untuk kepentingan publik”.

Kampanye sebagai bagian aktivitas politik dalam pemilu sudah seharusnya mengacu dan menjadi pilar penegak praktik demokrasi, sebagai sarana

memajukan dan menyejahterakan rakyat sebagai kontistuen di dalamnya. Adapun definisi *kampanye* menurut Rogers & Stoney (dlm Antar Venus;2004, h.7) adalah:

“serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Segala tindakan dalam kampanye adalah menjalankan prinsip persuasi kepada orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai tujuannya”.

Kampanye merupakan salah satu aktivitas komunikasi yang direncanakan (*by design*) dengan prinsip mengubah pandangan, respon, sikap dan bahkan sampai perilaku atau tindakan yang berhubungan dengan sebuah subyek atau peristiwa dalam perhelatan kompetisi antar pemimpin politik pada saat pemilihan umum termasuk pemilukada serentak. Dalam perhelatan pemilihan umum maka sudah menjadi pengetahuan konseptual terdapat target yang merupakan konstituen dalam kategori: pemilih kritis, pemilih skeptis, pemilih antipati dan pemilih pragmatis. Mereka dapat didekati bahkan “ditaklukkan” para politisi untuk mendapatkan dukungan suara hanya melalui kampanye politik. Adapun mekanisme kampanye dalam perspektif komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:



Adapun *feedback* yang menjelaskan sebagai efek dari aktivitas kampanye dapat berupa simpati kemudian dapat berlanjut menjadi sikap yang berorientasi putusan untuk memilih atau tidak memilih kepada kandidat sesuai pandangan dan ekspektasinya. Disamping itu terdapat pula *determinant factor* diluar isi pesan dalam kampanye sebagai pertimbangan pemilih saat menentukan pilihan, seperti; kecakapan pribadi, integritas, background dan tentu

kompetensinya. Hal demikian sesuai dengan jenis kampanye yang paling populer untuk kepentingan politik, menurut Charles U Larsen (dlm Antar Venus, 2004: 52-54) berikut: “*candidat oriented campaigns*, yakni kampanye yang dilakukan hanya berorientasi kepada kandidat yang umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk meraih kekuasaan politik”.

Adapun jenis kampanye ini sering disebut *political campaigns* dengan tujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat yang diajukan partai politik maupun perseorangan agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat pemilihan umum. Seperti pemilukada Gubernur/wakil gubernur dan bupati/wakil bupati secara serentak di Jawa Tengah 2018 ini. Pada praktik kampanye politik di lapangan maka menurut Rogers & Storey (1987, dlm Venus;2004:7) terdapat beberapa karakteristik, diantaranya:

- 1) Sumber kampanye selalu dapat diidentifikasi dengan jelas, yakni para politisi atau juru kampanye dari parpol atau profesional yang diperbantukan selama kampanye pada waktu tertentu.
- 2) Pelaksanaan kampanye selalu terikat dan dibatasi waktu, yakni berdasar ketentuan dari keputusan KPU selaku penyelenggara pemilu, misalnya kampanye pemilukada serentak sejak 15 Januari sampai 23 Juni 2018.
- 3) Sifat gagasan (isi pesan) yang disampaikan terbuka untuk diperdebatkan khalayak selaku target dari aktivitas kampanye, misalnya pembangunan bidang pertanian dengan kebijakan kartu petani dari calon gubernur Jawa Tengah.
- 4) Memiliki tujuan yang tegas, variatif dan spesifik serta mudah terukur, yakni memperoleh dukungan suara untuk memenangi kompetisi politik serta berdasar kuantifikasi suara melalui perolehan suara dalam pemilu atau pemilukada seperti Pemilihan Gubernur/Wakil Gubernur Jawa Tengah 2018.
- 5) Modus penerimaan pesan bersifat sukarela dan tidak ada paksaan karena bersifat persuasive saja. Terpaan pesan kampanye diterima dan direspon khalayak secara sukarela berdasar hasil analisis dan respon terhadap berbagai isu yang merupakan pesan kampanye tersebut.
- 6) Modus pelaksanaan kampanye diatur kode etik atau *standar etika* tertentu, misalnya tidak menyebarkan

hoaks, finah, kebohongan dan penyebaran hate speech apalagi yang bernuansa SARA. Hal demikian diatur dalam peraturan KPU tentang kampanye.

7) Sifat kepentingan mempertimbangkan kepentingan pihak lain pula, artinya gagasan, visi dan misi yang disampaikan dalam kampanye selalu berhubungan dengan *public interest* untuk menciptakan kesejahteraan dan kebaikan bersama. Kampanye pemilihan kepala daerah mengusung tema yang berhubungan dengan kepentingan dan harapan konstituen, seperti ketersediaan lapangan kerja, kemajuan ekonomi rakyat, ketahanan pangan, kesetaraan gender, perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

2. Sumber Informasi Politik

Masyarakat selalu mengikuti perkembangan politik sejak diberlakukan pemilihan langsung kepala daerah melalui media yang dapat diaksesnya. Konstituen yang memiliki hak pilih sebelum maupun setelah menerima terpaan pesan kampanye politik, sesungguhnya telah memiliki sumber informasi tentang politik termasuk pemilihan gubernur. Adapun kebiasaan mereka dalam mengakses sumber informasi politik dapat diketahui sebagaimana hasil penelitian terkait sumber informasi tentang politik dan pemilu gubernur 2018, sebagai berikut:

Sumber Informasi Tentang Pemilihan Gubernur-Wakil Gubernur 2018

Sumber Informasi Pilgub	Fre-quency	Per-cent	Valid Per-cent
Media Elektronik (TV,	269	8.9	33.4
Koran/Majalah	59	2.0	7.3
Brosur/ Leaflet	4	.1	.5
Teman /Saudara	171	5.7	21.2
Media Sosial/ Internet	188	6.2	23.4
Perangkat Desa, KPU	16	.5	2.0
Baliho/Sanduk, dll	75	2.5	9.3
Tim sukses Parpol	6	.2	.7
PNS / Guru	17	.6	2.1
Total	805	26.7	100.0
Missing System	2205	73.3	
Total	3010	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian, Agustus 2017

Sumber informasi yang mendeskripsikan akses

masyarakat terhadap media maka dapat diketahui bahwa di Jawa Tengah media yang *dominan* dijadikan sarana mendapatkan informasi adalah: media elektronik (Televisi dan Radio), Media Sosial/Internet, ingroup (kelompok berteman) dan *outdoor media* (pemasangan baliho, spanduk dan umbul-umbul). Artinya di Jawa Tengah hampir berimbang pemanfaatan media sebagai sumber informasi politik seperti pemilihan gubernur atau pemilukada serentak yang meliputi; *media mainstream*, *outdoor media* dan *media sosial/internet*. Berikutnya media mainstream seperti televisi sebagai sumber informasi bagi masyarakat Jawa Tengah, maka dapat diketahui dari hasil penelitian tentang peta kebiasaan menonton TV berdasar waktu seperti tabel berikut:

Durasi Menonton Tayangan Televisi Masyarakat Jawa Tengah

Waktu Menonton Televisi	Fre-quency	Per-cent	Valid Percent
5-7 Pagi	94	3.1	3.1
7-9 Pagi	56	1.9	1.9
9-11 Pagi	50	1.7	1.7
11-13 Siang	55	1.8	1.8
13-15 Siang	60	2.0	2.0
15-17 Sore	154	5.1	5.1
17-19 Petang	362	12.0	12.0
19-21 Malam	1517	50.4	50.4
21-23 Malam	321	10.7	10.7
Diatas jam 23	20	.7	.7
Tidak pernah	321	10.7	10.7
Total	3010	100.0	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, Agustus 2017

Deskripsi tabel di atas maka dapat diketahui kebiasaan menonton TV yang dominan di masyarakat Jawa Tengah adalah *primetime* yang merupakan waktu utama dalam suatu keluarga menyempatkan waktu menonton siaran TV (pkl 19.00 – 21.00). Diikuti mereka yang memiliki kebiasaan menonton TV pada pukul 17.00 – 19.00. Oleh karena itu, kedua waktu amat strategis untuk memasang iklan atau ekspose pemberitaan tentang kegiatan kampanye politik pada saat pelaksanaan pemilu dan pemilukada, bahkan dalam kegiatan Debat Calon Gubernur/Wakil Gubernur Jawa Tengah yang diselenggarakan KPU. Media

mainstream (khususnya televisi) masih diyakini dapat dijadikan sarana meningkatkan popularitas, menyosialisasikan gagasan dan visi misi bahkan mampu membentuk opini publik yang dapat mengorientasikan pandangan seseorang kearah putusan menentukan pilihan. Hal demikian sejalan dengan Teori Agenda Setting (Maxwell McCombs & Donald Show; dlm Littlejohn; 2009: 415) bahwa khalayak tidak hanya mempelajari isu-isu pemberitaan melalui media, akan tetapi juga mempelajari seberapa besar signifikansi diberikan kepada suatu isu atau topic berdasarkan cara media massa memberikan aksentuasi terhadap isu atau topik tersebut. Media massa (seperti TV) diyakini merupakan agen yang *powerfull effects* kepada khalayak dalam membentuk opini dan mengarahkan pandangan seseorang terhadap obyek tertentu seperti pilihan dalam pemilu. Apa yang menjadi agenda penting bagi media kemudian juga menjadi agenda publik, yakni isu yang dianggap penting pula oleh khalayak setelah memperoleh terpaan informasi dari media, seperti kampanye pemilu melalui media massa. Adapun media sosial sebagai instrumen baru untuk memperoleh informasi politik karena memiliki beberapa sifat yang menunjukkan kelebihan seperti; interaktif, variatif, cepat dan terus berubah, aksesibel, mudah dan makin murah diakses publik, cover area yang hampir tak terbatas, amat personal karena mampu masuk ke ruang pribadi tiap individu selaku user media maya tersebut. Sedangkan ingroup yang menunjukkan perilaku kolektif masyarakat sesungguhnya menempatkan relasi individu dalam satu kelompok sering dijadikan sumber mencari informasi terkait politik seperti pemilihan umum.

3. Model Kampanye

Kampanye sebagai upaya persuasi kepada calon pemilih dalam kompetisi pemilukada serentak, maka amat dipengaruhi model yang dilaksanakan. Masyarakat selaku pemilih memiliki respon dan ketertarikan yang beragam terhadap model kampanye dalam pemilu. Hasil penelitian menunjukkan model kampanye yang disukai dan dinilai efektif mempengaruhi pandangan dan penilaian terhadap komunikator politik, sebagai berikut:

Model Kampanye Yang Disukai

dan Dianggap Efektif

Model Kampanye	Fre- quenc y	Per- cent	Valid Percent
Dialog tatap muka/	1101	36.6	36.6
Pasang Spanduk/	131	4.4	4.4
Iklan di TV	91	3.0	3.0
Kampanye terbuka di	443	14.7	14.7
Kalender/ Stiker/	20	.7	.7
Bhakti Sosial ke Masyarakat	396	13.2	13.2
Media Sosial	31	1.0	1.0
Konser Musik/	129	4.3	4.3
Iklan di Koran	5	.2	.2
Iklan di Radio	4	.1	.1
Pertemuan rutin/	118	3.9	3.9
Pemberian kenangan	70	2.3	2.3
Pasar Sembako Murah	288	9.6	9.6
Jalan Sehat/ Sepeda Santai	31	1.0	1.0
Khitanan Massal	3	.1	.1
Debat di TV	18	.6	.6
Tidak tahu	131	4.4	4.4
Total	3010	100.0	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, Agustus 2017

Deskripsi hasil penelitian peta model kampanye yang disukai dan efektif maka dapat diketahui bahwa model kampanye yang disukai masyarakat Jawa Tengah terutama adalah: (1) *direct communication* dalam format dialog langsung (*face to face communication*) antara calon pemimpin dengan konstituen yang dilakukan secara intensif dan massif di wilayah Jawa Tengah. Misalnya dialog dalam pengajian akbar atau dialog dengan buruh pabrik. Kemudian (2) kampanye terbuka (*open campaigns*) dimana diselenggarakan di tempat terbuka seperti lapangan, alun-alun atau stadion, meski hal ini makin sulit dijadikan sarana mempersuasi pemilih, namun sebagai upaya *show of supporter* menjadi penting untuk meyakinkan tingkat popularitas sebagai calon dalam kompetisi pemilu, yang biasanya diselenggarakan pada akhir masa kampanye politik.

Misalnya kampanye akbar di alun-alun kota. Dan (3) bhakti sosial ke masyarakat, yang dimaksud menyelenggarakan kampanye dengan memberikan pelayanan umum sebagai wujud kepedulian (*public care*) kepada masyarakat, dengan harapan memperoleh simpati dan dukungan yang dapat diorientasikan pada putusan menentukan pilihan kepada calon pemimpin dalam masa pemilu tersebut. Seperti mengadakan donor darah massal, pembagian bantuan raskin, dan bersih makam, Adapun media sosial dan online masih dianggap minim sebagai sarana kampanye yang efektif karena keterbatasan akses atau rendahnya ketertarikan terhadap media baru tersebut.

Deskripsi model kampanye di atas menunjukkan bahwa kampanye politik media sosial maupun online (*online campaigns*) dalam pemilukada serentak 2018 di Jawa Tengah, belum menjadi andalan utama dimanfaatkan para pelaku kampanye. Analisis yang dapat penulis kemukakan bahwa terdapat beberapa argumentasi berdasar hasil penelitian (Agustus 2017) sebagai berikut: (1) secara demografis struktur penduduk yang mewakili generasi milenial pada usia 17 -30 tahun (15,0%) belum berimbang dengan generasi lama berusia 45 -65 tahun (27,50%) yang belum terlalu familier dengan media now, dan masih menyukai media mainstream maupun komunikasi langsung dengan calon. (2) secara geografis penduduk di wilayah Jawa Tengah sebagian besar (55,50%) tinggal di perdesaan dengan kondisi perbukitan dan pegunungan yang sering mengalami kesulitan mengakses media online sehingga terdapat kendala teknis ketika ingin memanfaatkan media daring tersebut. (3) kemudahan memanfaatkan media offline karena pertimbangan teknis dan tidak terlalu membutuhkan kapasitas berpikir dan berdiskusi “serius” sebagaimana ketika memanfaatkan media online atau media sosial.

C.3. Isu Kampanye dan Referensi Politik

Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan aktivitas kampanye adalah isu-isu strategis sebagai pesan untuk disampaikan kepada khalayak. Sehingga isu tersebut sesuai harapan dan diskursus yang berkembang di tengah masyarakat. Sesungguhnya isu dalam kampanye menunjukkan gagasan, visi dan misi yang akan direalisasikan ketika memegang policy maker di lembaga eksekutif (kepala daerah) maupun

lembaga legislatif (DPR). Keberhasilan meyakinkan konstituen melalui kampanye politik karena isu-isu strategis yang diangkat ke dalam pesan kampanye, ikut mendorong partisipasi pemilih yang pada ujungnya menentukan elektabilitas sebagai calon pemimpin yang bersaing dalam pemilu. Adapun isu strategis yang merupakan berbagai permasalahan dalam perbincangan publik untuk dicarikan solusi, dapat diketahui dari hasil penelitian sebagai berikut:

Permasalahan yang Menjadi Isu dalam Kampanye Pilgub 2018

Isu-isu Strategis	Fre- quenc y	Per- cent	Valid Percent
Kemiskinan Masyarakat	526	17.5	17.5
Ekonomi / Pengang-	1065	35.4	35.4
Biaya Kesehatan mahal	60	2.0	2.0
Infrastruktur Rusak	558	18.5	18.5
Pertanian (Pupuk,	139	4.6	4.6
Keamanan/Ketertiban	55	1.8	1.8
Harga Sembako mahal	208	6.9	6.9
Kasus Narkoba	12	.4	.4
Penegakan Hukum tdk	28	.9	.9
Biaya Pendidikan Mahal	84	2.8	2.8
Banjir/ Longsor	36	1.2	1.2
Kurang Air Bersih	12	.4	.4
Korupsi Aparat	49	1.6	1.6
Kenakalan Remaja	100	3.3	3.3
Kebersihan Ling-	36	1.2	1.2
Tidak tahu	42	1.4	1.4
Total	3010	100.0	100.0

Sumber: hasil penelitian, Agustus 2017

Permasalahan mendasar yang dapat diangkat menjadi isu kampanye dalam pemilihan gubernur Jawa Tengah terfokus utama pada berbagai sektor, yakni: (1) perbaikan kehidupan ekonomi masyarakat dalam arti meningkatkan pendapatan dan daya beli masyarakat serta menyelesaikan problem kebutuhan lapangan kerja

untuk menurunkan pengangguran. Kemudian (2) pembangunan dan perbaikan infrastruktur publik di wilayah Jawa Tengah yang menjadi otoritas gubernur, dan (3) masih tinggi kemiskinan sehingga membutuhkan solusi untuk menurunkan jumlah penduduk miskin. Dan terakhir (4) pembangunan sektor pertanian sebagai penyangga kemandirian pangan maupun lumbung padi nasional. Keberhasilan meyakinkan publik melalui isu – isu kampanye tersebut di atas dalam praktik amat dipengaruhi kapasitas pelaku kampanye politik, yang dapat diidentifikasi ke dalam dua agen menurut Signitzer (1986; dlm Antar Venus; 2004: 54) berikut: (1) instrumental mediator, yakni komunikator dalam kampanye yang anonim (tidak dikenal nama secara personal), misalnya wartawan, simpatisan atau team pemenangan kandidat di tengah masyarakat, dengan contoh Gerakan Santri Gayeng dalam menyosialisasikan program Calon Gubernur Ganjar Pranowo. Dan (2) consumatory mediator, yakni subyek yang merepresentasikan lingkungan nyata dari situasi atau gagasan dan isu yang dikampanyekan. Misalnya; akademisi atau tokoh agama yang mewakili suara kandidat tentang realitas sosial. Contoh pernyataan paguyuban kyai kampung untuk memasyarakatkan program Sudirman Said yang akan meningkatkan kualitas sekolah madrasah dan pesantren. Pada perkembangan selanjutnya, setelah pemilih memperoleh terpaan pesan kampanye, mereka akan merespon dalam ranah kognisi tentang berbagai isu kampanye kemudian mengah pada sikap yang akan menggiring pada putusan menentukan pilihan. Namun dalam proses terdapat faktor determinan lain yakni kehadiran sumber referensi yang sering dijadikan pertimbangan saat menentukan pilihan, diantaranya sebagai berikut :

Sumber Referensi Untuk Menentukan

Pilihan dalam Pilgub 2018

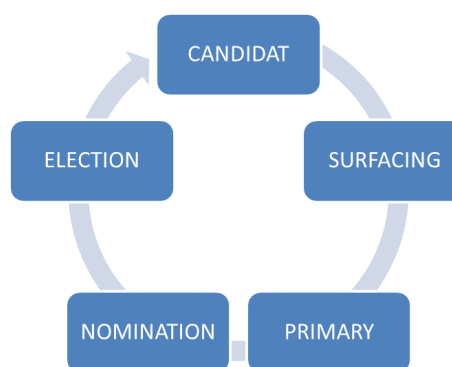
Referensi Untuk Per-timbangan Pilihan	Fre-quency	Per-cent	Valid Percent
Pengurus Parpol	237	7.9	7.9
Tokoh masyarakat	383	12.7	12.7
Tokoh agama	202	6.7	6.7
Kepala Desa/ Lurah	248	8.2	8.2
Teman / Rekan ker-	300	10.0	10.0
Orang Tua	222	7.4	7.4
LSM	41	1.4	1.4
Ketua RT/RW	178	5.9	5.9
Tidak Ada/ Diri	1095	36.4	36.4
Pasangan Calon	11	.4	.4
Tidak Tahu	93	3.1	3.1
Total	3010	100.0	100.0

Sumber: hasil penelitian, Agustus 2017

Deskripsi hasil penelitian di atas menunjukkan pemilih Pilgub Jawa Tengah sebagian besar pemilih otonom yang memiliki kemandirian tinggi karena saat menentukan pilihan politik hanya menuruti keinginan dan kemampuan diri sendiri. Meskipun demikian ketika mereka telah mendapatkan terpaan pesan kampanye dari kandidat atau pelaku kampanye dan mengalami dilema bahkan kegoyahan pilihan (*instability choice*) maka mereka akan mencari referensi sebagai sumber pertimbangan saat akan memutuskan pilihan, kepada: (1) tokoh masyarakat setempat di lingkungan tempat tinggal (RT, RW dan tokoh disegani) kemudian (2) teman kerja dan tetangga dekat di sekitar rumah tinggal. (3) kepala desa/lurah yang dijadikan panutan karena memiliki pengaruh kuat dalam keseharian, (4) pengurus parpol setempat yang dianggap memiliki banyak informasi politik. (5) orangtua yang berada dalam lingkungan keluarga, biasanya kepala rumah tangga, dan terakhir (6) tokoh agama lokal di sekitar kampung halaman. Mereka adalah pribadi yang dianggap memiliki banyak informasi untuk dijadikan pertimbangan saat menentukan pilihan dalam pemilu atau pemilukada. Mereka yang dikategorikan sebagai sumber referensi politik ini, dalam perspektif two way

communication adalah para opinion leader yang sering dijadikan sumber pertimbangan terkait pilihan seperti pada pemilihan gubernur Jawa Tengah 2018. Realitas tersebut menunjukkan masih terdapat kultur paternalism di tengah masyarakat. Adapun penjelasan tentang proses seorang pemilih dalam menentukan putusan politik setelah menerima terpaan kampanye yakni mekanisme dalam proses memutuskan pilihan kepada calon berdasar tahapan kampanye seperti pada kompetisi pemilihan umum maupun pemilihan kepala daerah. Maka dapat dieksplanasikan dengan mengacu konsep siklus menentukan pilihan dari Yale University Model (dlm Antar Venus; 2004: 20-21) seperti berikut:

Surfacing diartikan para calon pemimpin (caleg,



calon kepala daerah, calon presiden) melakukan sosialisasi diri maupun kampanye agar dikenal luas oleh konstituen, melalui kegiatan komunikasi publik maupun komunikasi interpersonal secara massif dan intensif sehingga diharapkan menjadi bahan perbincangan publik setelah menerima terpaan informasi. Primary, aktivitas yang dilaksanakan dalam format sosialisasi maupun kampanye makin diorientasikan atau dipusatkan pada personal politisi yang sedang bersaing memperebutkan dukungan konstituen. Pada fase ini pemilih makin memfokuskan pada penilaian suka atau menolak terhadap figur calon pemimpin yang berkampanye. Berikutnya, nomination yang berarti sikap dan langkah dari khalayak selaku konstituen yang makin mengutamakan atau memprioritaskan figur calon tertentu yang bersaing dalam pemilihan umum, untuk dipilih. *Election* yakni tahap terakhir yang ditunjukkan dengan kesediaan khalayak untuk menentukan putusan pilihan kepada calon tertentu, sehingga memperoleh dukungan elektabilitas riil dalam pemilihan umum.

KESIMPULAN

Pertama, kampanye sebagai salah satu format komunikasi politik dalam praktik demokrasi elektoral seperti pemilihan langsung kepala daerah mengikuti siklus komunikasi dari sosialisasi dan kampanye untuk menyampaikan gagasan dan visi misi yang dijanjikan. Selanjutnya khalayak menerima dan mengolah informasi untuk menilai kualitas dan rasionalitas dari tawaran visi misi, kemudian diikuti sikap khalayak untuk mendukung dan menominasikan terhadap politisi tertentu menjelang pemilihan, dan baru diakhiri dengan eksekusi politik yang berwujud putusan untuk memilih atau menolak terhadap politisi bersangkutan dalam pemilu.

Kedua, media kampanye yang dominan dalam perhelatan pemilihan kepala daerah serentak termasuk pemilihan gubernur di Jawa Tengah adalah direct communications yakni komunikasi politik langsung dalam format kampanye di hadapan publik, seperti pertemuan langsung politisi dengan konstituen. Kemudian disusul dengan media luar ruang (outdoor media) sebagai instrument mengenalkan figur maupun tawaran gagasan kepada pemilih, seperti pemasangan baliho dan spanduk yang memadai dan massif. Meskipun media luar ruang hanya efektif untuk memasyarakatkan calon pemimpin politik, tetapi masih dijadikan referensi publik mengenal figur.

Ketiga, sedangkan media sosial belum menjadi sarana utama kegiatan kampanye pemilu karena online media maupun medsos belum maksimal dijadikan referensi maupun sumber informasi yang accessible (mudah diakses) karena struktur usia penduduk yang didominasi old generation yang tidak terbiasa memanfaatkan teknologi informasi kontemporer. Disamping secara geografis konstituen sebagian besar tinggal di wilayah yang kesulitan terjangkau perkembangan teknologi informasi. Sehingga kehadiran media sosial atau media online belum dijadikan sumber informasi atau media kampanye dalam pemilu.

Keempat, *contents of campaign* yang merupakan pesan politik dalam kampanye adalah merupakan isu-isu yang menjadi perbincangan dan harapan masyarakat, yang berhubungan langsung dengan kepentingan bersama dalam kehidupan sehari-hari. Jika diinterpretasikan maka isu tersebut berhubungan

dengan public interest, misalnya: kemajuan ekonomi, lapangan pekerjaan, pendidikan, kesehatan dan infrastruktur publik.

Kelima, kampanye bukan satu-satunya media strategis sebagai sarana persuasive untuk memperoleh dukungan elektabilitas dari konstituen, karena dalam praktik terdapat faktor determinan lain yang ikut mengorientasikan putusan pilihan politik, yakni keberadaan dan peran dari: (1) tokoh masyarakat yang diwakili ketua RT dan RW, (2) anggota peer group sebagai kelompok bermain yang interaktif dalam sehari-hari, kemudian (3) perangkat desa sebagai panutan sekaligus berpengaruh, (4) tokoh agama atau guru ngaji karena memiliki otoritas moral dan terakhir (5) kepala keluarga saat mendiskusikan putusan akhir menjelang pemilihan umum.

REKOMENDASI

Penelitian bidang komunikasi politik dengan fokus pada kampanye politik, berdasar analisis maka dapat direkomendasikan sebagai berikut:

Pertama, partai politik sebagai agen utama dalam praktik demokrasi elektoral melalui pemilihan umum harus mulai menyesuaikan perkembangan ICT sebagai instrument untuk pelaksanaan kampanye, yakni memanfaatkan kehadiran teknologi informasi berbasis internet berupa media sosial dengan berbagai variasi di dalamnya. Hal ini guna mengantisipasi pemilih milenial yang melek ICT dan menjadikan sumber informasi termasuk kampanye politik pada setiap pemilihan umum.

Kedua, masyarakat selaku pemilih memiliki akses informasi kampanye politik yang makin terbuka, dilogis dan langsung dengan politisi dalam setiap perhelatan kompetisi memperebutkan dukungan keterpilihan (elektabilitas) dalam pemilu. Oleh karena itu pemilih harus makin kritis dan korektif terhadap isi pesan kampanye politik yang merupakan isu-isu strategis yang langsung berhubungan dengan kepentingan umum selama berlangsung perhelatan kompetisi seperti dalam pemilihan umum untuk memilih kepala daerah maupun anggota legislatif.

Ketiga, pada praktik pemilu selain model kampanye yang makin variatif maka terdapat faktor determinan yang amat memengaruhi eksekusi pemilihan yakni opinion leader sebagai sumber referensi politik saat

memutuskan pilihan. Mereka adalah bagian dari endorser yang mengorientasikan putusan pilihan menjelang pemilihan umum. Oleh sebab itu partai politik maupun politisi harus membangun community relations dengan mereka sebagai bagian mesin kampanye politik dalam pemilihan umum.

Keempat, untuk keperluan pengembangan keilmuan yang bersifat akademik, maka dapat dilakukan penelitian lanjutan yang memfokuskan pada peran dan pengaruh opinion leader maupun media sosial dalam mengarahkan eksekusi pilihan pada saat pemilihan umum. Hal ini berkaitan dengan pengembangan bidang komunikasi dan kampanye politik dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, Penerbit Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2004
- Georg Sorensen, *Demokrasi dan Demokratisasi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003
- Haryatmoko, *Etika Politik*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 2003
- Stephen W Littlejohn (terj.), *Teori Komunikasi*, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta, 2009
- TEMPO, *Edisi Juli*, 2005.
- SUARA MERDEKA, *Edisi 04 Juni 2*