

# STRATEGI KAMPANYE POLITIK PRABOWO-HATTADAN PERANG PENCITRAAN DI MEDIA MASSA DALAM PEMILU PRESIDEN 2014

Dini Hidayanti Herpamudji

## **Abstract**

*The President is a people's choice. Choose the president is our right as citizens of Republic Indonesia. However, what if there are only two candidate and both are equally good or equally bad? Each candidate need a political campaign strategies to create a better image than its competitor.*

*At September 2013, electability Jokowi - JK much higher than Prabowo- Hatta. The difference between the candidates reached 38 percent based on LSI Survey. Jokowi will win even nominated with anyone. This is similar with the 2009 elections, anyone vice SBY, he would still be elected president with just one round.*

*How political campaign strategies of Prabowo-Hatta can rise electability closer to Jokowi-JK. Now the latest LSI survey, June 2014, after the establishment of the candidates and the start of the presidential campaign, the difference between the candidates is only 6 percent (Jokowi 45.0 percent vs. 38.7 percent Prabowo). Truly remarkable leap electability to Prabowo-Hatta although ultimately still could not win the presidential election in 2014.*

*Keywords : politics campaign, 2014 Presidential election, candidate image*

## **A. PENDAHULUAN**

Presiden adalah pilihan, memilih presiden adalah hak kita sebagai warga negara di Republik Indonesia tercinta ini. Tapi bagaimana bila pilihannya hanya dua dan semuanya sama-sama bagus atau sama-sama buruk? Disinilah fungsi dari strategi kampanye politik masing-masing kandidat membuat citra yang turut membentuk mana yang lebih unggul di mata masyarakat pemilih.

Strategi Kampanye Politik dapat dimaknai sebagai keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan. (Arifin, 2003:145). yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat (Arifin, 2003:83).

Charles U. Larson (1992) dalam Heryanto dan Zarkasy, 2012: 83 membagi tiga jenis kampanye sebagai berikut: pertama, *Product-oriented campaigns* yaitu kampanye yang berorientasi pada produk dan bersifat komersial. Kedua, *candidate-oriented campaigns* yaitu kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik, dimana pelaku kampanye berupaya meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya melalui kampanye politik. Dan ketiga, *ideological or cause-oriented campaigns* yaitu kampanye yang bersifat lebih khusus dan berdimensi perubahan sosial. Tulisan ini membahas jenis kampanye kedua yang berorientasi pada kampanye kandidat.

Menurut McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theories* (2000 : 66), ada enam perspektif dalam hal melihat peran media, yaitu : Pertama, media sebagai *window on event and experience* . Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.

Kedua , media dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world*, implying a faithful reflection. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak "bersalah" jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lainnya, karena memang menurut mereka faktanya

demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, angle, arah dan framing dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.

Ketiga, memandang media sebagai filter, atau gatekeeper yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih issue, informasi atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya. Di sini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.

Keempat, media acapkali pula dipandang sebagai guide, penunjuk jalan atau interpreter yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.

Kelima, melihat media sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.

Keenam, media sebagai interlocutor yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Adanya kekuatan media sebagai alat pembentuk opini publik yang merupakan sebuah kekuatan politik, disebabkan karena media itu bukan saja sebagai pembentuk dan penyalur pernyataan umum, melainkan juga sebagai lembaga sosial yang dapat menimbulkan pengaruh yang luas yang kemudian dapat membentuk citra dan opini publik berdasarkan interest masing-masing.

Pada pemilihan presiden 2014 ini tingkat elektabilitas pasangan Jokowi – JK sangat jauh diatas Prabowo- Hatta Rajasa. Survei LSI September 2013 selisih kedua capres mencapai 38 persen. Saat itu elektabilitas Jokowi (50,30 persen), sedang elektabilitas Prabowo (11,10 persen).

<http://www.republika.co.id/berita/pemilu/menju-ri-1/14/06/15/n77fz4-elektabilitas-prabowo-melompat-jokowi-melorot> diakses 5 Maret 2015 pukul 10.57. Tingkat elektabilitas Jokowi yang sangat tinggi dianggap pasti menang walau dicalonkan dengan siapapun. Hal ini mirip dengan Pemilu 2009 sebelum ini, siapapun wakil SBY, dia akan tetap dipilih rakyat menjadi Presiden hanya dengan sekali putaran.

Akan tetapi yang menarik pada pencapresan kali ini justru strategi kampanye politik dari kubu Prabowo dan Hatta Rajasa. Karena tingkat elektabilitasnya terus naik mendekati Jokowi-JK. Pada Maret 2014, elektabilitas Jokowi (46,30 persen), sedang elektabilitas Prabowo sebesar (22,10 persen). Artinya selisih kedua capres turun menjadi 24 persen.

Pada Mei 2014, elektabilitas Jokowi (35,42 persen), sedang elektabilitas Prabowo (22,75 persen), sehingga selisih kedua capres makin mengecil yaitu 13 persen. Kini survei terbaru LSI, Juni 2014, setelah penetapan kedua capres dan dimulainya masa kampanye Pilpres, selisih kedua capres hanya 6 persen (Jokowi 45,0 persen vs Prabowo 38,7 persen)

<http://foto.metrotvnews.com/view/2014/06/15/253060/hasil-survei-lsi-capres-cawapres-2014> diakses 5 Maret 2015 pukul 10:30. Benar-benar lompatan elektabilitas yang luar biasa untuk kubu Prabowo-Hatta walau akhirnya tetap tidak bisa memenangkan Pemilu Presiden 2014.

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang baik bagi khalayak. Roberts (1997) dalam Arifin, 2003: 105 menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu,

tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat atau perilaku khalayak.

Citra politik dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pemilih terhadap tokoh yang ditawarkan. Jadi citra akan mempengaruhi perilaku pemilih dalam hal ini menyangkut minat. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh pencitraan obyek tersebut. Pencitraan merupakan keseluruhan persepsi yang terbentuk dari obyek berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu konsumen.

(Arifin, 2003:108) Citra politik itu dapat berkembang melalui proses pembelajaran politik atau sosialisasi politik yang terus menerus, melalui komunikasi politik, baik yang berlangsung secara antarpersona maupun yang berlangsung melalui media masa (pers, radio, film, tv dan internet).

Pertaruhan komunikasi politik Prabowo-Hatta yang dipimpin oleh Fadli Zon cukup fenomenal. Penggunaan media komunikasi lewat media sosial telah mengubah Prabowo dan lawan politiknya yakni Jokowi menjadi sesuatu yang berbeda. Kampanye adalah alat untuk mengubah persepsi orang terhadap figur yang akan diubah yakni Prabowo dan Jokowi sebagai target antara. Maka Fadli Zon melakukan kampanye perubahan persepsi dan pencitraan sekaligus terhadap Prabowo dan Jokowi.

Untuk menerapkan strategi tersebut posisi orang yang akan dipromosikan akan diubah imej, citra, dan persepsi orang. Prabowo harus tak memiliki catatan rekam jejak negatif. Jika ada satu titik negatif saja, maka model kampanye menggantung dalam lipatan akan berakibat buruk bagi pembuat strategi. Kenapa? Reaksi balasan akan sangat kuat menyerang titik lemah tersebut.

Selain bersih, strategi kampanye 'menggantung dua lipatan' juga hanya akan efektif digunakan untuk orang atau organisasi yang bersih dan tak memiliki titik kelemahan berarti. Di samping itu, untuk menerapkan strategi ini harus juga diketahui reaksi balik kubu lawan, lipatan yang tak tampak. Jika gagal mengenali strategi lawan dengan baik, strategi ini akan melibas diri sendiri. Akan menggantung penerap strategi.

Contohnya kampanye hitam yang berbau SARA tentang Jokowi seperti RIP, Jokowi Tionghoa, meskipun belum tentu yang membuat pendukung Gerindra namun dalam ilmu psikologi massa, dapat disimpulkan secara umum pembuatnya adalah pendukung Prabowo. Ini persoalan persepsi, bukan aspek hukum. Setiap berita negatif tentang Prabowo juga dianggap dan dipersepsikan dari pendukung Jokowi. Itu yang terjadi karena 'politik menghalalkan segala cara'.

## **B. PEMBAHASAN**

### **B.1. KARIER POLITIK PRABOWO – HATTA**

#### ***Letjend TNI (Purn.) H. Prabowo Subianto Djojohadikusumo***

Prabowo memulai kembali karier politiknya dengan mencalonkan diri sebagai calon presiden dari Partai Golkar pada Konvesi Capres Golkar 2004. Meski lolos sampai putaran akhir, akhirnya Prabowo kandas di tengah jalan. Ia kalah suara oleh Wiranto.

Pada 9 Mei 2008, Partai Gerindra menyatakan keinginannya untuk mencalonkan Prabowo menjadi calon presiden pada Pemilu 2009 saat mereka menyerahkan berkas pendaftaran untuk ikut Pemilu 2009 pada KPU. Namun, setelah proses tawar menawar yang alot, akhirnya Prabowo bersedia menjadi calon

wakil presiden Megawati Soekarnoputri dan keduanya menandatangani Perjanjian Batu Tulis. Keduanya mengambil motto 'Mega-Pro'. Keduanya juga telah menyelesaikan persyaratan administratif KPU dan berkas laporan kekayaan ke KPK. Deklarasi Mega-Prabowo dilaksanakan di tempat pembuangan sampah Bantar Gebang, Bekasi, Jawa Barat.

Hasil Perhitungan Manual KPU yang diumumkan 25 Juli 2009 pasangan Megawati-Prabowo kalah telak dari pasangan Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono, dan Pemilu Presiden 2009 berakhir dalam satu putaran. [http://id.wikipedia.org/wiki/Prabowo\\_subianto](http://id.wikipedia.org/wiki/Prabowo_subianto) diakses pada 5 Maret 2015 pukul 09.15.

### ***Ir. M. Hatta Rajasa***

Ir. M. Hatta Rajasa (lahir di Palembang, Sumatera Selatan, 18 Desember 1953; umur 60 tahun) adalah Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia yang menjabat dari 22 Oktober 2009 hingga 13 Mei 2014. Sebelumnya ia pernah menjabat sebagai Menteri Sekretaris Negara (2007-2009), Menteri Perhubungan (2004-2007), dan Menteri Negara Riset dan Teknologi (2001-2004).

Pria ramah yang pernah aktif di organisasi PII (Pelajar Islam Indonesia) sewaktu mudanya dulu, Pada 9 Januari 2010, secara aklamasi, Hatta Rajasa terpilih sebagai Ketua Umum DPP PAN periode 2010-2015 menggantikan Soetrisno Bachir. [http://id.wikipedia.org/wiki/Hatta\\_Rajasa](http://id.wikipedia.org/wiki/Hatta_Rajasa) diakses pada 5 Maret 2015 pukul 09.17.

### ***Pasangan Capres dan Cawapres Prabowo - Hatta***

Pada tanggal 17 Maret 2012, Prabowo menerima mandat dari 33 Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra untuk maju pada pemilihan presiden 2014. Pada 19 Mei 2014, Hatta mendeklarasikan diri sebagai calon wakil presiden berpasangan dengan calon presiden Prabowo Subianto yang akan maju dalam Pemilu 2014.

Tidak ada satu partai pun pada Pemilihan umum legislatif Indonesia 2014 tanpa koalisi dapat mencalonkan presiden karena tidak ada yang meraih suara lebih dari 20 persen. Gerindra meraih posisi ketiga, hanya sedikit selisih suara dibanding PDIP dan Golkar, yaitu 11,58 persen, sementara PDIP meraih 19,52 persen dan Golkar 15,22 persen berdasarkan perhitungan cepat Kompas hingga 9 April 2014.

Enam partai (Gerindra, PAN, PKS, PPP, Golkar dan PBB) mengukung pasangan capres - cawapres Prabowo dan Hatta Rajasa. Sedangkan PDIP sebagai partai dengan suara terbanyak mencalonkan pasangan capres-cawapres Jokowi dan JK bersama Nasdem, PKB, Hanura, dan PKPI .

## **B.2. POSITIONING DAN SEGMENTASI**

Partai Gerindra dan Prabowo Subianto terus menerus konsisten untuk menggarap ekonomi kerakyatan bagi kalangan rakyat kecil. Salah satu isu yang diangkat oleh Prabowo Subianto dalam sarana untuk meraih simpati masyarakat adalah dengan menggunakan isu-isu ekonomi kerakyatan. Melalui isu ini Prabowo dan Gerindra meraih segmen kalangan menengah bawah, khususnya kaum petani dengan terus memberika jargon-jargon bertema ekonomi kerakyatan untuk kaum petani. Kampanye politik dengan tema ini masih merupakan topik utama dalam meraih simpati masyarakat. Melalui tema ini sebenarnya Prabowo Subianto telah berhasil untuk meraih simpati masyarakat dengan selalu masuk dalam 3 besar survey kandidat calon presiden 2014 dalam beberapa lembaga survey.

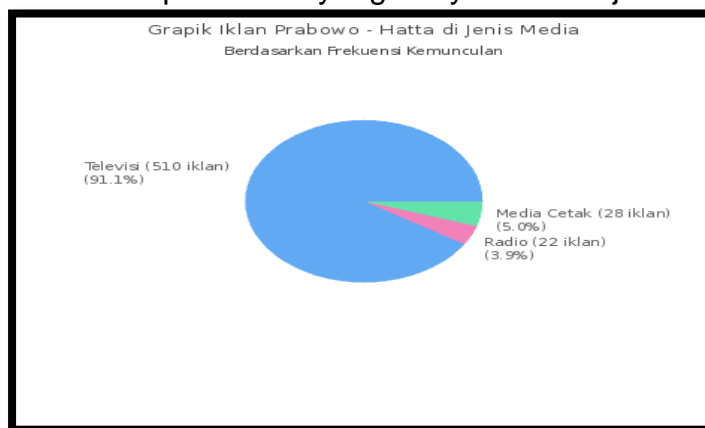
Seiring dengan kondisi sosial masyarakat yang belum stabil setelah 15 tahun semenjak reformasi 1998 memunculkan fenomena baru kembali ke masa orde baru.

Fenomena kembali ke masa lalu ini dimunculkan dan ditangkap oleh pihak Prabowo Subianto dengan memberikan statement “*Soeharto baru*” akan muncul pada 2014. Dengan memberikan statement ini Prabowo mencoba untuk meraih simpati kalangan masyarakat yang kecewa dengan pemerintah dan kondisi sosial saat ini dengan menawarkan kesenangan dan keamanan pada jaman orde baru.

### B.3. KAMPANYE POLITIK

Menurut Mc Quail, secara umum media massa memiliki berbagai fungsi bagi khalayaknya yaitu pertama, sebagai pemberi informasi; kedua, pemberian komentar atau interpretasi yang membantu pemahaman makna informasi; ketiga, pembentukan kesepakatan; keempat, korelasi bagian-bagian masyarakat dalam pemberian respon terhadap lingkungan; kelima, transmisi warisan budaya; dan keenam, ekspresi nilai-nilai dan simbol budaya yang diperlukan untuk melestarikan identitas dan kesinambungan masyarakat.

Kampanye politik dewasa ini tidak bisa lepas dari peran iklan-iklan di media masa seperti TV, Cetak maupun radio seperti yang tergambar dari grafik dibawah ini. Media TV tetap menjadi primadona karena dianggap memiliki efek paling efektif dalam mempengaruhi orang. Dikarenakan sifat TV yang audio visual. Tidak seperti Media Cetak ataupun Radio yang hanya audio saja ataupun visual saja.



<http://www.iklanapres.org/capres/read/prabowo-hatta.html> diakses pada 5 Maret 2015 pukul 10.39.

#### ***Iklan TV***

Dengan arus teknologi ini, rasanya media elektronik menjadi saluran utama untuk mempengaruhi pandangan masyarakat khususnya dalam masa kampanye Pemilu. Medium ini telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Hal itu salah satunya disebabkan sudah banyaknya masyarakat yang memiliki televisi maupun radio, bahkan sebagian lagi sudah mampu menggunakan internet.

Banyak sedikitnya penayangan yang berhubungan dengan transformasi ataupun sosialisasi visi dan misi dari sebuah Partai maupun calon yang dijagokannya akan sangat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadapnya. Oleh karena itu, bagi yang ingin mendapat kemenangan suara harus mampu “menguasai” media ini dengan penayangan iklannya. Dengan tidak sedikit biaya tentunya.

Iklan tidak hanya sering tapi juga harus menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. Pemberitaan mengenai Partai maupun tokoh juga berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Misalnya Partai mana saja yang sering melakukan kecurangan atau bertindak anarki akan dapat di lihat masyarakat secara aktual. Oleh

karena itu opini yang 'sengaja' dibentuk oleh media menjadi senjata untuk menaikkan ataupun menjatuhkan pamor salah satu kontestan Pemilu.

Partai Gerindra bersama Prabowo sangat konsisten dalam menayangkan iklan politiknya di televisi selama kurang lebih 6 tahun terakhir ini. Selalu muncul pada hari-hari besar keagamaan maupun Nasional.

Belanja Iklan TV pada bulan Juni 2014 ini mencapai 10,2 M. Belanja iklan terbesar di RCTI 37,5%, TV One 24,34%, MNC TV 12,71% dan sisanya pada Global TV, Trans 7, Deli TV, dan JTV. Seperti yang kita tahu RCTI, MNCTV dan Global adalah milik Hari Tanoe yang sekarang mendukung Prabowo-Hatta terlepas dari partainya yakni Hanura yang mendukung Jokowi-JK. Sedang TV One adalah milik ketua partai Golkar, Aburizal Bakrie yang juga mendukung Prabowo – Hatta.

Iklan TV pasangan Prabowo- Hatta cukup beragam, kurang lebih ada 7 jenis iklan TV dengan rata-rata durasi 30 dan 15 detik. Berikut adalah beberapa contoh iklan TV Prabowo Hatta:

1. Garuda Merah Untuk Indonesia : Iklan ini menampilkan masa pendukung Prabowo-Hatta menyanyikan lagu tema Garuda merah untuk Indonesia.
2. Indonesia Hidup Layak: Menampilkan Prabowo sedang berpidato yang isinya Indonesia layak untuk hidup lebih baik.
3. Kenapa Pilih Prabowo: Berisi testimoni dari orang-orang terkenal seperti Tantowi Yahya, Jaja Miharja, dan Anang Hermansyah. Endorser memberikan testimoni alasan untuk memilih Prabowo sebagai Presiden RI.
4. Koalisi Merah Putih: Iklan berdurasi 30 detik ini biasanya ditayangkan pada jam-jam Prime Time. Berisi pernyataan terbentuknya Koalisi Merah Putih dengan suara Prabowo. Setting iklan dibuat seperti deklarasi kemerdekaan Indonesia. Berlatarkan para tokoh nasional yang tergabung di koalisi merah putih menyanyikan lagu bagimu negeri.
5. Garuda di Dadaku: Mengusung background petani dan juga nelayan atau dapat dikatakan menyasar kaum menengah kebawah. Hal ini sesuai dengan latar belakang Prabowo sebagai TNI yang digambarkan dekat dengan petani.
6. Indonesia Bangkit/ Macan Asia: Meyakinkan kita bahwa Indonesia mampu untuk menjadi lebih baik. Berisi pernyataan dari Prabowo bahwa Indonesia memiliki segalanya untuk menjadi Macan Asia. Juga membahas masalah pemberantasan korupsi, mendidik anak-anak kita, dan membuat Macan Asia.
7. Isra Mi'raj : Ucapan selamat merayakan Isra' Mi'raj dari Prabowo-Hatta

### **Media Cetak**

Selain televisi, surat kabar atau media cetak memiliki andil dalam pembentukan persepsi masyarakat. Persepsi sangat dipengaruhi oleh informasi yang ditangkap secara keseluruhan. Begitu juga dengan pencitraan pada dasarnya juga dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan dipersepsi. Informasi atau berita dalam media massa merupakan hasil seleksi yang dilakukan oleh gatekeeper yang dijabat oleh pemimpin redaksi atau redaktur pelaksana surat kabar. Berita merupakan salah satu informasi yang diberikan oleh surat kabar. Dalam hal penyajian berita harus melalui seleksi. Karena isi berita sangat berpengaruh pada minat masyarakat untuk membaca

Iklan di Surat Kabar dapat ditargetkan kepada orang-orang tertentu dengan menggunakan Surat Kabar atau Majalah yang mereka Baca. Surat Kabar dan majalah mempunyai kapasitas yang besar untuk menampung iklan dibandingkan dengan waktu yang tersedia untuk iklan di Televisi atau di Radio. Iklan di Koran atau Majalah dapat dibaca berulang kali dan disimpan (Jefkins, 1996: 97).



Bila dibandingkan dengan Iklan TV, pos belanja iklan cetak sangatlah sedikit. Kurang lebih hanya 370 jutaan saja, jenisnya pun hanya sedikit. Berikut adalah beberapa contoh iklan media Cetak Prabowo-Hatta:

1. Kerja Nyata bersama Prabowo Hatta



2. Koalisi Rakyat Indonesia Hebat



3. Indonesia Bangkit



4. Garuda di Dadaku



**Kampanye Jejaring Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Sosial media dianggap sebagai media komunikasi yang efektif untuk bersosialisasi terhadap masyarakat. dengan memanfaatkan jejaring sosial yang ada dan banyak digunakan masyarakat seperti twitter, facebook, blog, dll.

Peran media sosial juga akan semakin signifikan karena penggalangan dukungan lewat media ini terbukti memperlihatkan sukses besar untuk para politisi yang selama ini berkompetisi lewat pilkada di Tanah Air maupun pemilihan presiden di mancanegara.

Pada Pemilu Presiden 2014, penggunaan Sosial Media semakin marak dibanding pada Pemilu 2009 ataupun sebelumnya. Meskipun tidak semua sosial media menjadi media kampanye pasangan capres dan cawapres. Sosial media yang menjadi primadona dalam berkampanye diantaranya Facebook, Twitter, Youtube dan tidak ketinggalan wikipedia. Masing-masing kubu memiliki kekuatan, Jokowi kuat di microblog Twitter berdasarkan jumlah follower sedang Prabowo lebih kuat di situs Jejaring Sosial Facebook berdasar jumlah liker di fanpage. Berikut alamat situs-situs resmi mereka atau no 1 di mesin search engine google:

Sosial Media	Prabowo Subianto
Wikipedia	<a href="http://id.wikipedia.org/wiki/Prabowo_Subianto">http://id.wikipedia.org/wiki/Prabowo Subianto</a>
Twitter	<a href="https://twitter.com/Prabowo08">https://twitter.com/Prabowo08</a>
Youtube	<a href="http://www.youtube.com/user/GerindraTV">http://www.youtube.com/user/GerindraTV</a>
Facebook	<a href="https://id-facebook.com/PrabowoSubianto">https://id-facebook.com/PrabowoSubianto</a>

Dalam kegiatannya sebagai mesin penjaring suara masyarakat, tentunya sosial media memiliki jangkauan yang luas. Namun ditengah trendnya yang sedang melambung dimasyarakat, ternyata kampanye melalui sosial media masih kurang untuk menjangkau masyarakat di daerah-daerah terpencil di Indonesia seperti pedalaman Kalimantan, dan masyarakat daerah-daerah pegunungan yang masih jauh dari jangkauan komunikasi elektronik.

### **Kampanye Hitam**

Dalam pemanfaatan jejaring sosial, banyak para oknum yang tidak bertanggung jawab menyalahgunakan jaringan informasi yang dipublikasikan untuk masyarakat sehingga muncul "Kampanye Hitam" atau "Black Campaigns".

"Kampanye Hitam" atau "Black Campaigns" yang belakangan ini melibatkan media sebagai perantara untuk menyampaikan pesan-pesan yang sesungguhnya diluar dari etika politik. Black Campaigns atau kampanye hitam secara terminologi dapat diartikan sebagai kampanye dengan cara jahat yang dilakukan untuk menjatuhkan lawan politik dengan isu, tulisan, atau gambar yang tidak sesuai dengan fakta dengan tujuan untuk merugikan dan menjatuhkan orang lain.





Untuk itu konsultan komunikasi politik bukan hanya harus memanage kampanye yang dibangun untuk membentuk image di masyarakat, tetapi juga memanage serangan kampanye hitam yang beredar di media social. Berikut adalah beberapa kampanye hitam yang menyerang Prabowo-Hatta <http://jaringnews.com/politik-peristiwa/umum/63152/-jenis-serangan-kampanye-hitam-untuk-prabowo-hatta> diakses 5 Maret 2015 pukul 10.53:

1. Pernah Menghilangkan Aktivistis Demokrasi di Tahun 1998!
2. Prabowo Dalang Kerusuhan Mei 1998!
3. Prabowo Diberhentikan Sebagai Pangkostrad Karena Ingin Kudeta Habibie
4. Prabowo Pernah ke Yordania Untuk Kabur Dari Hukuman
5. Prabowo Kaya Raya Karena Korupsi di Masa Orde Baru
6. Perusahaan Kertas Prabowo Punya Hutang Rp. 14 Triliun
7. Prabowo Tidak Punya Sumbangsih untuk Bangsa
8. Prabowo Anti Cina
9. Anak Hatta Rajasa (Rasyid Rajasa) Tidak Taat Hukum

### **C. PENUTUP**

Kampanye adalah sebuah tindakan yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian. Kampanye politik merupakan suatu ajang manuver politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih dalam pemilu sehingga bisa meraih kekuasaan. Untuk itu segala cara mungkin akan dipakai dari mulai pemberian janji-janji yang muluk sampai intimidasi dengan harapan bisa berkuasa.

Terlepas dari hasil akhir Pemilu 2014 yang memenangkan Jokowi-JK sebagai Presiden dan Wakil Presiden RI 2014-2019. Strategi kampanye politik Prabowo-Hatta cukup menarik untuk dibahas. Karena hasil akhir yang tipis, dari tingkat elektabilitas awal yang terpaut jauh.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

- Arifin, Anwar. (2003) . Komunikasi Politik Paradigma- Teori- Aplikasi- Strategi Komunikasi Politik Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Heryanto dan Zarkasy. (2012) . Public Relation Politik. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank. (1996). Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Soempeno, Femi Adi. (2009). Prabowo dari Cijantung Bergerak ke Istana. Yogyakarta: Penerbit Galangpress.
- McQuail, Denis. (1991) . Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar. Diterjemahkan Aminuddin Ram. Jakarta : Erlangga.
- West, Richard & Lynn H. Turner. (2007). *Introducing Communication Theory: Analisis dan aplikasi*, edisi 3, buku 2. Jakarta: Salemba Humanika.

### Jurnal

### Internet

- [http://id.wikipedia.org/wiki/Prabowo\\_subianto](http://id.wikipedia.org/wiki/Prabowo_subianto) diakses pada 5 Maret 2015 pukul 09.15.
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Hatta\\_Rajasada](http://id.wikipedia.org/wiki/Hatta_Rajasada) diakses pada 5 Maret 2015 pukul 09.17.
- <http://www.republika.co.id/berita/pemilu/menuju-ri-1/14/06/15/n77fz4-elektabilitas-prabowo-melompat-jokowi-melorot> diakses 5 Maret 2015 pukul 10.57.
- <http://www.kabar24.com/nasional/read/20140615/98/221127/debat-capres-15-juni-elektabilitas-prabowo-lewati-jokowi-survei-puskaptis>
- <http://foto.metrotvnews.com/view/2014/06/15/253060/hasil-survei-lsi-capres-cawapres-2014> diakses 5 Maret 2015 pukul 10:30
- <http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/06/10/269583859/Survei-Setelah-Debat-Capres-Jokowi-Tetap-Unggul>
- <http://news.bisnis.com/read/20140615/355/236080/capres-2014-ini-penyebab-elektabilitas-prabowo-kian-dekati-jokowi>
- <http://www.indikator.co.id/news/details/2/49/Laporan-Rilis-Survei-13-Mei-2014-Split-ticket-Voting-Karakteristik-Personal-dan-Elektabilitas-Capres->
- <http://www.republika.co.id/berita/pemilu/menuju-ri-1/14/06/06/n6qesd-berapa-besar-sumbangan-pribadi-prabowo-dan-jokowi-untuk-kampanye>
- <http://www.i克蘭apres.org/capres/read/prabowo-hatta.html> diakses pada 5 Maret 2015 pukul 10.39.
- <http://jaringnews.com/politik-peristiwa/umum/63152/-jenis-serangan-kampanye-hitam-untuk-prabowo-hatta> diakses 5 Maret 2015 pukul 10.53.
- [www.selamatkanindonesia.com](http://www.selamatkanindonesia.com)
- <http://haluankepri.com/opini-/64659-media-perekat-atau-pemecah-demokrasi-.html> diakses 16 Maret 2015 pukul 14.22