

MEMBANGUN MODEL KAMPANYE POLITIK BERBASIS SILATURAHIM BAGI CALON LEGISLATIF *INCUMBENT* KABUPATEN KLATEN DALAM PEMILU 2014

Drs. Bono Setyo, M.Si

(Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

ABSTRACT

A political campaign is an event political maneuvers to draw as much as possible voters so could achieve power. Therefore every way may worn from start granting promises grandiloquence until intimidation in hope to rule. Changes to the election Ordinances will also change the ways and approach to political campaigns that are run by each of the members of the legislature. The campaign by means of political lobbying to community leaders (key person) is more preferred because it can be magnetic voice, besides the introduction of the candidate to the community through political campaigns involving society as the main way to attract attention and votes of the constituents that local community.

Based on the research that has been done then it can be taken as conclusions to answer the problem formulation in this study as follows: the Model of political Campaign prospective members of the legislature include: phase identification, legitimacy, Participation Phase Phase, phase penetration and Distribution Stage. The parliamentary candidates will make use of existing media for political campaigns through print, electronic media and out-door. Political Campaign prospective Model Legislative-based friendship among others through communication channels: Group, Public communication channels, the Channels of social communication, Interpersonal, communication channels and Traditional Communications Salaturahmi

Keywords: political campaign, legislative candidate, silaturahim

A. Latar Belakang

Reformasi di segala bidang yang dilakukan pemerintahan pasca Orde Baru, telah membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan demokrasi politik di Indonesia.

Disahkannya Undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang merupakan revisi dari Undang-undang No. 22 Tahun 1999, telah mengubah tata cara pemilihan anggota legislatif.

Anggota legislatif yang sebelumnya dipilih oleh rakyat berdasarkan jumlah suara yang diperoleh partai peserta pemilu dan berdasarkan nomor urut anggota di partainya masing-masing diubah menjadi dipilih langsung oleh masyarakat berdasarkan suara terbanyak tanpa mempedulikan nomor urutnya.

Sistem pemilihan secara langsung dengan mengumpulkan suara terbanyak seperti ini memerlukan upaya persuasif yang bertujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat agar turut berpartisipasi dalam demokrasi politik, karena partisipasi masyarakat dalam menyalurkan suara politiknya akan menentukan arah dan kebijakan pembangunan daerah selama sedikitnya lima tahun ke depan.

Perubahan tata cara pemilihan tersebut juga akan merubah cara-cara dan pendekatan kampanye politik yang dijalankan oleh masing-masing calon anggota legislatif. Kampanye dengan cara lobi politik kepada tokoh-tokoh masyarakat (*key person*) lebih diutamakan karena dapat menjadi magnet suara, di samping itu pengenalan calon kepada masyarakat melalui kampanye politik yang melibatkan masyarakat dijadikan cara utama untuk menarik perhatian dan suara dari *konstituen* yaitu masyarakat daerah setempat.

Terbatasnya waktu kampanye yang disediakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), memaksa pasangan calon beserta tim kampanyenya untuk merencanakan strategi kampanye politik secara efektif agar dapat menjangkau seluruh masyarakat di daerah pemilihan (dapil). Jenis komunikasi yang dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhan itu adalah komunikasi massa, sehingga saluran komunikasi yang paling banyak digunakan dalam kampanye politik adalah media massa. Media massa dipilih karena memiliki kekuatan untuk menjangkau khalayaknya secara luas dan serentak (Hamad, 2004; Mc Quail 1983). Kesempatan seorang calon untuk memenangkan pemilihan secara langsung pun bergantung pada penggunaan beragam media massa dalam kampanye politik yang dilakukannya (Nimmo, 2005).

Luwarso (n.d.) dalam Amir (2006) menyatakan bahwa politik di era media massa adalah soal membuat citra. Tim kampanye dari setiap pasangan calon anggota legislatif akan berusaha menciptakan citra diri yang positif di mata masyarakat, sebab citra diri yang positif dan prestasi calon anggota legislatif berpengaruh besar bagi pemilih pemula dalam menentukan pilihannya (Suryatna, 2007). Kelebihan-kelebihan tersebut harus dikemas dengan baik melalui kegiatan kampanye politik yang telah disiapkan secara matang, sehingga dapat dijadikan sebagai nilai jual bagi Caleg yang mengikuti pemilihan umum.

Persoalan menjadi menarik saat ini dikarenakan hampir seluruh anggota legislatif *incumbent* akan mengikuti kembali pesta demokrasi lima tahunan. Fenomena ini juga terjadi di kabupaten Klaten Jawa Tengah. Hampir seluruh wakil rakyat *incumbent* (90%) menjadi calon anggota legislatif dalam pemilu 2014. Para wakil rakyat *incumbent* ini notabene telah memiliki pengalaman-pengalaman untuk memenangkan dalam pemilu legislatif sebelumnya. Dengan demikian model kampanye politik yang mereka lakukan telah direncanakan secara lebih matang dan efektif sehingga diharapkan mampu meraih suara terbanyak dalam pemilu legislatif tahun 2014 nanti.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah model kampanye politik calon anggota legislatif *incumbent* kabupaten Klaten pada pemilu legislatif tahun 2014?
- b. Bagaimanakah model kampanye politik berbasis silaturahmi bagi calon anggota legislatif *incumbent* kabupaten Klaten dalam pemilu legislatif tahun 2014?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendes-

kripsikan model kampanye politik anggota legislatif *incumbent* yang berbasis silaturahmi dalam pemilu tahun 2014.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap kajian tentang model kampanye politik yang efektif dan efisien
- Penelitian ini diharapkan dapat memperluas khazanah penelitian dalam mengembangkan konsep-konsep atau teori-teori tentang model kampanye politik

b. Secara Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi kalangan praktisi media untuk mampu menciptakan model kampanye politik yang efektif dan efisien
- Bagi pihak penyelenggara pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan sekaligus bahan evaluasi tentang model kampanye politik yang etis dan humanis

D. Landasan Teori

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.

Menurut Kotler dan Roberto (1989), *“campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior”*. Kampanye adalah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu (Hafied, 2009:284)

Dari pandangan tersebut, kampanye

politik merupakan bagian marketing politik yang dirasa penting oleh partai politik menjelang Pemilu. Kampanye politik kadang juga hanya dipandang sebagai suatu proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum (Pemilu)

Dari definisi ini, kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara pada waktu pencoblosan.

Tujuan Kampanye Politik

Tujuan adalah suatu keadaan atau perubahan yang diinginkan sesudah pelaksanaan rencana. Tujuan akan dikatakan tercapai jika apa yang direncanakan sebelumnya dapat dilaksanakan secara optimal. Dalam konteks politik, tujuan kampanye yang diinginkan, yakni keluar sebagai pemenang dalam pemilu (Hafied, 2009: 291).

Menurut Lock dan Harris, kampanye politik bertujuan untuk pembentukan image politik. Untuk itu Partai politik harus menjalin hubungan internal dan eksternal. Hubungan Internal adalah suatu proses antara anggota-anggota partai dengan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas partai. Hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan image yang akan dibangun kepada pihak luar partai termasuk media massa dan masyarakat.

Kampanye politik akan lebih baik jika dilakukan secara permanen ketimbang periodik. Perhatian kampanye politik tidak hanya terbatas menjelang pemilu tetapi sebelum dan sesudah Pemilu juga berperan penting.

Model Kampanye Politik

Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional oleh Larson (1993). Diterapkan pada *candidate oriented campaigns*, *product oriented campaigns* atau *cause or idea oriented campaigns*. Fo-

kus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan. Tahap kegiatan meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi.

1. Tahap Identifikasi

Merupakan tahap penciptaan identitas kampanye agar dengan mudah dapat dikenali khalayak. Identitas dengan penggunaan simbol, warna, lagu atau jingle, seragam dan slogan.

2. Tahap Legitimasi

Dalam kampanye politik diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif. Legitimasi mereka bisa efektif digunakan dan dipertahankan sejauh mereka dianggap capabel dan tidak menyalahgunakan jabatan. Dalam kampanye produk, legitimasi ditunjukkan melalui testimoni atau pengakuan konsumen tentang keunggulan produk tertentu.

3. Tahap Partisipasi

Tahap partisipasi ini bersifat nyata atau simbolik. Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan pamflet, brosur atau poster, menghadiri demonstrasi yang diselenggarakan sebuah lembaga swadaya masyarakat atau memberikan sumbangan untuk perjuangan partai.

4. Tahap Penetrasi

Pada tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat. Sebuah produk telah menguasai sekian persen dari pangsa pasar yang ada. Seorang juru kampanye telah berhasil menarik simpati masyarakat dan meyakinkan mereka bahwa ia adalah kandidat terbaik dari sekian yang ada.

Sebuah kampanye yang ditujukan untuk menentang kebijakan pemerintah mendapat liputan media massa secara luas dan

mendapat tanggapan serius pemerintah dengan membuka dialog untuk mencari jalan keluar terbaik.

5. Tahap Distribusi

Tahap pembuktian, pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari, sebuah produk sudah dibeli masyarakat atau kampanye kenaikan harga tarif tol telah disetujui pemerintah.

Model Kampanye Notwak dan Warneryd: Tujuh elemen kampanye, antara lain:

1. **Intendend effect** (efek yang diharapkan). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas.
2. **Competiting communication** (persaingan komunikasi). Perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (counter campaign).
3. **Communication object** (objek komunikasi) Biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda.
4. **Target population & receiving group** (populasi target dan kelompok penerima). Dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau pesan kampanye.
5. **The Channel** (saluran) penggunaannya tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antarpribadi.
6. **The message**. Pesan dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan dibagi 3 fungsi: menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka

adalah benar.

7. **The communicator/sender** dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Harus memiliki kredibilitas di mata penerima pesannya.
8. **The obtained** (Efek yang yang dicapai). Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, mood dan sikap) dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

Media Kampanye Politik

Sebelum dibahas lebih lanjut tentang macam-macam media kampanye politik terlebih dahulu diketahui *ontologi* dari media kampanye politik tersebut. Secara sederhana pengertian media kampanye politik adalah media yang digunakan seorang calon politikus menyampaikan pesan-pesan atau ide-ide persuasinya kepada masyarakat agar tertarik untuk mendukung dan memilihnya sebagai politikus.

Menurut Hafied Cangara (2009: 375), dalam bukunya *Komunikasi Politik*, mengemukakan jenis media kampanye politik antara lain:

- ✓ Media Cetak
- ✓ Media Elektronik
- ✓ Media Luar Ruang (outdoor media)
- ✓ Media Format Kecil
- ✓ Saluran Komunikasi Kelompok
- ✓ Saluran Komunikasi Publik
- ✓ Saluran Komunikasi Sosial
- ✓ Saluran Komunikasi Antarpribadi
- ✓ Saluran Komunikasi tradisional
- ✓ Kombinasi Media massa dan media antarpribadi

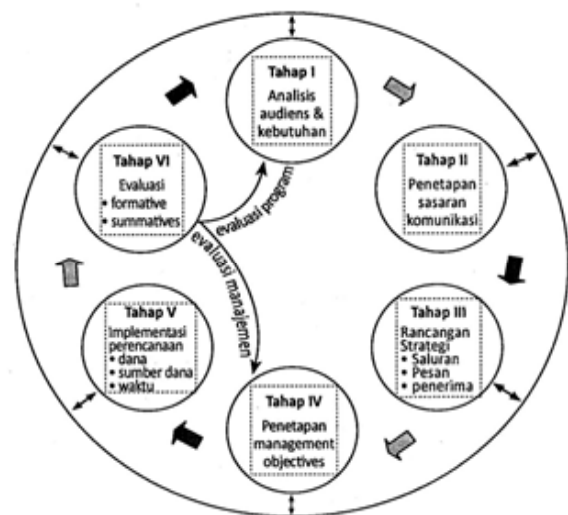
Kampanye Politik agar dapat berjalan baik sesuai dan efektif maka perlu dilakukan perencanaan komunikasi yang cermat. Setidaknya ada enam langkah yang bisa ditempuh dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yakni:

1. Analisis khalayak (audience) dan kebutuhannya;
2. Penetapan sasaran atau tujuan komu-

nikasi;

3. Rancangan strategi yang mencakup; komunikator, saluran (media), pesan dan penerima;
4. Penetapan tujuan pengelolaan (management objectives);
5. Implementasi perencanaan yang mencakup; besarnya dana, sumber dana dan waktu;
6. Evaluasi yang mencakup; evaluasi formatif dan evaluasi summatif.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1

Model Perencanaan Komunikasi untuk Kampanye

Dari dua model tahapan perencanaan komunikasi untuk sebuah aktivitas kampanye, pada prinsipnya dapat dikombinasikan satu sama lain sehingga langkah-langkah yang akan dilakukan untuk sebuah kampanye adalah, sebagai berikut.

1. Penemuan dan penetapan masalah
2. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai
3. Penetapan strategi
 - Penetapan juru kampanye (komunikator)
 - Penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak
 - Menyusun pesan-pesan kampanye

- Pemilihan media dan saluran komunikasi
 - Produksi media
 - Pretesting Communication Material
4. Penyebarluasan pesan melalui media komunikasi
 5. Pengaruh (effect) kampanye
 6. Mobilisasi kelompok berpengaruh
 7. Penyusunan anggaran belanja
 8. Penyusunan jadwal kegiatan kampanye (time schedule)
 9. Tim kerja
 10. Evaluasi (*post testing*)

Silaturahmi

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa tidak akan berelasi dan bahkan berinterdependensi antara satu orang dengan orang lainnya. Hubungan antar manusia ini dalam Islam sering disebut dengan istilah silaturahmi atau silaturahmi.

Silaturahmi adalah merupakan satu dari akhlak seorang muslim. Allah Ta'ala telah menyeru hamba-Nya berkaitan dengan *menyambung tali silaturahmi* di dalam kitab-Nya yang mulia. Diantara firmanNya :”Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) namaNya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.” (QS. An Nisaa’(4): 1).

Begitu banyak *manfaat silaturahmi* bila kita menjalankannya sesuai dengan syariat Agama Islam ini. Yang dimaksud dengan *pengertian silaturahmi* adalah menjalin hubungan kekerabatan yakni dalam hal hubungan untuk saling kasih-sayang, tolong-menolong, saling berbuat baik, menyampaikan hak serta kebaikan, dan juga menolak keburukan dari kaum kerabat. Demikian juga yang dimaksud dengan makna silaturahmi.

Ada beberapa hikmah silaturahmi yang bisa kita dapatkan bila kita menjalaninya dengan ikhlas dan senang hati. Salah satunya adalah dari sebuah hadist yang diriwayatkan secara jama’ah yang artinya yaitu :”Dari Abu

Ayub Al Anshari, beliau berkata, seorang berkata,”Wahai Rasulullah, beritahulah saya satu amalan yang dapat memasukkan saya ke dalam syurga.” Beliau Shallallahu’alaihi Wasallam menjawab,”Menyembah Allah dan tidak menyekutukanNya, menegakkan shalat, menunaikan zakat dan bersilaturahmi.” Jadi kesimpulannya *bikmah silaturahmi* ini adalah menjadi salah satu penyebab yang penting untuk bisa masuk syurga serta dijauhkan dari siksa api neraka.

Pentingnya silaturahmi dan juga akibat dari memutus silaturahmi dapat kita temukan dalam 2 buah dalil hadist Rasulullah yaitu :

- ◆ “Barang siapa yang suka dilapangkan rezekinya dan diakhirkan ajalnya, maka sambunglah silaturahmi.” (HR. Bukhari).
- ◆ “Tidak ada dosa yang Allah SWT lebih percepat siksaan kepada pelakunya di dunia, serta yang tersimpan untuknya di akhirat, selain perbuatan zalim dan *memutuskan tali silaturahmi*.” (HR Tirmidzi).

Ada juga beberapa manfaat keutamaan silaturahmi itu sendiri yaitu :

1. Rasulullah SAW dalam sebuah hadistnya menceritakan akan salah satu dari sekian banyak *keutamaan silaturahmi* bagi seorang mukmin dan muslim yaitu :”Dari Abu Hurairah ra beliau berkata: Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Barangsiapa yang senang diluaskan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung hubungan silaturahmi” (HR Bukhari Muslim).
2. Sesungguhnya pahala menyambung silaturahmi lebih besar daripada ganjaran dan pahala memerdekakan seorang budak. Dari Ummul mukminin Maimunah binti al-Harits radhiyallahu ‘anha, bahwasanya dia memerdekakan budak yang dimilikinya dan tidak memberi kabar kepada Nabi

SAW sebelumnya, maka tatkala pada hari yang menjadi gilirannya, ia berkata: “Apakah engkau merasa wahai Rasulullah bahwa sesungguhnya aku telah memerdekakan budak (perempuan) milikku? Beliau bertanya: “Apakah sudah engkau lakukan?” Dia menjawab: Ya. Beliau bersabda: “Adapun jika engkau memberikannya kepada paman-pamanmu niscaya lebih besar pahalanya untukmu.” (HR Bukhari Muslim).

Dari banyaknya manfaat yang diperoleh melalui silaturami tersebut, dalam konteks politik para calon anggota legislatif *incumbent* telah banyak memanfaatkan peluang tersebut dalam rangka pencitraan diri maupun penggalangan suara menghadapi pemilu 2014.

Sebenarnya peluang silaturahmi terbuka untuk semua calon legislatif, namun bagi calon legislatif *incumbent* memiliki peluang lebih besar dikarenakan adanya fasilitas dan berbagai program dewan selama mereka aktif. Dalam konteks media atau saluran komunikasi sebagai ajang kampanye ada beberapa saluran yang dapat dimanfaatkan oleh para calon anggota legislatif *incumbent* sebagai silaturahmi, antara lain :

- Saluran Komunikasi Kelompok
- Saluran Komunikasi Publik
- Saluran Komunikasi Sosial
- Saluran Komunikasi Antarpribadi
- Saluran Komunikasi Tradisional

E. METODOLOGI PENELITIAN

1. Pendekatan yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif yang berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang dan pelaku yang diamati, serta tidak menggunakan angka-angka kuantitatif (Moleong, 2001:3)

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian

ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti dari sekedar angka dan jumlah.

2. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah model kampanye politik, sedangkan subyeknya adalah calon anggota legislatif *incumbent* di kabupaten Klaten periode 2009-2014. Yang dimaksud dengan *incumbent* dalam penelitian ini adalah anggota legislatif aktif periode ini namun berencana akan mencalonkan kembali sebagai anggota legislatif dalam pemilihan legislatif 2014 dan secara resmi telah terdaftar sebagai calon anggota legislatif di kantor KPU Kabupaten Klaten.

3. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh peneliti melalui wawancara mendalam dan observasi tentang model kampanye politik calon anggota dewan *incumbent* yang berbasis silaturahmi kepada beberapa key informan anggota dewan di kabupaten Klaten periode 2009-2014

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti sebagai penunjang data primer. Data sekunder telah tersedia yang berupa kepustakaan ataupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

4. Sumber Data dan Cara Pengumpulannya

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden (informan) yang dilakukan oleh peneliti secara langsung di lapangandengan melalui wawancara (*interview*) dan observasi.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti tidak secara langsung

di lapangan namun melalui studi pustaka dan dokumentasi.

5. Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara menarik kesimpulan dengan memberikan gambaran atau menjabarkan terhadap data yang terkumpul dalam bentuk uraian kalimat sehingga pada akhirnya dapat mengantarkan pada kesimpulan.

Proses analisis data dilakukan sejak data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar dan sebagainya setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi atau kebutuhan penelitian.

6. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi data atau sumber dan triangulasi teori sebagai teknik keabsahan data. Triangulasi data atau sumber adalah memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis.

F. ANALISA HASIL

Model Kampanye Politik

Sebagaimana telah dipaparkan pada landasan teori bahwa model kampanye politik dalam penelitian ini mengacu pada teori Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional oleh Larson(1993). Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan. Tahap kegiatan meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi.

1. Tahap Identifikasi

Pada tahap ini para calon anggota dewan akan melakukan penciptaan identitas kampanye agar dengan mudah dapat dikenali khalayak. Identitas tersebut dengan penggunaan antara lain: warna, simbol/logo dan slogan.

Warna akan memberi arti terhadap suatu objek. Oleh karena itu pada umumnya warna yang dipergunakan oleh para calon anggota legislatif untuk alat peraga kampanye disesuaikan dengan *branding* masing-masing partai yang diwakilinya. Sebagai contoh warna merah adalah calon legislatif dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, biru dari Partai Amanat Nasional, hijau dari Partai Persatuan Pembangunan atau Partai Kebangkitan Bangsa, ungu dari partai Demokrat, kuning dari Partai Golkar, orange dari partai Hati Nurani Rakyat, hitam/putih dari Partai Keadilan Sejahtera, merah/orange dari Partai Gerindra, dan lain-lain. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh salah seorang key informan berikut ini:

“Warna yang saya pergunakan sebagai identitas dalam alat-alat kampanye mengacu pada warna simbol dari partai yang saya wakili. Hal ini untuk mempermudah calon pemilih atau masyarakat dalam mengenali saya sebagai caleg”
(Sumber: Data Primer, hasil interview dengan Informan)

Untuk memperjelas pemaparan tahap identifikasi, berikut ini peneliti sajikan contoh alat peraga kampanye politik yang dilakukan oleh seorang caleg dengan warna dominan sesuai identitas partai yang diwakilinya.





Dari kedua gambar tersebut dapatlah kita lihat dan bandingkan bahwa warna yang dipergunakan oleh seorang caleg akan menyesuaikan dengan warna identitas atau branding dari partai yang diwakilinya. Dalam gambar di atas menunjukkan warna merah dan orange dominan dalam alat peraga kampanye yang dipergunakan oleh seorang caleg

Warna memang salah satu simbol yang partai yang menarik, mudah diingat dan dipahami oleh masyarakat atau konstituen. Saking melekatnya warna sebagai simbol partai, maka seseorang akan selalu mengaitkan warna yang dipilih atau dipakai seseorang dengan partai tertentu.

Begitu besarnya pengaruh penggunaan warna, seorang calon anggota legislatif melakukan “warnaisasi” semua barang-barang atau benda-benda miliknya seperti cat rumah, genteng, pagar, mobil, kendaraan, kemeja, celana, handphone, dan barang-barang lainnya.

Selain warna, simbol atau logo juga memegang peran penting dalam penciptaan identitas kampanye agar dengan mudah dapat dikenali khalayak. Dalam hal ini simbol yang sering dipergunakan caleg adalah nomor urut caleg di partai yang diwakilinya dalam sebuah daerah pemilihan (dapil). Sedangkan logoyang dipergunakan seorang caleg adalah berupa

logo partai. Sebagaimana contoh dalam gambar 1, salah seorang caleg dari partai Gerindra menggunakan simbol nomor 2, sedangkan logo partai yang berupa kepala burung garuda.

Fenomena semacam ini juga dilakukan oleh caleg-caleg lainnya, mereka cenderung akan mempergunakan logo partai masing-masing yang diwakili. Hal ini secara teori akan lebih mempermudah bagi konstituen mengenali atau menghafal para calon wakil rakyatnya masing-masing sebagaimana yang dikatakan oleh informan di atas.

Identitas kampanye lainnya adalah slogan, semboyan atau tag-line caleg. Slogan ini selain berfungsi untuk mempermudah agar dikenal masyarakat juga berfungsi membantu caleg memperkenalkan visi/misi, program atau sesuatu yang akan diperjuangkannya. Sebagaimana dalam contoh gambar 1 di atas, semboyan atau slogan yang dipergunakan oleh seorang caleg dari partai Gerindra adalah “ngerti lan ngerteni”, sedangkan tag-linanya adalah “wakil desa saya.”

2. Tahap Legitimasi

Dalam kampanye politik legitimasi akan diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar calon tetap (DCT) anggota legislatif. Pada tahap legitimasi ini seorang caleg harus berjuang secara administratif agar terpenuhi syarat-syaratnya sebagai seorang caleg sehingga dapat masuk dalam DCT.

Di kabupaten Klaten, legitimasi para calon anggota legislatif ini disahkan oleh surat keputusan (SK) Ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Klaten nomor: 53/Kpts/KPU-Kab/012.329461/TAHUN 2013, tertanggal 21 Agustus 2013. Legitimasi tercapai. Caleg telah mendapatkan kekuasaan atau jabatan yang mereka cari dengan keluar sebagai pemenang atau terpilih untuk menjadi wakil rakyat. Selanjutnya, caleg harus mampu membuktikan janji-janjinya pada saat melakukan kampanye politik dahulu. Dan masyarakat akan terus menilai dan mengawasi gerak-gerik serta perjuangan para caleg.

Selain lima model kampanye sebagaimana yang telah dikemukakan teori Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional oleh Larson (1993), maka model kampanye politik calon anggota legislatif dapat dilihat dari bagaimana mereka memanfaatkan saluran atau media komunikasi yang ada untuk melakukan kampanye politik.

Selama ini saluran komunikasi diyakini keampuannya dalam menarik suara calon pemilih dalam pemilu. Jika dalam pemilu-pemilu di Indonesia sebelumnya masyarakat pemilih disuguhi dengan kampanye model pawai, arak-arakan, rapat akbar yang bisa mengundang konflik langsung antara para kontestan, maka saat ini pemilu legislatif di Indonesia bisa dikatakan *mainstream*-nya melakukan kampanye melalui saluran komunikasi baik itu media cetak, media elektronik, maupun media luar ruang (*outdoor*) seperti baliho, spanduk, baner dan poster-poster. Hal serupa juga dilakukan oleh salah seorang informan sebagaimana diceritakan berikut ini.

“saya lebih memilih kampanye dengan menggunakan media komunikasi yang ada seperti pasang spanduk, baliho, baner maupun poster-poster. Karena disamping lebih murah juga lebih efektif untuk pengenalan kepada masyarakat calon pemilih” (Sumber: Data primer, hasil olahan peneliti)

Untuk calon anggota legislatif di tingkat kabupaten, kemungkinan untuk melakukan kampanye menggunakan media komunikasi cetak atau elektronik sangatlah jarang. Sebagaimana yang dikemukakan oleh informan di atas, dia lebih memilih media *outdoor*. Sebab, disamping biaya terjangkau juga dari aspek kelamaan masa tayang. Selama belum rusak atau hilang, media *out-door* tetap akan bertahan. Hal ini tentu saja akan berbeda dengan karakter media cetak atau elektronik selain harga mahal rentang waktu tayangnyapun hanya sesaat.

Namun demikian, tidak tertutup kemungkinan model kampanye politik calon anggota legislatif di tingkat kabupaten juga

menggunakan media massa seperti cetak maupun elektronik dalam batas-batas keperluan tertentu yang itu dirasa sangat penting dan mendesak. Hal ini sebagaimana diungkap oleh salah satu informan berikut ini.

“Namun tidak tertutup kemungkinan saya akan menggunakan media cetak ataupun elektronik sebagai media kampanye jika memang sangat dibutuhkan terutama pada event-event tertentu seperti pemberian ucapan selamat dies natalis pada hari jadi Pemda atau Kabupaten Klaten, dan event-event penting lainnya” (Sumber: data sekunder hasil olahan peneliti)

Pemilihan media komunikasi memang harus didasarkan atas sifat isi pesan yang ingin disampaikan, dan pemilihan media yang dimiliki oleh khalayak. Sifat isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu.

Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disampaikan melalui media cetak atau elektronik, namun untuk komunitas tertentu atau ruang lingkup lokal maka cukup dengan media *out-door* atau selebaran-selebaran berupa poster, pamflet/liflet atau kartu nama.

Kampanye Politik Berbasis Silaturahmi

a. Saluran Komunikasi Kelompok

Saluran komunikasi kelompok dalam hal ini adalah keberadaan seorang caleg dalam sebuah partai atau kelompok tertentu baik sebagai pengurus maupun anggota. Peranan kelompok dalam konteks politik sangat penting karena menjadi saluran komunikasi politik untuk berhubungan dengan sesama pengurus dan anggota maupun dengan masyarakat pemilih.

Sebagai contoh seorang caleg yang berasal dari Partai Amanat Nasional (PAN), selain aktif sebagai pengurus harian partainya ia skaligus juga pengurus dari Muhammadiyah/Aisyiah.

Para caleg biasanya akan menempatkan

diri dalam kelompok tersebut, dengan ikut aktif dalam setiap aktivitas yang diselenggarakan oleh partainya. Dengan ia masuk dalam kelompok partai maka peluang dapat dengan mudah berkampanye dan mendapat dukungan dari konstituennya.

b. Saluran Komunikasi Publik

Saluran komunikasi publik yang biasanya dipergunakan oleh para caleg sebagai ajang silaturahmi antara lain dalam bentuk: tempat ibadah, kampanye terbuka atau rapat akbar di lapangan/ alun-alun, panggung terbuka, pertunjukan musik, seni/budaya, turnamen olahraga, pasar murah, dan sebagainya.

c. Saluran Komunikasi Sosial

Saluran komunikasi sosial yang biasanya dipergunakan oleh caleg dalam rangka silaturahmi dengan masyarakat adalah dalam bentuk: kelompok arisan atau pengajian, khitanan, perkawinan, pesta panen, rukun kampung dan rukun tetangga, warung kopi, kafe, tempat hiburan, pos ronda, rumah kos, asrama, dan pasar tradisional.

d. Saluran Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah suatu bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka, tetapi karena pesan-pesannya yang sangat pribadi (*privacy*) dan tidak boleh didekang orang lain, kecuali mereka yang terlibat langsung dalam komunikasi, disebut komunikasi antarpribadi. Saluran-saluran komunikasi antarpribadi, antara lain *door to door*, surat menyurat via email, telepon, SMS dengan anggota keluarga, tetangga dekat, sahabat, dan teman kantor.

e. Saluran Komunikasi Tradisional

Komunikasi tradisional masih banyak ditemui di kalangan anggota masyarakat yang tinggal di daerah pedalaman, tetapi memiliki hak-hak politik yang sama dengan warga nega-

ra lainnya. Untuk mendekati mereka diperlukan saluran-saluran komunikasi tradisional yang mereka miliki dan berkembang di kalangan masyarakat tersebut. Adapun tipe komunikasi tradisional antara lain pesta adat, upacara kelahiran, upacara kematian (berkabung), upacara perkawinan, pesta panen, upacara perdamaian, dan lain sebagainya.

G. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapatlah diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Model kampanye politik calon anggota legislatif meliputi : tahap identifikasi, tahap legitimasi, tahap partisipasi, tahap penetrasi dan tahap distribusi
- Para caleg akan memanfaatkan media yang ada untuk kampanye politik melalui: media cetak, elektronik maupun *out-door*.
- Model kampanye politik calon anggota legislatif berbasis silaturahmi antara lain melalui :saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik, saluran komunikasi sosial, saluran komunikasi antarpribadi, dan salaturahmi komunikasi tradisional

2. Saran

- Bagi para caleg hendaknya lebih ber-sungguh-sungguh dan ikhlas dalam memperjuangkan aspirasi masyarakat. Setelah terpilih sebagai wakil rakyat hendaklah melepas baju partainya masing-masing dan bersama-sama berjuang untuk mensejahterakan rakyat bukan diri sendiri
- Bagi para calon peneliti agar melakukan penelitian lebih lanjut dengan tema-tema serupa namun dengan kajian perspektif yang berbeda sehingga dapat memberikan suatu hasil kajian akademis dan ilmiah yang komprehensif. ■

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Mallarangeng, 2000, *Untungnya Memilih Presiden Langsung*, Majalah Tempo, Jakarta
- Baran, Stanley J. & Dennis K. Davis. (2000) *Mass Communications Theory; Foundations, Ferments, and Future*. Belmont: Wardsworth.
- Bono Setyo, 2005, *Membangun Komunikasi Politik*, Harian Umum Solo Pos, Surakarta
- Budi Setiyono, 2008, *Iklan dan Politik Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*, AdGOAL@Com, Jakarta
- Curry, M. J. (1999). *Media Literacy for English Language Learner: A Smiotics Approach. Literacy and Numeracy Studies* Vol. 9/ no. 2 .
- Dieter Nohlen, 1996, *Elections and Electoral Systems*, FES-Macmillan India Limited
- Dan Nimmo, 1993, *Komunikasi Politik Komunikator Pesan dan Media*, edisi ke-2, Remaja Rosdakarya, Bandung
- _____, 2000, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, edisi ke-2, Remaja Rosdakarya, Bandung
- European Commission. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussels.
- Hafied Cangara, 2009. *Komunikasi Politik*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Hutington dalam Mohtar mas'ood, 1994, *Negara Kapital dan Demokrasi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Idrus, Muhammad. 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Erlangga, Jakarta
- Iriantara, Yosol. (2009). *Literasi Media*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kaelan, 2010, *Metode Penelitian Agama Kualitatif interdisipliner*, Paradigma, Yogyakarta
- Lexy J. Moleong, 2000, *Metode Penelitian Kualitatif*, edisi-11, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Michael Quinn Patton, 2006, *Metode Evaluasi Kualitatif*, edisi-1, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Novel Ali, 1999, *Peradaban Komunikasi Politik*, edisi-1, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Potter, W.J.(2005). *Media Literacy*. Upper Sadler River, New Jersey: Prentice Hall.
- Samuel Hutington, 1995, *Gelombang Demokratisasi Ketiga*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah

Referensi Lain:

- Center for Media Literacy. (2003). *What Media Literacy is Not*. Dipetik Januari 5, 2011, dari Center for Media Literacy/CML: <http://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-not>