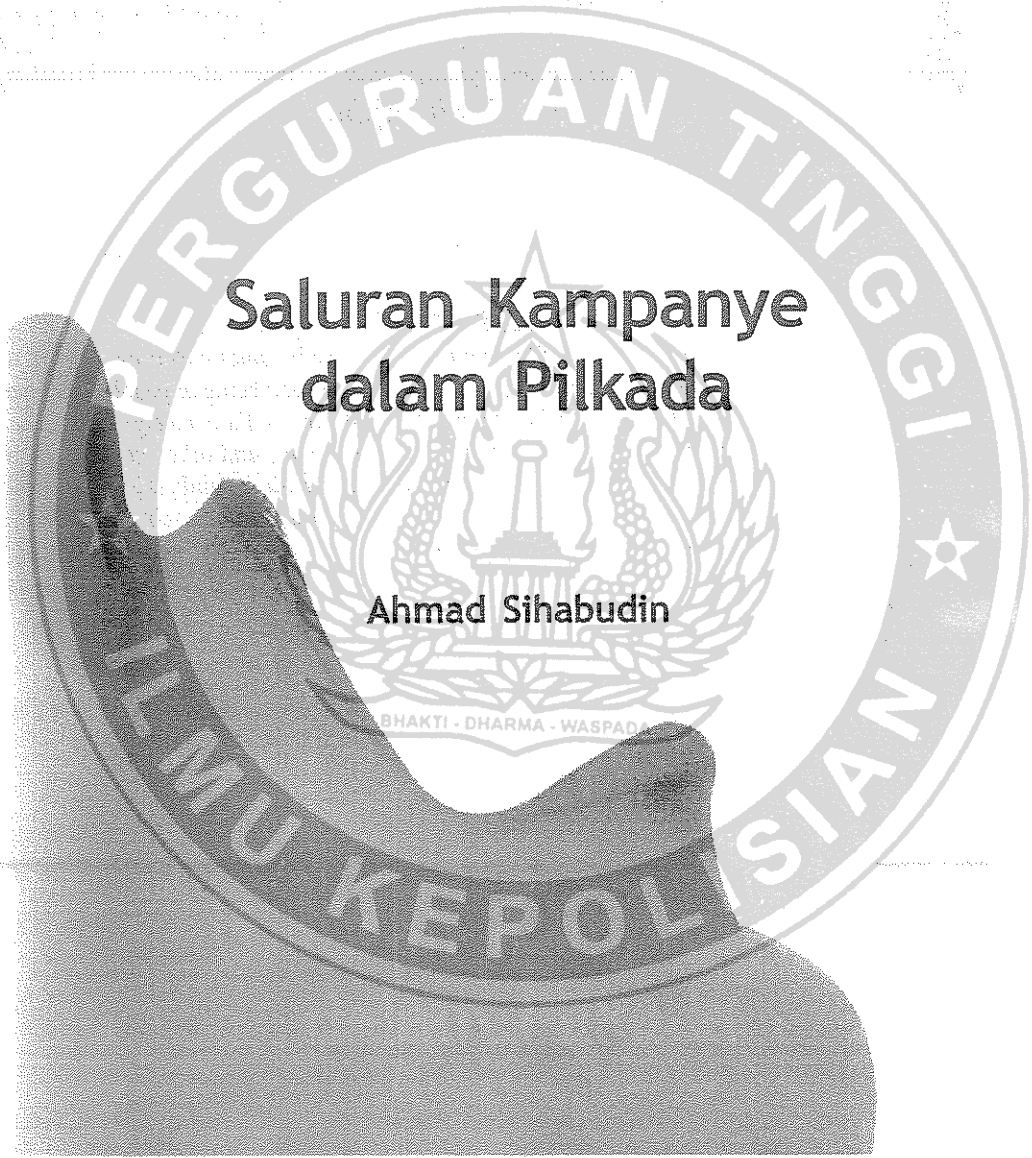


Saluran Kampanye
dalam Pilkada

Saluran Kampanye dalam Pilkada

Ahmad Sihabudin



Saluran Kampanye dalam Pilkada

Ahmad Sihabudin



ABSTRACT

This article focuses on the study how human being becomes a channel of region election campaign. Maybe, it's resulted because human being or people is both a channel or medium and source and receiver at the same time in the campaign. However, this matter doesn't ignore mechanical media, techniques, and other means which improve on maintain the construction of human image through symbols exchange, in terms of easyness. But doesn't guarantee accuracy. Communications channel is more than a point of connection. While, it consists of mutual understanding between the interlocutors or participants in communications; of messages, in any situations, as long as it is believable.

Key words: *channel, campaign, regional elections.*

BHAKTI - DHARMA - WASPADA



Pendahuluan

Saluran yang dimaksud dalam tulisan ini adalah jalan yang dilalui pesan atau isi pernyataan komunikator sampai pada komunikan. Artinya, pesan sampai pada sasaran biasanya menggunakan saluran komunikasi (untuk seterusnya komunikasi disebut: kampanye) bisa manusia atau benda. Pesan berarti kandungan dari kampanye atau apa yang disampaikan dalam komunikasi. Kalau kita coba hubungkan dengan salah satu model komunikasi misalnya, S-M-C-R dari Shanon & Weaver dalam Jahi (1988:8). S (source) = Sumber Pesan, M (message) = Pesan C (channel) = Saluran R (receiver) = Penerima. Kalau kita aplikasikan pada kampanye pilkada S = Tim Kampanye kandidat gubernur dan wakil gubernur, M = Pesan kampanye baik verbal maupun nonverbal, C = saluran kampanye yang digunakan bisa benda atau manusia.

Komunikator Politik, apakah dia politikus, professional, atau aktivis, menggunakan pembicaraan persuasive, baik untuk saling mempengaruhi maupun untuk mempengaruhi anggota khalayak yang kurang terlibat di dalam politik. Alat atau upaya yang digunakan untuk mengirimkan pesan itu ialah saluran. (Nimmo, 1989:182)

Pesan kampanye pilkada dapat berupa kata, gambar, dan tindakan. Kombinasi lambang menghasilkan cerita, foto (baik foto diam maupun film), dan drama. Komunikator menyampaikan bentuk-bentuk simbolik dan kombinasinya ini dengan berbagai teknik dan media..

Saluran kampanye mencakup lebih dari alat, sarana, dan mekanisme seperti mesin cetak, radio telepon, atau computer. Yang harus lebih diutamakan dari semua saluran yang ditemukan ialah manusia sendiri, saluran yang paling asasi bagi komunikasi manusia. George Miller dalam Nimmo (1989:183) berpendapat, kita harus menganggap manusia sebagai saluran komunikasi, dengan masukan yang disediakan oleh rangsangan yang kita berikan dan keluaran yang merupakan tanggapannya terhadap rangsangan itu. Manusia sebagai saluran mengubah masukan menjadi keluaran dengan cara yang aneh, kreatif, dan sering tak dapat di duga.

Kampanye Pilkada

Orang sering menganggap kampanye pemilihan sebagai upaya yang rumit untuk mempropagandakan pemberi suara yang potensial. Namun Jacques Ellul dalam Nimmo (1989:182) berargumentasi bahwa jangka waktu yang terbatas untuk kampanye politik hampir tidak cukup untuk upaya propaganda yang penuh, sebab tidak ada teknik besar propaganda yang dapat efektif, tetapi sifat dasar kampanye politik kontemporer terletak pada upaya untuk mempersuasi melalui periklanan (komunikasi massa) dan retorik (komunikasi interpersonal), bukan pada propaganda.

Pilkada sebagai perhelatan politik besar ditingkat local pun memiliki dinamika yang semarak. Beragam medium kampanye coba digunakan untuk mendongkrak pencitraan masing-masing calon kepala daerah yang diharapkan dapat meraih suara cukup besar saat pemilihan. (Dimiyati, 2005:42).

Calon kepala daerah yang kebetulan menjadi pejabat publik relatif diuntungkan dengan posisinya. Diuntungkan dalam arti sudah lebih dulu dikenal oleh publik, atau bisa juga diuntungkan oleh fasilitas sebagai kepala daerah, untuk menyapa publik bukan dalam arti kampanye sambil menjalankan tugasnya. Selama ia menjalankan tugasnya dengan objektif sebetulnya respon publik akan datang dan memberikan penilaian baik, Cuma adakalanya sulit dilakukan, dan seringkali dipolitisir oleh kandidat lain, ya itulah realita politik selalu diluar dugaan.

Dalam komunikasi apakah bentuknya baik verbal maupun non-verbal pesan yang sudah keluar dari diri kita sudah bukan milik kita melainkan milik khalayak, dan khalayak bebas bahkan sangat bebas menafsirkannya. Jadi mempolitisir setiap tindakan dan kegiatan para kandidat oleh kandidat atau oleh tim suksesnya seolah menjadi suatu kelaziman.

Calon lain tidak perlu merasa harus menuduh yang tidak berdasar, apa lagi membuat opini negatif yang malah memperlihatkan ketidakdewasaan berpolitik. Politik adalah permainan, "sebuah permainan" dapat dianalogikan "Juara bertahan Piala Dunia" kan tidak perlu lagi mengikuti babak penyisihan. Artinya kandidat yang kebetulan menjabat ya itu sudah rezekinya, tinggal kandidat lain adu strategi meraih massa. Disinilah kita butuh kedewasaan dalam menyikapi setiap fenomena yang muncul dalam kegiatan kampanye.

Pilkada tentu saja memiliki banyak perbedaan bila dibandingkan dengan pemilihan presiden yang berlaku secara nasional. Perbedaan karakter ini pun mempengaruhi pola dan media kampanye yang harus dilakukan oleh calon kepala daerah. Sayangnya, banyak calon atau tim sukses mengkopi apa yang dulu dianggap efektif dalam kampanye presiden 2004 lalu.

Lazimnya pesan dalam kampanye efektivitas pesan politik harus disesuaikan dengan karakter audience yang menjadi sasaran pesan. Pilihan saluran kampanye dalam penyampaian pesan itu pun harus dibuat dan dirancang agar mampu mengantarkan pesan secara efektif. Marshall McLuhan berpendapat media adalah pesan itu sendiri. Artinya, pemahaman atas karakter medium komunikasi yang unik sejatinya merupakan kunci untuk memahami bagaimana pesan komunikasi akan sampai pada khalayak.

Menurut Dimiyati (2005:43), setiap desain komunikasi termasuk dalam komunikasi politik dalam kampanye pilkada harus memperhatikan banyak factor yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan.

Analisis Sasaran

Masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda tentu saja harus didekati dengan cara atau medium yang berbeda. Pengemasan pesan dan media kampanye, tak jauh berbeda dengan pemetaan segmen pembaca atau pemirsa yang kerap dilakukan industri media massa. Tiap segmentasi pembaca dibagi berdasarkan beberapa pertimbangan strata social, latar belakang pendidikan, tingkat ekonomi, dan faktor sosial culture. Dalam menentukan saluran kampanye pilkada setidaknya dapat memperhatikan tiga aspek; geografis, sosiografis, dan psikografis.

Aspek geografi yang dimaksud disini adalah luas wilayah kampanye, Propinsi Banten terdiri dari lima daerah tingkat dua, 3 Kabupaten dan 2 Kota. Massa terkonsentrasi di Kota dan Kabupaten Tangerang kurang lebih 62% dari jumlah penduduk Banten. Melihat luas dan banyaknya sasaran kampanye tentu saja membutuhkan media, cara serta energi kampanye yang besar dan jauh lebih kompleks, tidak seperti yang saya bayangkan saat berteori bagaimana menyebarkan dan memasarkan kandidat gubernur dan wakilnya.

Aspek sosiografi, sasaran kampanye pilkada, kasus khusus yang dilakukan dalam mengklasifikasikan target secara umum sasaran pilkada Banten, terdiri 2 kategori. *Pertama* keluarga, handaitaulan dan sahabat. *Kedua* massa mengambang, artinya yang tidak mengenal kandidat secara lebih baik dan itu jumlahnya sangat besar. Bukan berarti kategori pertama juga sudah mengenal dengan baik. Dalam teori komunikasi massa, dikenal model alir dua tahap (two step flow model) dikenal istilah opinion leader, (lazarsfeld, 1940). Untuk kandidat sebut saja No. 2, dengan menggunakan kebesaran nama keluarga di Tangerang dan Serang, kelompok ini menetapkan opinion leader sebagai ujung tombak, disini saya baru yakin bahwa kekuasaan dalam konsep timur itu nyata (real) bukan abstrak.

Aspek Psikografi, aspek ini menyorot masyarakat dari latar belakang psikologi yang sangat dipengaruhi oleh factor budaya sehingga membentuk cara pandang. Aspek ini juga dipengaruhi oleh usia, pendidikan. Di daerah yang memiliki tingkat pendidikan relative tinggi dilakukan dengan model kampanye dialogis khusus di perkotaan. Ketiga aspek ini dijadikan dasar untuk menentukan saluran kampanye.

Meyakinkan masyarakat untuk memilih kandidat kepala daerah butuh kesabaran dalam berbagai aspek antara lain mencari waktu yang tepat, apa yang dibutuhkan khalayak sebut saja cendramata sama halnya, dalam istilah periklanan kita perlu juga membuat promokit (cendramata) untuk khalayak, mengingat sebagian besar massa dalam Pilkada adalah orang yang membutuhkan perhatian *sesuatu* "materi /benda".

Menurut Cutlip dan Centre dalam Iriantara (1993:124), resiko dalam kampanye nasional untuk khalayak yang besar dapat dilihat dari fakta.

Bisa saja satu produk populer di New England, tetapi tidak begitu di California.

Pendapat tersebut bila dikaitkan dengan kegiatan pilkada Banten kemarin sebut saja Moh. Masduki begitu populer di Tangerang, tetapi tidak populer di Banten Selatan, ini butuh kerja keras dengan memanfaatkan saluran jaringan keluarga dan handaitaulan.

Melihat publik sebagai kelompok besar atau kumpulan manusia yang monolitik merupakan kesalah umum. Tidak ada jumlah uang yang dibelanjakan untuk kegiatan kampanye, sebanding dengan suara yang diberikan dalam pemilu. Sulit khalayak yang sangat besar untuk dibentuk menjadi "opini publik".

Penentuan Idea Kampanye

Katz dan Danet mengingatkan kita bahwa, pada akhirnya, komunikasi eksternal organisasi yang besar dan rumit pun melibatkan orang-orang (pejabat dan klien) yang menegosiasikan hasil-hasil tertentu. Dalam proses itu mereka memperhitungkan berbagai hal seperti tekanan, fakta yang dipersepsi, aturan dan prasangka. Pengingat ini menyajikan peluang untuk merangkumkan sifat-sifat umum semua saluran komunikasi: massa, interpersonal, dan organisasi.

Apapun salurannya (atau teknologinya, apakah lisan, cetakan, atau elektronik), makna mengalir bukan dari saluran, melainkan tercipta dalam pikiran penerima. Apapun yang disampaikan melalui saluran (bahkan keheningan) adalah pesan potensial jika orang menemukan makna di dalamnya. Ini tidak berarti bahwa maksud pesan komunikator dan pemilihan saluran itu tidak penting, tetapi bahwa pesan yang diterima itulah yang penting, dan bahwa maksud komunikator itu penting jika cara orang menyusun makna dari pesan yang disampaikan.

Dalam setiap pemilihan umum termasuk Pilkada ada tiga tujuan yang menjadi massa sasaran. Pertama untuk membangkitkan kesetiaan alami para pengikut agar mereka memilih sesuai dengan kesetiaan itu; kedua menjajaki dan mengajak warga yang tidak terlibat dengan kubu manapun (independent), menurut istilah Kenneth Burke untuk menciptakan pengidentifikasi diantara golongan independent; ketiga kampanye yang ditujukan pada oposisi (pendukung calon lain) bukan dirancang untuk mengalihkan kepercayaan dan nilai anggota lain, melainkan untuk meyakinkan mereka bahwa keadaan akan lebih baik jika dalam kampanye ini mereka memilih kandidat dari partai ini.

Pelaksanaan kampanye pilkada pada tiga front memerlukan penggunaan rencana kampanye dan konsep kampanye total. Yang terpenting dalam persiapan rencana kampanye yang sekasama ialah perumusan Idea kampanye.

Mengambil contoh, pada tahun 1960 John F Kennedy menyajikan "new frontier" (pemimpin-pemimpin baru, lebih muda, yang mengusahakan kebijakan inovatif). Lyndon Johnson mengajukan "Masyarakat Besar". Singkatnya, Idea adalah tema organisasi kampanye, semua slogan ditujukan ke arah perwujudan idea itu. Oleh karena itu, slogan kandidat No 2. "*Mari Bersama Membangun Banten*".

Pertimbangan alasan menentukan slogan itu, adalah beragamnya koalisi partai yang mengusung, yaitu Nasionalis dan Agama (Partai Islam dan Partai Kristen), dan perkembangan ke depan Banten akan menjadi sebuah propinsi yang sangat kompleks baik etnik maupun golongan.

Penutup

Penentuan saluran kampanye dengan mempertimbangkan sasaran massa kampanye. Kampanye yang diarahkan pada tokoh-tokoh yang dianggap sebagai opinion leader dalam masyarakat ini penting. Caranya beragam, bisa dengan menggunakan *momen halal bil halal* dengan mengundang ulama, pinisepeuh dan mantan kepala daerah dan pejabat daerah, serta pimpinan partai politik. Kampanye yang diarahkan kepada tokoh dan simpul massa memang jauh lebih murah, mudah dan lebih cepat. Tetapi resikonya, tak semua massa pemilih tahu dan tersentuh kampanye dilakukan, apalagi jika tokoh sasaran kampanye terbukti memiliki pilihan politik yang bersebrangan atau tidak cukup aktif menyampaikan informasi ke bawah. Untuk meluaskan gaungnya media lokal diundang.

Kombinasi berbagai saluran kampanye tetap dilakukan terutama media massa poster, spanduk, stickers, buku profil tentang kandidat, dan H-7 menjelang pencoblosan beriklan lewat media televisi, dan radio.

Kampanye tatap muka, rapat umum politik memberikan peluang utama kepada kandidat untuk melakukan komunikasi tatap muka di depan khalayak massa. Namun, sebagian orang yang hadir biasanya sudah mempunyai kecenderungan kepadanya.

Kampanye lewat telepon dan SMS, media ini mampu mencapai sejumlah besar massa potensial dalam tempo yang sangat singkat. Hal ini untuk menyapa pemilih/ simpatisan yang laten terhadap pencalonan kandidat.

Kampanye melalui radio dan televisi, sesuai dengan karakter media ini, pada radio aspek musik dan bahasa lisan yang ditampilkan. Sedangkan pada televisi gambar kebersamaan yang ditampilkan.

Dari berbagai saluran komunikasi yang dipakai, sebagai media dan saluran andalan adalah bersafari memenuhi undangan dari berbagai kelompok massa. Undangan masuk pada RAMA (Ratu-Masduki) Centre mulai dari pengajuan proposal pembangunan mushola, sarana umum (olah raga), sarana ibadah (kitab, sajadah dll). Banyaknya permintaan dari masyarakat untuk dapat berkomunikasi langsung dengan kandidat, dengan melihat rentang waktu yang pendek dalam masa kampanye, agak sulit

mengakomodir semua undangan untuk dapat bertatap muka langsung dengan kandidat, jalan keluarnya ditunjuk orang yang dianggap mewakili atau representasi dari kandidat, ini sebetulnya keputusan keliru dalam kampanye.

Opinion leader yang bisa mewakili/representasi dari kandidat menjadi andalan berhadapan langsung dengan massa, karena inilah massa yang sebenarnya. Selain *idea* kampanye yang disampaikan, tim kampanye RAMA biasa membawa "buah tangan" untuk massa, karena yang ditunggu massa ternyata kebanyakan bukan *idea* kampanye, tetapi sesuatu yang nyata apakah berupa barang, ataupun sarana yang dapat dipakai bersama. Kandidat lain juga melakukan hal yang sama. Inilah sedikit catatan kampanye Pilkada Banten Tahun 2006.[]



Daftar Rujukan

- Dimiyati, Idi. 2005. *Komunikasi Politik di Era Desentralisasi*. Medium No. 1/Vol. 1. Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Untirta.
- Jahi, Amri. 1988. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga. Suatu Pengantar*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Iriantara, Yosol. 1993. *Komunikasi Persuasif*. Penerbit PT. Rosdakarya. Bandung.
- Nimmo, Dan. 1989. *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)*, Alih bahasa oleh Tjun Surjaman. Disunting oleh: Jalaluddin Rakhmat. CV. Rosdakarya. Bandung.

Biodata Penulis

Ahmad Sihabudin, Drs, M.Si. Menyelesaikan pendidikan sarjana Ilmu Komunikasi dari IISIP, Jakarta. Gelar Magister Ilmu Komunikasi ia peroleh dari Universitas Padjajaran, Bandung. Saat ini tercatat sebagai dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta dengan kepangkatan lektor kepala. Sebelumnya, pernah menjabat Dekan di Fikom IISIP, Jakarta. Tinggal di Kab. Tangerang dan dapat dihubungi di nomor 081546174854.



