

KOMUNIKASI POLITIK DALAM PERSPEKTIF IKLAN POLITIK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PARTISIPASI POLITIK

UYUN SUFYAN SAURI

Abstrak

Perkembangan demokrasi kerap dinilai dari tingkat partisipasi politik warga negaranya. Partisipasi politik adalah salah satu mekanisme pembagian kekuasaan vertikal negara. Berbeda dengan pembagian kekuasaan antara eksekutif, legislatif dan yudikatif yang menjalankan kekuasaan. Partisipasi politik merujuk pada aktivitas politik dengan tujuan mengawasi para penguasa. Partisipasi politik sangat dibutuhkan karena merupakan pertanda ada tidaknya legitimasi kekuasaan negara. Tujuan utama dari iklan politik adalah informatif-persuasif, Periklanan politik menginformasikan kepada pemilih bahwa dengan memilih kandidat atau partai tertentu maka kualitas hidup mereka bisa berubah. Selain itu Iklan politik juga dapat menciptakan persaingan antar peserta Pemilu. Iklan politik yang bermanfaat adalah ia dapat memberi perangsangan kepada masyarakat agar menjadi konstituen yang cerdas dan mandiri. Maka, untuk itu iklan politik seharusnya bersifat etis. Essensi daripada iklan politik adalah penyampaian pesan dengan memanfaatkan ruang komersil yang mana penggunaannya seorang penyampai pesan harus membayar dengan sejumlah uang. Atau singkatnya Iklan politik adalah penyampaian pesan melalui media massa. Partisipasi politik pada dasarnya berarti memberikan dukungan atau tuntutan di dalam sistem politik. Dalam sistem demokrasi voting merupakan bentuk aktifitas berpartisipasi. Alasan berpartisipasi mengkomunikasikan kebutuhannya pada pembuat kebijakan, Untuk memantapkan tujuan sistem (politik), Untuk memberikan dukungan bagi sistem dan pemimpinnya.

Kata Kunci : komunikasi, iklan, politik, partisipasi

A. Latar Belakang

Menjelang tahun 2014, partai politik di Indonesia secara terus menerus memanas

mesin politiknya agar bisa meraih suara besar dalam pemilu legislatif. Berbarengan dengan itu partai politik juga terus

menyiapkan bakal calon presidennya. Perkembangan demokrasi kerap dinilai dari tingkat partisipasi politik warga negaranya. Optimisme dan antusiasme dibidang politik merupakan titik balik dari refleksi elit politik saat ini, bagaimana peran kepemimpinan politik saat ini membawa pada kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik, apakah kebijakan-kebijakan publik dari pemegang kekuasaan telah memuaskan rakyat. Renungan dan refleksi ini dapat dijadikan landasan bagi rakyat untuk memanfaatkan hak politiknya dalam pemilu 2014.

Dalam kiprahnya menjaring dukungan publik sebagai azas legalitas meraih kekuasaan, Partai Politik yang mengeluarkan dana terbesar untuk iklan berpeluang memenangkan pemilu 2014?. Data dari Survei Nielsen Media Research seperti dikutip dari buku Iklan dan Politik (2008) menunjukkan partai politik yang paling banyak beriklan di media massa pada Pemilu Legislatif 2004 muncul sebagai pemenang pemilu. Sementara itu PDIP yang membelanjakan Rp 39,25 miliar memperoleh 109 kursi DPR (21.026.629 suara) dan Partai Golkar yang mengeluarkan dana Rp 21,75 miliar memperoleh 128 kursi DPR (24.480.757 suara). Dalam Pemilu Legislatif 2009, Partai Demokrat yang menghabiskan dana Rp 139.127.628.740 miliar untuk beriklan di media cetak dan elektronik, muncul sebagai pemenang dengan memperoleh 148 kursi DPR (21.703.137 suara).

B. Iklan Politik

Apa itu iklan politik? Menurut Sigit Santosa dalam buku *Creative Advertising*, iklan politik adalah taktik penyampaian pesan, baik pesan verbal (visi dan misi)

maupun pesan nonverbal (foto diri) melalui media yang didesain sedemikian rupa secara komunikatif guna menarik hati masyarakat atau audience. Sejak pemilu di era reformasi, Iklan politik memang merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan popularitas partai politik atau tokoh politik agar nantinya dipilih masyarakat. Karena itu, saat ini beberapa ketua umum partai sudah berlomba-lomba beriklan di media massa. Sebut saja calon presiden dari Partai Golkar Aburizal Bakrie, pasangan capres-cawapres Partai Hanura Wiranto dan Hary Tanoesoedibjo, serta Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra Prabowo Subianto.

Sejumlah lembaga survei sejak awal 2013 sudah mulai merilis hasil survei calon presiden 2014. Hasilnya antara lain, Prabowo Subianto memperoleh 15,6 persen dan Aburizal Bakrie 7 persen sesuai survei tingkat elektabilitas capres 2014 yang dilakukan CSIS.

Dari hasil survei yang dilakukan Lembaga Klimatologi Politik (LKP), Wiranto memperoleh 18,5 persen dan Prabowo Subianto 15,4 persen. Hasil survei yang dilakukan Pusat Data Bersatu pimpinan Didik J Rachbini pada 11-18 Juni 2013 juga menyebutkan Prabowo Subianto memperoleh 19,83 persen serta Aburizal Bakrie 11,62 persen.

Kalau kita melihat fakta survei yang dilakukan Litbang Kompas juga menunjukkan nama Prabowo (15,1 persen) dan Aburizal Bakrie (8,8 persen). Namun dari semua hasil lembaga survei yang disebutkan di atas diketahui bahwa yang menempati urutan nomor satu untuk capres 2014 adalah Joko Widodo, Gubernur DKI Jakarta yang juga mantan Wali Kota Solo.

Fenomena menarik muncul pada sosok

Jokowi dia berada di posisi teratas, meski ia tidak memasang iklan di media massa? Jawabannya, karena Jokowi sering muncul di berita televisi dan koran. Lalu, apakah kini efektivitas iklan politik sudah kalah dengan efektivitas berita? Faktanya untu sosok Jokowi tidak terbantahkan

Antara iklan politik dan berita politik sudah pasti memiliki perbedaan yang tajam dalam memengaruhi masyarakat dalam memilih capres. Ian Ward dalam bukunya *Politics Of The Media* (1995) menyebutkan bahwa iklan politik terang-terangan menggunakan media massa untuk propaganda dan bertujuan membujuk, sedangkan berita didasari sebuah objektivitas. Jadi jelas, masyarakat lebih memilih berita karena obyektif dibanding iklan yang sudah direayasa sedemikian rupa agar menjadi karya atau tontonan yang bagus. Satu faktor lagi yang menyebabkan iklan politik para capres-cawapres yang saat ini muncul menjadi tidak efektif adalah karena iklan mereka hanya ditayangkan di televisi miliknya sendiri. Kalau kita melihat, iklan ARB hanya muncul di TV One dan ANTV, serta iklan Wiranto-HT hanya tayang di MNC group (RCTI, MNC TV dan Global TV), itu pun paling banyak 10 spot setiap harinya. Hal ini berbeda dengan berita Jokowi yang tayang di semua program berita televisi nasional, lokal maupun televisi berbayar, baik itu berita pagi, siang, petang hingga malam.

Pada Pemilu 2014, efektivitas berita politik bisa jadi bakal jauh meninggalkan efektivitas dari iklan politik. Hal ini karena adanya aturan yang ketat dalam Undang-Undang Pemilu Nomor 8 Tahun 2012 Bab VIII tentang Kampanye, di mana pada Pasal 83 Ayat 2 menyebutkan: “kampanye pemilu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 82 huruf e (iklan media massa cetak

dan media massa elektronik) dan huruf f (rapat umum) dilaksanakan selama 21 hari dan berakhir sampai dengan dimulainya massa tenang”.

Jika pemilu legislatif digelar 9 April 2014 maka partai politik baru bisa beriklan di media massa pada 16 Maret 2014. Aturan lain yang juga membatasi partai politik untuk beriklan di media massa cetak dan lembaga penyiaran adalah larangan untuk menjual *blocking segmen* dan/atau *blocking time* kampanye pemilu kepada partai politik (Pasal 96, Ayat 1 UU Pemilu No 8/2012).

Memperhatikan rekonstruksi pencitraan, para kandidat dibantu oleh tim sukses dan konsultan pencitraan. Pesan yang dibangun dalam membangun citra, para tim sukses menggunakan berbagai media. Pesan verbal dan visual dikemas dalam bentuk iklan politik menggunakan iklan koran, televisi, dan radio. Belum puas dengan itu, mereka pun melakukan pencitraan melalui baliho, spanduk, umbul-umbul, poster, dan pamflet kepada calon pemilih.

Dalam kaitan ini, iklan politik telah menjadi alat utama para kandidat baik Capres, Cawapres atau calon legislatif untuk menyampaikan program dan mempresentasikan “diri mereka” kepada audiens. Bahkan masing-masing kandidat Capres bersedia mengeluarkan uang miliaran rupiah demi mengiklankan dirinya untuk menarik simpati kepada calon pemilih

Citra bisa dibuat sedemikian rupa. Citra kandidat yang sebelumnya tidak baik bisa menjadi baik. Namun sejatinya citra tidak bisa direayasa. Citra positif akan terbentuk jika dalam pelakasaannya ia bekerja keras merealisasikan janji-janjinya sehingga hal itu yang akan mengangkat namanya kelak. Namun karena

kecanggihan para konsultan pencitraan, iklan yang ditampilkan benar-benar bisa membalik semuanya. Citra dibentuk oleh para konsultan pencitraan sehingga komunikasi dan penyampaian program-program kandidat bisa tersampaikan kepada calon pemilih. Program kandidat merupakan salah satu kunci penting untuk mendapat citra yang positif. Persoalannya, sejauh mana efektivitas iklan politik dalam menggamit suara masyarakat?

Dampak iklan politik dalam mempengaruhi audiens berlangsung dalam dua tingkatan menurut Bryan McNair dalam bukunya yang berjudul "*An Introduction to Political Communication*." *Pertama*, Iklan politik menyebarkan informasi mengenai visi, misi dan platform kandidat ke dalam detail dimana wartawan jarang melakukannya. *Kedua*, karena iklan politik berada dalam dunia perdagangan, periklanan tidak hanya ditujukan untuk memberikan informasi kepada audiens, tetapi juga dirancang untuk membujuk (*to persuade*).

Dengan demikian, periklanan politik mempunyai keuntungan yang jelas bagi kandidat, yakni kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas dan dalam melakukan persuasi terhadap mereka. Selain itu, di atas segalanya, kontrol atas materi publikasi berada di tangan politisi dan bukan pada media.

Keampuhan periklanan politik ini akan menjadi semakin nyata ketika ia hadir dalam ruang media elektronik. Kemampuan media elektronik dalam menggabungkan pesan verbal dan nonverbal dalam format audio-visual telah membuatnya menjadi kekuatan yang luar biasa dalam mempengaruhi gambaran audiens tentang kandidat. Oleh karena itu, kandidat Capres berlomba-lomba menggunakan media elektronik

khususnya televisi untuk mengiklankan dirinya sebagai usaha untuk menarik simpati pemilih sebanyak-banyaknya sehingga mereka akan menjadi pemenang dalam pemilu. Meskipun secara teoretis iklan politik di media memiliki pengaruh yang sangat kuat, namun dalam hitungan bulan mampukah pesan dalam iklan politik merubah persepsi masyarakat terhadap kandidat tersebut?

Secara teoretis, proses pencitraan para kandidat presiden yang dilukiskan lewat iklan politik, sejatinya mengajak kita untuk mencerna bagaimana iklan politik yang disampaikan bukan sebuah pembohongan publik atau janji-janji 'angin surga.' Bagaimana pesan itu dibangun bukan hanya janji-janji kosong, namun bisa direalisasikan ketika ia menjabat kelak. Pesan yang baik dan tidak berbohong dalam iklan politik juga menjadi hal yang penting dalam upayanya merebut simpati masyarakat. Pencitraan masing-masing kandidat sudah dibangun sejak deklarasi para pasangan capres – cawapres. Menarik untuk kita analisa satu persatu pesan dalam deklarasi dan iklan politik para kandidat yang sudah gentayangan diseluruh media

C. Tipologi Iklan Politik

Terdapat tiga cara dalam iklan untuk berkomunikasi yaitu tiga cara menyampaikan pesan secara positif, negatif dan *black campaign*. Pada tahapan iklan positif biasanya para pemasang iklan menyerukan agar dia dipilih karena sejumlah program dan kepribadian yang *electability*. *Negative campaign* adalah seruan ajakan agar masyarakat memilih kandidat atau Parpol dikarenakan pesaingnya lemah atau buruk. Untuk iklan jenis ini dapat kita lihat pada Iklan

Hanura yang mengkritik pemerintah karena menaikkan Harga BBM padahal sebelumnya telah berjanji untuk tidak menaikkan harga BBM. Dan Kemudian black campaign adalah iklan politik yang bersifat fitnah, dalam artian apa-apa yang disampaikan tidak berdasarkan pada kebenaran yang nyata, atau juga pembohongan Publik yakni melakukan hal-hal yang sebelumnya tidak pernah dilakukan namun demikian kebutuhan beriklan hal tersebut dilakukan, seperti Iklan salah seorang menyatakan dirinya sebagai kandidat presiden demi kebutuhan Iklan yang rela melakukan hal-hal yang belum pernah dilakukannya. Mengunjungi daerah-daerah terpencil, berpelukan dengan masyarakat-masyarakat di sana.

Iklan politik selayaknya fokus pada suatu isu, terdapat time frame diikuti dengan track record. Dan jelas posisinya apakah *attacking* atau *contracting*. Mengingat fungsi iklan adalah sarana untuk menyampaikan substansi. Dan Iklan harus diiringi dengan tindakan konkrit di lapangan.

Iklan yang baik adalah berbasiskan data yang otentik dan bisa dipertanggungjawabkan. misalnya kemiskinan meluas maka harus disertakan dengan data. Meskipun dalam penggunaan data terutama untuk konteks Indonesia, cenderung masih *debatable*, tergantung versi mana yang digunakan. Misalnya kategori kemiskinan menggunakan kategori standar internasional (*World Bank*) yakni mereka yang dikatakan miskin adalah mereka yang berpendapatan 2 dolar ke bawah dalam sehari, sementara versi BPS mereka yang miskin adalah mereka yang berpendapatan di bawah setengah dolar per hari, maka tentu ini akan menimbulkan perbedaan yang sangat signifikan antara kriteria

World Bank dan kriteria BPS. Meskipun demikian perdebatan ini tidak menarik bagi mereka yang hidup di bawah garis kemiskinan, mereka sama sekali tidak pernah mempermasalahkan apakah kemiskinan bertambah di Indonesia atau tidak, asalkan mereka tidak bertambah miskin itu sudah bagus.

Dalam iklan harus ada *accountability* yang mana masyarakat harus benar-benar merasakan apakah aspirasinya terwakili oleh partai atau kandidat yang beriklan. Untuk mengetahui apakah iklan tersebut *accountability* atau tidak ini hanya dapat ditentukan pada saat masyarakat memberikan suaranya di bilik suara nanti. Akuntabilitas bisa dibangun melalui janji-janji konkrit yang bisa diwujudkan dalam kerja nyata. Untuk itu setiap Parpol dan kandidat haruslah berhati-hati dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya sebab hal tersebut bisa menjadi bumerang apalagi janji ternyata tidak sesuai dengan kenyataan.

Bagaimana pun, jika tujuan kampanye adalah untuk membentuk pemilih yang berpengetahuan, maka kampanye harus berlandaskan kebenaran. Sebagian besar konsultan politik mungkin benar ketika mereka memandang iklan negatif sebagai format sah bagi informasi yang ditujukan kepada pemilih, suatu cara pemberian informasi kepada publik tentang posisi atau karakter dari pesaing.

Melalui Iklan negatif para pemilih akan mendapat informasi yang baik dan solid sebagai dasar pengambilan keputusan. Iklan seperti itu juga lebih efektif, iklan negatif yang berfokus pada isu-isu akan lebih efektif daripada yang berfokus pada serangan terhadap individu [citra].

Iklan politik melalui TV masih dianggap penting sebab melihat dari segi efektifitasnya yang dapat menjangkau

sebagian besar pemilih dalam waktu singkat. Bayangkan jika setiap kandidat yang tidak beriklan dan harus melakukan pemasaran politik secara langsung ke masyarakat maka bisa berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menemui satu persatu pemilih. Atau dengan memanfaatkan tim sukses maka bisa saja pesan yang disampaikan akan tereduksi karena sudah melalui banyak tahapan.. Dan dengan beriklan melalui TV pesan-pesan yang disampaikan dapat secara langsung disampaikan ke masyarakat tanpa harus takut tereduksi atau memakan waktu yang lebih banyak. Namun demikian, melalui Iklan saja tentu itu bukan jaminan akan terpilihnya seorang kandidat.

Bagaimanapun menemui langsung pemilih di lapangan masih merupakan suatu hal yang penting, apalagi di tengah anomali masyarakat yang tidak begitu percaya lagi dengan partai atau politisi, maka dengan menemui mereka langsung di lapangan paling tidak bisa sedikit membangkitkan kepercayaan masyarakat terhadap kandidat ataupun parpol.

Kilas balik ke belakang memotret proses demokratisasi di negeri ini sejak reformasi bergulir merupakan indikasi terjadinya dinamika sejarah baru yang cukup menggembirakan dalam proses kebangsaan dan kenegaraan. Ditandai dengan keberhasilan melaksanakan pemilu legislatif, pemilihan presiden langsung dan selanjutnya pemilihan kepala daerah secara langsung hampir tanpa konflik mengkhawatirkan.

Ada beberapa indikator keberhasilan secara kuantitatif bisa diketahui dari jumlah partisipasi pemilih, parpol, jumlah calon kepala daerah sampai tingkat keamanan serta konsolidasi di dalamnya, sudah waktunya kita refleksi dengan tingkat signifikansi perubahan dan perbaikan

kondisi masyarakat. Keberhasilan proses (transisi) demokrasi saat ini telah menjadikan dunia internasional menempatkan Indonesia sebagai *new state of democracy* di Asia yang sebelumnya di kenal sebagai lahan subur diktator dan otoritarianisme.

Demokrasi sebagai universal value tentu tidak menjadi hak kepemilikan individu maupun klaim kelompok di tengah masyarakat, tetapi merupakan “entitas” yang memiliki nilai lintas sektoral serta diperjuangkan demi kepentingan bersama. Apalagi kehidupan masyarakat kita yang amat plural dan sarat dengan keragaman sosial budaya, maka tidak ada lem perekat yang lebih cocok kecuali demokrasi. Termasuk di dalamnya sistem politik dan tatanan kenegaraan sebagai representasi kehendak publik yang demikian pluralistik.

Menurut pendapat Haryatmoko (2003: xii) bahwa sistem politik yang mampu menopang pluralitas dan menyelesaikan konflik dengan cara damai adalah demokrasi. Dengan demikian keberadaan demokrasi dengan nilai-nilai di dalamnya harus dijadikan wacana dan *common interest* dari partai politik maupun asosiasi sosial seperti: LSM, ormas keagamaan, ormas pemuda, mahasiswa, kelompok paralegal, dan sekaligus dijadikan budaya masyarakat pada umumnya. Pertanda lain bahwa demokrasi sedang berjalan adalah terdapatnya distribusi kekuasaan serta penyebaran kekuatan di tengah masyarakat sehingga terjadi keseimbangan serta upaya saling kontrol secara linier.

Yang menarik dalam kaitan dengan praktik, demokrasi adalah konsensus dari banyak kelompok dan kepentingan melalui mekanisme tertentu yang disepakati bersama. Untuk itu segala substansi demokrasi akan memiliki relasi

signifikan dengan terminologi komunikasi politik di dalamnya. Artinya komunikasi (politik) merupakan instrumen strategis untuk mengantarkan terbentuknya ruang publik bagi transaksi keinginan dan cita-cita pelaku politik sebagai prasyarat demokrasi.

Terkait dengan nilai demokrasi dan pluralitas sosial maka terdapat pemikiran dari Georg Sorensen (2003: 105) bahwa “masyarakat yang majemuk (plural) merupakan prakondisi penting bagi demokrasi yang sedang berkembang karena asosiasi di tengah masyarakat menciptakan pusat kekuasaan di luar kekuatan negara”.

Aspek penting yang perlu diperhatikan dalam demokrasi politik adalah terdapatnya kompetisi, partisipasi serta kebebasan politik dan sipil. Kesemuanya terasa sudah dipenuhi pada saat pelaksanaan pemilu maupun pilkada lalu. Karena ruh demokrasi yang sebenarnya adalah “kebebasan” yang sesungguhnya membutuhkan partisipasi dalam bentuk demokrasi langsung (Sorensen: 8).

Demokrasi yang melegitimasi terdapatnya keragaman (pluralitas) tentu harus dipraktikkan ke ranah politik dan kekuasaan. Untuk itu dibutuhkan alat untuk mengantarkan terjadinya proses tawar dan konsensus diantara komponen sosial politik yang ada. Instrumen tersebut adalah komunikasi politik, yang menurut Dan Nimmo (1993: vi) adalah “aktivitas komunikasi yang bermuatan politik untuk tujuan kebajikan dengan berbagai konsekuensi yang mengatur tingkah laku manusia dalam keadaan konflik”.

Melalui komunikasi berbagai nilai demokrasi tersebut dapat dikemas ke dalam pesan politik yang akan memiliki implikasi positif bagi upaya mewujudkan cita-cita bersama sebagai warga bangsa

yang telah mempercayakan proses kenegaraan dan pemerintahan kepada parpol. Menjamurnya partai politik menjelang pemilu beberapa waktu lalu menunjukkan masyarakat amat sadar mekanisme demokrasi sebagai cara terbaik untuk mewujudkan cita-cita bersama. Namun yang terjadi adalah fenomena membiasnya fungsi dan peran parpol dalam komunikasi dan sosialisasi politik, dimana rakyat sering tidak mengetahui atau amat terlambat dalam mengikuti dinamika kebangsaan dan kebijakan pemerintah yang berimplikasi luas pada kehidupan rakyat dengan contoh; kenaikan harga BBM, Elpiji dan bahkan kebijakan impor beras, daging sapi yang bakal menyedakan rakyat kebanyakan.

Komunikasi menjadikan setiap individu memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam kehidupan kemasyarakatan di tingkat lokal dengan karakteristik terbuka dan rasional. Sebagaimana pendapat Jurgen Habermas (dalam Pilliang, 2000: 104) bahwa komunikasi adalah upaya untuk mencapai konsensus bersama dalam memecahkan berbagai persoalan dan tujuan bersama lewat cara argumentasi yang rasional. Dalam ranah demokrasi dan kehidupan politik tentu konsensus itu dicapai melalui komunikasi politik. Demikian pula isi pesan komunikasi (politik) yang sarat dengan nilai demokrasi serta visi misi elite politik sering tidak diikuti dialektika dengan kalangan akar rumput agar terdapat kesepahaman serta hilangnya kesenjangan yang mengakibatkan krisis kepercayaan terhadap mekanisme demokrasi.

Oleh karenanya etika politik diperlukan secara kontinyu dalam proses komunikasi politik di tengah transisi demokrasi saat ini sebagaimana pendapat Paul Ricour (1990) bahwa “etika politik mengarahkan

ke hidup baik bersama dan untuk orang lain dalam kerangka memperluas lingkup kebebasan dan menciptakan institusi-institusi yang lebih adil". Barangkali bisa dipahami dengan komunikasi politik yang beretika maka nilai-nilai demokrasi tetap dikedepankan serta mereka akan menjaga komitmen untuk mengutamakan kepentingan publik.

Bukan sebaliknya, komunikasi politik di era keterbukaan dan kebebasan saat ini hanya dijadikan alat merealisasikan kepentingan individu maupun kelompok dengan terus mengatasnamakan demokrasi, namun sebenarnya telah melakukan distorsi komunikasi yang pada akhirnya hanya memperpanjang penderitaan dan kesulitan hidup rakyat kecil. Walhasil dalam suasana keterbukaan maka komunikasi harus berjalan seiring dengan hadirnya *public sphere* sehingga proses politik dan pemerintahan hasil pilihan langsung rakyat bisa diikuti serta dikontrol langsung. Hal ini guna melengkapi fungsi legislasi parpol yang sering jauh dari idealita masyarakat.

Terkait hal tersebut maka terdapat tesis Habermas (dalam Piliang, 2000: 104) bahwa "debat di dalam ruang publik harus dilakukan dalam sebuah kondisi yang ideal; yakni komunikasi yang di dalamnya tidak ada satu pihak pun yang diperbolehkan melakukan cara pemaksaan, penekanan dan dominansi".

D. Kampanye Politik

Kampanye atau *campaign* artinya memperkenalkan. Kampanye politik adalah bentuk kegiatan dari komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk memperoleh dukungan politik masyarakat (*political*

supporting).

Sasaran Kampanye Politik: 1) Membangkitkan loyalitas atau kesetiaan alami para pengikut partai politik untuk bertahan pada pilihannya; 2) Menggalang massa untuk memunculkan pendukung baru; 3) Meyakinkan publik lain agar menentukan pilihan pada aktor politik yang lebih menjanjikan.

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. Bentuk kampanye politik ini antaralain aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan atribut partai (umbul-umbul, poster, spanduk), rapat akbar, konser dangdut, bagi-bagi kaos dan pengiklanan partai. Kampanye politik tersebut mempunyai ciri :

- a. Tingginya biaya yang harus dikeluarkan kontestan
- b. Ketidakpastian hasil
- c. Pengerahan semua bentuk usaha mengiring pemilih

Kampanye Pemilu merupakan salah satu bagian dari kampanye politik Menurut Norris (1982), kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik di mana partai politik atau konstantan individu berusaha mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan. Kampanye Politik bisa dibedakan :

- a. Kampanye menjelang Pemilu (*short term*)
- b. Kampanye pemilu digunakan sebagai

- ajang kompetisi jangka pendek menjelang pemilu untuk mengingatkan, membentuk dan mengarahkan opini publik dalam waktu yang singkat
- c. Kampanye yang bersifat permanen dan berjangka panjang
 - d. Kampanye jenis ini tidak hanya dilakukan menjelang pemilu namun harus dilakukan terus menerus oleh partai politik.
 - e. Pembentukan image positif harus dilakukan melalui semua aktivitas pelayanan publik dalam jangka panjang

Kampanye yang bersifat permanen dan berjangka panjang. Kampanye jenis ini tidak hanya dilakukan menjelang pemilu namun harus dilakukan terus menerus oleh partai politik. Pembentukan image positif harus dilakukan melalui semua aktivitas pelayanan publik dalam jangka panjang

Jika pengertian kampanye politik dipandang sama kampanye pemilu maka kelemahannya: Interaksi politik antara partai politik dengan publik seolah-olah hanya menjelang pemilu saja. Padahal interaksi politik harus dilakukan terus menerus, permanen dan berkesinambungan. Anggapan tersebut membuat interaksi politik diluar periode kampanye pemilu menjadi tidak penting. Kampanye politik adalah proses komunikasi politik dialogis antara partai politik dengan masyarakat. Jika hanya menjelang pemilu maka dikhawatirkan tidak akan tercipta kesamaan pemahaman dan persepsi (*image*) diantara partai dan publik.

Fokus pada periode menjelang pemilu, membuat arti penting publik menjadi sekedar pemberi suara untuk memenangkan pemilu. Publik hanya menjadi "objek" partai politik.

Memposisikan kampanye politik sebatas kampanye pemilu akan membuat edukasi masyarakat menjadi tidak komprehensif. Masyarakat hanya disuguhkan hal-hal yang bersifat parsial, oportunis.

Terdapat korelasi antara kampanye pemilu dengan perilaku pencoblosan (*voting behaviour*), sebagaimana diungkapkan Franklin, (1997) bahwa "kampanye Pemilu melalui aktivitas pengiklanan dan debat publik di televisi akan meningkatkan partisipasi pemilih. Hal senada diungkapkan Huckfeldt (1997) bahwa kampanye pemilu mampu meningkatkan keterjangkauan, kepastian dan akurasi pesan politik yang disampaikan kontestan kepada pemilih.

E. Tipe ideal dalam kegiatan berkampanye.

Kampanye politik merupakan suatu proses jangka panjang yang menuntut konsistensi dan kontinuitas dari partai politik, dianjurkan setiap hari, juga bertujuan mengomunikasikan secara intensif dan motivasi partai politik atau konstantan individu dalam memperbaiki kondisi masyarakat, menciptakan image tersebut, partai politik perlu melakukan serangkaian kegiatan politik harian. Bentuk/media kampanye politik: konferensi pers, peluncuran paket kebijakan politik, safari politik ke daerah-daerah, talk show di TV, perbincangan di radio maupun pidato politik

Yang menjadi tujuan kampanye politik, menurut Lock dan Harris (1997), 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 harus dilakukan secara permanen ketimbang periodik. Perhatian kampanye politik tidak hanya terbatas menjelang pemilu tetapi sebelum dan sesudah Pemilu juga berperan penting.

Menurut Charles U Larson (2003) kampanye politik dibagi menjadi dalam 3 kategori :

- a. *Product oriented campaign* (*Commercial campaign* atau *corporate campaign*)
- b. *Candidate Oriented Campaign*
- c. *Ideologically or cause oriented campaign*

F. Tindakan Politik

Bentuk kegiatan komunikasi politik yang lebih diwujudkan dalam tindakan simbolis, tidak perlu menekankan aspek verbal saja, tetapi tindakan politiknya (*political action*). Sesungguhnya, tindakan politik dilakukan sebagai pembentuk image aktor politik dihadapan khalayak.

Partisipasi politik pada dasarnya berarti memberikan dukungan atau tuntutan di dalam sistem politik. Dalam sistem demokrasi voting merupakan bentuk aktifitas berpartisipasi. Alasan berpartisipasi (Meadow, 1980): Keharusan mengkomunikasikan kebutuhannya pada pembuat kebijakan, Untuk memantapkan tujuan sistem (politik), Untuk memberikan dukungan bagi sistem dan pemimpinnya.

Menurut Nimmo, 1978 , Tiga Dimensi Partisipasi Politik:

- 1) Gaya umum partisipasi :
 - a) Langsung/wakilan,
 - b) Kentara/tak kentara;

- c) individual/kolektif;
- d) Sistematis/acak,;
- e) Terbuka/tersembunyi;
- f) Berkomitmen/tak berkomitmen;
- g) Derita/Kesenangan

2) Motif dasar berpartisipasi :

- a) Sengaja/tak sengaja;
- b) Rasional/emosional;
- c) Kebutuhan psikologis/social;
- d) Diarahkan dari dalam/dari luar;
- e) Berpikir/tanpa berpikir,

3. Konsekuensi berpartisipasi :

- a. Fungsional/disfungsional;
- b. Sinambung/terputus;
- c. Mendukung /menuntut

Adapun pelaksanaan dari hak-hak politik tersebut dalam kehidupan politik dikenal dengan istilah partisipasi politik (*political partisipation*). Tentang partisipasi poltiik ini dalam literature politik dikenal tingkatan-tingkatan sebagai berikut: 1) Mendengarkan berita peristiwa politik; 2) membaca berita politik; 3) mendiskusikan masalah politik; 4) melihat kampanye partai politik; 5) ikut berkampanye untuk partai politik tertentu; 6) memilih dalam pemilu; 7) menjadi anggota partai politik; 8) menjadi pimpinan sautu partai politik.

Dari uraian di atas dapat ditegaskan bahwa yang termasuk dalam kegiatan politik tidaklah hanya ikut Pemilu, banyak aktivitas lain yang dapat dikategorikan sebagai aktivitas politik. Yakni setiap aktivitas manusia yang berkaitan dengan proses mempengaruhi proses pembuatan suatu kebijakan agar berpihak pada keuntungan kelompok tertentu. Suatu porses yang berkaitan dengan perjuangan mraih kekuasaan, mempertahankan kekuasaan, serta memperluas kekuasaan.

Dalam perspektif gagasan demokrasi, partisipasi politik warga negara, dalam

politik tidak hanya terbatas pada pelaksanaan keputusan politik (*policy*) akan tetapi partisipasi politik meliputi tiga tahap yakni berpartisipasi pertama, pada tahap input untuk bisa berupa dukungan (*support*) dan juga bisa berupa tuntutan (*demands*), kedua pada tahap proses perumusan kebijakan, yang ketiga berpartisipasi pada pelaksanaan kebijakan.

Agar seseorang atau sekelompok orang (komunitas tertentu, termasuk juga komunitas Islam) dapat berpartisipasi dengan efektif pada ketiga level sebagaimana disebutkan di atas serta agar output dari kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tidak merugikan kepentingan ummat Islam, maka ummat Islam perlu menyampaikan aspirasinya melalui wadah-wadah politik yang ada, seperti (Ormas, partai politik kelompok penekan), atau bila memungkinkan ummat Islam perlu menguasai proses pengambilan kebijakan pada setiap level.

Dalam situasi yang normal dan damai cara yang lazim dipakai untuk mengukur tingkat partisipasi politik biasanya dengan melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh partai politik. Mengapa demikian? Hal ini diakibatkan partai politik adalah merupakan inti dari kekuatan politik pada arus masyarakat (infrastruktur politik). Dengan demikian jika kekuatan politik masyarakat yang intinya terletak pada partai politik, tidak dapat berpartisipasi dalam perencanaan, proses pembuatan kebijakan, serta pelaksanaan dari suatu kebijakan pemerintahan negara, maka di dalam pemerintahan negara tersebut, dapat dinyatakan tidak ada partisipasi politik, tetapi lebih merupakan mobilisasi politik

G. Kesimpulan

Optimisme dan antusiasme dibidang politik merupakan titik balik dari refleksi elit politik saat ini, bagaimana peran kepemimpinan politik saat ini membawa pada kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik, apakah kebijakan-kebijakan publik dari pemegang kekuasaan telah memuaskan rakyat. Renungan dan refleksi ini dapat dijadikan landasan bagi rakyat untuk memanfaatkan hak politiknya dalam pemilu 2014.

Iklan politik memang merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan popularitas partai politik atau tokoh politik agar nantinya dipilih masyarakat. Karena itu, saat ini beberapa ketua umum partai sudah berlomba-lomba beriklan di media massa

Kampanye politik merupakan bentuk kegiatan dari komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk memperoleh dukungan politik masyarakat (*political supporting*). Sasaran Kampanye Politik : 1) Membangkitkan loyalitas atau kesetiaan alami para pengikut partai politik untuk bertahan pada pilihannya; 2) Menggalang massa untuk memunculkan pendukung baru; 3) Meyakinkan publik lain agar menentukan pilihan pada aktor politik yang lebih menjanjikan.

Partisipasi politik pada dasarnya berarti memberikan dukungan atau tuntutan di dalam sistem politik. Dalam sistem demokrasi voting merupakan bentuk aktifitas berpartisipasi. Alasan berpartisipasi, keharusan mengkomunikasikan kebutuhannya pada pembuat kebijakan, Untuk memantapkan tujuan sistem (politik), Untuk memberikan dukungan bagi sistem dan pemimpinnya

H. Daftar Pustaka

- Chaffee, Steven H., Michael J. Petrick, Using the Mass Media, Communication Problems in American Society, New York: McGraw-Hill, Inc., 1975
- Crawford, Darlisa, Television Primary Information Source for Most 2004 Voters, <http://usinfo.state.gov/dhr/Archive/2004/May/21-752499.html>
- DiClerico, Robert E., Allan S. Hammock (ed), Points of View, Readings in American Government and Politics, Fifth Edition, New York: McGraw-Hill, Inc., 1992
- Graber A Dorris, Media Power in Politics, Congressional Quarterly Inc USA 1990
- Hall, Jane, Gore Media Coverage – Playing Hardball, <http://archives.cjr.org/00/3/hall.asp>, 2000
- Janda, Kennet, Jeffrey M. Berry, Jerry Goldman, The Challenge of Democracy, Government in America, Boston: Houghton Mifflin Company, 1987
- Jr Denton Robert E, Political Communication Ethics An Oxymoron ? acknowledgment 2000
- Malik dedy jamaluddin dan iriantara Yosali Komunikasi Persuasif Rosda Karya Bandung 1993
- McNair, brian, An Introduction To Political Communication London and New York Routledge 2003
- Messaris, Paul, Visual Persuasion The Role of Image in Advertising, Sage Publications Inc 1997
- Rakhmat Jalaluddin, Psikologi Komunikasi Rosda Karya Bandung 1981
- Setiyono, Budi, Iklan dan Politik menjadring suara dalam Pemilu Ad Goal Com, Jakarta, Galang Press, Yogyakarta, Buku Kita Jakarta 2008
- Lilleker G Darren dan Marshment Lees Jennifer, Political Marketing A comparative perspective, manchester University Press 2005
- Wirawan ponang limpard, Artikel Iklan Politik di Indonesia, Antara Popularitas dan Kredibilitas - Citra dan Iklan yang efektif