

BAB II

Landasan Teori

A. Kampanye Politik

1. Pengertian dan jenis Kampanye politik

Kampanye menurut kamus bahasa Indonesia adalah serentak mengadakan gerakan bisik- gerakan dengan jalan menyiarkan kabar angin kampanye. Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu.

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi Jadi pada dasarnya kampanye merupakan hal lumrah yang sering

ditemukan. Bahkan dalam beberapa waktu sering kali ditemukan implementasi dari proses kampanye yang tidak sejalan dengan regulasi yang telah disepakati bersama. Yang nantinya akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.¹ Adapun jenis jenis kampanye adalah sebagai berikut :

Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) NO. 35 Tahun 2004 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden mengatur semua jenis atau bentuk kampanye. Ada 9 jenis kampanye yaitu:

- a. Debat publik / debat terbuka antar calon
- b. Kegiatan Lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan
- c. Pemasangan alat peraga di tempat umum
- d. Penyebaran bahan kampanye kepada umum
- e. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik
- f. Penyiaran melalui radio dan atau televisi
- g. Pertemuan Terbatas
- h. Rapat umum
- i. Tatap muka dan dialog

Selain itu terdapat pula jenis-jenis kampanye menurut beberapa sumber, yaitu:²

¹Venus Antar. Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Simbiosis Rekaatam Media, Bandung, 2004. hlm 20

² Dan Nimmo. Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media. Bandung: Rosda. 2009 Hal 48-49

1) *Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

2) *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan dana bagi partai politik.

3) *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns* (Kotler), yakni kampanye yg ditujukan utk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yg terkait. Contoh: Kampanye AIDS, Keluarga Berencana dan Donor Darah.

4) Jenis Kampanye yang sifatnya menyerang (*attacking campaign*):

· Kampanye Negatif

Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan.

· Kampanye hitam (*Black campaign*)

Kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

2. Perbedaan kampanye dengan propaganda dan iklan

Perbedaan Kampanye dan Propaganda

Pada dasarnya tak ada yang berbeda antara kampanye dan propaganda. Kalau pun, kemudian keduanya tampak berbeda, itu karena pendekatan dan metoda yang dipakainya. Kampanye kerap dinilai lebih bersifat persuasif karena disertai bujukan dan iming-iming. Sementara propaganda, sekalipun dasarnya sangat persuasif, kerap disertai tekanan berupa penonjolan dari dampak buruk yang bisa terjadi jika massa tak bertindak seperti apa yang dipropagandakan.

Harold D. Lasswell Propaganda adalah penggunaan simbol-simbol untuk mempengaruhi perilaku atau manipulasi perasaan manusia.

Qualter Propaganda adalah suatu upaya secara sengaja oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk, mengontrol, atau mengubah sikap kelompok lain dengan menggunakan instrumen komunikasi demi mencapai tujuan.

Perbedaan Propaganda dengan Kampanye :

- 1) Propaganda tidak ada waktu
- 2) Propaganda menginginkan perubahan cepat
- 3) Kampanye tidak dibatasi waktu
- 4) Kampanye memiliki pola-pola tertentu

3. Perbedaan Kampanye Dan Iklan

Kampanye :Kampanye sama dengan program kerja, butuh proses yang melibatkan jangka waktu yang panjang, kontinuitas dan konsistensi. Yang menjadi tujuan utama dari kampanye adalah pencitraan.

Kampanye merupakan kegiatan peserta pemilu dengan tujuan untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu (Pasal 1 angka 26 UU Nomor 10 tahun 2008). Kampanye adalah sebuah istilah yang digunakan pada saat pemilu dan menonjolkan kelebihan program peserta pemilu

Iklan :Iklan berguna untuk mengkomunikasikan gagasan-gagasan dan produk-produk politik melalui media massa tertentu oleh kontestan tertentu. Bertujuan untuk menyampaikan informasi, meningkatkan ketanggapan seseorang pada suatu kandidat dan mempersuasi publik.

Iklan merupakan sarana atau media yang dipakai/digunakan kampanye untuk mempublikasikan visi,misi dan program peserta pemilu.

Iklan mementingkan komersial.

Iklan muncul sebagai media publikasi perta-tama ditujukan untuk mendukung kegiatan komersial produsen, biasanya berupa pengenalan produk, informasidan menarik calon konsumen untuk membeli produknya. Iklan mencakup seluruh produk yang dapat dipublikasikan tanpa terkecuali.

Faktor merupakan faktor terpenting dalam mendukung popularitas seorang figur atau aktor politik, terutama pada calon *incumbent*. Calon *incumbent* memang memiliki banyak kelebihan dan posisi strategis, di samping legitimasi birokratis yang

masih disandang. Pemanfaatan jabatan secara tidak langsung sebagai wahana sosialisasi (kampanye) menjadi daya tawar tersendiri dalam membangun popularitas. Faktor *pertama* Posisi *incumbent* sangatlah berpeluang untuk menjadi figur populer bagi pemilih. Namun di sisi lain bisa menjadi bumerang ketika kinerja dan citra yang terbangun selama kepemimpinannya relatif negatif.

Faktor *kedua* dari segi personal yaitu kharisma pribadi. Menurut Kamus Ilmiah Populer, kata kharisma berarti kewibawaan; pembawa, anugerah; kelebihan seseorang (pemberian Tuhan); anugerah istimewa dari Tuhan.³ Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, karisma (kharisma) berarti keadaan atau bakat yang dihubungkan dengan kemampuan yang luar biasa dalam hal kepemimpinan seseorang untuk membangkitkan pemujaan dan rasa kagum dari masyarakat terhadap dirinya, yang didasarkan atas kualitas kepribadian individu.⁴

Menganalisis dari dua arti kata tersebut, penulis mengartikan kharisma sebagai kelebihan atau kemampuan luar biasa seseorang dalam hal memimpin yang dikaruniai oleh Tuhan sehingga bisa membangkitkan pemujaan dan rasa kagum dari masyarakat atau kelompok terhadap dirinya yang didasarkan atas kualitas kepribadian individu.

³Kamus Ilmiah Populer, Edisi Lengkap, (Gitamedia Press: Surabaya, 2006), hal: 247

⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia

B. Elektabilitas

Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer.

Orang yang memiliki elektabilitas tinggi adalah orang yang dikenal baik secara meluas dalam masyarakat. Ada orang baik, yang memiliki kinerja tinggi dalam bidang yang ada hubungannya dengan jabatan publik yang ingin dicapai, tapi karena tidak ada yang memperkenalkan menjadi tidak elektabel. Sebaliknya, orang yang berprestasi tinggi dalam bidang yang tidak ada hubungannya dengan jabatan publik, boleh jadi mempunyai elektabilitas tinggi karena ada yang mempopulerkannya secara tepat.

Dalam masyarakat, sering diartikan, orang yang populer dianggap mempunyai elektabilitas yang tinggi. Sebaliknya, seorang yang mempunyai elektabilitas tinggi adalah orang yang populer. Popularitas dan elektabilitas tidak selalu berjalan seiring. Orang yang memiliki elektabilitas tinggi adalah orang yang dikenal baik secara meluas dalam masyarakat. Ada orang baik, yang memiliki kinerja tinggi dalam bidang yang ada hubungannya dengan jabatan publik yang ingin dicapai, tapi karena

tidak ada yang memperkenalkan menjadi tidak elektabel. Sebaliknya, orang yang berprestasi tinggi dalam bidang yang tidak ada hubungannya dengan jabatan publik, boleh jadi mempunyai elektabilitas tinggi karena ada yang mempopulerkannya secara tepat.

C. Pemilukada

Pemilihan umum yang selanjutnya disebut Pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.⁵

Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang dasar negara Republik Indonesia tahun 1945 (UUD RI 1945) menentukan : “Kedaulatan adalah ditangan rakyat, dan dilakukan sepenuhnya oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat.” Mana kedaulatan sama dengan makna kekuasaan tertinggi, yaitu kekuasaan yang dalam taraf terakhir dan tertinggi wewenang membuat keputusan. Tidak ada satu pasalpun yang menentukan bahwa negara Republik Indonesia adalah suatu negara demokrasi. Namun, karena implementasi kedaulatan rakyat itu tidak lain adalah demokrasi, maka secara *implisit* dapatlah dikatakan bahwa negara Republik Indonesia adalah negara demokrasi.

Hal yang demikian wujudnya adalah, manakala negara atau pemerintah menghadapi masalah besar, yang bersifat nasional, baik di bidang kenegaraan, hukum, politik, ekonomi, sosial-budaya ekonomi, agama “ semua orang warga negara

⁵ Budiardjo, Miriam, 2007, Dasar-dasar Ilmu Politik, Jakarta: Ikran Mandirabadi, 2008, edisi revisi Dasar-dasar Ilmu Politik, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hal 35

diundang untuk berkumpul disuatu tempat guna membicarakan, merembuk, serta membuat suatu keputusan.” ini adalah prinsipnya.⁶

Pemilukada adalah ajang penyaluran aspirasi politik masyarakat lokal untuk memilih pemimpin di daerahnya yang memiliki integritas pribadi yang baik dan jujur, sehingga pemerintahan dapat berjalan secara demokratis. Dalam penjelasan Undang-undang No.32 Tahun 2004 pasal 24 bahwa kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih secara langsung oleh rakyat yang persyaratan dan tata caranya ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Kepala daerah yang dimaksud adalah untuk Provinsi disebut Gubernur, untuk kabupaten disebut Bupati dan untuk kota disebut Walikota.

Seseorang yang berminat atau ingin menjadi kepala daerah mencari dukungan dari salah satu atau beberapa basis partai. Gunanya untuk mendapatkan rekomendasi sebagai syarat untuk mendaftarkan diri kepada pengurus partai guna dicatat sebagai salah satu bakal calon (Balon) kepala daerah. Sesudah itu, masing-masing harus mencari dukungan yang lebih luas agar mendapat suara mayoritas dalam pemilihan calon. Tentu saja kepala daerah dan wakilnya, bisa memperoleh dukungan lewat berbagai cara seperti bujukan, persetujuan ataupun manipulasi.

Disamping itu, tiap bakal calon juga harus mempersiapkan kertas kerja untuk dipresentasikan dalam sebuah “debat publik” intern partai.yang kenyataannya tidak lebih dari show, karena memang tidak pernah terjadi perdebatan yang sesungguhnya

⁶Soehino,2010,Hukum Tata Negara Perkembangan Pengaturan dan Pelaksanaan Pemilihan umum di Indonesia, Yogyakarta:UGM, Hal 43-44

karena terbatasnya sumber daya manusia yang ada. Setelah proses tersebut dilalui, ditetapkanlah calon kepala daerah untuk diajukan kepada DPRD yang prosedurnya relatif sama dengan proses penyaringan bakal calon menjadi calon tetap. Bedanya, ada tahap akhir pemilukada yaitu masing-masing calon harus mengikuti fit and proper test di depan tim atau pleno DPRD.

D. Kerangka Berfikir



Dari kerangka fikir diatas penulis ingin mencari tahu tentang seberapa besar hubungan antara model kampanye politik terhadap elektabilitas pasangan calon Bupati pada Pemilukada 2015. Kampanye memiliki memiliki tujuh variabel yang akan dilihat seberapa besar pengaruhnya terhadap terhadap elektabilitas. Sedangkan Elektabilitas juga memiliki tujuh variabel yang tiap-tiap variabel ini membuktikan seberapa besar elektabilitas akan diperoleh.

