

BAB III

KONSEP KAMPANYE PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 42 TAHUN 2008

A. Pengertian Kampanye

Di Indonesia kampanye sering diartikan sebagai media pertunjukan oleh para artis, pawai besar-besaran, pidato yang berapi-api dari para juru kampanye yang penuh dengan propaganda, bahkan adanya ledakan-ledakan sinis yang dapat menyinggung kontestan lain. Dengan cara yang seperti itu, maka pengertian kampanye sudah banyak disalahartikan karena realitas lapangan sering kali tidak sesuai dengan tujuan kampanye.¹

Apabila di lihat dari sisi ilmu pengetahuan, kampanye di kenal dengan berbagai macam istilah. Di bidang pertanian, kehutanan, perikanan dan kesehatan masyarakat, kampanye di kenal dengan istilah ‘penyuluhan’. Di bidang sosiologi atau aktivitas kemasyarakatan dikenal dengan istilah ‘sosialisasi’ atau memasyarakatkan. Sedangkan dalam studi komunikasi, lebih banyak dikenal dengan nama ‘kampanye’ atau penyebarluasan informasi atau ide.²

¹ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 223.

² Ibid., 223.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi. Dalam konteks komunikasi politik, kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat.³

Menurut Kotler dan Roberto, kampanye ialah sebuah upaya yang diorganisasi oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.⁴ Oleh karena itu, kampanye bisa dikatakan sebagai tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode tertentu guna mencapai tujuan tertentu.⁵

Sebagian masyarakat sering kali mempersamakan kampanye dengan propaganda. Hal tersebut memang tidak sepenuhnya salah, karena keduanya merupakan wujud tindakan komunikasi yang terencana dan sama-sama ditujukan untuk mempengaruhi khalayak. Namun, apabila dilihat dari sisi akademik, antara kampanye dengan prodaganda sangatlah berbeda.⁶

Sumber-sumber kampanye selalu jelas, yakni dari suatu partai politik atau lembaga tertentu, sedangkan propaganda cenderung samar-samar. Kampanye memiliki mekanisme pelaksanaan yang yang tercantum didalam Undang-

³ Ibid., 223.

⁴ Ibid., 229.

⁵ Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 8.

⁶ Ibid., 27.

Undang mulai dari waktu pelaksanaan hingga sifat dan kepentingannya. Sedangkan propaganda tidak memiliki dasar kekuatan hukum, tidak memiliki batas waktu serta hanya untuk kepentingan sepihak yang ditujukan untuk mengubah sistem kepercayaan dengan melibatkan tindak paksaan atau koersi.⁷ Oleh karena itu, dilihat dari makna dan tujuannya, antara kampanye dan propaganda ialah berbeda.⁸

Menurut pendapat Pfau dan Parrot dalam bukunya *"Persuasive Communication Campaign"* mengatakan bahwa, *"Campaigns are inherently persuasive communication activities"*, yang memiliki arti bahwa persuasi secara inheren terkandung di dalam kegiatan kampanye. Oleh karena itu, setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. Ada empat aspek dalam kegiatan kampanye yang bersifat persusif, yakni :⁹

1. Kampanye secara sistematis telah berupaya untuk menciptakan sebuah 'ruang' atau 'tempat' tertentu dalam pikiran khalayak masyarakat tentang kandidat pasangan calon atau gagasan-gagasan yang disodorkan;
2. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan, mulai dari menarik perhatian khalayak masyarakat, mempengaruhi khalayak masyarakat untuk bertindak, hingga mengajak mereka untuk melakukan tindakan nyata.

⁷ Antar Venus, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), 5-6.

⁸ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik...*, 229.

⁹ Antar Venus, *Manajemen Kampanye...*, 28.

3. Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan kepada khalayak masyarakat dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis guna tercapainya tujuan kampanye.
4. Secara nyata, kampanye juga menggunakan sarana media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak masyarakat.¹⁰

Dari pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa, pada prinsipnya persuasi merupakan tindakan komunikasi yang ditujukan untuk mengubah atau memperteguh sikap, kepercayaan, dan perilaku khalayak masyarakat secara sukarela, sehingga sejalan dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.¹¹

Di dalam Undang-Undang sendiri, Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, selanjutnya disebut Kampanye, adalah kegiatan untuk meyakinkan para Pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Pasangan Calon.¹²

B. Dasar Hukum Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden diatur di dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden pada Bab ke-VII Pasal 33 sampai dengan 103

¹⁰ Ibid., 29.

¹¹ Ibid., 30.

¹² Pasal 1 ayat (22) Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008

(Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 176, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4924).¹³

Di dalam Undang-Undang tersebut berisi tentang pelaksanaan kampanye, materi atau isi dari kampanye, metode dalam berkampanye, larangan dalam berkampanye, pemberitaan dan penyiaran berkampanye, alat peraga berkampanye, peran pemerintah dalam kampanye, pengawasan dan pelaksanaan kampanye, serta dana yang dipakai dalam keberlangsungan kampanye.¹⁴ Serta diatur juga di dalam:

1. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 101, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5246) Perubahan atas Undang-Undang Nomor 22 tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum;
2. Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 04 Tahun 2014 tentang Tahapan, Program dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden;
3. Pedoman pelaksanaan kampanye yang dijabarkan di Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 01 Tahun 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum;
4. Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 01 Tahun 2010 tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 05 Tahun 2008 tentang Tata Kerja Komisi Pemilihan Umum, Komisi Pemilihan Umum Provinsi, dan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten/Kota Sebagaimana Diubah Dengan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 37 Tahun 2008, dan;
5. Keputusan Komisi Pemilihan Umum, dan peraturan lainnya yang berlaku.¹⁵

¹³ Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 477 Tahun 2014

¹⁴ Pasal 1 ayat (22) Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008

¹⁵ Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 477 Tahun 2014

C. Badan Hukum Pelaksana Kampanye

Penyelenggaraan kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga dan terorganisasi. Lembaga tersebut berasal dari suatu partai politik, lembaga pemerintahan atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Sedangkan, pihak yang melaksanakan kampanye terdiri atas pengurus Partai Politik, orang-perseorang, dan organisasi penyelenggara kegiatan.¹⁶

Dalam melaksanakan kampanye tersebut, Pasangan Calon membentuk tim kampanye nasional. Tim kampanye nasional memiliki tugas untuk menyusun seluruh kegiatan tahapan kampanye serta bertanggung jawab atas pelaksanaan teknis penyelenggaraan kampanye pemilihan umum.¹⁷

Dalam Pasal 35, di jelaskan bahwa dalam membentuk tim kampanye, Pasangan Calon diharuskan untuk berkoordinasi dengan Partai Politik atau Gabungan Partai Politik pengusul. Selain itu, tim kampanye tingkat nasional dapat membentuk tim kampanye tingkat provinsi dan kabupaten atau kota. Peserta dalam kampanye terdiri atas anggota masyarakat, sedangkan petugas kampanye terdiri atas seluruh petugas yang memfasilitasi pelaksanaan Kampanye.¹⁸

Pada intinya, ada lima badan pelaksana dalam kampanye, yakni Pasangan Calon, pengurus Partai Politik, Orang-Perseorangan, Juru Kampanye, dan

¹⁶ Antar Venus, *Manajemen Kampanye...*, 9.

¹⁷ Ibid., 10.

¹⁸ Pasal 35 Bab VII Undang Undang Nomor 42 Tahun 2008

Organisasi yang di tunjuk. Dalam hal ini, Juru Kampanye adalah juru bicara dalam melaksanakan kegiatan kampanye.¹⁹

Secara umum, siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang serta mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Oleh karena itu, kegiatan kampanye tidak dikerjakan oleh pelaku tunggal melainkan berkelompok dengan tim kerja, dalam pelaksanaan kampanye pasangan calon ini ialah tim kampanye nasional.²⁰

Menurut Zalmant, tim dalam pelaksanaan kampanye terbagi dalam dua kelompok, yakni *leaders* (pemimpin atau para tokoh, dalam hal ini adalah pasangan calon pemimpin) dan *supporters* (pendukung). Dalam kelompok *leaders* merupakan kelompok yang didalamnya terdapat kordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi dalam kampanye, serta pelaksana teknis. Sedangkan dalam kelompok *supporters* merupakan kelompok yang didalamnya terdapat petugas lapangan atau yang biasa disebut dengan istilah kader penyumbang, serta simpatisan yang meramaikan acara kampanye.²¹

¹⁹ Ibid.

²⁰ Antar Venus, *Manajemen Kampanye...*, 54.

²¹ Ibid., 54.

D. Prinsip, Tujuan, dan Fungsi Kampanye Pemilu

Pada prinsipnya, kampanye dilakukan dengan prinsip jujur, terbuka, dialogis serta bertanggung jawab.²² Kampanye pemilihan umum merupakan kampanye politik (*political campaigns*) yang orientasinya adalah untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan utamanya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan oleh suatu partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang dituju melalui proses pemilihan umum.²³

Tujuan-tujuan lain dalam kampanye ialah beragam. Upaya bentuk perubahan yang dilakukan dalam kampanye selalu terkait dengan pengetahuan (*awareness*), sikap (*attitude*) dan tingkah laku (*action*). Ketiga aspek ini saling terkait satu sama lain dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.²⁴ Tahap-tahap yang mengarahkan khalayak dengan tujuan dalam kampanye ialah :

1. Pada tahap pertama, kegiatan kampanye diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pengaruh yang diharapkan pada tahap ini adalah memunculkan kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatkan pengetahuan khalayak pada isu-isu tertentu. Menurut konsep Ostergaard, tahap awal ini merupakan tahap

²² Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik...*, 8.

²³ Antar Venus, *Manajemen Kampanye...*, 11.

²⁴ *Ibid.*, 10.

awareness yang bermaksud untuk menggugah kesadaran, menarik perhatian serta member informasi tentang suatu gagasan dan program yang dikampanyekan.

2. Tahap pertengahan ialah dengan mengarahkan pada perubahan sikap (*attitude*). Sasarannya adalah dengan memunculkan rasa simpati, suka, kepedulian atau keberpihakkan khalayak pada isu-isu dan gagasan yang menjadi tema kampanye.
3. Tahap terakhir, kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur.²⁵

Sedangkan, fungsi dari kampanye²⁶ ialah:

- a. Sebagai sarana atas partisipasi politik warga negara;
- b. Kewajiban peserta Pemilu dalam memberikan pendidikan politik;
- c. Membangun komitmen antara warga negara dengan peserta pemilu;
- d. Memperkenalkan dan menawarkan visi, misi dan program kepada Pemilih, dan;
- e. Menyampaikan informasi lain untuk meyakinkan pemilih dan mendapatkan dukungan sebesar-besarnya.²⁷

²⁵ Ibid., 10.

²⁶ Ibid., 27.

²⁷ Ibid., 28.

E. Urgensi Pelaksanaan Kampanye Pemilu

Kampanye politik adalah cara yang digunakan para warga negara dalam demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memerintah mereka.²⁸ Adapun hal yang melatarbelakangi terselenggaranya kampanye pemilu ini adalah sebagai berikut:

1. Kampanye sebagai Pendidikan Politik Masyarakat

Di dalam Pasal 33 Bab VII Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008, disebutkan bahwa kampanye merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat. Pendidikan politik masyarakat di sini berarti memberikan ajaran atau tuntunan mengenai tingkah laku dan nilai dengan bertujuan mengembangkan sikap dan kemampuan oleh masyarakat.²⁹

2. Kampanye sebagai bentuk Komunikasi Politik

Kampanye pemilu merupakan sarana dan wahana dalam penyampaian pesan-pesan politik yang membutuhkan proses komunikasi politik baik oleh partai politik maupun pasangan calon kandidat yang mencalonkan diri.³⁰ Sedangkan pengertian dari komunikasi politik adalah

²⁸ Arnold Steinberg, *Political Campaign Management: A Systems Approach*, (London: Lexington Book London: Cambriage University Press, 2009), 27.

²⁹ Pasal 33, Bab VII, Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008.

³⁰ Krisno Hadi dan Tim Peneliti FISIP UMM, *Pertilaku Partai Politik: Studi Perilaku Partai Politik dalam Kampanye dan Kccenderungan Pemilih pada Pemilu 2004*, (Malang: UMM Press, 2006), 35.

suatu usaha dalam rangka membentuk opini publik yang dikemukakan di depan umum dengan kebijakan pesan-pesan politiknya.³¹

Menurut Arnold Steinberg, model kampanye yang dianggap merakyat adalah kampanye terbuka atau sering kali disebut kampanye monologis. Meskipun sebenarnya masih banyak model lain yang beragam, salah satunya adalah model dialogis yang efektif dan efisien.³²

Mengenai hal di atas, telah dijelaskan di dalam Pasal 33, bahwasanya pada prinsipnya kampanye dilaksanakan dengan terbuka, dialogis serta bertanggung jawab.³³ Oleh karena itu, diperlukan adanya komunikasi politik terhadap khalayak masyarakat. Sebagai sarana komunikasi politik, kampanye sangat penting dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui dan mengenal identitas, visi dan misi, serta kebijakan-kebijakan melalui program yang akan di buat oleh Pasangan Calon.³⁴

F. Mekanisme Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum

Penyelenggaraan kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga dan terorganisasi. Lembaga tersebut berasal dari suatu partai politik, lembaga pemerintahan atau lembaga swadaya masyarakat

³¹ Ibid., 36-37.

³² Arnold Steinberg, *Political Campaign Management...*, 28.

³³ Pasal 33, Bab VII, Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008.

³⁴ Ibid.

(LSM).³⁵ Sedangkan, pihak yang melaksanakan kampanye terdiri atas pengurus Partai Politik, orang-seorang, dan organisasi penyelenggara kegiatan.³⁶

Dalam melaksanakan kampanye tersebut, Pasangan Calon membentuk tim kampanye nasional yang bertugas untuk menyusun seluruh kegiatan tahapan kampanye dan bertanggung jawab atas pelaksanaan teknis penyelenggaraan kampanye. Dalam hal ini, siapapun penyelenggara kampanye, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan sangat beragam tujuan-tujuannya.³⁷

1. Materi atau isi Kampanye Pemilu Pilpres

Sesuai dengan Pasal 37 ayat (1), materi atau isi kampanye partai politik peserta pemilu presiden dan wakil presiden ialah meliputi visi, misi³⁸ dan program-program yang di usung oleh pasangan calon. Serta, biodata calon kandidat yang berisi tentang informasi mengenai data diri dan data riwayat hidup.³⁹

³⁵ Antar Venus, *Manajemen Kampanye...*, 9

³⁶ Pasal 33, Bab VII, Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008.

³⁷ Antar Venus, *Manajemen Kampanye...*, 9

³⁸ Visi dan misi Pasangan Calon harus mengacu kepada Rancangan Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Nasional sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005-2025 dan harus dapat dijabarkan dalam program kerja pemerintah apabila Pasangan Calon tersebut terpilih. Hal ini agar tercermin dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Nasional dan Rencana Kerja Pemerintah (RKP) yang merupakan rencana kerja tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional.

³⁹ Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden

Dalam hal tersebut, penyampaian isi atau materi kampanye selalu didahului oleh gagasan-gagasan tertentu yang dikonstruksikan dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak. Pesan-pesan inilah yang akan dipersepsi, ditanggapi dan diterima atau ditolaknya oleh khalayak. Ide dasar berbagai jenis kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon maupun partai politik adalah dengan menciptakan pesan-pesan kampanye yang menarik, sehingga khalayak mau memilih pasangan calon tersebut.⁴⁰

Isi dan pola kampanye juga memiliki keterkaitan yang erat dengan proses penyelenggaraan pemilu yang demokratis. Peserta kampanye mempunyai kebebasan untuk mengarahkan dan membentuk isi atau tema kampanye sebagaimana yang mereka kehendaki. Misalnya saja isi tema tersebut menyangkut gagasan visi dan misi, ataupun program-program yang akan dilaksanakan.⁴¹

Pesan-pesan kampanye bersifat terbuka dan dapat didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik.⁴²

⁴⁰ Antar Venus, *Manajemen Kampanye...*, 7.

⁴¹ Bahtiar Effendy, *(Re)politisasi Islam, Pernahkah Islam Berhenti Berpolitik?*, (Bandung: Pustaka Mizan, 2000), 287.

⁴² *Ibid.*, 288.

Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata.⁴³ Pesan-pesan ini disampaikan dalam berbagai bentuk media, seperti poster, spanduk, baliho, pidato, diskusi, iklan hingga selebaran-selebaran.⁴⁴

Apapun bentuknya, pesan-pesan yang disampaikan selalu menggunakan simbol, baik simbol verbal maupun nonverbal. Ini ditujukan agar mampu mendapatkan perhatian dari khalayak masyarakat. Menurut pandangan Applbaum dan Anatol, simbol-simbol tersebut dapat menekankan bahwa aspek pesan-pesan simbolis merupakan hal terpenting dalam kegiatan penyampaian pesan-pesan kampanye.⁴⁵

Melalui simbol-simbol, pesan-pesan kampanye dirancang secara sistematis agar dapat memunculkan respons tertentu dalam pikiran khalayak masyarakat. menggunakan simbol juga berfungsi agar dapat memunculkan kesamaan makna (*commonness*) di antara pelaku kampanye dan penerima pesan kampanye. Kendati pun demikian, tujuan kampanye

⁴³ Ibid., 7.

⁴⁴ Ibid., 70.

⁴⁵ Antar Venus, *Manajemen Kampanye...*, 70-71.

hanya dapat dicapai bila khalayak masyarakat memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka.⁴⁶

2. Metode Kampanye

Metode berkampanye telah di atur di dalam UU Nomor 42 Tahun 2008 Pasal 38 ayat 1 yang menyatakan bahwa kampanye dapat dilaksanakan melalui beberapa metode. Yaitu dengan cara pertemuan terbatas, tatap muka dan dialog, penyebaran melalui media cetak dan media elektronik, penyiaran melalui radio atau televisi, penyebaran bahan kampanye kepada umum. Serta pemasangan alat peraga di tempat kampanye dan di tempat lain yang ditentukan oleh KPU, debat Pasangan Calon tentang materi kampanye Pasangan Calon; dan kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundangundangan.⁴⁷

Di dalam praktik kampanye, ada bermacam-macam metode yang digunakan sebagai media penyampaian pesan kepada khalayak.⁴⁸ Metode-metode tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Pertama*, ialah melalui tatap muka secara langsung. Dalam hal ini, pasangan calon presiden dan wakilnya dapat berkampanye dengan menggunakan sarana *informacial* yang dapat dengan pertemuan

⁴⁶ Ibid., 70-71.

⁴⁷ Pasal 38 ayat 1 Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008

⁴⁸ Bahtiar Effendy, *(Re)politisasi Islam, ...*, 321-322.

terbatas, berbentuk pidato atau dialog politik, serta *talk show*, untuk menjelaskan agenda politik mereka.⁴⁹

Di dalam pertemuan terbatas, ruangan yang di pakai adalah ruangan yang tertutup dengan dihadiri oleh para undangan. Para undangan dibatasi dengan jumlah peserta maksimal 1000 orang untuk Pusat, 500 orang untuk Provinsi dan 250 untuk tingkat Kabupaten/Kota. Alat-alat peraga untuk kampanye pun juga dibatasi hanya boleh dipasang di dalam dan di halaman gedung.⁵⁰

Sedangkan, dalam pertemuan tatap muka, berbentuk berupa kunjungan pasar, komunitas, rumah warga dan tempat umum lainnya. Hal tersebut dilaksanakan di luar atau di dalam ruangan dan diberitahukan secara tertulis kepada Polisi tembusan KPU dan Bawaslu. Dalam pertemuan tatap muka, jumlah maksimal peserta adalah 250 orang dan dilakukan secara dialogis.⁵¹

- b. *Kedua*, ialah dengan melangsungkan debat pasangan calon yang berisi tentang diskusi mengenai visi nasional sebagaimana yang dimaksud di dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Debat pasangan calon ini

⁴⁹ Bahtiar Effendy, *(Re)politisasi Islam, ...*, 321-322.

⁵⁰ Pasal 38 Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008

⁵¹ Ibid.

diselenggarakan oleh KPU dan disiarkan secara nasional melalui media elektronik.⁵²

KPU juga bertugas untuk memilih moderator dalam debat pasangan calon ini. Moderator di pilih melalui seleksi secara profesional mulai dari tingkat akademis, integritas, kejujuran serta tidak memiliki keberpihakan kepada salah satu pasangan calon. Ketika pelaksanaan debat pasangan calon berlangsung, moderator di larang untuk memberikan komentar, penilaian, dan kesimpulan apapun terhadap penyampaian materi dari setiap pasangan calon.⁵³

- c. *Ketiga*, pasangan calon presiden dan wakilnya dapat menggunakan sarana media massa, baik berupa iklan politik, berita televisi, media cetak maupun media elektronik yang memungkinkan untuk dijadikan sebagai sarana dalam berkampanye sesuai dengan peraturan yang berlaku.⁵⁴

Praktik kampanye di media massa sering dianggap sebagai *the fourth estate* dalam dunia politik. Hal ini disebabkan karena kemampuan utamanya adalah untuk mempengaruhi opini publik. Melalui sarana media massa, para pelaku politik berusaha untuk membangun dukungan dalam jumlah yang besar dan berusaha untuk

⁵² Pasal 39, Bab VII, Undang-Undang Nomor 42 tahun 2008.

⁵³ Pasal 39, Bab VII, Undang-Undang Nomor 42 tahun 2008.

⁵⁴ Ibid.

mempengaruhi opini publik, sehingga bersedia untuk mendukung ide dan agenda politik mereka.⁵⁵

3. Anggaran Dana Kampanye

Penggunaan media seperti televisi, radio serta periklanan untuk berkampanye, tentu melibatkan dana yang tidak sedikit. Uang atau dana operasional adalah sesuatu yang sangat bernilai dalam semua kegiatan. Uang adalah salah satu sumber daya kampanye yang penting dan harus dimiliki untuk kelancaran program kampanye.⁵⁶

Perencanaan anggaran kampanye merupakan hal vital yang dilakukan agar kampanye dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu, perencanaan anggaran kampanye memiliki peran yang penting pada proses evaluasi dan pengawasan fungsi manajerial. Dengan adanya perencanaan dan pengawasan anggaran dana kampanye, maka akan ada ketransparansian serta memudahkan untuk mengontrol.⁵⁷

Peran perencanaan dan pengawasan tersebut dapat berupa analisa tentang alternatif yang mungkin dilakukan dengan jumlah dana yang tersedia. Misalnya ialah dengan menganalisa perbandingan antara kegiatan kampanye yang satu dengan kampanye yang lainnya yang

⁵⁵ Bahtiar Effendy, *(Re)politisasi Islam...*, 316.

⁵⁶ Antar Venus, *Manajemen Kampanye...*, 183.

⁵⁷ Bahtiar Effendy, *(Re)politisasi Islam...*, 316.

memiliki jumlah sumber dana yang sama.⁵⁸ Selain itu, perencanaan dan pengawasan dapat membuat dana selalu terkontrol dalam administrasi yang jelas, serta dapat mengukur efisiensi biaya yang berkaitan dengan pencapaian tujuan kampanye secara keseluruhan.⁵⁹

Dalam hal ini, sumber dana kampanye pemilu Presiden dan Wakil Presiden ialah menjadi tanggung jawab Pasangan Calon. Dana tersebut dapat diperoleh dari dana milik Pasangan Calon yang bersangkutan, Partai Politik atau Gabungan Partai Politik yang mengusulkan Pasangan Calon serta dari pihak lain yang sah menurut hukum.⁶⁰

Dana-dana tersebut memiliki batasan dan aturan-aturan tertentu yang diatur di dalam Undang-Undang Nomor 42 tahun 2008 pada Bab VII Pasal 94 sampai dengan Pasal 103 tentang Dana Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden.

4. Larangan dalam Kampanye

Sesuai dengan Pasal 41 Bab VII Undang-Undang Nomor 42 tahun 2008 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, ada beberapa larangan dalam melakukan kampanye. Adapun larangan tersebut adalah pelaksana, peserta, dan petugas kampanye dilarang mempersoalkan dasar negara

⁵⁸ Antar Venus, *Manajemen Kampanye...*, 183.

⁵⁹ *Ibid.*, 183.

⁶⁰ Pasal 94 Bab VII Undang-Undang Nomor 42 tahun 2008.

Pancasila, Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, dan bentuk Negara Kesatuan Republik Indonesia.⁶¹

Kemudian melakukan kegiatan yang membahayakan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia, menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon dan/atau Pasangan Calon yang lain. Menghasut dan mengadu-domba perseorangan atau masyarakat. Mengganggu ketertiban umum. Mengancam untuk melakukan kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada seseorang, sekelompok anggota masyarakat, dan/atau Pasangan Calon yang lain. Serta merusak dan/atau menghilangkan alat peraga kampanye Pasangan Calon lain dan larangan lainnya yang di atur di dalam Undang-Undang.⁶²

Dan di dalam pasal 41 ayat 2 yang juga mengatur tentang larangan dalam berkampanye yang menyatakan bahwa pelaksana kampanye dilarang mengikutsertakan aparatur Negara. Aparatur Negara tersebut terdiri atas Ketua, Wakil Ketua, ketua muda, hakim agung pada Mahkamah Agung, serta semua pihak-pihak yang resmi di diangkat oleh Negara.⁶³

Termasuk juga pegawai negeri sipil, anggota Tentara Nasional Indonesia dan Kepolisian Negara Republik Indonesia. Serta perangkat

⁶¹ Pasal 41 Bab VII Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

desa yang terdiri atas Kepala desa, , anggota badan permusyawaratan desa dan Warga Negara Indonesia yang tidak memiliki hak memilih.⁶⁴

Ada beberapa persyaratan yang harus dilaksanakan apabila peserta kampanye pemilu berkehendak untuk mengikutsertakan Presiden dan Wakil Presiden, atau Pejabat negara lainnya. Yakni dengan diharuskannya memenuhi ketentuan-ketentuan tertentu yang telah di atur di dalam Undang-Undang ini, yakni tidak menggunakan fasilitas yang terkait dengan jabatannya dan dalam keadaan cuti.⁶⁵

Dari ketentuan larangan-larangan di atas, apabila dilanggar, maka akan dikenai sanksi secara bertahap dimana tata cara dalam pengenaan atas pelanggaran tersebut di atur berdasarkan peraturan KPU. Adapun tahap-tahap tersebut adalah; (1) berupa peringatan tertulis apabila pelaksana kampanye melanggar larangan walaupun belum terjadi gangguan, dan; (2) penghentian kegiatan kampanye di tempat terjadinya pelanggaran atau di suatu daerah yang dapat mengakibatkan gangguan terhadap keamanan yang berpotensi menyebar ke daerah lain.⁶⁶

5. Pengawasan dan pemantauan Kampanye

Sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan, maka segala tindakan dalam kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, akan ada banyak kendala

⁶⁴ Pasal 41 Bab VII Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Pasal 46 Bab VII Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008.

yang dihadapi untuk membuat tindakan kampanye tetap pada jalur yang benar. Karena tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, melainkan merupakan tindakan yang bersifat adaptif (terbuka), antisipatif, integratif dan persuasif.⁶⁷

Pengawasan dalam pelaksanaan kampanye dilakukan oleh Bawaslu, Panwaslu provinsi, Panwaslu kabupaten/kota, Panwaslu kecamatan, Pengawas Pemilu Lapangan, dan Pengawas Pemilu Luar Negeri.⁶⁸

Bawaslu berasal dari kepanjangan kata Badan Pengawas Pemilu adalah lembaga penyelenggara Pemilu. Bawaslu memiliki tugas untuk mengawasi penyelenggaraan Pemilu di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.⁶⁹

Sedangkan Panwaslu berasal dari kepanjangan kata Panitia Pengawas Pemilu. Panwaslu adalah panitia yang dibentuk oleh Bawaslu Provinsi yang bertugas mengawasi penyelenggaraan Pemilu di wilayah kabupaten/kota. Panwaslu Kecamatan di bentuk oleh Panwaslu Kabupaten/kota dan seterusnya. Dalam hal Pengawas Pemilu Luar Negeri, ialah petugas yang dibentuk oleh Bawaslu yang bertugas mengawasi penyelenggaraan Pemilu di luar negeri.⁷⁰

⁶⁷ Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, 205.

⁶⁸ Pasal 64 Bab VII Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008.

⁶⁹ Pasal 1 Bab I Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum

⁷⁰ Ibid

Mengenai pengawasan terhadap pemberitaan, penyiaran dan iklan kampanye, serta berbagai publikasi di media cetak lainnya, dalam hal ini dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia atau Dewan Pers. Komisi Penyiaran Indonesia yang dimaksud adalah sebagaimana yang tercantum di dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Dan Dewan Pers yang dimaksud adalah sebagaimana yang tercantum di dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.⁷¹

⁷¹ Pasal 56 Bab VII Undang-Undang Nomor 42 tahun 2008.