

## Strategi Komunikasi Politik Calon Gubernur Menjelang Pemilukada Sumatera Selatan 2008

Oleh : *Hendra Agus Setyawan\**

### Abstact

*The election of district head (governor) directly is an implementation of UU No. 32 Tahun 2004 about local government as a form of bureaucracy reformation agenda and democracy consolidation in Indonesia after centrally and militarily government in new order era. The implementation of district head general election (pemilukada) directly, used to be called pilkada which is done by representative system, where district head (governor, regent, and mayor) candidate is elected by house representative (DPRD). But this system is not counted as representation of societies aspiration, because member of the house is more active as political party representation.*

### Key words;

*Pemilukada, strategy, democracy*

### Pendahuluan

Pasca diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2004, yang mengamanatkan Pemilukada dilaksanakan secara langsung oleh rakyat, secara signifikan membuka akses bagi siapapun yang memenuhi persyaratan untuk maju mengikuti pemilukada di daerah.

Realitas ini memberikan bukti bahwa kehidupan berdemokrasi di Indonesia telah memasuki era baru yang lebih maju dalam menyikapi sebuah kompetisi politik untuk mencapai posisi elit sebagai pimpinan daerah (kepala daerah).

Salah satu fenomena menarik menjelang pelaksanaan pemilukada adalah meningkatnya eskalasi komunikasi politik di antara para calon gubernur (beserta tim sukses) sebagai strategi awal untuk menarik simpati calon pemilih.

Pasal 24 UU No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah mengatur bahwa setiap kepala daerah harus dipimpin oleh seorang kepala daerah dan wakil kepala daerah yang dipilih secara langsung oleh rakyat dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada).

Menariknya, setiap tahapan dalam pelaksanaan pesta demokrasi berskala lokal ini selalu menghadirkan fenomena tersendiri, terutama menghangatnya iklim kompetisi politik di antara para calon yang akan maju menjelang pelaksanaan pemilukada.

Upaya para calon untuk menarik simpati pemilih biasanya dikemas dalam berbagai strategi yang langsung “bersentuhan” dengan kepentingan dan kebutuhan rakyat (pemilih). Selain itu, strategi yang dimunculkan oleh para calon gubernur, tak dapat dihindarkan, juga dipublikasikan melalui media massa.

Beberapa topik yang dijadikan isu sentral oleh para calon gubernur untuk menarik simpati pemilih antara lain adalah pelayanan kesehatan dan pendidikan gratis, peningkatan sarana dan prasarana umum, peningkatan ekonomi masyarakat dan pendekatan etnis serta partisipasi para calon dalam kegiatan keagamaan.

Fakta-fakta di atas membuktikan bahwa posisi kepala daerah adalah jabatan strategis yang dibanjiri peminat. Padahal, posisi kepala daerah syarat dengan beban dan tanggungjawab yang sangat berat,

namun banyak kalangan yang bermotivasi untuk memperebutkannya.

Oleh karena itu, menariknya isu-isu politik menjelang pemilu akan menjadi perbincangan hangat bahkan dua tahun sebelum pemilu dilaksanakan.

Hal ini menunjukkan bahwa publik secara sadar atau tidak telah “dipaksa” untuk melakukan pencermatan sejak dini siapa yang pantas dipilih sebagai kepala daerah, sesungguhnya adalah investasi *sosio-politik* jangka panjang yang sejak lama mesti dipersiapkan.

### Strategi Komunikasi Politik

Dalam konteks menjelang pelaksanaan pemilu gubernur Sumatera Selatan yang dijadwalkan akan dilaksanakan 4 September 2008, keberhasilan para calon untuk dapat dipilih dengan suara mayoritas sangat ditentukan bagaimana para calon mempersiapkan, menyusun, dan mengimplementasikan strategi yang paling tepat untuk menarik simpati pemilih.

Peranan komunikasi politik yang dilakukan para kandidat gubernur sangat mempengaruhi bagaimana partisipasi politik pemilih nantinya akan memberikan suara kepada calon gubernur.

Hal ini dilakukan para calon kandidat gubernur salah satunya dengan menggunakan media massa cetak lokal yang ada di Sumatera Selatan. Pesan persuasif, perubahan sikap, pendapat dari calon pemilih ingin dicapai dalam publikasi media massa cetak.

Faktor penting dalam komunikasi politik yang dilakukan kandidat adalah membuat calon pemilih tertarik dengan program yang ditawarkan sehingga secara sadar dapat dan mendukung dan memberikan suara politiknya kepada calon gubernur Sumatera Selatan yang dinilai dapat mewakili kepentingannya.

Menurut Michael Rush dan Philip Althoff (seperti dikutip Maran, 2001:158) mendefinisikan komunikasi politik sebagai suatu proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan diantara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik.

Proses ini terjadi dan berlangsung secara berkesinambungan serta mencakup pula pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan. Komunikasi politik merupakan suatu elemen yang dinamis dan yang menentukan sosialisasi politik dan partisipasi politik.

Dalam bentuk yang paling sederhana proses komunikasi terdiri dari pengirim, pesan, penerima, media dan umpan balik. Suatu tindakan komunikasi bermula dari si pengirim. Karena itu, kualitas komunikasi sebagian besar tergantung pada keterampilan si pengirim. Ia harus tahu isi pesan yang ingin disampaikan. Selain itu ia juga harus tahu kapan pesan itu harus disampaikan. Kemudian tanggungjawab final dari si pengirim ialah mencari *feedback* atau umpan balik dan mengevaluasinya secara hati-hati.

Lantas pesan, pada tahap tertentu, dalam proses komunikasi, pesan berada terpisah dari pengirim maupun penerima. Akan tiba suatu momen ketika apa saja yang kita komunikasikan itu hanya berbentuk suatu tanda yang berarti bagi si pengirim, dan berarti bagi si penerima yang membacanya.

Pada suatu tahapan dalam proses komunikasi pesan hanya berupa tinta pada kertas (misalnya di dalam suatu buku cetakan), atau berupa gelombang elektronik di udara (misalnya dalam kata-kata yang kita ucapkan), atau berupa gelombang

cahaya (misalnya dalam komunikasi gambar). Makna tanda-tanda tersebut tergantung dari kesepakatan dan pengalaman kita.

Dengan kata lain, arti tanda-tanda tersebut tergantung dari kesepakatan dari orang-orang yang menggunakannya. Karena itu penyebab kesalahpahaman atas suatu pesan yang disampaikan secara lintas kultural, seringkali disebabkan oleh belum terciptanya kesepakatan yang diharapkan dalam memaknai tanda atau lambang komunikasi yang digunakan.

Yang menjadi soal di sini ialah apa yang disebut *frame of reference*, sebagai kerangka acuan dari tanda yang bersangkutan. Bagaimanapun seseorang dapat proses komunikasi hanya berdasarkan *term-term*, istilah-istilah dari kerangka referensinya sendiri. Dengan kerangka referensi dimaksud menambah koleksi pengalaman dan arti dari tanda-tanda yang pernah kita pelajari dalam lingkungan sosial-budaya kita, secara langsung maupun tidak, akan mempengaruhi proses dan kualitas komunikasi seorang individu dalam kelompoknya.

Komunikasi politik bukanlah suatu bentuk komunikasi yang spesifik dan terpisah dari model komunikasi sosial. Komunikasi politik hanyalah sebagian dari komunikasi sosial. Karena itu, pola-pola dasarnya pun mengikuti pola-pola komunikasi sosial. Yang dimaksud adalah pola komunikasi vertikal, pola komunikasi horizontal (komunikasi antar individu yang satu dengan individu yang lain, atau antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain), pola komunikasi formal (komunikasi melalui jalur-jalur organisasi formal) dan pola komunikasi informal (komunikasi melalui pertemuan atau tatap muka langsung, tidak mengikuti prosedur atau jalur-jalur formal yang berlaku dalam suatu organisasi).

### **Komunikasi Politik dan Kampanye**

Penting untuk diperhatikan bahwa tanpa komunikasi politik yang efektif, maka Untuk itu sumber pesan, misalnya seorang calon presiden, calon gubernur atau seorang calon legislatif dituntut untuk menyampaikan pesan yang jelas kepada pra pendukungnya dan masyarakat luas. Di samping itu, calon yang bersangkutan pun harus tahu saluran atau sarana penyampaian informasi yang tepat. Dengan demikian dia pun boleh berharap untuk memperoleh umpan balik yang tepat pula. Dalam hal ini calon pemilih merupakan sumber informasi baginya.

Dalam pandangan Miriam Budihardjo (2008:405), peranan komunikasi politik dapat menghasilkan partisipasi politik yaitu kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pemimpin negara dan, secara langsung atau tidak langsung, memengaruhi kebijakan pemerintah (*publik policy*).

Namun tidak ada pola komunikasi politik yang berlaku dalam berbagai sistem politik. Meskipun terdapat perbedaan pola komunikasi dari sistem politik yang satu ke sistem politik yang lain, saluran komunikasinya pada umumnya sama. Dalam hal ini media massa (suratkabar, majalah, tabloid, radio, dan televisi) merupakan sarana utama bagi penyaluran informasi mengenai masalah-masalah politik. Kiranya jelas bahwa komunikasi politik merupakan bagian dari integral dari jaringan komunikasi sosial.

Sastropuetro dalam Ibrahim dan Siagian (1999:78), mengatakan, dalam ilmu komunikasi, kampanye adalah suatu proses penyampaian pesan-pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan

tingkah laku obyek (komunikasi). Studi tentang kampanye dalam ilmu komunikasi dimasukkan kedalam studi propaganda politik.

Propaganda mencakup kampanye, karena keduanya bercirikan cara-cara persuasif yaitu penggunaan cara-cara non kekerasan dalam mencapai tujuan yakni perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku mereka yang menjadi sasaran proses komunikasi tersebut. Agitasi adalah lawan-lawan dari kampanye karena didalam agitasi terkandung penelitian *violence*, sensasi dan cara-cara koersif.

Ibrahim dan Siagian (1999:80), menegaskan bahwa ciri-ciri utama dari kampanye adalah persuasi. Perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku dari obyek komunikasi (komunikasi) ingin dicapai melalui himbauan dan ajakan. Faktor penting di sini adalah membuat komunikasi tertarik sehingga mau secara sadar dan sukarela menerima dan menuruti keinginan komunikator (penyampai atau sumber pesan-pesan). Oleh karena itu pemaksaan dan ancaman bukanlah cara-cara yang lazim digunakan dalam kampanye. Bahkan dapat dikatakan bahwa kampanye yang menggunakan kekerasan, paksaan dan ancaman tidaklah disebut sebagai kampanye yang sesungguhnya.

Kampanye merupakan adaptasi langsung dari kata *campaign* berarti *the art of war* atau seni perang, didalamnya tercakup taktik dan strategi, walaupun demikian istilah ini bukan monopoli di kalangan militer saja, industriawan, dan politisi dan aktivis. Semuanya menggunakan istilah ini dengan pemaknaan yang relatif sama.

Menurut Kirana (2001:21), berkampanye itu berkomunikasi dengan definisi kampanye advokasi adalah komunikasi antar manusia yang direncanakan dengan sangat teliti dan strategi untuk menumbuhkan kesadaran,

kesadaran, memberi informasi, dan mengubah perilaku sasaran supaya mereka mendukung suatu perubahan kebijakan.

### Media dan Publikasi Isu Sentral

Pada saat menjelang pemilihan gubernur Sumatera Selatan khususnya di media massa cetak lokal satu tahun terakhir ini telah memenuhi halaman media massa dalam mempublikasikan isu-isu sentral dalam hal menarik simpati masyarakat. Dari lima media massa cetak lokal (Sumatera Ekspres, Sriwijaya Post, Seputar Indonesia, Berita Pagi, OKU Ekspres) yang dijadikan sampel penelitian yang memuat publikasi dari tiga orang kandidat gubernur isu pendidikan, kesehatan, menempati presentase tertinggi. Selanjutnya secara berturut-turut persentase berikutnya adalah peningkatan kesejahteraan ekonomi, pendekatan etnis dan partisipasi dalam kegiatan keagamaan dan budaya. Sedangkan isu peningkatan kualitas sarana dan prasarana umum menempati persentase terendah.

Menurut Kamus Komunikasi media adalah “medium” yang berarti alat-alat perantara, atau media komunikasi adalah sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju. Dalam proses penyampaian isi pernyataan (pesan) dari komunikator sampai kepada komunikasi atau proses penyampaian umpan balik (*feedback*) dari komunikasi sampai kepada komunikator (YS. Gunadi dan Herfan Djony, 1998 :43).

Media komunikasi adalah bagian dari saluran komunikasi. Saluran komunikasi adalah jalan yang dilalui oleh isi pernyataan (pesan) komunikator sampai kepada komunikasi, atau jalan yang dilalui umpan balik (*feedback*), komunikasi sampai kepada

komunikator. Saluran komunikasi terdiri dari saluran komunikasi tanpa medium dan saluran komunikasi memakai medium.

Di dalam media massa terdapat dua jenis media yang dikenal masyarakat, dan tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain, yaitu media cetak dan media elektronik. Media massa menurut Effendi (1999:32) adalah media komunikasi yang mampu menjangkau khalayak yang jumlahnya relatif amat banyak, heterogen, anonim, terpencair-pencar serta bagi komunikator yang menyebarkan pesannya bersifat abstrak. Media tersebut meliputi pers, radio, televisi, dan film dengan cirinya yang utama menimbulkan keserempakan pada khalayak tatkala diterpa pesan-pesan yang disebarkan kepadanya.

Menurut Assegaf mengartikan media massa adalah sebagai “Saluran untuk menyampaikan pesan yang dapat mencapai jumlah massa yang besar dan heterogen”.

Sedangkan media massa menurut Dedy N. Hidayat (2008:2) pengertian Ilmu Komunikasi adalah suatu organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Oleh karena itu, sebagaimana dengan politik dan ekonomi, media merupakan suatu sistem tersendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas.

Dari hasil analisis dan inteprestasi terhadap data hasil pengamatan, bahwa penekanan isi pelayanan kesehatan dan pendidikan gratis menjadi isu sentral (menempati persentase tertinggi), yang dikemas dalam strategi publikasi program para calon, didasarkan pada pertimbangan bahwa masalah kesehatan dan pendidikan masih menjadi kebutuhan utama sebagian besar masyarakat (calon pemilih) di Propinsi Sumatera Selatan.

## Penutup

Beberapa catatan penting yang dapat diajukan dari analisis ini antara lain adalah sebagai berikut:

*Pertama*; isu-isu yang dimunculkan oleh para calon gubernur untuk menarik simpati pemilih cenderung bersifat bombastis, padahal isu-isu tersebut, terutama isu pelayanan kesehatan dan pendidikan gratis sudah menjadi program pemerintah pusat yang dianggarkan dalam APBN.

*Kedua*; dari kemasan isi pesan yang dimunculkan, seolah-olah merekalah (para calon) yang menjadi pioner untuk melaksanakan program tersebut. Padahal, agenda pembangunan yang adil dan merata adalah amanat konstitusi.

*Ketiga*; penting diperhatikan bahwa sesungguhnya media massa cetak maupun elektronik dalam prakteknya, cenderung bias dan memainkan fungsi ganda. Apakah dalam posisi berusaha untuk menampilkan berita (informasi/pesan) yang jujur, obyektif dan fair atau justru terjebak dalam lingkaran permainan kepentingan politik jangka pendek yang menyesatkan.

## Daftar Pustaka

- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Putaka Utama.
- Hidayat, Dedy N. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Maran, Rafael Raga. 2001. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Effendy, Uchjana Onong. 1999. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Ibrahim, Herman dan Faisal Siagian. 1999. *Kampanye Tanpa Kekerasan Pada Pemilu*. Jakarta: Biro Hubungan Masyarakat Departemen Dalam Negeri.
- Kirana, Chandra. 2001. *Advokasi itu Komunikasi*. Jakarta: BSP-KEMALA.
- Departemen Dalam Negeri. 2005. *Peraturan Perundang-Undangan Pemerintahan Daerah*. Jakarta: Depdagri RI.
- Gunadi, YS dan Herfan Djony.1998. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Jakarta: Gramedia.