



## EFEKTIVITAS KAMPANYE PEMILU LEGISLATIF 2014

Debora Sanur L\*)

### Abstrak

*Kampanye pemilihan legislatif 2014 lebih banyak terjadi di media sosial daripada dalam bentuk rapat umum secara terbuka. Hal tersebut merupakan bukti bahwa masyarakat Indonesia sudah berubah. Perubahan bentuk kampanye dari cara konvensional seperti turun ke jalan, pengumpulan massa, berubah menjadi cara komunikasi yang lebih intensif di media sosial. Partai pun perlu menyadari perubahan-perubahan ini karena cara-cara klasik yang mulai tidak efektif, dan hanya akan mengeluarkan banyak biaya tetapi tidak memberi efek yang signifikan. Walaupun demikian, kampanye dalam media sosial juga menimbulkan fenomena pelanggaran baru di mana semakin meningkatnya black campaign atau kampanye hitam.*

### Pendahuluan

Kampanye merupakan satu dari 11 tahapan Pemilu Anggota DPR, DPRD dan DPD sebagaimana tertuang dalam pasal 4 ayat 2 huruf g Undang Undang Nomor 8 Tahun 2012. Menurut PKPU Nomor 15 Tahun 2013 Kampanye Pemilu adalah kegiatan peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta Pemilu yang dilakukan dengan prinsip efisien, ramah lingkungan, akuntabel, nondiskriminasi dan tanpa kekerasan. Sedangkan tujuan kampanye adalah sebagai:

- Sarana partisipasi politik warga negara
- Kewajiban peserta Pemilu dalam memberikan pendidikan politik
- Membangun komitmen antara warga negara dengan peserta pemilu
- Menawarkan visi, misi dan program kepada Pemilih

- Menyampaikan informasi lain untuk meyakinkan pemilih dan mendapatkan dukungan sebesar-besarnya

Ada beberapa isi kampanye secara umum di antaranya kampanye yang berisi tentang isu-isu kebijakan pemerintah saat itu dan digabungkan dengan ide utama kampanye calon yang disertai dengan menyebutkan suatu jargon agar mudah diingat oleh para pemilih. Namun demikian, yang sering terjadi adalah bahwa isu-isu kampanye partai politik (parpol) belum menyentuh hal-hal substansi permasalahan yang dihadapi bangsa. Sebaliknya isu-isu kampanye masih berkisar pada isu-isu normatif.

Pada dasarnya, kampanye merupakan sarana pendidikan politik sekaligus mengikat komitmen politik antarwarga negara dengan peserta Pemilu. Oleh karenanya, kampanye menjadi penting dalam rangka untuk memenuhi

\*) Peneliti Muda bidang Politik Dalam Negeri pada Pusat Pengkajian Pengolahan Data dan Informasi (P3DI) Setjen DPR RI.  
Email: debora.sanur@dpr.go.id



hak masyarakat dalam memperoleh informasi yang memadai tentang peserta Pemilu dan para calegnya. Kampanye pun harus dilakukan dengan prinsip efisien, ramah lingkungan, akuntabel, nondiskriminasi dan tanpa kekerasan. Ada beberapa jenis kampanye yang biasa digunakan yaitu: pertemuan tatap muka, penyebaran bahan kampanye, pemasangan alat peraga, iklan di media massa, rapat umum dan kegiatan lainnya yang tidak melanggar larangan kampanye dan peraturan yang berlaku seperti halnya di media sosial. Berikut jadwal kampanye 2014

1. 11 Januari 2014 - 05 April 2014 : Pelaksanaan Kampanye.
2. 25 April 2014 - 25 Mei 2014 : Audit Dana Kampanye.
3. 16 Maret 2014 hingga 5 April 2014: Kampanye rapat umum Pemilu 2014
4. 06 April 2014/ - 08 April 2014: Masa Tenang.
5. 09 April 2014: Pemungutan dan Penghitungan Suara.

Selama berlangsung, kampanye Pemilu Legislatif 2014 dinilai berlangsung relatif aman, bahkan tergolong sepi. Namun demikian, walaupun tidak tampak hingar-bingar dengan kampanye terbuka, di dunia maya kampanye partai politik, calon presiden maupun calon anggota legislatif sangat ramai. Sepinya kampanye kali ini, menurut Direktur Eksekutif Lima Indonesia Ray Rangkuti karena kampanye terbuka dengan pengerahan massa kini memang sudah tidak diminati lagi seiring dengan banyaknya fasilitas media sosial. Di tengah kesadaran pemilih yang meningkat, ditambah dengan fasilitas media sosial yang menjamur, pemilih pemula khususnya, sudah tidak mau lagi berpanas-panas maupun berhujan-hujan untuk menghadiri panggung kampanye.

Pemilih pemula yang berjumlah 25-30 persen dari total pemilih, merupakan target utama dari kampanye media sosial. Pemilih tersebut sudah enggan untuk menghapal wajah, nama, nomor urut, dapil, dan parpol dari taburan baliho, dan spanduk. Partai pun perlu menyadari perubahan-perubahan ini karena cara klasik yang mulai tidak efektif, dan hanya akan mengeluarkan banyak biaya tapi tidak memberi efek yang signifikan untuk pendulangan suara. Selain itu, model kampanye dengan mengandalkan pengerahan massa pun hanya menyisakan euforia sesaat.

Walaupun demikian, tidak semua masyarakat bisa dijangkau dengan media sosial. Televisi masih menjadi media yang paling banyak dikonsumsi masyarakat. Bahkan dari hasil monitoring Yose Rizal, pendiri situs *politicalwave.com*, diketahui bahwa capres dan partai yang paling banyak menghiasi layar televisi bukanlah capres yang paling populer di

media sosial. Oleh sebab itu, selain media sosial, dan televisi, model kampanye dengan cara tatap muka, dialog yang intens, silaturahmi yang terus menerus tetap disukai masyarakat, dan nampaknya hal ini akan terus menjadi model kampanye di masa depan.

## Kampanye Pemilu 2014

Menurut Lilleker dan Negrine (2000), kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik parpol maupun perseorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan. Kampanye dilihat sebagai suatu aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan atribut (umbul-umbul, poster, spanduk) dan pengiklanan partai. Masing-masing peserta diwajibkan mengikuti aturan-aturan resmi selama periode kampanye ini.

Menurut Ray Rangkuti, kampanye di Indonesia dikenal istilah kampanye hitam dan kampanye negatif. Kampanye hitam, yaitu menggunakan argumentasi yang tidak didasari pada fakta dan realitas. Sedangkan kampanye negatif politisi menggunakan strategi menyerang dengan didasari fakta dan realitas. Namun demikian, masyarakat tidak perlu antipati dengan caleg yang menerapkan strategi kampanye negatif karena hal ini diperlukan untuk melihat rekam jejak kandidat secara utuh dan faktual. Misalnya, ketika seorang calon dalam kampanyenya membeberkan jika lawan politiknya telah melakukan korupsi, asalkan tuduhan korupsi tersebut sesuai fakta dan realitas.

Menurut Machiavelis, *black campaign* adalah cara kerja tim kampanye yang tidak populer dan menggunakan semua cara untuk mencapai tujuan. Black campaign bisa berupa rayuan yang merusak, sindiran atau rumor yang tersebar mengenai sasaran kepada para kandidat atau calon kepada masyarakat agar menimbulkan pemahaman yang dianggap kurang baik, terutama dalam hal kebijakan publik. Strategi ini umumnya dilakukan oleh calon yang secara akal sehat merasa kekurangan materi yang kuat untuk menyerang salah satu kandidat atau calon lain dengan menonjolkan pada permainan emosi para pemilih agar pada akhirnya dapat meninggalkan kandidat atau calon pilihannya.

## Dinamika Kampanye 2014

Potensi pemicu konflik selama masa kampanye di antaranya adalah terjadinya bentrokan antarmassa pendukung parpol/ caleg saat kampanye rapat umum. Adanya tindakan saling merusak alat peraga kampanye antarmassa/simpatian parpol dan caleg. Politik

uang, intimidasi dan tindak kekerasan. Saling serang melalui media massa dan media sosial, hingga penggunaan fasilitas negara oleh partai tertentu untuk kepentingan kampanye. Oleh sebab itu untuk mengantisipasi hal tersebut KPU mempersiapkan adanya pengaturan zona dan jadwal kampanye rapat umum, serta pengaturan zona, jumlah dan jenis alat peraga kampanye parpol dan caleg. KPU juga melakukan koordinasi yang intensif antara penyelenggara dan peserta Pemilu, meminta dukungan Polri untuk pengamanan kegiatan kampanye rapat umum, melakukan pendidikan politik yang intensif kepada masyarakat. Serta meminta komitmen penyelenggara dan parpol untuk Pemilu yang bersih, jujur dan adil.

Masa kampanye yang diberikan kepada peserta pemilu 2014 lebih panjang dibanding pemilu lalu. Pemilu kali ini mencapai 15 bulan, di mana kampanye sudah dapat dilakukan oleh parpol peserta pemilu setelah tiga hari ditetapkan sah oleh KPU. Namun demikian kampanye semakin terasa saat telah dibukanya masa kampanye Pemilu 2014. Terlebih setelah masa kampanye rapat umum yang dibuka dengan diadakannya Deklarasi Kampanye Berintegritas dengan tema 'Suara untuk Indonesia' di Lapangan Monas, pada tanggal 15 Maret 2014. Dalam deklarasi tersebut para pimpinan parpol melakukan pembacaan dan penandatanganan tentang kesiapan untuk menciptakan Pemilu yang aman, tertib, damai, berkualitas dan berintegritas. Selain itu, deklarasi tersebut juga berisi pernyataan kesiapan parpol untuk mewujudkan Pemilu yang jujur dan adil.

## Pelanggaran Kampanye

Pelanggaran kampanye yang sering terjadi biasanya bersifat administratif dan berbentuk pelanggaran tindak pidana pemilu. Pelanggaran administrasi adalah pelanggaran tata cara dan mekanisme pemilu yang diatur di Undang-Undang. Sementara pelanggaran tindak pidana pemilu adalah semua tindak pidana yang diatur dalam UU Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilu. Tindak pidana pemilu akan ditangani oleh Polri setelah sebelumnya dilakukan pendalaman oleh Bawaslu. Contoh pelanggaran tindak pidana pemilu di antaranya adalah politik uang dan kampanye di luar jadwal. Sedangkan terkait pelanggaran di media sosial, Bawaslu sulit mengontrol media sosial karena belum ada cara yang efektif.

Hasil survei LSI menunjukkan sebanyak 85,3 persen publik menyatakan lebih sering mendengar kampanye negatif pada Pemilu 2014 dibandingkan Pemilu 2009. Sanksi yang bisa diberikan terhadap orang yang terbukti melakukan *black campaign*, biasanya adalah sanksi administrasi berupa larangan kampanye.

*Black campaign* pun hanya dinyatakan sebagai pelanggaran perdata pemilu. Padahal bisa saja kalau ada pihak yang mengadukan *black campaign* ke kepolisian dan Bawaslu, yang seperti ini bisa dikategorikan pidana pemilu, sehingga kalau terbukti bersalah, yang bersangkutan bisa dipenjarakan.

## Efektifitas Kampanye Pemilu Legislatif 2014

Bila dilihat dari jenis kampanye, dalam hal kampanye terbuka, kampanye model ini biasanya hanya berupa komunikasi satu arah, hanya ceramah monolog selama beberapa menit dan memperbanyak hiburan, padahal seharusnya kampanye terbuka ini bisa dilakukan sebagai sarana untuk komunikasi dua arah. Strategi untuk menjalin komunikasi dua arah adalah cara tepat untuk mengupayakan praktik kampanye yang lebih berkualitas. Bangun hubungan dekat dan tidak mengambil jarak dengan pemilihnya. Dimana para juru kampanye partai maupun caleg dapat turun dan melakukan dialog dengan masyarakat pemilih yang datang, sehingga calon tersebut bisa mendengar suara masyarakat, terutama terkait dengan visi, misi, dan program partai.

Sementara itu kampanye dalam media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, media sosial ini mampu menjadi media dialog antara caleg maupun parpol dengan konstituennya. Media sosial telah menjadi sebuah konsep yang matang dan siap digunakan oleh para politisi maupun produk politik lainnya, karena pemegang jabatan politik sangat tergantung terhadap persepsi konstituen sehingga menjaga akurasi informasi dan kedekatan informasi terhadap publik akan menjaga citra politiknya. Relasi pesan dengan pemilih bisa langsung tanpa terfilter, bahkan debat dengan oposisi bisa dilakukan melalui media sosial untuk memberikan gambaran kepada konstituen tentang kebijakan siapa yang paling berpihak dan relevan. Media sosial bahkan jauh lebih prioritas daripada website kandidat. *Website* cenderung bersifat pasif dan menunggu pengunjung, dimana *feedback*-nya juga tidak bisa langsung diterima oleh konstituen. Oleh sebab itu, untuk kedepannya, bila melakukan kampanye dengan menggunakan media sosial para politisi dan pejabat publik juga harus dapat mengelola tim manajemen khusus yang bertugas untuk mengendalikan jalannya kampanye di media sosial. Karena, selain sebagai media komunikasi, media sosial cukup efektif untuk menghalau isu negatif dan sensitif, tanpa harus menunggu konferensi pers para politisi bisa langsung memposting jawabannya dan di publikasikan kepada publik. Saat ini memang media sosial memang masih belum dioptimalkan penggunaannya oleh para politisi maupun

pejabat, namun tidak menutup kemungkinan kedepannya sosial media akan menjadi gerbang utama kampanye kandidat.

Melihat fenomena banyaknya figur yang mengoptimalkan media sosial sebagai medium kampanye, membuat para pejabat tersebut tampak sebagai sosok elite yang merakyat karena mau berinteraksi dengan masyarakat bawah. Media sosial merupakan medium informasi yang sangat transparan, dan mampu memberikan informasi terbaru bahkan bersifat pribadi kepada publik yang mengikuti trending sang politisi, dimana hal tersebut terkadang terlambat di tangkap oleh para jurnalis dan awak media.

## Penutup

Kampanye merupakan tahapan yang sangat penting dan strategis bagi peserta Pemilu untuk menyampaikan visi, misi dan program partainya kepada para pemilih dalam rangka memenuhi hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang memadai tentang peserta Pemilu dan para calegnya. Pemilu 2014 adalah pemilu keempat bangsa Indonesia di era reformasi sehingga sudah seharusnya sistem Pemilu mampu menghasilkan pemimpin berlegitimasi kuat dari masyarakat. Oleh sebab itu, dalam kampanyenya, parpol juga harus mampu untuk menawarkan visi, misi dan program pada masyarakat dalam upaya mencerdaskan masyarakat. Kampanye tidak sekadar bagaimana parpol berjuang dalam meloloskan kandidat partainya saja, tetapi bagaimana strategi perjuangan partai tersebut dalam menyikapi berbagai persoalan bangsa dan memperbaiki kesejahteraan rakyat. Strategi partai dalam menyikapi berbagai persoalan ini yang harus semakin dikemukakan dalam kampanye-kampanye pemilu kedepannya.

Kampanye rapat umum yang saat ini terlihat lebih sepi telah beralih pada kampanye dalam media sosial seperti Facebook dan Twitter, dimana media sosial mampu menjadi media dialog antara caleg maupun parpol dengan konstituennya. Hal ini merupakan fenomena baru di Indonesia yang akan terus berkembang. Namun demikian, yang perlu diperhatikan ialah bahwa media sosial juga membuat semakin maraknya terjadi kampanye hitam yang dapat semakin merusak tatanan politik dan demokrasi di Indonesia. Oleh sebab itu, KPU dan Bawaslu harus berperan lebih baik dalam memberi dorongan maupun melakukan pengawasan dengan cara merangkul komunitas pengguna media sosial untuk menyukseskan Pemilu melalui sosialisasi dan edukasi kepemiluan dan demokrasi, serta mendorong para pengguna media sosial untuk tetap mengembangkan etika dalam perbincangan di dunia maya melalui sosialisasi dan edukasi yang lebih intensif dan kreatif.

## Rujukan

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2012
3. Peraturan KPU Nomor 15 Tahun 2013
4. "Kampanye Terbuka Kurang Diminati Tanda Masyarakat Sudah Berubah", <http://www.tribunnews.com/pemilu-2014/2014/04/06/kampanye-terbuka-kurang-diminati-tanda-masyarakat-sudah-berubah>, diakses tanggal 6 April 2014.
5. "Jadwal Pelaksanaan Pemilu Legislatif 2014", <http://www.kampanyeonline.com/politik-indonesia/jadwal-pelaksanaan-pemilu-legislatif-2014>, diakses tanggal 6 April 2014.
6. "Kampanye Pemilu 2014 Ramai di Media Sosial", <http://www.tribunnews.com/pemilu-2014/2014/04/02/kampanye-pemilu-2014-ramai-di-media-sosial>, diakses tanggal 6 April 2014.
7. "Masa Tenang Pemilu Kampanye di Media", <http://rri.co.id/index.php/berita/96262/Masa-Tenang-Pemilu-Kampanye-Di-Media-#.UoEbKM69Gho>, diakses tanggal 6 April 2014.
8. "KPU Masa Kampanye Pemilu Saat Ini Lebih Panjang", <http://www.tribunnews.com/pemilu-2014/2013/11/22/kpu-masa-kampanye-pemilu-saat-ini-lebih-panjang>, diakses tanggal 6 April 2014.
9. "Kampanye Rapat Umum Pemilu 2014 Resmi Dimulai", <http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/14/03/17/n2kisd-kampanye-rapat-umum-pemilu-2014-resmi-dimulai>, diakses tanggal 6 April 2014.
10. "Jangan Cuma Kampanye Monolog", <http://www.republika.co.id/berita/pemilu/berita-pemilu/14/03/17/n2kfsa-jangan-cuma-kampanye-monolog>, diakses tanggal 6 April 2014.
11. "Fenomena Black Campaign sebagai Wujud dari Kebobrokan Marketing Politik dalam Kampanye", <http://www.immcnews.com/media-monitoring/kutipan-media/212-fenomena-black-campaign-sebagai-wujud-dari-kebobrokan-marketing-politik-dalam-kampanye>, diakses tanggal 6 April 2014.
12. "Memaksimalkan Sosial Media sebagai Media Kampanye Politik", <http://akawebs.net/article/117965/memaksimalkan-sosial-media-sebagai-media-kampanye-politik.html#.UoErVM69Gho>, diakses tanggal 6 April 2014.
13. "Kian Pudarnya Pamor Partai Politik", <http://www.immcnews.com/media-monitoring/analisis/57-analisis-monitoring-pemberitaan-parpol-28-september-4-oktober-2013/198-analisis-monitoring-pemberitaan-parpol-28-september-4-oktober-2013-kian-pudarnya-pamor-partai-politik>, diakses tanggal 6 April 2014.
14. "Kampanye Hitam Hiasi Pemilu 2014", <http://www.rm01.co/read/2013/02/26/99973/Kampanye-Hitam-Hiasi-Pemilu-2014->, diakses tanggal 6 April 2014.
15. "Rilis Survei Kampanye Negatif dan Pemenang Pemilu", <http://www.tribunnews.com/images/regional/view/1099762/rilis-survei-kampanye-negatif-dan-pemenang-pemilu#.UoEsr869Gho>, diakses tanggal 6 April 2014.