

Oleh :
Ilham Abdal Halim



Abstrak

Pendidikan politik yang seharusnya mewarnai kampanye tidak mendapat porsi yang cukup dalam pelaksanaan kampanye, karena baik parpol maupun masyarakat pemilih acapkali belum memahami bahwa kampanye adalah media pendidikan politik sebagai ajang untuk menyampaikan program dan visi misi yang nantinya dapat dipertanggungjawabkan. Komunikasi politik selama kampanye umumnya banyak diwarnai komunikasi non verbal yang mampu membuat senang dan membangun semangat yang hadir, tetapi tidak menyentuh aspek pemikiran.

PENDAHULUAN

Tahun 1998 merupakan tonggak sejarah lahirnya demokrasi di Indonesia setelah Soeharto, yang telah memimpin Indonesia selama 32 tahun, akhirnya mundur dari jabatannya sebagai Presiden Republik Indonesia. Sejak tahun 1999 hingga 2001, MPR melakukan amandemen UUD 1945 dengan tujuan membenahi ketatanegaraan Indonesia yang pada saat itu dinilai sudah tidak relevan dengan tuntutan rakyat. Hingga akhirnya, kini rakyat Indonesia merasakan demokrasi yang menjadi tuntutan reformasi.

Pemerintahan yang demokratis adalah pemerintah yang berasal dari, oleh, dan untuk rakyat. Sebagai implementasi dari prinsip tersebut, negara menyelenggarakan Pemilihan Umum untuk mengisi pos-pos jabatan wakil rakyat serta Presiden dan Wakil Presiden selama satu periode. Pemilu 2004 hingga 2014 menjadi bukti bahwa pemerintah

telah berhasil mewujudkan demokrasi, tetapi sayangnya demokrasi saat ini hanya sebatas pada demokrasi prosedural semata dan bukan pada demokrasi yang substansial. Oleh karena itu, pemerintah, partai politik, dan masyarakat harus berbenah diri untuk menciptakan demokrasi yang substansial. Penyelenggaraan Pemilu tahun 2014 menjadi gambaran sampai dimana demokrasi Indonesia melangkah.

Salah satu yang layak disorot adalah minimnya peran partai politik dalam melakukan pendidikan politik terhadap masyarakat. Padahal, tugas partai politik itulah untuk melakukan pencerdasan politik kepada masyarakat. Kampanye pada Pemilihan Umum merupakan momentum bagi partai politik untuk melakukan tugasnya tersebut.

PEMBAHASAN

Fungsi dan Peran Parpol dalam Sistem Demokrasi

Miriam Budiharjo mendefinisikan

partai politik sebagai suatu kelompok yang anggotanya mempunyai orientasi, nilai, dan cita-cita yang sama. Parpol (partai politik) juga menjadi wadah pemersatu orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama. Sistem multipartai yang kini diterapkan menjadi cerminan betapa majemuknya masyarakat di Indonesia dengan beragam kepentingannya. Parpol merupakan aktor utama dalam sistem demokrasi ini, karena melalui parpollah kepentingan masyarakat dijadikan acuan dan orientasi bagi kader-kadernya yang menduduki posisi wakil rakyat dalam merumuskan kebijakan, membuat peraturan perundang-undangan, alokasi belanja negara, serta pengawasan pemerintahan. Dari situ, dapat dikatakan bahwa parpol merupakan bentuk formal agregasi kepentingan masyarakat untuk disalurkan ke dalam sistem ketatanegaraan.

Dari paparan di atas, maka dapat dikatakan bahwa parpol merupakan sentral dari sistem demokrasi. Oleh sebab itu, mereka mempunyai kewajiban dan tanggung jawab yang besar terhadap masyarakat. Kewajiban dan tanggung jawab parpol itu sendiri dapat dipahami dengan memahami lebih dahulu fungsi dari parpol. Miriam Budiharjo menyebutkan fungsi partai politik adalah:

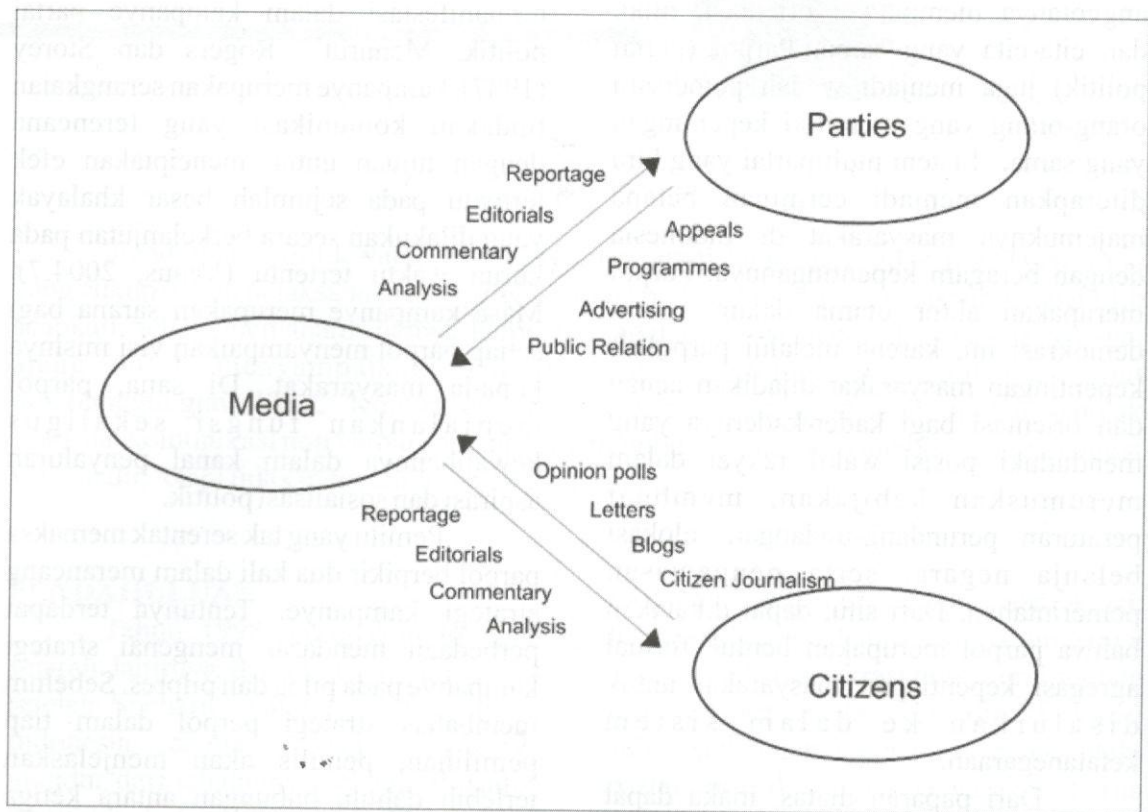
1. Sebagai sarana komunikasi politik/penyaluran aspirasi
2. Sosialisasi politik
3. Rekrutmen politik
4. Sarana pengatur konflik

Dalam ajang pemilu, keempat fungsi parpol itu harus dimainkan dengan baik. Fungsi parpol sebagai sarana komunikasi politik dan sosialisasi politik, sebagai

contohnya. Kedua fungsi tersebut termanifestasi dalam kampanye partai politik. Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004:7). Masa kampanye merupakan sarana bagi setiap parpol menyampaikan visi misinya kepada masyarakat. Di sana, parpol menjalankan fungsi sekaligus kewajibannya dalam kanal penyaluran aspirasi dan sosialisasi politik.

Pemilu yang tak serentak memaksa parpol berpikir dua kali dalam merancang strategi kampanye. Tentunya terdapat perbedaan mendasar mengenai strategi kampanye pada pileg dan pilpres. Sebelum membahas strategi parpol dalam tiap pemilihan, penulis akan menjelaskan terlebih dahulu hubungan antara ketiga elemen komunikasi politik yang umumnya terjadi pada saat kampanye, seperti yang dijelaskan oleh McNair (2011:6). Dalam komunikasi politik, setidaknya ada tiga elemen yang mendukung terjadinya komunikasi politik, yaitu Organisasi Politik (dalam hal ini partai), Media, dan Masyarakat. Hubungan ketiganya dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Elemen-elemen Komunikasi Politik menurut Mc Nair (2011:6)



Gambar di atas menunjukkan pentingnya peran media dalam menjembatani komunikasi antara parpol dengan rakyat. Menurut hemat penulis, apa yang digambarkan McNair adalah fakta yang terjadi pada Pemilu 2014. Hampir semua parpol mengandalkan media massa dalam menyampaikan visi misi serta gagasannya. Hal itu dilakukan dengan berbagai cara. Pertama, adalah dengan periklanan politik/political advertising. Cara ini lazim digunakan oleh partai-partai besar karena ongkos yang dikeluarkan untuk memasang iklan juga besar. Political advertising memang efektif saat kampanye, tetapi perlu diketahui bahwa dalam political advertising lebih ke arah bersifat manipulatif dibandingkan penyajian faktanya. Menurut Pramono Anung, konteks manipulatif tidak saja dalam pengertian memperdaya, tetapi media sendiri sesungguhnya memang bukan realitas yang pertama (sesungguhnya). Media adalah realitas tangan kedua, sehingga pesan yang disampaikan media bukanlah peristiwa yang natural dan objektif.

Cara yang kedua adalah dengan menggunakan kekuatan jumlah massa yang masif pada kampanye untuk menarik perhatian media. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia masih dalam tahap transisi demokrasi. Pendidikan politik masih rendah sehingga banyak yang memiliki pandangan partai besar adalah mereka yang memiliki jumlah massa besar. Ditambah lagi dengan adanya berita mengenai kampanye-kampanye parpol yang

mengandalkan massa, masyarakat pun akan sangat wajar jika memiliki pandangan seperti itu. Cara-cara yang demikian meminimalisir komunikasi riil antara caleg dengan calon konstituennya. Akibatnya, pendidikan politik tidak berjalan dengan baik dan hubungan antara keduanya pun hanya sebatas penjual dan pembeli dengan media sebagai perantara. Ke depannya, parpol harus mulai memikirkan kampanye dengan komunikasi antarpesona. Menurut Haryani (2001:17), komunikasi antarpesona merupakan komunikasi antara seorang individu dengan individu lain dimana masing-masing dapat bertindak sebagai sumber maupaun penerima pesan. Jadi dalam komunikasi antar pribadi ini, masing-masing orang yang terlibat dapat berperan aktif dalam proses komunikasi. Dengan membangun komunikasi antarpesona, hubungan antara caleg dan konstituen akan terjalin dengan baik. Melalui komunikasi antarpesona ini pula parpol menjalankan fungsinya sebagai penyalur aspirasi dan sosialisasi politik.

Strategi kampanye pada Pileg: masih berkuat pada pragmatisme dan transaksional

Dengan adanya putusan Mahkamah Konstitusi yang membatalkan pasal 214 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang penentuan calon terpilih membuat persaingan tidak hanya terjadi antarpol tetapi juga antar caleg di partai yang sama. Implikasi dari putusan tersebut mengakibatkan adanya perubahan strategi kampanye. Kini, caleg dituntut untuk bekerja lebih keras dan giat agar dapat terpilih. Memang dengan

sistem proporsional terbuka, maka masyarakat akan tahu dan mengenal siapa wakil rakyat yang akan dipilihnya. Tidak seperti membeli kucing dalam karung, tetapi sistem yang sekarang tetap saja memiliki positif dan negatifnya masing-masing.

Pasca Putusan Mahkamah Konstitusi tersebut, bentuk kampanye pada Pemilu 2009 pun berubah. Sederet banner, baliho, dan poster mengotori bibir jalan sepanjang masa kampanye. Para caleg berkompetisi memajang dirinya dengan tambahan jargon-jargon pro rakyat, sedangkan partai sibuk dengan menggelar panggung kampanye yang lebih banyak diisi dengan hiburan. Aksi money politic pun menjadi senjata pamungkas di detik-detik terakhir sebelum pemilihan. Fenomena kampanye pada Pemilu 2009 kembali terulang pada Pemilu 2014 kemarin, meskipun para caleg menemukan cara baru dalam berkampanye. Salah satunya melalui jejaring social. Namun, tetap saja praktik money politic masih menjadi primadona bagi para caleg.

Cara-cara yang dilakukan oleh sebagian besar partai tersebut selanjutnya menimbulkan pragmatisme politik dalam masyarakat, terutama pada masyarakat dengan tingkat pendidikan kurang. Ketika terjadi praktik money politic pada Pemilu 2009, secara tidak langsung partai menciptakan suatu budaya negatif dalam proses demokrasi pada masyarakat. Alhasil pada Pemilu 2014, pragmatisme politik pun telah mengakar pada masyarakat ditingkat kebawah. Mereka memilih berdasarkan siapa yang memberi amplop lebih besar dan bukan berdasarkan

gagasan dan visi misi yang ditawarkan. Pragmatisme politik yang lahir dalam masyarakat bukannya menjadi musuh bersama yang harus diberantas, tapi justru dijadikan sekutu oleh hampir semua caleg dan parpolnya. Banyak parpol berdalih sulit untuk mendidik masyarakat yang sudah terlanjur bersikap pragmatis terhadap politik. Cara lain yang dilakukan oleh partai-partai politik adalah dengan menarik figur yang telah dikenal khalayak untuk dijadikan sebagai vote getter seperti artis. Fenomena ini terjadi pada Pemilu 2009 lalu dan terulang pada Pemilu 2014 kemarin. Kaderisasi partai yang tidak berjalan dengan baik memaksa Parpol mengandalkan figur-figur yang telah dikenal masyarakat umum tanpa mempertimbangkan bibit dan bobot dari sang publik figur. Minimnya pendidikan dan pengetahuan kader-kader dadakan itu membuat mereka hanya dijadikan sebagai corong dari kebijakan-kebijakan partai pada proses di parlemen.

Perlu diingat, masyarakat Indonesia menantikan wakil rakyat yang mau terjun langsung ke masyarakat serta mampu memberikan solusi dan bukan kolusi. Mereka rindu akan hadirnya wakil rakyat yang mau memperjuangkan dan mengutamakan kepentingan masyarakat, bukan kepentingan segelinter elite politik yang akhir-akhir ini marak terjadi.

Strategi Kampanye pada Pilpres: Munculnya jiwa voluntarisme

Berbeda dengan pemilu legislatif (pileg) yang cenderung pragmatis dan transaksional, Pemilu Presiden lebih menunjukkan kedewasaan masyarakat dalam berpolitik. Kedewasaan tersebut dilihat dari bentuk partisipasi masyarakat

yang lebih bersifat aktif. Pada pileg, masyarakat cenderung berpartisipasi secara pasif, yaitu hanya sekedar menaati peraturan dan menjalankan kebijakan-kebijakan pemerintah dalam konteks Pemilu, misalnya hanya sekedar memberikan hak suaranya. Sedangkan partisipasi politik aktif adalah kegiatan warga negara untuk ikut serta menentukan kebijakan dan pemilihan pejabat pemerintahan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara demi kepentingan bersama. Bentuk partisipasi aktif antara lain mengajukan usulan tentang suatu kebijakan, mengajukan saran dan kritik tentang suatu kebijakan tertentu, dan ikut partai politik. Dalam konteks Pilpres 2014, partisipasi politik aktif ditunjukkan masyarakat dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan turun langsung menjadi relawan atau voluntarisme.

Voluntarisme lahir karena adanya kesadaran politik masyarakat. Voluntarisme tidak lahir begitu saja melainkan lahir karena adanya keinginan dan harapan masyarakat untuk memiliki pemimpin yang berjiwa altruisme. Voluntarisme merupakan kehendak manusia yang memiliki kontrol penuh atas apa yang ia anggap baik dan benar. Kesadaran masyarakat pada Pilpres 2014 lahir karena adanya rangsangan dari para calon presiden dan calon wakil presiden. Mereka (capres dan cawapres) melakukan komunikasi dan hubungan kerjasama yang horizontal yaitu dengan terjun langsung ke masyarakat. Dengan melakukan komunikasi yang riil, maka capres dan cawapres dapat mendengar langsung apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan apa yang bisa mereka berikan kepada

masyarakat. Cara-cara seperti ini selanjutnya membangun rasa komunitas dan hubungan kerjasama horizontal, sehingga capres cawapres mampu mengorganisir masyarakat dan merangsang munculnya aktivitas-aktivitas dari bawah ke atas (bottom up) untuk mengkampanyekan dirinya.

Meski partisipasi dan kesadaran politik masyarakat sudah "lumayan", bukan berarti pelaksanaan kampanye pada Pemilihan Presiden sudah sesuai pada jalurnya. Kampanye negatif dan kampanye hitam kerap mewarnai proses kampanye, justru semakin masif apabila dibandingkan dengan Pemilu 2009. Kampanye-kampanye negatif dan hitam tersebut dilancarkan melalui media-media sosial seperti twitter, youtube, dan situs online lainnya. Selain itu, yang lebih parah adalah penyebaran fitnah-fitnah melalui tabloid dalam bentuk fisik yang disebar ke daerah-daerah pedalaman. Hal-hal tersebut tentu mengurangi esensi dari kampanye itu sendiri, karena bukannya memaparkan gagasan serta visi misi parpol malah saling menjatuhkan satu sama lain agar masyarakat menilai capres dan cawapresnya lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Akibatnya, masyarakat memilih bukan berdasarkan yang terbaik gagasan atau visi misinya tetapi yang setidaknya tidak lebih buruk.

Kesimpulan

Apabila kita analisis bagaimana pelaksanaan kampanye pada pemilu 2014, terjadi perbedaan yang sangat mendasar. Hal-hal ini terjadi karena ada perbedaan cara berkomunikasi antara caleg dengan capres cawapres. Pada pileg, caleg dan parpolnya lebih mengedepankan

komunikasi vertikal dimana hubungan antara caleg dengan masyarakat masih berjarak sehingga masyarakat tidak dapat menerima dengan baik gagasan serta visi misi caleg dan parpol untuk dirinya. Hal ini tidak saja menimbulkan partisipasi pasif dalam politik tetapi menyebabkan timbulnya pragmatisme politik. Pragmatisme ini selanjutnya melahirkan politik transaksional antara caleg dengan masyarakat.

Berbeda dengan cara komunikasi para pasangan capres dan cawapres, mereka menggunakan komunikasi antarpersona. Mereka memosisikan diri sebagai masyarakat sehingga komunikasi yang dibangun adalah komunikasi horizontal. Dengan cara ini, capres dan cawapres dapat menyampaikan apa yang mereka bisa berikan dan mengetahui apa yang diinginkan masyarakat. Dari situ kemudian timbul kesepakatan antara capres-cawapres dengan masyarakat sehingga masyarakat terdorong untuk mengkampanyekan capres-cawapres yang bersangkutan. Ke depannya, cara-cara berkomunikasi capres dan cawapres ini bisa dijadikan role model bagi setiap partai politik. Untuk itu, partai politik harus segera berbendah diri karena di masa depan nanti, masyarakat akan lebih cerdas dalam memahami dan memandang politik.

Daftar Pustaka

- Budiardjo, Miriam, 2008, Dasar-Dasar Ilmu Politik, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Urbaningrum, Anas, 2013, Janji Kebangsaan Kita, Jakarta: Sierra dan Perhimpunan Pergerakan Indonesia
- Anung, Pramono, 2013, Mahalnya Demokrasi Memudarnya Ideologi, Jakarta: Buku Kompas
- Handika, Bentuk Partisipasi politik, 10 September 2014, <http://handikap60.blogspot.com/2013/03/bentuk-bentuk-partisipasi-politik.html>.
- Bintan, Definisi komunikasi antarpesona, 10 September 2014, <http://www.bintan-s.web.id/2011/03/definisi-komunikasi-antarpesona.html>

Catatan Akhir

- Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro
- Anas Urbaningrum. 2013. Janji Kebangsaan Kita, Sierra dan Perhimpunan Pergerakan Indonesia. Jakarta. hlm xii
- Miriam Budiardjo. 2008. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Gramedia Pusaka Utama. Jakarta.
- Pramono Anung. 2013. Mahalnya Demokrasi Memudarnya Ideologi. Buku Kompas. Jakarta. hlm
- Handika. <http://handikap60.blogspot.com/2013/03/bentuk-bentuk-partisipasi-politik.html>. diakses pada tanggal 10 September 2014 pukul 20.43
- Altruisme adalah perhatian terhadap

kesejahteraan orang lain tanpa memperhatikan diri sendiri. Perilaku ini merupakan kebajikan yang ada dalam banyak budaya dan dianggap penting oleh beberapa agama, Altruisme adalah lawan dari sifat egois

- Bintan. <http://www.bintan-s.web.id/2011/03/definisi-komunikasi-antarpesona.html>. diakses pada tanggal 10 September 2014 pukul 21.32

Biodata Penulis

ILHAM ABDAL HALIM, Lahir di Jakarta, 21 Februari 1993, Pernah bersekolah di SD Angkasa 1 Bogor, SMP Negeri 4 Bogor, SMA Negeri 2 Bogor dan saat ini sedang menempuh studi S-1 di Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Mengawali organisasi kampus sebagai Perangkat Muda BEM FH Undip 2012, Staff Departemen Riset KSHI 2012 serta Staff Litbang LPM Gema Keadilan 2012. Di tahun kedua sempat diamanahkan menjadi Kepala Departemen Ekonomi dan Bisnis BEM FH undip 2013, Staff Kaderisasi KSHI 2013 dan Reporter LPM Gema Keadilan. Hingga ditahun ketiga diberi amanah menjadi Pemimpin Umum LPM Gema Keadilan 2014.