

# Penggunaan Simpul-Simpul Komunikasi Sosial sebagai Strategi Kampanye

**Catharina Endah Prihatini**

Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta  
Email: [catharina.endah@gmail.com](mailto:catharina.endah@gmail.com)

*Abstract: Political campaign in Indonesia is usually expensive, and need lots of money to carry out. In contrary, refers to Kelik Sumrahadi's, the Head of the Regent (Bupati), political campaign in Mayor Election in Purworejo 2005 is an exception. There's only a small fund together with a strong support from grassroots have been proving about the power of opinion leader. Many grassroots giving empathic support with fund raising. Not only fund, they provide themselves to be a mediator or an opinion leader.*

*Key words: political campaign, PILKADA, opinion leaders*

*Abstrak: Kampanye politik di Indonesia biasanya mahal dan membutuhkan banyak uang untuk penyelenggaraannya. Pengecualian terjadi pada kampanye Kelik Sumrahadi, dalam kampanye politik dalam Pemilihan Kepala Daerah di Purworejo tahun 2005. Hanya ada sedikit dana, didukung oleh kelompok akar rumput yang kuat untuk memunculkan kekuatan pemimpin pendapat. Banyak kelompok akar rumput yang berempati mendukung dengan memberikan dana. Tidak hanya dana, mereka juga menyediakan dirinya sebagai mediator atau pemimpin pendapat.*

*Kata kunci: Kampanye politik, PILKADA, pemimpin pendapat*

Pada 3 September 2005, Kabupaten Purworejo menyelenggarakan rekrutmen bupati melalui pemilihan langsung untuk pertama kalinya sebagaimana diatur dalam UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan PP No. 6 Tahun 2005 tentang Pilkada. Seorang bupati bukan lagi dipilih oleh pemerintah pusat, tetapi oleh rakyat. Kandidat bupati harus mengumpulkan suara

terbanyak dan karenanya membutuhkan strategi kampanye politik.

Kelik Sumrahadi (KS) adalah bupati terpilih untuk periode 2005-2010 yang mampu membuktikan bahwa besarnya biaya politik tidak selalu menentukan kemenangan. Dengan biaya yang paling sedikit dibanding dua kandidat yang lain, KS memenangkan Pilkada. Pada kasus ini pendukung

## ILMU KOMUNIKASI

berpartisipasi membiayai biaya kampanye. Tim sukses menamakan dirinya Ikhlas karena memiliki semangat tanpa pamrih dalam mendukung kemenangan KS (Majalah Kiprah vol 17 Agustus 2005). Sementara itu, Tim Sukses Ikhlas bukanlah merupakan tim profesional di bidang kampanye politik, tetapi bagian dari masyarakat yang mendukung pencalonan KS (observasi April 2006). Sebagian besar dari anggota Tim Sukses Ikhlas adalah *opinion leaders* dari kelompok-kelompok masyarakat yang membentuk simpul-simpul komunikasi yang selanjutnya dijalin menjadi sebuah jejaring yang mentransfer pesan politik. Karena berspirit tanpa pamrih, jejaring ini bukan hanya mampu mentransfer pesan politik kandidat kepada pemilih, tetapi juga mentransfer pesan pemilih kepada kandidat dan memetakan perolehan suara pra pemilihan, bahkan dalam memperoleh dukungan moral dan materiil.

KS dan tim sukses mampu mempersatukan berbagai kelompok sosial dan menjaring dukungan mulai dari kelompok preman hingga santri, mulai dari petani hingga mantan pejabat. Dukungan terhadap KS bahkan diduga bukan KS yang meminta, tetapi karena dukungan dari akar rumput sendiri. Secara teknis KS diuntungkan oleh simpul komunikasi yang memberikan dukungan padanya. Para *opinion leaders*

yang adalah patron dari massa pemilih (client) memberikan bantuan berupa pikiran, tenaga, dana, sejumlah sarana kampanye, kemudahan melakukan kampanye di komunitas dan bahkan menjadi pelaksana kampanye. Dengan bantuan *opinion leaders*, tugas tim sukses semakin ringan sebab pola pendekatan direncanakan dan dilaksanakan secara otonom. Tim sukses hanya bertugas mengkoordinir para *opinion leaders*, mengatur strategi dan memetakan kemenangan yang akan diperoleh.

Kampanye politik KS melalui jejaring komunikasi merupakan model yang unik di mana kampanye yang biasanya menghabiskan ongkos politik yang tak sedikit, bahkan pada akhir kampanye bisa mengakibatkan kerugian besar pada kandidat yang kalah ([www.detiknews.com](http://www.detiknews.com). Laporan khusus 7 Oktober 2008: Kalah, Bangkrut sampai Gila); pada kampanye KS justru mengalami surplus. Jauh sebelum Obama mengumpulkan dana politik melalui pendukungnya melalui jejaring sosial, KS dengan cara tak terstruktur mengumpulkan dana untuk kampanye sehingga dana yang dikeluarkan oleh KS dan MZ hanya 20% dari total pengeluaran biaya kampanye (Dokumen DPD Golkar Purworejo 2005). Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan bagaimana tim sukses dan *opinion leaders* berperan dalam menyukseskan

Kampanye Politik KS Sumrahadi dalam Pilkada Purworejo tahun 2005.

Penelitian ini bertujuan untuk membedah peran dua aktor utama dalam kampanye, tim sukses sebagai desainer kampanye politik dan *opinion leaders* sebagai pelaksana kampanye politik. Peran kedua aktor tersebut selanjutnya dianalisis dengan teori kampanye dan direfleksikan dengan teori institusi.

Tim sukses memiliki peran utama dalam mendesain kampanye politik. Dalam pengkomunikasian pesan politik, tim sukses setidaknya memiliki tiga peran penting; yaitu (1) memetakan karakteristik pemilih, (2) memetakan isu krusial pilkada, dan (3) menentukan pesan politik yang penting dalam membangun citra politik KS. Sementara itu, *opinion leaders* setidaknya memiliki tiga peran penting, yaitu (1) menggali aspirasi pemilih, (2) menyampaikan aspirasi pemilih dan (3) mentransfer pesan politik dari kandidat atau tim sukses kepada pemilih. Dalam memetakan karakteristik Khasali (Nursal, 2004:113) menyarankan segmentasi dengan tujuan mendasari substansi tawaran kandidat secara lebih responsif terhadap segmen yang berbeda, menganalisis preferensi pemilih, menemukan peluang perolehan suara dan menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Pendekatan segmentasi pemilih dapat mempergunakan pendekatan demografis, agama, gender, usia, kelas sosial, geografis, psikografis, kohor dan perilaku pemilihan. Segmentasi yang tepat selanjutnya menentukan keberhasilan dalam menentukan langkah-langkah kampanye selanjutnya pada audiens yang berbeda-beda dalam masing-masing simpul komunikasi.

Analisa akan dilakukan dengan tiga teori utama, yaitu teori institusi, kampanye politik dan *opinion leaders*. Dalam kajian ini peneliti menggunakan eksplanasi institusi dari Richard Scott (2001:33-37), *opinion leaders* Zalman (Venus, 2002:54) dan Noris (2005:4) serta teori kampanye politik dari Parrot dan Pfau (1997:351). Scott (2001:33) yang menjelaskan institusi sebagai instrumen yang di dalamnya terdapat struktur kognitif, normatif dan regulatif yang di dalamnya menyediakan stabilitas dan pengertian bagi tindakan-tindakan sosial. Dari pengertian tersebut ditemukan tiga pilar institusi, yaitu sistem regulatif, normatif dan kognitif. Dari pilar regulatif, terdapat dominasi logika *cost-benefit* di mana institusi diberi atribut kekuasaan untuk memberikan *rewards and punishment* kepada aktor yang terlibat sehingga dapat dipahami bahwa berbagai aturan, hukum, dan sanksi memiliki potensi untuk mengkonstruksikan perilaku banyak

## ILMU KOMUNIKASI

aktor.

Dalam pilar normatif, logika kepastan menjadi logika dasar dalam analisa. Artinya nilai dan norma menjadi komponen yang signifikan dalam membatasi perilaku para aktor, sehingga institusi disokong oleh nilai dan norma. Dalam konteks ini, nilai didefinisikan sebagai konsepsi pilihan yang disesuaikan dengan standar di mana perilaku dapat dibentuk, sedangkan norma merupakan bagaimana sesuatu harus dilakukan agar memperoleh legitimasi.

Dari pilar kognitif diperoleh pemahaman bahwa aspek kognitif dipercaya mempunyai kompetensi untuk mengembangkan pengertian di antara para aktor. Dalam pilar ini pengertian di antara para aktor memberikan pengaruh penting, sebab para aktor berinteraksi dan memberikan pengaruh. Melalui interaksi tersebut dapat dijelaskan bagaimana pengertian subjektif dilampirkan dalam setiap aksi sosial.

Sebagaimana dijelaskan dalam teori institusi, institusionalisasi dalam jaringan sosial dilakukan dengan proses tukar menukar informasi yang di dalamnya terdapat proses saling mempengaruhi. Meskipun terdapat proses saling mempengaruhi dalam institusi, seringkah' relasi tidak bersifat simetris yang artinya terdapat aktor yang paling berpengaruh. Orang yang paling berpengaruh

dalam institusi masyarakat selanjutnya dalam ilmu komunikasi disebut *opinion leaders* (Wiryanto, 2000:76; Venus, 2004:45). Transfer pesan politik melalui *opinion leaders* termasuk dalam kampanye tradisional (Noris, 2005:4), di mana model ini lebih efektif dan efisien dalam kampanye lokal yang yang tidak melibatkan audiens dalam jumlah yang besar.

Seseorang menjadi *opinion leader* karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih dibanding orang kebanyakan yang selanjutnya pendapatnya menjadi rujukan bagi orang-orang di sekitarnya (Wiryanto, 2000:76). *Opinion leader* ini memiliki pengaruh terhadap *follower* dalam transfer informasi, dan bahkan dalam pengambilan keputusan. Keterikatan *follower* terhadap *opinion leader* ini selanjutnya membentuk simpul komunikasi. Venus (2005: 55-67) menyebutkan unsur keterpercayaan, keahlian dan daya tarik yang menentukan kredibilitas *opinion leaders*. Sementara itu, Wiryanto menyebutkan karakteristik *opinion leader* sebagai orang yang berpendidikan lebih tinggi, dengan status ekonomi lebih tinggi, lebih inovatif dalam mengadopsi gagasan-gagasan baru, lebih bersentuhan dengan media massa, kemampuan empati lebih besar, partisipasi lebih banyak dan lebih kosmopolitan. Dari

pendapat di atas, untuk memiliki kredibilitas, *opinion leaders* sebaiknya banyak memiliki karakteristik.

Berdasarkan jenisnya, Larson (Venus, 2002: 11-12) mengategorikan kampanye ke dalam kategori *product-oriented-campaign*, *candidate-oriented campaign* dan *ideologically or cause oriented campaign*. Sementara itu Pfau dan Parrot (1993:12) membagi kampanye ke dalam tiga jenis, yaitu kampanye komersial, kampanye politik dan kampanye sosial. Dalam konteks kampanye pilkada, kampanye ini berjenis kampanye politik yang berorientasi pada kandidat. Larson (Venus, 2002:11-12) menyebut *candidate-oriented campaign* sebagai kampanye yang berorientasi pada kandidat yang umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Oleh karena itu, kampanye ini juga disebut kampanye politik. Tujuannya antara lain memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat yang diajukan oleh partai politik untuk menduduki jabatan politik yang diperebutkan melalui pemilihan umum. Dalam kategori Pfau dan Parrot (1997:351), kampanye politik yang lebih *person-oriented* dilaksanakan dengan sebuah *brief*, dibatasi waktu dan membutuhkan modalitas komunikasi yang lebih kompleks. Sementara itu Arnold Steinberg (1981:1-23) memberi pengertian

kampanye politik sebagai usaha formal dan tegas, serta diorganisir untuk mendapatkan kekuasaan.

Ketiga pengertian mengenai komunikasi politik di atas menyebut adanya kekuasaan politik sebagai tujuan dari komunikasi politik. Larson (Venus 2002:12) memberikan penekanan pada cara, yaitu mendapatkan dukungan masyarakat; Pfau dan Parrot (1997:351) menekankan pada aspek teknis adanya *brief* pembatasan waktu dan modalitas; sementara Steinberg (1981:1-23) menekankan pada bentuk komunikasi yang terorganisir, formal dan tegas. Peneliti sepakat dengan seluruh pernyataan mereka mengenai kampanye politik sebagai usaha yang terorganisasi; akan terhadap pernyataan Steinberg mengenai usaha formal dan tegas, peneliti membutuhkan pembuktian lebih lanjut. Dalam beberapa kampanye politik, seringkali komunikasi tidak hanya berbentuk komunikasi formal, tetapi kadangkala juga informal.

Untuk mencapai tujuannya, kampanye politik tidak dilakukan sendirian, tetapi oleh tim yang disebut sebagai pelaku kampanye. Zaltman (Venus, 2002:54) membagi tim kerja kampanye ke dalam dua kelompok, yaitu *leaders* dan *supporters*. Dalam kelompok *leader* terdapat koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi

## ILMU KOMUNIKASI

kampanye dan pelaksana teknis. Sementara dalam kelompok *supporters* terdapat petugas lapangan atau kader, penyumbang dan simpatisan. Dengan cara yang berbeda Thayer (Venus, 2002: 54-55) mengklasifikasikan kampanye menjadi *instrumental mediators* dan *consumatory mediators*. *Instrumental mediators* adalah semua orang yang dijadikan 'penyambung lidah' sumber (campaign makers), sedangkan *consumatory mediators* terdiri dari mereka yang memiliki keterlibatan mendalam tentang hal-hal yang dikampanyekan. Dari dua macam pengkategorian pelaku kampanye, terdapat benang merah bahwa setidaknya terdapat dua pelaku kampanye, yaitu *campaign maker* dan *mediator*. *Campaign maker* adalah manajer kampanye, sedangkan *mediator* terbatas menyampaikan pesan. Dalam mengelola kampanye, *campaign makers* melaksanakan tahapan kampanye politik sebagai berikut (Venus, 2002: 145-162) analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, komunikasi dan evaluasi.

Pemanfaatan *mediator* atau aktor-aktor dalam masyarakat sebagai sarana pemasaran politik atau kampanye politik adalah salah satu cara yang efektif (Suryani, Tatik dan Ali,

2004:10). Pemanfaatan transfer informasi melalui para aktor dalam artian komunikasi interpersonal ini sangat penting diimplementasikan pada masyarakat tradisional (pre-modern) yang dalam kesehariannya lebih didominasi oleh komunikasi interpersonal (Noris, 2000:4).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian studi kasus ini dilaksanakan pada bulan April-Juli 2006 menurut tipe *single case design* dalam dua level analisis, yaitu tim sukses dalam level meso dan *opinion leader* dalam level mikro. Pengumpulan data dilakukan dengan empat sumber, yaitu dokumen, arsip, wawancara dan observasi. Dokumen dilakukan dengan mengkliping berita terkait dengan Pilkada Purworejo tahun 2005 dan kandidat KS, mengkopi dokumen internal DPD Golkar Purworejo, dan mengumpulkan dokumen Kesbanglinmas Purworejo dan KPUD Purworejo. Arsip diperoleh dari data internal kelompok pendukung KS; seperti struktur organisasi PGRI Purworejo, Polosoro (Paguyuban Kepala Desa), DPD Golkar, dan Tarekat Naqsabandiyyah Purworejo (santri). Wawancara secara mendalam dilakukan dengan responden dari yang dipilih dengan *snowball* dengan verifikasi ketepatan

pemilihan narasumber melalui dokumen dan arsip. Responden utama yang dipilih adalah pengurus inti tim sukses, pimpinan lembaga yang menjadi simpul komunikasi dan *opinion leaders*. Untuk menguji kebenaran informasi, peneliti melakukan kroscek antar sumber dan wawancara dengan masyarakat pemilih secara insidental dan tidak terstruktur. Wawancara dilakukan melalui percakapan sambil lalu atau percakapan biasa untuk mendapatkan informasi baru yang justru sulit diperoleh melalui wawancara terstruktur. Sementara itu observasi dilakukan untuk mengenali situasi secara langsung dan merasakan atmosfer keakraban kelompok-kelompok pemilih.

## HASIL

### 1. Konteks Pemilihan Kepala Daerah Purworejo Tahun 2005

Purworejo adalah sebuah kabupaten di Propinsi Jawa Tengah yang berbatasan dengan Propinsi Daerah Istimwa Yogyakarta. Sebagaimana pendapat Koentjaraningrat (1993:337) tentang masyarakat Jawa, masyarakat Purworejo juga membedakan dirinya ke dalam golongan *priyayi* dan rakyat jelata. Terdapat relasi *patron-client* dalam hubungan *priyayi* dengan *wong cilik*; bukan karena kekayaan seperti pada masyarakat suku-suku lain; tetapi karena kekuasaan dan kepandaian. Kepala desa dan mantan kepala

desa dihormati dan dipatuhi oleh *wong cilik* karena kekuasaannya. *Priyayi* terpelajar dihormati dan dipatuhi karena kepandaiannya. Adapun *priyayi* jenis ini yang populasinya paling besar di Purworejo adalah guru SD. Pengaruh mereka tersebar sampai pelosok desa karena mereka umumnya tinggal di desa-desa dan memiliki peran sosial yang kuat (informan 15).

Purworejo dikenal sebagai daerah dengan aliran politik *abangan* dengan selalu menangnya partai-partai dengan label nasionalis (1971-2004), dan partai dengan ideologi agama belum pernah menang. Pemilu 1971 hingga 1999 dimenangkan Partai Golkar (data Kesbanglinmas Purworejo), dan Pemilu 2004 dimenangkan oleh PDIP (data KPUD Purworejo). Golkar dengan sistem kepartaian yang memiliki struktur vertikal dari Dewan Pimpinan Pusat hingga Pengurus Desa dan *underbow*, serta struktur horizontal oleh organisasi sayap; menjadi partai yang kuat dan teroganisir dalam setiap Pemilu (Reeve, 1985: 322-359 dan informan 1).

Kabupaten Purworejo memiliki 494 desa yang dikelompokkan ke dalam 16 kecamatan. Kepala desa adalah jabatan yang sentral karena untuk menjadi kepala desa, dirinya dipilih dengan pemungutan suara terbanyak. Kepala desa pasti memiliki banyak pendukung, meskipun juga kemudian

## ILMU KOMUNIKASI

memiliki banyak musuh politik. Kubu-kubu pendukung dalam pemilihan kepala desa inilah yang memainkan peran dalam usaha perolehan dukungan kandidat bupati oleh para *opinion leaders* kepala desa.

Menjelang Pilkada, identitas *santri-abangan* menunjukkan akulturasi budaya tetapi juga polarisasi politik aliran. Seperti masyarakat Jawa yang diteliti oleh Geertz di Mojokutho, terdapat polarisasi masyarakat Purworejo ke dalam kelompok *priyayi*, *santri* dan *abangan* yang dalam perilaku politik menunjukkan adanya politik aliran yang diungkapkan Gaffar (1992:190-195). Meskipun Purworejo dikenal sebagai daerah *abangan*, masyarakat Purworejo semakin religius (wawancara informan 1 dan 2). Terdapat akulturasi antara kultur *abangan* dan *santri* seperti *kenduri* dengan diganti doa-doa muslim dan suburnya kesenian *hadroh* dalam Bahasa Jawa yang Islami (Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Purworejo, 2006). Kelompok *santri* juga menerima kesenian *abangan* ketika *khataman* Pondok Pesantren AN dimeriahkan dengan konser dangdut (informan 2).

Ideologi politik masyarakat Purworejo tidak berubah. Dari Pemilu tahun 1955 hingga Pemilu 2004, tidak terjadi perubahan berarti pada perolehan suara di wilayah *abangan* dan *santri*. Daerah *abangan* tidak pernah

memenangkan partai agamis, sebaliknya daerah *santri* tidak pernah memenangkan partai nasionalis. Kelompok *santri* memiliki ketaatan mutlak pada *kyai* sehingga afiliasi politik seorang *kyai* menentukan kemenangan suatu partai yang daerahnya dipilih oleh para *santri*, terutama dalam institusi tarekat. Bagi *santri* dalam tarekat, interaksi dengan *kyai* (mursyid) adalah cara mereka untuk mempertahankan kontak dengan Tuhan; sehingga *santri* memberikan otoritas kharismatis kepada *mursyid* (Bruinessen, 1992 dan Dudung Abdurrahman, 1994:15). Dengan kuatnya ketaatan *santri* kepada *kyai*, *kyai* berpotensi menjadi 'mesin politik' para kandidat (informan 1).

Dalam mengkampanyekan seorang kandidat, etika kekuasaan Jawa menjadi konsep yang harus dipahami *campaign maker* sebagai karakter yang diinginkan massa pemilih terhadap kandidat. Suseno (2001:102-103) menjelaskan kesejatiannya kekuasaan di Jawa dalam tanda-tanda kekuasaan. Seorang pemimpin dikatakan menunjukkan tanda-tanda kekuasaan manakala dapat mewujudkan keadaan sejahtera, adil, tenteram, selaras dalam alam, tanpa gangguan dan adanya rasa puas rakyat. Tanda-tanda tersebut diperoleh tanpa bersusah payah dan tanpa paksaan, sehingga bagi orang Jawa kekuasaan nampak dalam ketenangan.

Oleh karena itu, sifat pemimpin yang diinginkan oleh orang Jawa adalah penguasa yang tenang dan halus. Halus juga berarti lembut, *luwes*, sopan, beradab, peka dan tidak emosional.

## 2. Tim Ikhlas sebagai *Campaign Maker*

Dalam tahap perencanaan kampanye peneliti menemukan bahwa cikal bakal Tim Sukses Ikhlas bukan saja sekedar merancang pesan komunikasi, tetapi juga terlibat dalam pencalonan kandidat, seleksi calon wakil bupati, penentuan langkah-langkah strategis, pemetaan karakter pemilih, pengelolaan pesan hingga mengorganisir massa. Pertama, pencalonan kandidat, cikal bakal Tim Sukses Ikhlas sudah ada jauh sebelum Pilkada Purworejo dilaksanakan, akan tetapi bukan untuk mencalonkan KS. Tim sukses yang dibentuk atas pemikiran kader-kader Partai Golkar DPD Purworejo, semula akan mencalonkan M dan KS sebagai bupati dan wakil bupati. Akan tetapi M yang merupakan *incumbent* menolak berpasangan dengan KS. Penolakan M ditindaklanjuti dengan Musda Golkar 6 Oktober 2004 yang menghasilkan Kep.VIII/Golkar II-14/X/2004 sebagai rekomendasi agar KS Sumrahadi dicalonkan sebagai bupati dari Partai Golkar (wawancara informan 1, 3 dan 4). Selanjutnya dibentuk tim pertimbangan yang disebut "tim

sembilan" melalui Kep. 022/Golkar II-14/X/2004 untuk mempertimbangkan atau mempersiapkan pencalonan KS (dokumen DPD II Golkar Purworejo).

Kedua, penentuan langkah-langkah, yaitu adalah penggalangan dukungan dengan melibatkan elemen partai dan non-partai. Elemen non-partai yang dilibatkan mula-mula adalah Polosoro (paguyuban perangkat desa). Rapat sebanyak lima kali antara tanggal 29 November hingga 25 Januari 2004 menghasilkan beberapa rekomendasi, yaitu (a) tujuan dan sasaran yang jelas, (b) harus mampu mengatasi hambatan dan memanfaatkan peluang, (c) harus mampu mengendalikan emosi dan (d) berkoalisi dengan "jalur hijau" (dokumen DPD II Partai Golkar, 2005). Kelima rekomendasi tersebut penting bagi mereka sebab menghadapi *incumbent* bukanlah hal yang mudah, terlebih Golkar memandang M lebih siap dicalonkan sebagai bupati daripada KS. "Jalur hijau" dibutuhkan untuk memperoleh dukungan dari golongan *santri* karena KS selama ini dikenal sebagai representasi *abangan*, bahkan preman (informan 1).

Bersamaan Tim Sembilan dan Polosoro memperkuat komitmen dari internal partai, mereka juga menentukan kriteria calon wakil bupati yaitu yang berasal dari golongan *santri*, dapat mendampingi KS sampai

## ILMU KOMUNIKASI

paripurna dan memahami birokrasi. Peran ketiga tim sukses, yaitu seleksi calon wakil bupati ditindaklanjuti dengan pendekatan kepada Kyai K, anggota DPD Jawa Tengah yang pencalonannya didukung Partai Golkar. KH. Kyai K merekomendasikan MZ yang memenuhi ketiga syarat.

Keempat, pemetaan karakteristik pemilih. Pemetaan karakter membuahkan keputusan bagaimana mengelola isu dan informasi yang akan disampaikan serta citra yang hendak dibentuk pada kandidat. Pemetaan karakter pemilih dilakukan dengan pengamatan peta politik aliran (santri-priyayi-abangan) dari Pemilu tahun 55 hingga 2004 yang tidak berubah. Selain dengan pengamatan empiris dari hasil Pemilu, tim sukses mencermati perkembangan situasi yang ada melalui *opinion leaders* untuk melakukan pemetaan dukungan yang mereka sebut "kirka". Variasi pemilih dipengaruhi oleh ideologi (santri-abangan), tingkat popularitas KS pada pemilih, tingkat kepercayaan masyarakat pada *opinion leaders* dan primordialisme (informan 1 dan kroscek dokumen Kesbanglinmas Purworejo).

Pemilih diklasifikasi ke dalam tiga kategori daerah; yaitu daerah mantap, mengambang dan rawan. Daerah mantap adalah daerah yang diyakini pemilihnya akan dominan memenangkan KS. Daerah

mengambang adalah daerah yang belum jelas KS akan menang atau kalah, sebab pemilih memiliki kemungkinan mudah berpindah pilihan. Daerah rawan adalah daerah yang diprediksi dimenangkan oleh kandidat lain. Penggambaran ketiga klasifikasi dukungan dan perlakuan terhadap setiap kategori disimplifikasikan penulis ke dalam peta dukungan pada Tabel 1. berikut ini.

Kelima, pengelolaan pesan telah dirancang untuk memberikan citra positif pada sosok KS dan *counter* terhadap isu negatif.

Tabel 2 menunjukkan peta isu tentang KS. KS dicitrakan sebagai orang yang jujur, sederhana, ramah, luwes, merakyat dan "ngemong". Citra positif terbentuk jauh sebelum mencalonkan diri sebagai bupati. Menurut penuturan informan 5 dan informan 6, KS seringkali *layat* balikan pada orang yang tak terlalu mengenalnya dan dikenalnya.

Apabila mendengar berita lelayu, KS spontan melayat sehingga KS dipersepsikan sebagai orang yang baik. Dalam acara hajatan, KS yang juga akrab dengan seniman sering menyumbang lagu terutama campur sari dan keroncong yang merupakan jenis musik favorit masyarakat. Dengan menyumbangkan lagu, dengan sendirinya masyarakat mengenal sosok KS yang luwes dan ramah.

Citra negatif KS adalah preman, tidak

beragama dan kriminal. Tim sukses melakukan *counter* dengan informasi bahwa KS sudah naik haji yang ditindaklanjuti dengan tindakan KS banyak memanfaatkan waktu *Jumatan* bersama masyarakat Purworejo. Isu kriminalitas ditindaklanjuti dengan klarifikasi kasus hingga Mahkamah Agung bahwa KS tidak bersalah. Media komunikasi pencitraan yang dibangun adalah *gethok tular*; yang menyebarkan informasi bahwa KS melakukan *Jumatan* sebagai tanda keimanan dan bahwa keterkaitan KS dalam kasus hukum hanya sebagai saksi dan bukan

tersangka (informan 1, 7, 5 dan 8).

*Keenam*, mengorganisir massa dengan menjalin jaringan dari *opinion leaders*. *Opinion leaders* yang diorganisir terdiri atas beberapa unsur yaitu fungsional pendidik, Polosoro, partai Golkar dan *santri*. Fungsional pendidik secara kelembagaan ada di bawah PGRI, akan tetapi unsur pendidik yang didekati bukan kelembagaan secara formal, melainkan pribadi-pribadi yang berprofesi sebagai guru.

Tabel 1. Peta Dukungan

Kode Kecamatan	Pilihan	Alasan	Klasifikasi	Tindak lanjut
1.	Kelik Sumrahadi	Pengaruh partai Golkar kuat dan fanatik pada KS	Mantap	Silaturahmi
2.				
3.		Fanatik pada KS		
4.				
5.		Primordialisme-tanah kelahiran KS		
6.		Pengaruh Kyai K		
7.	Tidak diketahui pasti	Daerah abangan, tetapi power partai dan kandidat sama besar	Mengambang	Kampanye dialogis yang meningkatkan kesadaran dengan melibatkan tokoh masyarakat
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				
13.	M	Opinion leaders (kyai) berpihak pada M	Rawan	Kampanye simpatik dengan pemberian bantuan.
14.				
15.	AY	Primordialisme daerah asal kandidat		
16.	M			

Tabel 2. Pemetaan Isu

Kecamatan	Klasifikasi pemilih	Situasi	Isu	Tindak lanjut
Kecamatan 1	Mantap			Kampanye damai dan dialogis, menunjukkan sikap simpatik KS dan pendukungnya, mengklarifikasi kasus hukum di MA, menggunakan testimoni para <i>opinion leaders</i> tentang pribadi KS, mengalihkan isu tidak agamis pada kelebihan KS.
Kecamatan 2		Tenang	-	
Kecamatan 3		Rawan isu	Premanisme & kriminal	
Kecamatan 4		Rawan isu		
Kecamatan 5		Tenang	-	
Kecamatan 6		-	-	
Kecamatan 7	mengambang	Tenang		
Kecamatan 8		Rawan isu	-	
Kecamatan 9		Tenang	-	
Kecamatan 10		Rawan isu	Premanisme	
Kecamatan 11		Rawan isu	Premanisme	
Kecamatan 12		-	-	
Kecamatan 13	Rawan	Rawan isu	KS adalah preman, kriminal, dan tidak agamis	
Kecamatan 14				
Kecamatan 15				
Kecamatan 16				

Sebagian besar pendidik kecewa dengan kebijakan M, sehingga kekecewaan terhadap M dimanfaatkan Tim Sukses Ikhlas untuk memindahkan dukungan kepada KS (informan 1 dan 12). Polosoro yang merupakan organisasi independen informal para perangkat desa, sebagian besar mendukung penuh pencalonan KS. Polosoro bukan hanya diorganisasi tetapi menjadi pengorganisasi sejak awal pencalonan KS,

bahkan mendesak agar Partai Golkar mencalonkan KS ketika beberapa unsur Partai Golkar mempertimbangkan kelemahan KS (informan 10). Eksistensi KS sebagai mantan ketua Polosoro dan menjadi Lurah Desa Grabag sejak tahun 1972 hingga 2001 membuahkan dukungan dari perangkat desa dan mantan perangkat desa (dokumen Tim Sukses tentang Memori Pemilihan Kepala Daerah Pasangan KS-MZ, 2005 dan informan

10). Sementara itu, unsur Partai Golkar Purworejo sebagai "kendaraan" yang "mengantar" pencalonan bupati, juga menjalankan peran sebagai mesin politik dengan dukungan kepengurusan hirarki dan kaderisasi yang solid dari tingkat kabupaten hingga desa. KS mendapat dukungan Partai Golkar karena dirinya adalah Ketua Umum DPD II Partai Golkar. Informan 2 menyatakan bahwa Kyai K (Pimpinan Ponpes An Nawawi sekaligus Tarekat Naqsyabandiyyah) mendukung KS agar ada keseimbangan antara kepemimpinan nasionalis dan agamis, yaitu dengan memberikan saran berpasangan dengan MZ. Meskipun KS tidak dicitrakan sebagai pemimpin agamis, Kyai K mendukung KS karena pemimpin yang mencitrakan diri sebagai pemimpin agamis (yaitu M) justru bukan citra yang nyata. Unsur *santri* yang diperoleh dari Tarekat Naqsyabandiyyah dapat diperkirakan mendukung seratus persen pemilihan KS (informan 1).

Dari laporan para *opinion leaders*, tim sukses menentukan Kirka (Perkiraan Suara) yang mula-mula diprediksi dari jumlah perolehan suara Pemilihan Legislatif tahun

2004 dan dipertimbangkan kembali dengan kondisi aktual (Tabel 4). Dalam penentuan Kirka, tim sukses mula-mula optimis KS akan menang. Dengan kompetitor M, Polosoro yakin bahwa KS akan menang. Unsur pendidik diperkirakan akan lebih memilih KS daripada M dengan kebijakan M yang "mempensiunkan dini" para guru. Pada unsur perangkat desa, KS berpeluang lebih besar daripada M karena relasi KS dengan perangkat desa lebih dekat dan informal di mana dirinya adalah pendiri Polosoro; sementara relasi M dengan perangkat desa lebih bersifat formal (relasi atasan bawahan). Dalam jaringan *santri*, M jauh lebih dikenal karena dekat dengan sebagian besar *kyai* besar di Purworejo (99% *kyai* di Purworejo) dan memprofilkan diri sebagai pemeluk Islam yang taat (informan 1 dan 5). Meskipun demikian, tim sukses yakin pendekatan KS kepada Kyai K akan membuahkan hasil yang tak jauh berbeda.

Dari pengorganisasian simpul-simpul komunikasi dalam masyarakat tersebut, tim sukses memperoleh gambaran seperti ditunjukkan pada Tabel 3. sebagai berikut:

Tabel 3. Pengorganisasian Simpul Komunikasi

Institusi Simpul Komunikasi	Key Person	Anggota Simpul	Perolehan Suara Minimal
Polosoro	SR (Ketua Polosoro)	494 kepala desa	Tidak diketahui, tetapi optimis memperoleh lebih dari suara untuk M
Fungsional Pendidik	S (pensiunan Guru)	6960 guru	Setidaknya 18.000 suara, tetapi menyatakan banyak guru dan keluarganya yang akan memilih KS.
TQN	KyaiK	20.000 santri (130 badai)	20.000 suara
Partai Golkar	PK	16PK dan 404 pimdes	Tidak diketahui

Tabel 4. Perkiraan Perolehan Suara dan Hasil Akhir Pemilihan Umum

Perkiraan atau hasil	Jumlah	Asumsi yang dibangun Tim SuKSes KS
Kirka Pertama	KS memperoleh 55% suara	Kompetitor hanya M; langkah yang diambil hanya memperhatikan gerakan-gerakan yang dilakukan M dan Tim SuKSesnya
Kirka kedua (pada putaran akhir kampanye)	AY diperkirakan memperoleh 22% suara.	Masyarakat Purworejo masih sangat menghormati sosok pahlawan nasional (ayah AY) dan mereka menginginkan figur pemimpin baru yang lebih baik.
Hasil Perolehan Suara	KS 147.645 suara AY 126.456 suara M 126.373 suara	Tim SuKSes Ikhlas terlalu terfokus pada kompetitor M sehingga terlambat memprediksi kekuatan kompetitor baru (AY). KS hanya menang tipis dari AY.

Selain memperoleh dukungan pengorganisasian massa, tim sukses juga mendapatkan dukungan materi kampanye dari para pendukungnya, termasuk *opinion leaders*. KS bukan kandidat yang mampu membiayai kampanye dengan jumlah kekayaan Rp 166.119.043 dan MZ sejumlah Rp 327.828.831; sementara rencana pengeluaran kampanye mencapai Rp 782.400.000. Kekayaan mereka jauh lebih kecil dibandingkan pasangan M dan D (Rp 1.478.973.390 dan Rp 404.857.193) dan

AY dan AT (Rp 7.333.368.847 dan Rp 1.024.000.000) (Purworejo Pos Edisi 51 th. III 16-31 Agustus 2005). Kekurangan biaya kampanye selanjutnya ditanggung oleh pendukung KS. KS menyiapkan dana 90 juta rupiah dan MZ 50 juta rupiah, sementara pengeluaran Rp 820.071.00 dan pemasukan Rp 828.000.000. Pengeluaran sejumlah itu hanya untuk honor saksi, jasa produksi poster, biaya iklan dan *talkshow* serta biaya kampanye dialogis sebanyak empat putaran (Dokumen DPD II Partai Golkar). Sementara

itu pengorganisasian berupa pengumpulan massa dan pemberian biaya operasional untuk *opinion leader* tidak dianggarkan. Menurut wawancara dengan *opinion leaders* dari Pengurus Kecamatan (PK) Kecamatan 2 (informan 3), PK Kecamatan 5 (informan 9), PK Kecamatan 7 (informan 4), PK Kecamatan 9 (informan 5), anggota Polosoro Kecamatan 3 (informan 7) dan Ketua Polosoro (informan 10); mereka tidak mendapatkan biaya operasional dan secara sukarela mendekati massa dan mengumpulkan massa. Polosoro dari Kecamatan 4 (informan 11) bahkan membuat posko sebagai tempat berkumpul para pendukung KS di rumahnya dengan biaya sendiri. Informan 3, PK Kecamatan 2 yang berprofesi sebagai kepala desa dengan mata pencaharian kontraktor bahkan mengungkapkan:

*"Sabèn dinten telas gula teh...kagem lenggahan simpatisan KS wonten griya kula, nanging mboten nate kula etang telas pinten. Sing ngertos telas pinten nggih mak-e (istri). Kula nggih mboten ngajeng-ajeng napa-napa menawi Pak KS kepilih. Kadosipun Pak KS malah mboten tepung kula, dados mboten ngajeng-ajeng pikantuk proyek menawi Pak KS kepilih"*

### 3. *Opinion Leaders* sebagai Mediator

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *opinion leaders* bukan hanya berperan

mentransfer pesan politik. *Opinion leaders* berperan mengorganisir massa, mentransfer pesan politik dan mengelola pesan politik. Dalam mengorganisir massa, *opinion leaders* lebih mudah diterima dan dipercaya masyarakat daripada kandidat. *Opinion leaders* yang terpetakan berasal dari Polosoro, fungsional pendidik (guru), *santri* dan kader Partai Golkar di tingkat desa.

*Opinion leaders* dari Polosoro cukup kuat mengorganisasikan bukan hanya karena mereka menjadi bagian dari komunitas masyarakat pemilih, tetapi juga karena mereka memiliki sejumlah pendukung. Pengorganisasian massa oleh kepala desa yang sedang menjabat dipandang lebih mudah. Informan 13, kepala desa yang sebagian besar penduduknya memilih KS menyatakan bahwa pengorganisasian massa dilakukan secara informal sebelum atau sesudah pertemuan-pertemuan di desa, sebagaimana pernyataan berikut: " Ya biasanya sebelum atau sesudah kumpulan desa kita *ngobrol-ngobrol* soal pencalonan Pak KS. Kalau sudah begitu *kan* warga tahu kalau KS *nyalon* bupati"

Dalam konteks komunikasi masyarakat Jawa yang '*high context*' kecenderungan seorang kepala desa untuk memilih kandidat bupati akan menyebabkan warga mengikutinya. Artinya, *opinion leader* tidak

## ILMU KOMUNIKASI

perlu berbicara secara langsung untuk memerintahkan komunitasnya menentukan sebuah pilihan.

*Opinion leaders* yang berkedudukan sebagai *kyai* juga memiliki otoritas yang besar dalam menentukan pilihan komunitas *santri*. *Kyai* memiliki interaksi yang cukup intensif dalam berbagai kegiatan. Tarekat Naqsyabandiyah memiliki empat pertemuan, yaitu (1) pengajian dan *khataman* mingguan, (2) pengajian *selapanan*, (3) pengajian umum, dan (4) *baiat*. Dengan sejumlah aktivitas rutin tersebut, *kyai* dapat mengorganisir massa pemilih. Metode persuasi yang digunakan oleh *kyai* bukanlah metode persuasi koersif akan tetapi dengan persuasi konteks tinggi. Terdapat ketaatan yang disadari oleh *santri*, tanpa harus dipaksa oleh *kyai*. Informan 2 menyatakan: "Pak *kyai* hanya menyampaikan bahwa KS akan mencalonkan diri sebagai bupati". Pernyataan informatif dari *kyai* dipahami para *santri* sebagai perintah bagi dirinya. Dalam kroscek dengan informan 14, dinyatakan bahwa *Kyai K* hanya memberikan informasi.

Pengorganisasian massa pada fungsional pendidik berbeda, sebab mereka golongan yang dihormati oleh masyarakat bukan karena kekuasaan, tetapi karena kepandaiannya. Guru menjadi referensi bagi masyarakat desa. Peran guru sebagai

pemimpin masyarakat di tingkat RT, RW, LKMD, atau Karang Taruna juga yang memudahkan guru dalam mengorganisasi massa (informan 15). Dalam Pilkada, guru yang sebagian besar PNS harus memegang asas netralitas dan tidak diperbolehkan terlibat sebagai kader partai. Namun demikian, guru memainkan peranan sebagai *opinion leaders* dalam komunikasi interpersonal yang informal.

Pengorganisasian juga dilakukan oleh kader partai Golkar. Berbeda dengan *opinion leaders* lain, kader partai mampu melakukan pengorganisasian massa secara *terang-terangan*. Sikap *terang-terangan* inilah yang menimbulkan pro dan kontra di komunitasnya. Informan 7, kader partai yang juga anggota Polosoro dan suami mantan kepala desa, aktif mengorganisir massa pemilih di desanya meskipun tindakannya tidak sepaham dengan kepala desa. Informan 3, kader desa yang juga berkedudukan sebagai kepala desa, dapat melakukan pengorganisasian massa dengan baik dan menyatakan: "Sejak Pak KS *nyalon*, rumah saya tidak pernah sepi dari orang-orang yang *lek-lekan* di rumah saya".

Peran kedua dari *opinion leaders* adalah pentransfer pesan politik yang sekaligus menjalankan peran ketiga yaitu pengelola pesan. Massa dengan karakteristik khusus,

seperti massa *santri*, memerlukan pendekatan yang hanya dipahami oleh *kyai*. Transfer pesan politik yang dilakukan oleh *kyai* bukanlah pesan seperti "apa ada"-nya, tetapi dikembangkan dengan bahasa yang dipahami dan mampu mempersuasi para *santri*. Informan 1 menyatakan bahwa seringkali para *kyai* yang mengkampanyekan KS dengan mempergunakan *hadis* yang tidak dipahami oleh tim sukses.

Modifikasi pesan bahkan *counter* isu seringkali dilakukan oleh *opinion leaders*. Informan 5 menyatakan bahwa dirinya seringkali mempersilahkan pemilih yang meragukan KS untuk mencermati pribadi KS sendiri dan tidak termakan isu negatif. KS beberapa kali mengunjungi desanya dalam acara pribadi seperti melayat dan menghadiri hajatan *kenalan* KS; dalam dalam momen itulah *opinion leaders* memberikan pandangan pada komunitas mengenai pribadi KS yang jauh dari kesan preman.

Transfer pesan politik dilakukan dua arah, yaitu menyampaikan informasi tim sukses kepada pemilih dan menyampaikan informasi dari pemilih kepada tim sukses. Pada transfer jenis pertama, informasi yang disampaikan meliputi informasi pencalonan KS; informasi pencitraan KS; dan informasi *counter* isu. Transfer pesan politik jenis kedua meliputi informasi pemetaan isu yang

berkembang di masyarakat dan harapan para pemilih terhadap KS. Harapan pemilih terhadap KS dapat dilihat dari harapan para pendukung dari fungsional pendidik untuk KS mengembalikan masa pensiun menjadi 60 tahun (informan 12).

## PEMBAHASAN

### 1. Institusionalisme dalam Kampanye

Dari peristiwa aktivitas antaraktor dalam kampanye tersebut, terdapat institusionalisme dalam tiga pilar, yaitu: Institusionalisme pilar regulatif

Dalam pilar regulatif, institusionalisme menampakkan diri dalam bentuk logika *cost benefit* yang para anggota institusi berperilaku dengan dorongan *reward* dan *punishment*. Anggota partai dan fungsional pendidik menunjukkan perilaku yang berdasarkan *reward and punishment*. Anggota partai pada level kecamatan hingga desa mendapatkan perintah dari DPD II Partai Golkar Purworejo untuk mendukung KS dan selanjutnya mengorganisasi dukungan pada wilayah kerjanya. Pengabaian perintah tidak mendapatkan sanksi dari partai, tetapi tetap diharuskan melaporkan hasil kerjanya menjadi "perkiraan perolehan suara" dalam

## ILMU KOMUNIKASI

rapat-rapat tim sukses. Fungsional pendidik mendukung KS adalah berdasarkan logika *rewards*. Para guru memilih KS dan bersedia menjadi *opinion leaders* pada komunitasnya dengan harapan apabila KS terpilih, KS mengabdikan permintaan mereka berupa pengembalian batas usia pensiun.

## Institusionalisme pilar normatif

Yang menjadi dasar dari pilar normatif adalah kepantasan. Sikap, tindakan, prediksi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh kandidat, tim sukses, *opinion leader* dan pemilih menunjukkan kuatnya norma institusi. *Pertama*, kandidat membangun citra yang sesuai dengan norma kepantasan seorang pemimpin yang sungguh-sungguh "*njawanf*"; yaitu rendah hati, *welas asih (ora tegelan)*, dan ramah. Apabila penulis merefleksikan karakteristik pemimpin Jawa yang dituliskan oleh Suseno (2001) sebagai yang toleran, tenang, halus, tidak kasar, sopan, peka dan tidak mudah emosi, karakter KS searah dengan karakter pemimpin Jawa yang ideal.

*Kedua*, tim sukses memahami benar bagaimana karakter pemimpin yang pantas dan diinginkan oleh masyarakat Purworejo. Sebagaimana orang Jawa pada umumnya, masyarakat tidak menyukai pemimpin yang "*brangasan*" (kasar). Mereka menginginkan pemimpin yang lemah lembut dan "*gedhe*

*prihatine*". Pengelolaan isu selanjutnya menggunakan panduan norma karakter yang diidealkan ini. Bagaimana tim sukses berusaha mereduksi isu "preman" yang identik dengan "brangasan", menunjukkan bekerjanya pilar normatif dalam level tim sukses.

*Ketiga*, *opinion leaders* mentransfer dan memodifikasi pesan politik sesuai dengan logika kepantasan pemilih. Logika kepantasan, sebagai contoh, digunakan dalam pengelolaan isu dalam menghadapi kompetitor wanita, AY. Dalam logika kepantasan masyarakat *santri*, tidak semestinya perempuan menjadi imam, sehingga *opinion leaders* menyampaikan bahwa wanita tidak pantas menjadi imam dalam pemerintahan (informan 1). Lebih lanjut, dalam mempersuasi pemilih, beberapa *opinion leaders* mencermati baliho kompetitor M, yang menunjukkan dirinya mengepalkan tangan. *Opinion leaders* kubu KS mempersepsikan mengepalkan tangan sebagai tanda berperang atau marah, dan selanjutnya mereka membangun persepsi ketidakpantasan pemimpin yang pemaarah. *Kelima*, pemilih sebagai penentu dari seluruh proses kampanye melakukan pilihan atas siapa yang dipilih menjadi bupati berdasarkan logika kepantasan. *Pemilih mengambang* mempertimbangkan informasi dari berbagai

pihak untuk menentukan yang paling pantas dipilih.

Institusionalisme pada pilar kognitif

Institusionalisme pada pilar kognitif diketahui dari adanya kompetisi di antara para aktor dalam komunitas untuk mengembangkan pengertian di antara mereka, dan interaksi untuk membangun pengertian yang dihasilkan dengan saling memberikan pengaruh. Institusionalisme pilar kognitif terjadi di semua level, baik level tim sukses, level *opinion leaders* maupun level komunitas pemilih. Dalam level tim sukses, terdapat interaksi dan saling mempengaruhi antaraktor dari awal pencalonan KS hingga pengorganisasian dukungan terhadap KS. Sejumlah aktor setuju terhadap pencalonan KS, dan beberapa di antaranya meragukan bahwa ide pencalonan KS sudah tepat. Pada akhirnya Polosoro dan unsur partai di level akar rumput (Pengurus Desa/Kelurahan) mampu meyakinkan para petinggi partai untuk memutuskan KS sebagai satu-satunya calon bupati dari Partai Golkar.

Tim sukses selanjutnya membangun logika yang mempengaruhi *opinion leaders* untuk bersedia mendukung KS dan bahkan bersedia mengorganisasi komunitasnya menjadi pendukung KS. Tim sukses menjadi aktor yang dominan memberikan pengaruh pada sejumlah *opinion leaders*. Pilar kognitif

terjadi hingga pada level komunitas pemilih. Pada level komunitas pemilih, *opinion leaders* mengembangkan logika yang dapat diterima komunitas untuk membangun saling pengertian dan akhirnya mempengaruhi keputusan para pemilih untuk memilih KS dalam Pilkada.

## **2Pengefektifan Peran *OpinionLeader* dalam Pengorganisasian Simpul Komunikasi Politik dari Jaringan Sosial Tradisional**

Secara teoritis, kampanye politik tersebut bukan hanya merefleksikan adanya institusionalisme, tetapi juga menunjukkan kuatnya peran *opinion leaders*. Kampanye ini memperkuat teori tentang pengaruh *opinion leaders* terhadap *follower* (Wiryanto, 2000:67). Seperti diungkapkan oleh Wiryanto (2000:67), Venus (2005:45) *opinion leaders* yang dipercaya adalah yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih dibanding orang kebanyakan yang selanjutnya pendapatnya menjadi rujukan bagi orang-orang di sekitarnya; misalnya guru memiliki pengetahuan lebih ketimbang para tetangga yang petani dan *kyai* memiliki pengetahuan lebih daripada *santri*. Masyarakat umum yang petani memiliki keterikatan yang kuat dalam hal pengetahuan kepada para guru, demikian juga *santri* yang memiliki ketergantungan pengetahuan dan

## ILMU KOMUNIKASI

bahkan pengambilan keputusan dari *kyai*. Selain berpengetahuan lebih tinggi, *opinion leaders* juga memiliki kemampuan empati terhadap komunitasnya (Venus, 2002), yang dalam konteks ini guru SD, para kader partai, perangkat desa dan *kyai* adalah bagian dari komunitas pemilih yang memiliki peran penting terhadap kemajuan komunitasnya.

Kampanye untuk KS tidak hanya memperkuat teori, tetapi penelitian ini juga menunjukkan adanya perubahan dari teori. Jika Thayer (Venus, 2002) menyatakan bahwa *instrumental mediator* atau *supporters* (istilah yang digunakan Zalman dalam Venus, 2002) hanya menjadi penyambung lidah; dalam penelitian ini *opinion leaders* tidak hanya berperan sebatas itu. *Opinion leaders* juga memiliki keterlibatan mendalam tentang hal-hal yang dikampanyekan seperti menyediakan dana, mengelola pesan dan beberapa di antara mereka diminta melaporkan perkiraan perolehan suara. Dengan demikian *opinion leaders* juga menjadi *sumatory mediator s* atau tim sukses dalam level yang lebih sempit. *Opinion leaders* pada akhirnya tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga menjadi manajer kampanye dalam komunitas mereka sendiri. Akan tetapi, berbeda dengan tim sukses pada level kabupaten yang melaksanakan seluruh tahapan kampanye, yaitu analisis masalah, penyusunan tujuan,

identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, komunikasi dan evaluasi (Steinberg, 1981); *opinion leaders* tidak melaksanakan seluruh proses secara sistematis.

Tim sukses sebagai desainer kampanye politik memiliki peran utama dalam mengorganisasi dukungan yaitu dari menemukan jejaring sosial serta *opinion leaders-nya*. dan memediasi kepentingan jejaring-jejaring sosial tersebut Tim sukses sejak awal pencalonan KS melakukan negosiasi dengan kelompok-kelompok pendukung yang maju mundur dalam memberikan dukungan. Penjaringan dukungan menghasilkan kesepakatan di antara jejaring-jejaring sosial yang selanjutnya memperkuat komitmen jejaring yang akhirnya menumbuhkan kesadaran di antara mereka untuk kemudian menjadi *opinion leaders*.

## KESIMPULAN

Pada level praktis, kasus ini menarik sebab menunjukkan masih relevannya penggunaan *opinion leaders* untuk diorganisasi ke dalam simpul komunikasi politik di tengah-tengah kejayaan kampanye melalui media massa dan internet.

Pemanfaatan mereka menjadi alat yang efektif bagi masyarakat pedesaan yang tingkat literasi media belum terlalu kuat dan efektif pada kampanye politik dengan skop lokal.

Pencitraan kandidat dalam koridor norma juga menjadi penting dalam kampanye lokal. Pemilihan kepala daerah di Purworejo tidak seperti pemilihan kepala daerah di Amerika yang penuh kompetisi yang membutuhkan pemimpin dengan visi misi yang luar biasa. Masyarakat lokal memiliki logika kepantasan yang berbeda dengan kepantasan "barat". Masyarakat Purworejo membutuhkan pemimpin yang tenang, halus, toleran, *mengayomi* dan kepemimpinannya diyakini akan membawa ketenteraman dan kesejahteraan bagi mereka.

Pada level teoritis, kasus ini menarik sebab kampanye ini merefleksikan teori institusi dan penguatan peran *opinion leaders*. Meskipun Pilkada adalah tindakan politik secara individu, institusi berperan cukup penting, antara lain dalam level komunitas *pemilih-opinion leaders*, yaitu memberikan pemahaman bersama tentang ide pemimpin yang baik dan memberikan pemahaman tentang standar kepantasan seorang kandidat bupati; sedangkan dalam level tim sukses-*opinion leaders* memberikan pengetahuan kepada tim sukses tentang aspirasi massa pemilih beserta metode untuk mendapatkan

suara mereka, menyatukan dukungan *opinion leaders* menggerakkan *opinion leaders* untuk sukarela membantu, membuat kesepakatan menghadapi masalah bersama dan kompetitor, dan memberikan gambaran yang tepat tentang strategi pesan dan metode menyampaikan pesan pada massa pemilih.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bruinessen, Martin van, 1992, *Tarekat Naqsyabandiyah di Indonesia*, Penerbit Mizan, Yogyakarta.
- Gaffar, Affan, 1992, *Javanese Voters*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Koentjaraningrat, 1983, *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*, Jakarta: Djambatan.
- Meyer, John W., 1994, 'Rationalized Environment', dalam W.R Scott dan J. W Meyer (ed) *Institutional Environment and Organizations Structural Complexity and Individualism*, London: Sage Publication. Thousand OaKS.
- Noris, Pippa, 2005, *Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives, Development in Party Communication*, USA: National Democratic Institute For International Affairs (NDI).
- Nursal, Ahmad, 2004, *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu. Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD dan Presiden*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pfau, M and Parrot, R., 1997, *Persuasive Communication Campaign*, Singapore: Allyn and Bacon.
- Reeve, David, 1985. *Golkar of Indonesia, an Alternative to The Party System*, Singapore: Oxford University Press.
- Scott, Richard, 2001, *Institutionalism and Organization*, London: Sage Publication, Thoasand OaKS.
- Steinberg, Arnold, 1981, *Kampanye Politik dalam Praktek*, Jakarta: PT. Internusa
- Suseno, Frans Magnis, 2001, *Etika Jawa. Sebuah Analisa Filsafat KebijaKSanaan Hidup Jawa*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Venus, Antar, 2002, *Manajemen Kampanye*, Bandung:

ILMU KOMUNIKASI

Simbiosis Rekatama Media.

Wiryanto, 2000, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Grasindo.

Yin, Robert K., 1985, *Case Study Research, Design and Methods*, New Delhi: Sage Publication.

Lain-lain

Abdurrahman, Dudung, 1994, *Sufi dan Penguasa. Perilaku Politik Kaum Tarekat di Priangan AbadXIX-XX*, *Majalah al-Jami'ah*.

Purworejo Pos Edisi 51 th. III16-31 Agustus 2005

Kiprah Vol. 16 No 8 Agustus 2005

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 6 Tahun 2005

Dokumen Kesbanglinmas Kabupaten Purworejo

Data Komisi Pemilihan Umum Purworejo

Dokumen DPD Partai Golkar **U** Purworejo

Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Purworejo

Dokumen Thoriqoh Qodoriyyah / Naqsyabandiyyah Tahun 2000M./1425 H.