

Merancang Kampanye Pemilu

Aziz Taufik Hirzi

ABSTRAK

Pemilu merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan demokrasi, karena pada saat itulah rakyat berkesempatan mencurahkan segala aspirasinya kepada para kandidat/politisi dalam rangka membangun bangsa. Dalam kampanye, masalah program mestinya menjadi perhatian serius kandidat karena menyangkut hajat hidup orang banyak. Program yang dimaksud adalah program kandidat yang akan ditawarkan kepada konstituen dan akan diperjuangkan pada saat kandidat terpilih. Pemilihan Umum di Indonesia, khususnya Pemilu Presiden yang menggunakan sistem baru ini, dapat dikatakan sebagai pembelajaran bagi kandidat, rakyat, dan pemerintah, walaupun dalam kampanye di televisi belum ada debat antarkandidat, selain kampanye monolog atau dialog antara kandidat dengan penonton di studio. Perancang acara yang tergabung dalam tim sukses/manajemen kampanye harus merancang acara kampanye dengan memperhatikan waktu, tempat, materi kampanye, dan metode kampanye (monolog/dialog/diskusi), serta sifat kampanye (tertutup-terbatas, terbuka-massal). Tim kampanye perlu memperhatikan segmentasi dari khalayak sasaran. Keragaman mereka dalam berbagai hal menuntut pendekatan yang beragam pula. Sebuah kontestan politik harus menciptakan gaya dan standar komunikasi melalui simbol-simbol, acara, dan retorika.

1. Pendahuluan

Di negara demokrasi, pemilu merupakan aktivitas periodik yang diatur dalam konstitusi atau Undang-undang Dasar. Pemilu merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan demokrasi, karena pada saat itulah rakyat berkesempatan mencurahkan segala aspirasinya kepada para kandidat/politisi dalam rangka membangun bangsa.

Dalam setiap pemilu, tentu ada kampanye, dan setiap kampanye pasti melibatkan sejumlah orang. Rogers and Storey dalam Venus (2004) mengemukakan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Para kandidat/politisi berkampanye untuk mempengaruhi massa dan meraih dukungan massa sebanyak-banyaknya, dalam pemilu parlemen ataupun pemilu eksekutif, seperti presiden,

gubernur, bupati, atau walikota.

Kampanye itu penting agar kandidat/politisi bisa dikenal oleh rakyat/konstituen, sehingga pada saat berlangsungnya Pemilu, kandidat tadi mendapat dukungan riil massa yang dibuktikan dengan jumlah suara yang memadai untuk memenuhi syarat sebagai anggota parlemen atau presiden. Para kandidat/politisi berkampanye, karena termotivasi oleh berbagai kepentingan, sehingga apabila masuk dalam sistem dirinya memiliki keleluasaan untuk menyuarakan aspirasi masyarakat sekaligus menyalurkan ambisi dirinya sejalan dengan keinginan para pendukungnya.

Bagi orang yang sudah dikenal luas, kampanye merupakan pengenalan lanjutan. Berbeda dengan yang baru dikenal yang harus mengawali dari bawah dengan ekstra energi. Dalam kampanye, masalah program akan menjadi perhatian serius kandidat karena menyangkut hajat hidup orang banyak. Dalam hal ini, tentu para politisi akan senantiasa membaca situasi dan kondisi

masyarakat pemilih agar programnya diterima “pasar”. Tidak heran apabila para kandidat/politisi memiliki perbendaharaan program yang baku dan spontanitas (tiba-tiba) yang dicanangkan sesuai dengan keperluan pasar tadi.

Di negara maju, seperti Amerika Serikat, masyarakat pemilih merasa sangat penting mengenali dan memahami program para politisi. Karena itu, para kandidat/politisi akan sangat hati-hati dan teliti membuat program. Boleh jadi, dalam kampanye, seorang kandidat dengan tidak ragu mengoreksi program pesaingnya, di samping menawarkan program baru yang lebih menjanjikan dan rasional.

Masyarakat Amerika Serikat yang relatif memiliki kesadaran politik yang tinggi turut meramaikan suasana dan saat-saat kampanye. Saat kampanye adalah saat yang menentukan bagi kandidat. Kandidat benar-benar diuji kemampuannya mulai penampilan, gaya bicara, hingga materi program. Kandidat yang tidak mampu meyakinkan massa pemilih dan para pendukungnya, atau kandidat yang terkena tuduhan skandal/kasus amoral, reputasinya akan mengalami penurunan di mata massa pemilih.

Kampanye merupakan ajang adu kekuatan pengaruh, pengenalan diri, dan adu program. Kandidat yang mampu menawarkan program menarik dan menjanjikan cenderung mendapat dukungan massa selama masa itu “mempedomani” program. Juru kampanye tidak mengumbar janji yang berlebihan, tapi berusaha menyampaikan sesuatu dibarengi dengan empati kandidat terhadap konstituen.

Pemilihan Umum di Indonesia, khususnya Pemilu Presiden yang menggunakan sistem baru ini, dapat dikatakan sebagai pembelajaran bagi kandidat, rakyat, dan pemerintah. Namun, sayangnya, pada kampanye di televisi, misalnya, tidak ada debat antarkandidat, yang ada hanya monolog dan dialog antara kandidat dengan penonton di studio. Demikian pula di surat kabar dan spanduk, tidak pernah ditemukan kampanye negatif dalam arti positif, padahal kran kebebasan pers terbuka lebar. Apakah kandidat terlalu hati-hati atau tidak berani? Mungkin ada berbagai

pertimbangan yang “menghalanginya”. Boleh jadi, dengan alasan menjaga keutuhan bangsa dan ingin bersaing sehat tanpa harus menyudutkan kandidat lain, kampanye negatif tidak diperlukan. Yang jelas, saat itu para kandidat dalam kampanyenya lebih banyak menekankan kesejahteraan dengan gaya bahasa santun, persuasif dibarengi dengan penampilan yang necis dan simpatik. Selain itu, muncul ajakan kepada pemilih dengan bahasa-bahasa ringan dan lucu, misal: “Pilih capres yang keren”, “Pilih yang ada tahi lalatnya”, dan “Ingat tanggal 5 pilih nomor 5”. Bahasa-bahasa ringan muncul seolah-olah sebagai *refreshing* atas bosannya konstituen terhadap janji-janji para kandidat, dan konon bahasa itu muncul setelah tim sukses/tim manajemen kandidat masing-masing melihat situasi pasar yang berkembang.

2. Kampanye dan Aktivitas Pelaku Kampanye

2.1 Persiapan Kampanye

Baik pada kampanye parlemen maupun kampanye presiden, para kandidat mempersiapkan diri sejak awal agar kegiatan ini berlangsung dengan tertib. Para politisi yang terlibat pada kegiatan ini sibuk mencari relasi, menggali referensi, dan membuat anggaran sesuai dengan kebutuhan. Para kandidat yang memiliki daya dukung kuat dari berbagai sisi tidak terlalu sulit untuk melakukannya, karena kegiatan ini sudah terkalkulasi, termasuk kalkulasi risiko apabila tidak terpilih.

Di Amerika Serikat, para politisi yang menjadi kandidat parlemen atau presiden, biasanya adalah para tokoh dan kaum plutokrat yang awalnya sudah dikenal masyarakat dan memiliki pengetahuan politik yang cukup. Sementara di Indonesia, para kandidat parlemen umumnya orang biasa yang cukup termotivasi oleh kemauan yang besar dengan bermodalkan keberanian dan falsafah “bagaimana nanti”.

2.1.1 Merancang Acara dan Program Kampanye

Perancang acara yang tergabung dalam tim sukses/manajemen kampanye akan disibukkan

dengan acara-acara kampanye dengan memperhatikan waktu, tempat, materi kampanye, dan metode kampanye (monolog/dialog/diskusi), serta sifat kampanye (tertutup-terbatas, terbuka-massal).

Para perancang acara mengatur dan memanfaatkan para politisi yang berpengalaman, jurkam, kader, manajer kampanye, konsultan, spesialis *polling* opini publik, perancang iklan, pelatih pidato, periset unggul, dan pemikir/konseptor pesan yang andal untuk ikut terlibat dalam kampanye. Dengan demikian, perancang acara tidak parsial yang hanya mengatur acara di panggung pada saat tertentu, akan tetapi merancang acara secara lengkap dengan menyertakan segala perangkat yang relevan.

Tidak semua rancangan yang dibuat sempurna dan dapat dipraktikkan dalam kampanye. Apa yang disampaikan dalam kampanye, boleh jadi, merupakan pengembangan atau penyesuaian dengan situasi dan kondisi di lapangan. Di sinilah para perancang dituntut keterampilan dalam menempatkan jurkam dan manajer kampanye beserta orang-orang yang terlibat di dalamnya.

Program kampanye yang dimaksud di sini adalah program kandidat yang akan ditawarkan kepada konstituen dan akan diperjuangkan pada saat kandidat terpilih. Pokok-pokok program ini disampaikan kepada khalayak pada saat kampanye berlangsung. Program ini, antara lain, meliputi: pendidikan, pemulihan ekonomi, peluang kesempatan kerja, sekuriti, reformasi kepemilikan tanah, dan reformasi segala Undang-undang atau peraturan yang tidak sesuai dengan perkembangan zaman, dan hubungan luar negeri. Kandidat bersama Tim Kampanye membuat program secara komprehensif, tapi yang disampaikan dalam kampanye adalah pokok-pokok program berdasarkan kebutuhan dengan memperhatikan skala prioritas.

Program kampanye adalah bekal dan pegangan kandidat/jurkam. Karena itu, program harus jelas dan mudah dijangkau oleh konstituen. Program yang dibuat berlebihan, atau sebaliknya, merupakan suatu indikasi tidak pahami kandidat terhadap situasi. Kandidat yang teliti akan

mencermati program yang dilakukan kandidat terdahulu yang mungkin sebagian tertuang dalam GBHN atau yang serupa dengan itu. Di negara maju, seperti Amerika Serikat, para kandidat merasa wajib untuk mengetahui dan memahami program terdahulu. Di Indonesia, para kandidat biasanya mengetahui setelah yang bersangkutan masuk dalam sistem. Pemaparan program di Amerika Serikat mutlak, dan hal ini akan berpengaruh pada pemilih, karena pemilih di sana akan mencermati substansi dan aplikasi program terutama pada penampilan kandidat ketika berkampanye.

Persoalan program adalah persoalan rakyat. Sementara di Indonesia, persoalan program seolah-olah menjadi persoalan para anggota parlemen dan pejabat negara lainnya, karena pada saat kampanye (terbuka-massal), unsur hiburan cukup menonjol. Rakyat lebih suka dan tertarik hiburan daripada mendengarkan apalagi mencermati program, atau rakyat lebih suka orangnya yang menjadi idola.

2.1.2 Merancang Pesan

Pesan-pesan informatif dan persuasif dirancang sedemikian rupa agar mudah terkomunikasikan kepada khalayak. Pesan itu bisa tergambar dalam tema/slogan/isu atau ide-ide kreatif yang dapat disampaikan dalam pidato kampanye, diskusi, bakti sosial, dan kunjungan-kunjungan kandidat.

Para perancang pesan dihadapkan pada berbagai persoalan mengenai bahan apa yang terbaik disampaikan kepada khalayak, apakah bahan itu aktual, *marketable*, dan sesuai dengan keinginan masyarakat? Pesan-pesan singkat, padat, supel, fleksibel, dan mudah dicerna umumnya merupakan pilihan para perancang pesan. Dalam pekerjaannya, para perancang melibatkan konsultan ahli dan lembaga yang bisa diajak kerjasama (mitra kerja). Demikian pula dalam sosialisasi, para perancang juga melibatkan media dan media massa agar penyebarannya meluas dan merata sampai kepada khalayak di pelosok.

Dalam *political marketing*, disebutkan bahwa penyajian pesan (yang merupakan olahan para

perancang tadi) itu terkait dengan presentasi, dalam arti presentasi itu bukan hanya cara untuk menyampaikan pesan, tetapi juga merupakan produk politik. Presentasi itu sama pentingnya dengan substansi politik. Karena itu, presentasi yang efektif harus dilakukan dengan memanfaatkan konteks simbolis tertentu agar produk yang disampaikan dapat menarik perhatian, mudah dipahami, dan mengandung muatan emosi (Nursal, 2004).

Buttler dan Callins masih (dalam Nursal, 2004) mengemukakan bahwa sebuah kontestan politik harus menciptakan gaya dan standar komunikasi melalui simbol-simbol, acara, dan retorika. Gaya itu dapat dipahami oleh khalayak yang lebih luas bukan hanya oleh para politisi elit.

Standar gaya dan simbol komunikasi bisa menjadi perhatian dan acuan berbagai pihak terkait, baik pro maupun kontra. Karena itu, perancang pesan dituntut untuk bisa membuat pesan terbaiknya. Bahan-bahan dialog/diskusi dengan pidato tidak bisa disamakan. Misalnya, untuk bahan pidato tidak cukup hanya mengandalkan substansinya, tetapi pilihan kata, nada, dan irama pengucapan, pancaran emosi, dan bahasa tubuh akan turut menentukan kredibilitas kandidat. Keberhasilan Kennedy, Clinton, SBY, dan Megawati tidak dapat dipisahkan dari konteks simbolis dan emotif.

Secara umum, konteks simbolis presentasi meliputi simbol-simbol linguistik, optik, akustik, ruang, dan waktu (Nursal, 2004).

Simbol linguistik. Simbol ini terkait dengan isu. Artinya isu yang dimunculkan menggunakan bahasa-bahasa yang konkret, jelas, dan mudah dipahami. Simbol linguistik yang efektif akan menghasilkan narasi besar. Megawati dengan “Moncong Putihnya”, dan Partai Keadilan Sejahtera dengan “Bersih dan Pedulinya” memicu imajinasi masyarakat mengenai potret perilaku mereka selama kampanye.

Simbol optik. Schweiger dan Adami (dalam Nursal, 2004) mengemukakan, presentasi yang efektif tidak cukup dengan kata-kata, melainkan juga gambar, karena gambar: (1) dapat dicamkan dan tersimpan lebih dahulu dibandingkan dengan

kata-kata; (2) merupakan alat aktivasi atau stimulus informasi yang lebih cepat dibandingkan dengan teks; (3) lebih mudah diingat; dan (4) dapat digunakan untuk menciptakan citra positif.

Simbol akustik. Pada simbol ini, para perancang pesan mengatur pesan-pesan politik dengan memperhatikan nada, irama, dan warna bunyi, karena simbol ini memiliki muatan emosi dari substansi pesan yang disampaikan. Kualitas retorika kandidat merupakan suatu hal yang tidak boleh terabaikan. Demikian pula musik, *jingle*, dan iklan politik dapat menyertai kegiatan kampanye. Kandidat yang tidak dapat mengatur suara, tergesa-gesa, terlalu emosi/mudah tersinggung, tidak akan dipahami konstituen, karena segala apa disampaikan menjadi ngawur, kehilangan makna.

Simbol ruang dan waktu. Para perancang pesan menyusun pesan kampanye berdasarkan keadaan tempat dan waktu yang tepat. Seorang kandidat pidato dengan bahasa politik tingkat tinggi di desa terpencil merupakan tindakan yang sia-sia, sama dengan kandidat yang presentasi mengenai strategi politik dihadapan para tokoh atau cendekiawan dengan substansi bahasan yang amat pragmatis plus bahasa praktis akan menimbulkan kesan terbatasnya kualitas (keberanian dan pengetahuan politik) kandidat.

Dengan demikian, keadaan lokasi dan pemilihan waktu yang tepat sangat penting diperhatikan agar substansi materi terkomunikasikan dengan baik kepada sasaran.

2.1.3 Memilih Jenis dan Model Kampanye

Larsen (dalam Venus, 2004:11) membagi jenis kampanye ke dalam tiga bagian: *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause-oriented campaigns*.

1. Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasinya adalah keuntungan finansial. Contoh: kampanye minuman, produk telepon, dan lain-lain
2. Kampanye yang berorientasi pada kandidat ini disebut juga kampanye politik, karena

kandidat termotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan. Kandidat yang didukung oleh mesin politik (partai) berupaya meraih dukungan massa agar memperoleh hasil yang memadai. Jenis kampanye ini, antara lain, kampanye pemilu nasional dan lokal atau kampanye pembentukan daerah baru.

3. Kampanye yang berorientasi ideologis disebut juga kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial. Jenis kampanye ini cakupannya luas, antara lain: kampanye pendidikan, kesehatan, dan lingkungan.

Memperhatikan ketiga jenis kampanye di atas, para pihak dapat memilih dengan leluasa. Yang terkait dengan Pemilu legislatif dan eksekutif, jenis kedua dan ketiga tidak dapat dipisahkan, karena untuk menyusun pesan, materinya ada di jenis ketiga.

Perkara model, seperti terungkap dalam buku Venus (2004) ada enam model pilihan yang dapat dipergunakan untuk kampanye, yakni model komponensial, model kampanye Ostergaard, model perkembangan lima tahap fungsional, model fungsi komunikatif, model kampanye Nowak dan Warneryd, dan model difusi inovasi.

Pada prinsipnya, semua model dapat dijadikan acuan. Namun, mengingat ruang yang terbatas, hanya 2 (dua) model yang dapat penulis ungkapkan, yakni ; Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional dan Model Kampanye Nowak dan Warneryd.

Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional. Model yang dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University-USA pada tahun 1960-an ini dianggap paling populer karena fleksibel. Fokus perhatiannya pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan. Kelima tahapan tersebut adalah:

1. *Tahap Identifikasi.* Tahap ini merupakan penciptaan identitas kampanye agar mudah dikenali khalayak, seperti; simbol, warna, lagu atau jingle, seragam uniform, dan slogan.
2. *Tahap Legitimasi.* Tahap ini merupakan pengakuan dukungan calon pemilih yang diberikan kepada kandidat yang biasanya

dilakukan pada polling yang diselenggarakan lembaga independen. Para calon senator dan presiden di Amerika Serikat biasanya ”mengikuti” *polling* dan belakangan di Indonesia, seperti Amien Rais, Hidayat Nurwahid, SBY, adalah kandidat yang mendapat legitimasi riil dari khalayak.

3. *Tahap Partisipasi.* Tahap yang merupakan dampak dari legitimasi ini adalah keterlibatan para pendukung untuk membantu menyukseskan jagonya apakah secara riil atau simbolik. Misal, ikut menyebar pamflet, brosur, poster, bantu dana (riil), dan dukungan statemen lembaga (simbolik).
4. *Tahap Penetrasi.* Pada tahap ini kandidat berusaha merebut simpati khalayak dengan dengan menawarkan gagasan terbaiknya, sehingga gagasan tersebut mendapat perhatian dari berbagai pihak. Masyarakat menyambut, media meliput, dan pemerintah proaktif memfasilitasi.
5. *Tahap Distribusi.* Pada tahap ini tujuan kampanye umumnya telah tercapai, dalam arti kekuasaan/jabatan politik telah diperoleh, tinggal bagaimana mereka membuktikan janji-janji yang pernah dan telah disampaikan pada saat kampanye. Janji yang tidak terbukti dan terdistribusi dengan baik dapat mengancam kelangsungan karier kandidat dan partai karena merugikan masyarakat.

Model Kampanye Nowak dan Warneryd.

Model ini menurut McQuail dan Windahl (dalam Venus, 2004), merupakan salah satu contoh model tradisional. Prosesnya dimulai dari tujuan dan diakhiri dengan efek. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja kampanye yang di dalamnya terdapat sifat normatif dan saran secara sistematis dalam meningkatkan efektivitas kampanye. Tujuan kampanye pada model ini tidak bersifat kaku, tetapi dapat berubah karena masing-masing elemennya saling berhubungan, meskipun kampanye sedang berlangsung.

Terdapat delapan elemen kampanye yang patut diperhatikan adalah:

1. *Intended effect.* Pada elemen ini, efek yang

-
- hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas agar penentuan elemen lainnya lebih mudah.
2. *Competiting effect* (efek yang diharapkan), artinya bahwa bahwa efek yang dicapai harus *communication* (persaingan komunikasi). Pada elemen ini perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang.
 3. *Communication object*. Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda pula.
 4. *Target population and receiving group*. Kelompok ini diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau. Kelompok yang sulit biasanya disampaikan melalui *opinion leader*.
 5. *The Channel*. Berbagai saluran dimanfaatkan dan lebih efektif apabila menggunakan saluran antarpribadi.
 6. *The Message*. Menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik mulai dari menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, sampai memperteguh/meyakinkan penerima pesan.
 7. *The Communicator/sender*. Dalam elemen ini bagaimana memilih komunikator yang andal dan kredibel agar berkenan di kalangan konstituen.
 8. *The Obtained effect*. Pada kampanye tidak lupa memperhatikan efek kognitif, afektif, dan konatif.

2.2 Peran Pelaku Kampanye

Pelaku kampanye adalah kandidat dan Tim Sukses/Tim Manajemen Kampanye. Mereka bertugas:

- (1) Menyebarluaskan nama kandidat;
- (2) Memperkenalkan program, terutama program unggulan dan prioritas;
- (3) Membangun citra kandidat seiring dengan citra partai/lembaga; dan
- (4) Mengajak khalayak/konstituen untuk memilih kandidat yang ditawarkan.

Di samping itu, konsolidasi internal, pembagian tugas sesuai dengan bidangnya, seperti pengerah massa, pengarah isi pidato,

pembuat rilis, analisis peta, pelaku riset, dan surveyor adalah bagian penting yang tidak boleh terlewatkan.

Di Amerika Serikat, pelaku kampanye adalah perpaduan antara pendukung utama kandidat dengan kaum profesional yang disewa (bukan pendukung) yang bekerja untuk itu. Di Indonesia, peran para pendukung sangat dominan. Di samping karena kultur yang berbeda, juga dana yang tersedia tidak teralokasikan untuk membayar petugas kampanye. Singkat kata masih konvensional, hanya mengharap bantuan para relawan.

Pekerjaan para pelaku kampanye pada momen ini cukup padat dan melelahkan, karena mereka harus membangun jaringan, memahami pola pikir dan kemauan para pemilih, membina kedekatan dengan insan pers/media hingga mendapatkan suara yang signifikan.

2.2.1 Membangun dan Memanfaatkan Jaringan

Keberhasilan seorang kandidat dalam meraih dukungan massa dapat dilihat dari jumlah dan berfungsinya jaringan. Jaringan yang aktivitasnya tampak dan semarak umumnya cenderung/relatif membawa hasil. Sebaliknya, jaringan yang aktivitasnya jarang tidak bisa diharapkan. Keberhasilan PDIP pada Pemilu 1999 tidak dapat disangkal karena bertebarannya pos-pos PDIP yang didesain oleh para penjaring.

Jaringan formal struktural seperti seorang kandidat yang berasal dari partai tertentu memanfaatkan partainya untuk menggalang dan menggarap pemilih adalah tugas pertama dan utama. Partai asal dan tempat kandidat bernaung adalah pembuka gerbang menuju cita. Kandidat presiden di Indonesia, misalnya, menggunakan partai sebagai mesin politiknya untuk ikut "bertarung" dalam Pemilu Presiden.

Berbagai cara untuk membuka jaringan dilakukan para kandidat. Misalnya, dengan pendekatan kultural, seperti SBY berjumpa para artis kemudian bernyanyi bersama; Amien Rais mendendangkan lagu Jawa ketika berjumpa para seniman daerah Jawa; dan Megawati menari tari Bali ketika berkunjung ke Bali, dan sejenis

berbicara bahwa dirinya pun keturunan Bali.

Di Indonesia, selain yang tadi, pendekatan ideologis pun tidak pernah terlewatkan. Setiap kandidat apakah tergolong abangan atau patuh (santri: Islam) melakukan pendekatan kepada tokoh agama atau komunitas masyarakat yang diasumsikan agamis.

Masih banyak jaringan yang dapat dibangun. Misalnya, kerjasama dengan lintas parpol, ormas (kebangsaan, keagamaan, kepemudaan, dan kewanitaan), juga dengan LSM yang bergerak dalam pelestarian lingkungan, kesehatan, pendidikan, organisasi kaum profesi, para tokoh berpengaruh, dan berbagai kalangan yang mungkin dapat dijangkau.

Membangun jaringan diawali dengan penyampaian pesan apakah berisi program/*platform* partai dan kandidat, rencana ke depan membangun kerjasama yang permanen/semi permanen, *bergaining position*, atau tidak mustahil bagi-bagi proyek. Para kandidat tidak cukup membawa pesan-pesan moral, pesan riil dan material pun dibutuhkan terutama para relasi yang sejak awal menunggu.

Berbeda dengan Amerika Serikat yang membangun dan memanfaatkan jaringan sejak dini, di Indonesia, kegiatan itu umumnya dilakukan menjelang/berdekatan dengan pemilu tiba. Setelah itu, tidak ada lagi pembinaan lanjutan, kontinyu, dan sinambung, kecuali Partai Keadilan Sejahtera.

2.2.3 Memahami Alur Pikir dan Harapan Pemilih

Para pemilih adalah orang-orang yang terdiri atas berbagai profesi dan tingkat sosial ekonomi, atau latar belakang yang beragam. Dengan keragaman itu, berarti keinginan mereka pun menjadi kompleks. Pada Pemilu seperti ini, dilihat dari sisi nilai suara, tidak ada yang lebih istimewa termasuk orang/tokoh berpengaruh, karena suara seorang tokoh berpengaruh dihitung sama nilainya dengan orang biasa yang tidak punya pengaruh apa-apa.

Mengingat realitas seperti itu, tim manajemen kampanye perlu:

- (1) Memiliki kemauan/tekad yang kuat untuk mengenali lebih dalam kondisi masyarakat

dengan cara terjun langsung ke masyarakat, sehingga tahu betul apa yang mereka butuhkan.

- (2) Memahami keragaman masyarakat dari sisi geografis, suku, pendidikan, sosial, ekonomi, dan lain-lain.
- (3) Memiliki *social perception* dan memahami kondisi masyarakat dengan sabar, senang, dan tenang agar *emotional stability* terjaga.

Pemahaman itu perlu dimiliki para anggota tim kampanye dan kandidat agar ketika kampanye tepat sasaran.

Kebutuhan masyarakat akan kesehatan, pendidikan, dan moralitas direspon oleh Partai Keadilan Sejahtera dengan gerakan bakti sosial, beasiswa, dan penolakan dana *subhat* yang dibarengi dengan slogan “bersih dan peduli” memuat citra PKS terdongkrak—simpati masyarakat mengalir yang dibuktikan dengan perolehan suara pada Pemilu 2004 naik drastis. DPRD Kota Bandung dari 2 menjadi 11, Provinsi Jawa Barat dari 2 menjadi 14, dan DPRRI dari 7 menjadi 45 kursi.

Selain kebutuhan tadi, berbagai faktor, antara lain figur, agama, dan *platform* partai menjadi pertimbangan para pemilih. Pemilih yang loyal terhadap figur akan memilih figur terlepas pertimbangan agama dan *platform*; pemilih yang mengedepankan urusan ibadah cenderung memilih kandidat dari partai yang berbasis agama; dan pemilih yang percaya dengan sistem, mereka akan memilih kandidat dari partai yang seiring-bervisi sama tanpa mempersoalkan asal-usul kandidat. Sementara, pemilih yang “bingung dan terapung” akan memilih kandidat yang sesuai dengan *mood* pada saat itu, atau tidak memilih sama sekali.

Faktor figur/ketokohan, baik formal (yang berada di atas landasan peraturan resmi) maupun informal (yang secara alamiah dan tradisi mendapat pengakuan dan kepercayaan masyarakat) memiliki pengaruh yang memadai. Pemimpin formal dengan jabatannya dan pemimpin informal dengan kharismanya di Indonesia yang tergolong paternalistik, peran tokoh dan ketaatan masyarakat terhadap tokoh berpengaruh masih kuat.

Berkaitan dengan faktor agama yang masih menjadi sandaran pemilih, penelitian Gafar (1992)

di pedesaan Jawa dan Suwendo (1997) di perkotaan Bandar Lampung, seperti dikutip oleh Nursal (2004), membuktikan bahwa orientasi sosio-religius memiliki korelasi yang nyata terhadap perilaku pemilih PPP dan PDI. Kaum santri cenderung memilih Partai Islam (PPP) dan abangan memilih partai non-Islam (PDI), dan elemen moderat santri dan abangan memberi porsi terbesar kepada pemilih Golkar.

Isu agama masih relevan dan semua kandidat di Indonesia tentu menganggap penting hal itu, karena selain Indonesia yang mayoritas Muslim, pengaruh tokoh/ulama masih besar. Isu agama yang umumnya terkait moral seperti yang dilontarkan Partai Islam, sebut saja PPP dan PKS, akan lebih substantif dibandingkan dengan partai sekuler seperti PDIP dan Golkar.

Dalam perkara faktor kelas sosial, faktor yang berkaitan dengan tingkat pendidikan, kekayaan, dan pekerjaan ini, pada masa Orde Baru, baik penelitian Afan Gaffar maupun Suwendo, tidak ada korelasinya dengan perilaku pemilih (Nursal, 2004), karena pada masa itu orang-orang terintimidasi dan terdikte oleh para pemimpin mereka yang ter-”golkar”-kan.

Kini dengan terbukanya kran reformasi, orang-orang yang semula terkungkung menjadi terbuka dan berani menyampaikan aspirasinya tanpa rekayasa. Orang terdidik menjadi cerdas, orang kaya ceria, para pekerja punya karsa, dan pengusaha leluasa.

Untuk menghadapi semua itu, tim manajemen kampanye dapat menyiapkan tim ahli sejak dini yang mampu menghadapi pola pikir mereka sesuai dengan perkembangan zaman. Tidak mustahil orang-orang seperti di atas minta pendidikan diperhatikan, terdapat proteksi harta kekayaan, peningkatan kesejahteraan, dan perluasan proyek (tidak dimonopoli penguasa dan kolega penguasa).

Perlu dimaklumi bahwa pemilih di Indonesia belum/kurang mandiri, karena selain oleh faktor tadi, juga karena faktor identifikasi, yaitu kesamaan pandangan antara pemilih dengan orang tua atau anggota keluarganya. Afan Gaffar dan Suwendo dalam penelitiannya melaporkan bahwa 81%

pemilih Golkar dan 20% pemilih PPP pada Pemilihan Umum tahun 1982 menunjukkan bahwa pilihan mereka sama dengan pilihan orang tua mereka.

2.2.3 Memanfaatkan Media sebagai Saluran Komunikasi Politik

Media adalah jembatan penghubung informasi antara kandidat dengan rakyat atau sarana yang bisa dimanfaatkan kandidat untuk menyampaikan atau membantu penyampaian informasi kepada masa pemilih. Meski media ini tidak menjamin, tapi sekurang-kurangnya informasi itu telah sampai kepada sasaran.

Ragam media dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi berperantara yang terdiri atas 3 (tiga) bagian (Nimmo, 1989:184).

- (1) Komunikasi massa yang menekankan *one to many communication*, yaitu komunikasi yang terjadi di antara komunikator dengan khalayak. Sebagai contoh, seorang kandidat presiden atau parlemen berbicara di hadapan orang banyak melalui televisi atau radio.
- (2) Komunikasi interpersonal yang menekankan *one to one relationship*, yaitu komunikasi yang dilakukan antar pribadi melalui alat komunikasi. Misal, seorang kandidat berkampanye melalui pesawat telepon kepada orang yang dianggap penting.
- (3) Komunikasi organisasi yang menggabungkan *one to one and one to many transmission*, yaitu komunikasi yang dilakukan bisa kepada person maupun kepada khalayak. Sebagai contoh, pengedaran memorandum, hasil-hasil sidang, konvensi, penerbitan *bulletin*, dan laporan berkala intern.

Pemanfaatan media tidak hanya sampai di situ, baik sesudah maupun sebelumnya, biasanya disertai komunikasi tatap muka/langsung dengan orang atau dengan khalayak. Misal, seorang kandidat berbicara di depan khalayak pada rapat umum secara terbuka (komunikasi massa), atau berbicara menjelaskan segala sesuatu kepada reporter/insan pers pada konferensi pers; atau seorang kandidat berjalan menghampiri orang-orang hanya untuk berjabat tangan atau berbicara

sejenak (komunikasi interpersonal); atau seorang kandidat berdiskusi dengan bawahan dan penasihatnya (komunikasi organisasi).

Saluran komunikasi massa layak dimanfaatkan, karena, menurut Wright dalam Nimmo (1989:186-187), media itu memiliki sifat khalayak, pengalaman komunikasi, dan komunikator. Khalayaknya besar dan tidak mungkin bertukar pandangan secara rinci satu persatu. Pengalaman komunikasi diperoleh dalam waktu singkat, sepiantas dan serempak. Komunikasi massa dikonsumsi dengan cepat, lalu diganti dengan pesan lain. Komunikator dimaksud adalah individu terkenal yang “*marketable*” dan mampu menggerakkan organisasi. Seorang kandidat yang berbicara di televisi akan menghadapi khalayak yang besar dan akan menerima pengalaman komunikasi yang singkat dan cepat. Mereka akan merasa puas jika komunikator yang menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak itu kredibel.

Televisi dan radio relatif cepat dan luas penyebarannya serta menjangkau hampir sebagian besar negeri. Sementara itu, koran seperti dikemukakan Merrill dan Lowenstein (dalam Nimmo, 1989:187) konsumennya terbatas pada elit politik yang memiliki minat dan kemampuan ekonomi.

Selain itu, diintensifkan komunikasi interpersonal sebagai upaya kandidat untuk mendekatkan diri kepada khalayak. Kandidat mencoba memanfaatkan telepon sebagai alat komunikasi, karena di samping terasa lebih dekat, juga bisa mengungkapkan berbagai hal yang sangat pribadi dan substantif.

Dalam komunikasi ini, pemuka pendapat tidak dapat dikesampingkan, karena ia merupakan saluran yang menghubungkan jaringan massa dengan komunikasi interpersonal, bahkan boleh jadi memainkan peran utama dalam penyebaran informasi politik.

Pada tahun 1957, ketika peluncuran satelit pertama Uni Sovyet, 90% rakyat Amerika Serikat mengetahuinya dari media massa. Tetapi, ketika meninggalnya Presiden Franklin D. Roosevelt 12 April 1945, dan terbunuhnya John F. Kennedy, 1963, sebagian besar rakyat Amerika Serikat

mengetahuinya dari orang per orang (interpersonal). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal, baik melalui telepon, pesan pendek (SMS), faks, dan internet, maupun langsung bertatap muka penting dilakukan.

Sementara pada komunikasi organisasi, komunikasi ini menggabungkan sifat-sifat saluran massa dengan saluran interpersonal. Pada komunikasi ini, rencana tersusun, struktur teratur, dan *job description* tertata, dan semua itu harus terkomunikasikan dengan baik kepada pihak terkait dalam manajemen kampanye, dalam arti tim manajemen kampanye memahami semua itu.

Tuntutan dan informasi apa saja, selain diingat, dapat dituangkan dalam *bulletin*, lokakarya (berikut laporannya), laporan berkala internal, pengedaran hasil memorandum, sidang dan konvensi. Penuangan tadi selain untuk keperluan internal, juga eksternal. Seorang kandidat akan merasa terekspos apabila sarana media berfungsi dengan baik dalam memuat pesan-pesan kandidat. Demikian pula ia akan merasa senang apabila anggota tim kampanye yang ditanya mampu memberikan jawaban yang memuaskan sesuai dengan data dan konsep yang tersedia.

Berkaitan dengan kampanye, pihak media diajak bermitra, sehingga tidak ada info yang sebenarnya rahasia bocor dan tidak ada info yang melangkahi kebijakan (yang menjadi kewenangan) kandidat. Sebaliknya kaya dengan info positif-rirel, bisa membuat gerak langkah dan eksistensi kandidat/partai prospektif.

2.2.4 Mendulang Suara dengan Menggalang Massa

Para politisi yang rajin dan berkeinginan kuat untuk menjadi anggota parlemen atau presiden pasti mengharapkan dukungan massa sebanyak-banyaknya dari mana pun datangnya. Calon Senator Florida USA, Lawton Childs, berjalan berhari-hari menembus negara bagian; Gerald Ford pada saat mencalonkan diri menjadi anggota kongres bekerja membungkus bahan makanan di Toserba dengan upah yang rendah. Calon-calon Presiden RI menjelang kampanye Pemilu Presiden 05 Juli

2004, berkunjung ke pasar-pasar dan para pimpinan pondok pesantren untuk mendapatkan “rekognisi”.

Apa pun yang terjadi pada kegiatan tersebut, apakah menolak atau mendukung, secara politis memiliki makna yang dalam. Sekurangnya massa yang telah “digauli” tadi mengenal dan mengingat siapa calon yang pernah datang kepada komunitas tadi. Kegiatan itu tentu disertai “pesan politis”. Pesan yang bertentangan dengan minat mereka dampaknya kecil bahkan mungkin tidak ada sama sekali.

Menggalang massa dapat juga dilakukan dengan penyebarluasan slogan kampanye seperti yang pernah dilakukan John F. Kennedy pada tahun 1960, dengan ungkapan “Gerakan Amerika menuju New Frontiers” pemimpin baru, muda, dan inovatif. Slogan Kennedy yang senantiasa terungkap dalam kampanye itu memberi gairah dan semangat baru rakyat USA, terutama kaum muda dan wanita. Terlebih ketika mereka menyaksikan pidato Kennedy yang retorik, sistematis, dan mudah dipahami, didukung oleh penampilannya yang trendi/rapi dan gagah, semakin menguatkan keyakinan konstituen untuk memilih Kennedy.

Selain beberapa contoh di atas, terdapat sasaran yang heterogen yang terdiri atas beberapa segmentasi. Segmentasi agama, gender, usia, kelas sosial, geografis, psikografi, dan perilaku (Nursal, 2004).

Segmentasi Agama. Umat Islam sebagai penduduk mayoritas di Indonesia merupakan *grand segment* dalam peta segmentasi pemilih. Menurut Bachtiar Effendy (dalam Nursal, 2004), sejarah politik Indonesia modern sarat akan bukti strategisnya posisi segmen pemilih yang beragama Islam. Koalisi-koalisi partai yang berkuasa di zaman demokrasi parlementer selalu melibatkan dan ditopang oleh kekuatan Islam, baik Masyumi maupun NU.

Karena strategisnya, posisi umat Islam senantiasa menjadi “inceran” partai, baik yang berbasis agama maupun sekuler, bahkan partai sekuler tanpa malu-malu masuk ke wilayah komunitas Muslim dengan keyakinan dan asumsi bahwa komunitas itu tidak hanya milik partai Is-

lam, terbukti bahwa dari pemilu ke pemilu tidak semua orang/komunitas Muslim memilih partai Islam atau berbasis Islam.

Dalam melakukan ekspansinya, di samping silaturahmi yang sering dilakukan oleh para kandidat dan pengurus partai, partai besar, seperti Golkar, banyak memberikan kontribusi material. Sementara, partai Islam seperti Partai Keadilan Sejahtera membekali mereka dengan kekuatan moral dan siraman rohani yang menekankan pentingnya memelihara akhlaq.

Segmentasi Gender. Menjelang Pemilu RI tahun 1997, isu peran perempuan tersebar, dan semakin gencar sejak awal reformasi tahun 1998 hingga sekarang. Pada tahun 1997, Tutut Soeharto rajin mengunjungi tempat pengajian/majlis taklim ibu-ibu. Atas prakarsanya, Tutut berhasil mengumpulkan ibu-ibu pengajian (berbaju dan berkerudung kuning) se-Jabotabek di Senayan di bawah koordinasi Badan Kontak Majelis Taklim (BKMT) pimpinan Mubalighah, Tuti Alawiyah Syafii, putri Kiai NU-Masyumi yang sangat berpengaruh, KH Abdullah Syafii.

Tutut, sebagai representasi politisi Golkar plus perempuan pada masa itu, memotivasi ibu-ibu/kaum perempuan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan bangsa. Pengangkatan isu pentingnya peran perempuan, bukan hal baru, dan sebenarnya merupakan penekanan yang telah dirintis oleh para pendahulu. Sebut saja, misalnya, Tjoet Njak Dien, Rasuna Said, dan Kartini, juga kaum perempuan yang tergabung dalam lembaga-lembaga seperti Aisyiyah dan Muslimat NU. Contoh di atas hanyalah gambaran mini dari sejumlah pejuang perempuan.

Karena suara pemilih perempuan itu potensial, maka ungkapan peningkatan peran perempuan yang sejajar dengan laki-laki dan peluang kesempatan berpartisipasi dalam berbagai bidang kehidupan (terutama berdasarkan kapasitas dan abilitas) menjadi penting untuk dikemukakan dalam setiap kampanye.

Segmentasi Usia. Kasali (1998) membagi manusia dewasa menjadi lima segmen: masa transisi, masa pembentukan keluarga, masa peningkatan karier/pekerjaan, masa keamanan,

dan masa persiapan pensiun.

Pada masa transisi (17-23 tahun), isu toleransi dan saling menghargai perbedaan sangat mungkin diutarakan, karena segmen ini menurut penelitian Kasali, cenderung mengekspresikan sikap yang berbeda-beda dengan segmen lain, termasuk penolakan untuk memilih partai tertentu karena samar-samar dan ada unsur paksaan.

Pada masa pembentukan keluarga (24-30 tahun), isu peningkatan kesejahteraan, terutama bagi yang kurang mampu pantas disampaikan, karena pada masa itu orang mulai terbuka terhadap informasi yang dapat meningkatkan kualitas hidupnya.

Pada masa peningkatan karier atau pekerjaan (30-40 tahun) yang disebut masa pergolakan untuk mencapai sukses, isu peluang jabatan karier seiring dengan isu keadilan ekonomi, pekerjaan, dan peluang membuka usaha merupakan isu yang bakal menggembirakan.

Pada masa kemapanan (41-40 tahun), isu stabilisasi penting disampaikan, karena perubahan yang terlalu cepat dikhawatirkan mengganggu ketentraman yang telah mereka bina bertahun-tahun.

Segmen yang berada pada masa persiapan pensiun, isu tunjangan hari tua, kesehatan, dan yang berkaitan dengan hal-hal spiritual akan disukai mereka, karena perhatian seperti itu yang mereka butuhkan pada masa tua.

Segmentasi Kelas Sosial. Secara sederhana, kelas sosial dapat dibagi ke dalam tiga kelas: kelas atas, yang sedikit jumlahnya; kelas menengah, yang banyak jumlahnya; dan kelas bawah, yang paling banyak jumlahnya.

Kelas atas yang cenderung memiliki tingkat kemakmuran yang tinggi dan kelas menengah yang berada satu tingkat di bawahnya, perhatian terhadap penampilan kandidat dan kualitas isu sangat besar. Sementara, kelas bawah tidak demikian.

Materi isu boleh jadi sama, misal slogan isu “partai masa depan”, atau isu “membangun masyarakat adil makmur”, atau “membuka lapangan kerja baru”, konstituen dari mana pun pasti suka, hanya penyampaian dan pengemasan pesannya

disesuaikan dengan kapasitas kelas tadi. Kelas sosial atas dan menengah sangat suka dengan argumen yang detail, sementara kelas sosial bawah cukup dengan argumen ringan dan mudah dicerna.

Segmentasi Geografis. Segmentasi ini membagi pemilih berdasarkan tempat tinggal provinsi, kabupaten/kota, kecamatan, pulau, dan lain-lain. Di lokasi itu dapat dilihat karakteristiknya, antara lain: mata pencaharian, pendidikan, dan budaya. Pembagian segmen ini untuk memudahkan tim kampanye dalam berbagi tugas, misal: konsentrasi Yusuf Kalla berkampanye di timur Indonesia, dan SBY di barat Indonesia; atau ketika Amien-Siswono ke Kalimantan, Amien ke pasar yang lokasinya di kota, dan Siswono mengunjungi para petani di daerah pertanian yang dibina HKTI.

Segmentasi Psikografis. Segmentasi ini berdasarkan gaya hidup, yakni bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup, menurut Engel *et al.* dalam Nursal (2004:123) mencerminkan aktivitas-aktivitas, ketertarikan, dan opini seseorang.

Riset Surindo Utama, seperti dikutip Nursal (2004), di beberapa kota di Indonesia menyimpulkan, secara psikografis masyarakat dibagi ke dalam segmen sebagai berikut:

- (1) *The affluent* (si pekerja keras, 13%) terdiri atas kalangan eksekutif dan profesional muda. Ciri-ciri kelompok ini antara lain: *achievement oriented*, *workaholic*, dinamis, mobilitas tinggi, teliti, sistematis, rasional (kecuali hiburan), suka pada perkembangan, inovatif, mudah menerima hal-hal baru, dan mampu mempengaruhi orang.
- (2) *The achiever* (intelektual yang rendah hati, 14%). Ciri-cirinya: mampu mempengaruhi orang lain, tidak suka diperhatikan orang lain, dan rasional tapi tidak mudah menerima hal-hal baru.
- (3) *The loners* (tak ingin menonjol, 10%). Ciri-cirinya; suka menyendiri, kurang berani tampil, individualistik, dan kurang tertarik berafiliasi dengan orang-orang sekitar.
- (4) *The anxious* (peragu bersemangat besar, 6%). Ciri-cirinya: ambisius, percaya diri tinggi, senang menunjukkan prestasi tapi tidak memiliki keberanian, dan mudah dibujuk

- dengan hal-hal yang rasional.
- (5) *The socialites* (cenderung impulsif, 11%). Ciri-cirinya: Senang bersosialisasi dengan orang lain, berani ambil risiko meski rasional, ingin menguasai orang lain dan senang menonjol, reaktif terhadap perubahan, dan cenderung impulsif.
 - (6) *The pusher* (suka mengatur, 6%). Ciri-cirinya: tidak ingin diperhatikan, tapi ingin mendominasi segala sesuatu tanpa arah yang jelas, dan tidak mudah menerima hal-hal baru.
 - (7) *The pleasure seekers* (hura-hura berkepanjangan, 17%). Ciri-cirinya: ingin mencapai sesuatu tanpa kerja keras, individualistik, kurang bersosialisasi, tidak punya prinsip yang kuat, dan tidak menghendaki perubahan.
 - (8) *The attention seekers* (ingin tampil beda, 17%). Ciri-cirinya: cenderung ingin menarik perhatian, impulsif, sering irasional, mudah dibujuk secara emosional, dan *followers*.

Segmentasi Perilaku. Pada segmentasi ini dipilih dikelompokkan menjadi empat segmen, yakni segmen pemilih rasional yang memfokuskan perhatian pada faktor isu, segmen pemilih emosional yang dipengaruhi oleh perasaan-perasaan tertentu, segmen pemilih sosial yang mengasosiasikan kontestan pemilu dengan kelompok sosial tertentu dalam menentukan pilihan politiknya, dan segmen pemilih situasional yang dipengaruhi oleh situasi.

3. Kesimpulan

- (1) Kampanye adalah aktivitas kandidat parlemen atau presiden yang terencana untuk mempengaruhi massa sebagai upaya untuk memperoleh dukungan. Kandidat yang berkeinginan kuat dan sungguh-sungguh akan mengerahkan tenaga dan kemampuannya dengan segala cara dalam berkampanye.
- (2) Kampanye yang tertib diawali dengan persiapan yang memadai dengan melibatkan sejumlah orang untuk merancang acara dan program kampanye di berbagai tempat dan kesempatan dengan memperhatikan substansi materi kampanye dan segala yang terkait di dalamnya.
- (3) Para perancang pesan bertugas membuat pesan kampanye dengan memperhatikan berbagai perkembangan yang terjadi, apakah pesan itu aktual, dan atau *marketable*. Menurut *political marketing*, penyajian pesan (yang merupakan produk politik) itu terkait dengan presentasi. Presentasi itu sama pentingnya dengan substansi politik. Karena itu, presentasi yang efektif harus dilakukan dengan memanfaatkan konteks simbolis tertentu agar produk yang disampaikan dapat menarik perhatian, mudah dipahami, dan mengandung muatan emosi.
- (4) Peran pelaku kampanye, apakah kandidat atau tim sukses, sangat penting, karena pelaku kampanye berkepentingan untuk membangun jaringan yang terhimpun dari berbagai elemen masyarakat. Ormas, LSM, Asosiasi Kaum Profesional, dan lintas partai adalah bagian dari elemen masyarakat yang tidak terpisahkan.
- (5) Keragaman alur pikir dan kehendak masyarakat adalah suatu dinamika dilihat dari berbagai sisi/latar belakang, seperti sisi pendidikan, ekonomi, dan budaya. Keragaman ini akan menimbulkan tuntutan yang kompleks dan menyibukkan kandidat beserta tim manajemen untuk mencari tahu informasi yang lengkap sebelum melakukan tindakan.
- (6) Media tidak dapat dipisahkan dari kegiatan kampanye. Karena itu, tidak kurang para kandidat sering menggunakan media sebagai sarana untuk kampanye. Sebaliknya, media juga merasa penting untuk menyampaikan informasi kampanye kepada khalayak terutama beberapa bagian/poin yang dianggap menarik untuk tujuan komersial.
- (7) Menggalang massa dalam kampanye adalah suatu hal yang tidak dapat dihindarkan. Kunjungan para kandidat ke berbagai komunitas masyarakat dengan membawa "pesan politis", baik samar maupun nyata, adalah suatu hal biasa. **M**

Daftar Rujukan

- Broder, David S. 1992. *Berita di Balik Berita*. Terjemahan Lilian Tedjasudhana. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nimmo, Dan. 1989. *Komunikasi Politik: Komunikator Pesan, dan Media*. Terjemahan Tjun Surjaman, Bandung: Remadja Karya.
- _____. 1989. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Terjemahan Tjun Surjaman. Bandung: Remadja Karya.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soekanto, Soerjono. 1992. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wright, Charles R. 1988. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Terjemahan Lilawati Trimo dan Jalaluddin Rakhmat, Bandung: Remadja Karya.

