

Media Massa: Strategi Partai Politik dalam Menghadapi Pemilu 2004

Neni Yulianita

ABSTRAK

Keberhasilan pemilu, tidak hanya terletak pada peran komunikator politik. Media massa kerap kali memainkan peran di dalamnya. Pentingnya aktivitas kampanye melalui media massa telah menyadarkan partai politik peserta pemilu untuk merencanakan dan merancang Strategi Kampanye yang tepat. Bila ditangani secara serius, akan banyak pengaruhnya terhadap perolehan suaranya dalam pemilu

1. Pengantar

Setiap orang rasanya sepakat bahwa peran yang dimainkan media massa dalam menghadapi pemilu sangatlah luar biasa, khususnya dalam upaya mencari perhatian dan simpati masyarakat untuk menjadi pengikut suatu partai politik. Media massa tidak saja berperan sebagai sumber informasi atau medium pendidikan (pada konteks pemilu memberikan kontribusi dalam pendidikan politik), tapi juga memiliki serangkaian peran sebagai medium hiburan, persuader, mobilisator pemerintah dan masyarakat dalam kekompakan, representatif kepentingan publik, sebagai *watchdog* maupun pengamat lingkungan. Peran tersebut kian nyata pada saat menghadapi pemilu. Fenomena mengekspresikan ideologi masing-masing partai kerap terlihat di berbagai media surat kabar, majalah, radio, dan televisi, bahkan internet, apakah itu dalam bentuk penyajian debat partai politik, konflik antarpolitical politik, penyajian iklan partai politik, cara menjawab kritik dan permasalahan sosial, dll., sehingga urgensi peran media massa sebagai medium kampanye politik dalam menghadapi pemilu semakin kuat.

Dalam pemilu, peran yang dimainkan media massa untuk menetapkan isu dan menentukan agenda memberikan kekuatan pada nilai manfaat,

potensi dan terpaan pesan komunikasi yang disampaikan bagi setiap sasaran, dimana media massa kental dalam menjembatani tingkat pemahaman antara sumber komunikasi politik apakah itu politikus, profesional, maupun para aktivis yang memberikan tempat istimewa bagi para kandidatnya dengan masyarakat sebagai pemberi suara dalam proses pemilu. Karena itu, peran yang dimainkan media massa dalam konteks pemilu menjadi kian penting. Jika peran yang dimainkan media massa dalam masa pemilu sangat penting, mau tidak mau mengantarkan para pelaku komunikasi politik yang memanfaatkan media massa bagi kepentingan partainya, harus mempelajari komunikasi politik.

2. Eksistensi Media Massa bagi Partai Politik dalam Menghadapi Pemilu

2.1 Eksistensi Media Massa dan Kepentingan Partai Politik

The mass media are the instrument of mass communication, because of their large audience, the media are enormously powerful. Pernyataan Fedler ini mengindikasikan bahwa media massa merupakan alat komunikasi massa dalam menyajikan berbagai pesannya, dan karena media

massa mempunyai *audience* yang besar, maka memberikan konsekuensi kekuatan yang hebat dalam mempengaruhi *audience*.

Selanjutnya, dalam menjalankan fungsinya sebagai media pemberi informasi, tentu media massa mempunyai karakter tertentu untuk dapat memberikan keterangan atau informasi secara jelas, akurat, bersifat selektif dan relevan dengan kepentingan *audience*, khususnya mengenai segala masalah sosial yang betul-betul dibutuhkan masyarakat.

Media massa dapat pula dianggap sebagai media pemberi laporan luar biasa dan objektif bagi masyarakat, khususnya bagi masalah kontroversial, dengan cara menganalisis atau menginterpretasikan suatu peristiwa secara tepat dan tuntas, termasuk juga peristiwa politik. Dengan demikian, dari gambaran eksistensi media massa tampak bahwa media mempunyai kekuatan yang luar biasa hebat yang dapat dimanfaatkan bagi kepentingan partai politik terlebih-lebih dalam menghadapi pemilu.

Sebagai media pemberi informasi, tidaklah heran jika sebagian besar masyarakat menerima informasi yang berkaitan dengan kampanye partai politik dari media massa, dan sebagian besar para peserta kampanye selama masa kampanye memperoleh pengetahuan tentang berita politik pun lewat media. Oleh karenanya, jika media massa disebut sebagai medium kampanye, terlebih-lebih bagi kepentingan partai politik dalam masa pemilu, amatlah tepat.

Berbagai hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pemberitaan partai politik di media massa terhadap sikap dan perilaku pemilih, walaupun tidak menutup kemungkinan berlaku sebaliknya, yaitu sejak penelitian yang dilakukan Paul Lazarsfeld dan rekan-rekannya di Erie County (Ohio, AS) tahun 1940 hingga penelitian di Asd dan Inggris (Elihu Katz, 1989), menunjukkan bahwa pemberitaan kampanye politik tidak begitu berpengaruh untuk mengubah perilaku pemilih, tetapi hanya memperteguh kecenderungan yang sudah ada. Bahkan, menurut Klapper (1978), dalam kampanye partai politik lewat media massa, orang yang pandangan aslinya

diperteguh ternyata jumlahnya 10 kali daripada orang yang berubah (Mulyana, 1999: 94). Dalam konteks pengaruh media massa dalam aktivitas politik terhadap sikap dan perilaku pemilih ini, Tan telah pula memperkuat dan menyimpulkan bahwa media massa mempengaruhi aktivitas politik di antara pemilih (*voter*) yang minat dan pengetahuan politiknya kurang, bagaimanapun terdapat bukti bahwa tujuan pemilih yang kurang minat dan pengetahuan politiknya dipengaruhi oleh informasi dari media massa. Untuk jelasnya, kesimpulan atas dasar penelitian yang diperoleh adalah:

1. media massa efektif dalam menginsavikan peristiwa politik dan mempengaruhi persepsi khalayak terhadap isu-isu politik;
2. berbagai isi media mempengaruhi meningkatnya ketidakpercayaan politik, sinisme politik, dan erosi dukungan politik;
3. terdapat dua faktor kritis yang menentukan efek media massa pada afeksi dan perilaku politik, yaitu kelompok acuan dan motivasi yang disebabkan oleh informasi politik.

2.2 Pemilu sebagai Arena Demokrasi

Selama masa Orde Baru, negara kita telah enam kali menyelenggarakan pemilu, sebanyak itu pula pemilu hanya merupakan bagian dari seremoni politik yang menghasilkan struktur kekuasaan yang bertentangan diametral dengan maksud diadakannya pemilu. Lembaga perwakilan tidak merupakan represi dari rakyat, melainkan kepanjangan tangan dari penguasa, sehingga jika dinyatakan bahwa pemilu sebagai ajang demokrasi, sebagian besar rakyat Indonesia masih bertanya-tanya, apakah pemilu di Indonesia telah menampakkan ajang demokrasi yang sebenarnya.

Tanggal 7 Juni 1999, merupakan pemilu ke delapan yang telah dilaksanakan rakyat Indonesia, namun demikian apakah pemilu terakhir yang telah dilakukan menyiratkan pendidikan politik yang sehat bagi warga masyarakat, rasanya semua orang sepakat untuk menjawab tidak, karena referensi yang bisa digunakan dalam kampanye pada pemilu-pemilu sebelumnya sampai pada pemilu terakhir di tahun 1999 tersebut, penuh

dengan catatan kekacauan massa yang kerap memunculkan kerusuhan sosial bahkan banyak meminta korban jiwa, karena perbedaan politik. Dengan demikian pemilu tahun 1999 telah memperlihatkan kegagalannya dalam mewujudkan harapan bangsa. Imawan (Jurnal *ISKI*, 1999: 45) mengungkapkan bahwa terdapat tiga fenomena besar telah menandai kondisi politik negara kita, yang intinya sebagai berikut:

1. Euforia politik yang melahirkan 108 partai politik baru, yang terpacu oleh kesadaran masyarakat bahwa reformasi politik dan Pemilu 1999 merupakan kesempatan terbuka bagi setiap orang untuk menjadi elit politik, setidaknya duduk di DPR atau DPRD dimana secara formal dia mendapatkan dukungan dari suatu partai.
2. Perjuangan elit untuk mencari posisi terbaik sebelum Pemilu 1999 dilaksanakan sudah demikian intens yang memunculkan fenomena perang isu
3. Konsentrasi masyarakat kacau sebagai akibat maraknya perang isu pada tataran elit, dimana tujuan akhir dari perang isu antarelit adalah untuk mempertahankan *status quo*.

Berdasarkan tiga fenomena di atas, lebih lanjut Imawan mengungkapkan bahwa Pemilu 1999, dihadapkan pada empat paradoks yakni:

1. Struktur otoriter pada rezim Soeharto dan Habibie,
2. Birokrasi masih sangat kuat sekaligus sangat terfragmentasi,
3. Keinginan untuk mengeluarkan militer dari arena politik justru mengundangnya kembali masuk dan mendominasi politik,
4. Harapan agar masyarakat dapat berpikir jernih, ternyata krisis ekonomi memberi peluang bagi *money politics* bagi masyarakat untuk menentukan pilihan.

Di sisi lain, walaupun berbagai keadaan paradoks di atas telah membuat masyarakat Indonesia menyepakatinya, namun perlu kiranya diakui bahwa Pemilu 1999 telah melahirkan pencerahan politik bagi warga negara Indonesia, yang telah menyadarkan masyarakat bahwa pemilu merupakan aktivitas politik yang serius dan bukan

pesta pora demokrasi. Dalam arti pemilu merupakan arena demokrasi dimana rakyat dapat mengoreksi berbagai kebijakan pemerintah yang dianggap keliru. Di samping itu juga, pemilu menyadarkan masyarakat bahwa mereka tidak sepenuhnya menyerahkan kedaulatan politik kepada wakil-wakil rakyat yang dipilih menjadi anggota DPR/MPR, dalam arti rakyat berhak pula mencermati dan mengawasi jalannya pemerintahan.

3. Media Massa dan Kampanye Pemilu

3.1 Memahami Peran Media Massa dalam Menghadapi Pemilu

Media massa kerap kali memainkan peran dalam kampanye pemilu. Umumnya masyarakat menganggap bahwa kampanye pemilu sebagai upaya yang rumit untuk mempropagandakan sebuah partai politik bagi mereka pemberi suara potensial. Oleh karena itu tidaklah heran jika para komunikator politik dalam masa pemilu berusaha keras memahami berbagai strategi komunikasi politik, pemilihan model komunikasi politik yang tepat, serta menentukan teknik komunikasi apa yang kiranya dapat dilakukan untuk mencapai tujuan, yakni sukses dalam kegiatan kampanye pemilu.

Media sangat diperhitungkan sebagai saluran kampanye pemilu dan tampak dominan merebut simpati melalui proses komunikasi massa. Dalam hal tertentu, muncul apa yang disebut dengan konsep kampanye total. Ini muncul karena ada pendapat yang memberi kesan bahwa kampanye politik yang berhasil adalah yang hanya memanfaatkan satu media komunikasi, misalnya: kampanye pemilu dikonsentrasikan hanya pada media elektronik TV saja, pada media cetak saja. Ini dimaksudkan untuk meraih publik yang memiliki fanatisme pada media tertentu. Seorang konsultan politik bahkan sampai mengatakan bahwa ada dua jenis pokok kampanye, yaitu: yang dilakukan melalui organisasi dan yang dilakukan melalui media elektronik (Nimmo, 2000: 193). Disisi lain, konsep di atas ditentang karena kebanyakan kampanye di Amerika yang meraih sukses melchur

dalam berbagai media dan menyajikan komunikasi yang seimbang dan persuasif secara menyeluruh.

Ada beberapa alasan mengapa pelaksanaan kampanye total yang komprehensif tidak dikaitkan kepada satu saluran komunikasi tertentu. Yang jelas, tidak cukup pengetahuan tentang cara orang-orang menyusun citra mereka tentang partai politik untuk dapat mengatakan bahwa mereka lebih memperhitungkan pesan yang diperoleh dari satu media ketimbang dari media lain dalam merumuskan kepercayaan, nilai, dan pengharapan. Lebih-lebih, beberapa keistimewaan turut menyebabkan berhasilnya setiap saluran yang ditentukan dalam mengirimkan pesan kepada rakyat: indera yang dipengaruhi oleh media, khalayak mengontrol perhatiannya terhadap media massa, cara media massa menyandikan pesan, apakah pesan itu dapat disimpan (misalnya: surat kabar, majalah, selebaran, dsb) atau sepintas lalu (misalnya: televisi, radio, dsb.). Beberapa media lebih unggul dalam beberapa hal dari yang lain. Konsekuensinya, setiap media dapat dimanfaatkan kekuatan relatifnya, sehingga hal ini memberi peluang pengguna media untuk mengombinasikan berbagai media, ditambah lagi dengan upaya menguatkan imbauan karena mengharapkan kepastian bahwa para pemilih akan menerima pesan itu.

3.2 Memahami Peran Media Massa sebagai Ajang Kampanye Pemilu

3.2.1 Peran Media Massa dalam Menyajikan Isu Kampanye Partai politik

Sekalipun pada tahap pertama arti penting media massa tidaklah bersifat politis, namun surat kabar, majalah, radio, dan televisi berdasarkan pengalaman dalam menghadapi pemilu di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah merebut perhatian utama pelaku komunikasi untuk dijadikan ajang kampanye pemilu.

Untuk mengangkat isu partai politik dalam menghadapi kampanye, para konseptor ataupun pelaku kampanye pemilu bagi partai yang diwakilinya seringkali meningkatkan kegiatannya melalui proses komunikasi massa baik

menggunakan media maupun tidak. Pada umumnya, upaya meningkatkan pemberitaan partai politik dengan memanfaatkan media massa sebagai saluran pokok kampanye pemilu adalah dengan cara membangun dialog demokratis dalam semua ukuran masyarakat politis, misalnya: kelompok politikus, profesional, maupun aktivis dan juru bicaranya yang dapat mengemukakan pendapat, menuntut, meminta, menyesali, dan menentang berbagai hal dalam upaya membela kepentingannya. Perlu pula diperhatikan, bahwa upaya mereka akan gagal kecuali media massa memperhatikan kebutuhannya.

Para komunikator politik profesional umumnya dianggap sebagai orang-orang pandai yang dapat membuat rencana, 'mengembangkan', atau 'menghembuskan' berbagai macam gagasan. Keterampilan mereka akan tidak ada gunanya kecuali jika segala ide yang telah dibuatnya menjadi bahan pemberitaan di media massa. Dengan demikian, untuk keberhasilan memenangkan partai politik, media massa adalah saluran yang dianggap mempunyai banyak pengaruh terhadap persoalan apa yang akan dibicarakan dalam rangka mempengaruhi para pemilih

Suatu persoalan yang dimuat media massa melalui aktivitas dialog yang sungguh-sungguh dan berlangsung lama, memberi peluang pada *opinion leaders* dari berbagai jenis partai politik untuk memberikan tanggapan dan reaksi, tuduhan dan tangkisan, sepanjang kelas elite yang demikian terus berjalan, kemudian diperkuat kembali oleh sajian media massa, maka isu-isu tentang berbagai partai politik akan menjadi pertimbangan para pemilih. Dalam hal lain, para pendukung partai politik akan mengamati bahwa media massa mempunyai kekuasaan yang besar dalam proses politik. Kondisi ini disebabkan kemampuan media massa untuk dapat menekankan, merinci, dan memusatkan perhatian pada isu-isu tertentu yang dianggap penting.

Para editor, staf pemberitaan, dan para penyiar memainkan peranan penting dalam hal memilih dan memuat berita, dan mereka dapat memberikan bentuk realitas politik. Dalam konteks ini, para

pemerhati media massa tidak saja mendapatkan pengetahuan mengenai suatu isu partai politik, tetapi juga sejauhmana pentingnya isu tersebut berdasarkan jumlah informasi yang dimuat dalam berita dan posisinya. Untuk dapat mencerminkan apa yang dikatakan para komunikator politik atau sang calon itu sendiri selama masa kampanye, media massa dapat menentukan bagaimana suatu isu menjadi perhatian para pemilih – yaitu media massa dapat menentukan ‘agenda’ kampanye partai politik dalam menghadapi Pemilu 2004 nanti.

Kampanye pemilu, tidak lebih sebagai drama dan perang, baik secara langsung ataupun lewat media (Mulyana, 1999: 83). Dua metafor ini terlihat dengan menampilkan peristiwa-peristiwa yang menegangkan, menyebalkan, menjengkelkan, menyedihkan, absurd, ironis, menghibur, kocak, dan bahkan konyol. Dua metafor ini dapat dilihat dalam kasus debat presiden Amerika Serikat, Richard Nixon dan John F. Kennedy tahun 1960. Salah satu kunci kemenangan Kennedy karena penampilannya yang muda, ceria, dan suaranya lebih merdu, meski sebenarnya ia kurang pengalaman dalam bidang politik

Keberhasilan pemilu, tidak hanya terletak pada peran komunikator politik (politikus, profesionalisme, maupun aktivis sebagai juru kampanye yang handal) akan tetapi juga upaya mempersiapkan isu-isu kampanye yang dapat menarik simpati dan mampu menggugah emosi massa.

Ada beberapa isu kampanye partai politik dalam menghadapi pemilu yang bisa dijual kepada massa pemilih yaitu:

1. Isu pembangunan berkelanjutan
2. *Clean government and good governance*. Isu ini dinilai penting, mengingat kondisi sosial-politik dan ekonomi di Indonesia sedang dilanda multikrisis.
3. *Tantangan politik masa depan*. Lidle, mengemukakan tiga tantangan kekuatan perpolitikan Indonesia masa depan;
 - (1) **Islam dengan segala variasinya;**
 - (2) **Struktur kepentingan ekonomi yang semakin rumit terutama munculnya**

kelompok pengusaha, intelektual, dan buruh;

(3) bangkitnya aspirasi kedaerahan dalam bentuk baru.

4. *Masalah demokrasi dan demokratisasi*, khususnya menyangkut transparansi dalam kaitannya dengan pengambilan kebijakan publik dan proses politik.
5. *Civil Society*, isu ini penting terutama bagi partai yang dipinggirkan.
6. *Isu suksesi*. Masalah ini cepat atau lambat akan berlangsung.
7. *Penyempurnaan terhadap kehidupan politik* seperti asas massa mengambang, depolitisasi, termasuk peninjauan kembali UU bidang politik.
8. *Menyangkut masalah kebangsaan, wawasan nusantara dan persatuan-kesatuan bangsa* (Swantoro, 1999: 186-187).

3.2.2 Memanfaatkan Peran Media Massa bagi Pendekatan Kampanye

Untuk menghadapi Pemilu 2004, ada baiknya jika melihat berbagai pendekatan seperti yang dikemukakan David Cavanagh (1997) bahwa, menurutnya, ada lima pendekatan untuk menganalisis tingkah laku massa pemilih dalam suatu pemilihan umum, yaitu:

1. *Pendekatan struktural*, pendekatan yang melihat kegiatan memilih sebagai produk dalam konteks struktur yang lebih jelas seperti struktur sosial, sistem kepartaian, dan lain-lain. Ini untuk dapat memprediksi bahwa tingkah laku politik seseorang dipengaruhi pengelompokan sosial seperti kelas sosial, agama, desa, kota, dan bahasa.
2. *Pendekatan sosiologis*, pendekatan ini menekankan tingkah laku politik seseorang sangat dipengaruhi oleh identifikasi mereka. Hanya bedanya, dalam pendekatan kedua ini mobilitas seseorang untuk keluar dari satu kelompok dan bergabung dengan yang lain masih dimungkinkan.
3. *Pendekatan ekologis*, pendekatan ini hanya cocok dalam suatu daerah pemilihan yang

terdapat karakteristik pemilihan berdasarkan unit teritorial.

4. *Pendekatan psikologi sosial*, pendekatan ini berasumsi bahwa tingkah laku dan keputusan politik seseorang dipengaruhi interaksi faktor internal, seperti sistem kepercayaan dan faktor eksternal, seperti pengalaman politik.
5. *Pendekatan pilihan rasional*, merupakan kelanjutan dari pendekatan psikologi sosial yang ingin melihat kegiatan memilih sebagai produk perhitungan untung-rugi. Pertimbangan bukan hanya ongkos memilih dan kemungkinan suaranya dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan, melainkan juga perbedaan alternatif berupa pilihan yang ada (Cavanagh, 1983: 83-88).

Melalui berbagai pendekatan kampanye tersebut, diharapkan akan dapat mengantisipasi kerumitan partai politik untuk menentukan Strategi Kampanye Pemilu dalam rangka mempropagandakan partainya pada pemberi suara potensial. Padahal, menurut Jacques Ellul (1993: 192), dalam jangka waktu terbatas untuk kampanye politik hampir tidak cukup untuk upaya propaganda secara utuh. Lebih lanjut, menurutnya sifat dasar kampanye politik kontemporer terletak pada bagaimana mempersuasi calon pemilih melalui komunikasi massa dan komunikasi interpersonal.

Media massa tidak berada dalam kekosongan sosial, berbagai aspek selalu mempengaruhi media massa dalam menjalankan fungsinya untuk memproduksi pesan kepada khalayak. Berbagai aspek yang mengelilingi kehidupan media massa membuat proses interaksi yang terjadi pada tataran praktis tidak selalu menghasilkan sebuah kepercayaan, kerjasama, atau hubungan yang harmonis antara media dengan kelompok atau kepentingan yang melingkupinya. Benturan-benturan seperti inilah yang menjadi dinamika tersendiri dan merupakan proses 'tawar-menawar' di antara mereka.

Dalam kaitannya dengan kampanye pemilu, media massa berada dalam posisi untuk menghubungkan kekuasaan dengan khalayak. Manifestasinya adalah bahwa media massa dapat

mendukung suatu gagasan dari para pelaku politik baik dari masyarakat, partai politik, maupun pemerintah. Media massa sebagai sarana kampanye membantu dalam membentuk citra dan penyajian masalah. Upaya memperjuangkan dan mempertahankan objektivitas dalam kaitannya dengan partai politik, media massa seyogianya mengembangkan hubungan yang bersifat *equal*, yaitu menjaga jarak yang sama terhadap semua partai politik yang ada. Manifestasinya dalam konteks Indonesia kekinian adalah ia tidak memihak pada partai-partai politik yang ada, akan tetapi harus mengembangkan hubungan yang harmonis dengan para kontestannya.

4. Perencanaan dan Strategi Kampanye dalam Menghadapi Pemilu 2004

4.1 Konsep kampanye dan Penggunaan Ide Kampanye Pemilu

Untuk mengkaji Perencanaan dan Strategi Kampanye, perlu kiranya terlebih dahulu menyamakan persepsi untuk memahami apa yang dimaksud dengan kampanye. Secara sederhana, dalam kamus bahasa Indonesia, kampanye diartikan sebagai "gerakan atau aksi yang dilakukan bersama-sama untuk berpropaganda agar dapat mengalahkan pihak lawan, misalnya partai-partai politik dalam pemilu melakukan kampanye untuk memenangkan partainya". Selanjutnya, jika dilihat dari asal-usul kata, kampanye berasal dari kata bahasa Inggris "*Campaign*" (*Grolier Webster International Dictionary*) yang berarti "*any course of aggressive action, as that intended to influence voters in election*". Dapatlah dideskripsikan bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan yang bersifat agresif dengan harapan dapat mempengaruhi suara-suara dalam pemilihan. Dalam konteks lain kampanye dapat diartikan "suatu kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan penuh inisiatif dalam rangka memenuhi pihak tertentu" (Yuniati, dalam *Mediator*, 2002: 86). Dengan melihat berbagai pengertian kampanye di atas maka *stressing* dari

kegiatan kampanye dalam konteks pemilu adalah: gerakan/aksi, kegiatan yang agresif, dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dimana semua itu dilakukan untuk mengalahkan pihak lawan dan mempengaruhi suara dalam pemilu.

Dalam hal lain, Jacques Ellul berargumentasi bahwa dalam jangka waktu terbatas untuk kampanye politik khususnya pemilu hampir tidak cukup untuk upaya propaganda penuh. "Tidak mengherankan bahwa propaganda seperti itu hanya sedikit pengaruhnya", tulisnya, "sebab tidak ada teknik besar propaganda yang dapat efektif" dalam kampanye yang terbatas. Oleh karena itu, dalam setiap pemilihan terdapat unsur-unsur propaganda (terutama dengan komunikasi organisasi melalui partai politik), tetapi sifat dasar kampanye politik kontemporer terletak pada upaya untuk mempersuasi misalnya: melalui periklanan komunikasi massa dan retorik dalam komunikasi interpersonal, bukan melulu pada propaganda.

Dalam konteks pemilihan antarpolitical besar di tingkat nasional terdapat tiga tujuan kampanye, yaitu:

1. untuk membangkitkan kesetiaan alami para pengikut suatu partai dan agar mereka memilih sesuai dengan kesetiaan itu;
2. untuk menjajaki warga negara yang tidak terikat pada partai dan, menurut istilah Kenneth Burke untuk menciptakan pengidentifikasi di antara golongan independen;
3. ditujukan untuk oposisi, bukan dirancang untuk mengalihkan kepercayaan dan nilai anggota partai, melainkan untuk meyakinkan rakyat bahwa keadaan akan lebih baik jika dalam kampanye ini mereka memilih kandidat dari partai lain (Nimmo, 2000: 192)

Untuk mencapai tujuan di atas, pelaksanaan kampanye politik memerlukan rencana dan konsep kampanye total. Aspek terpenting dalam persiapan rencana kampanye yang seksama adalah perumusan ide kampanye. Kampanye persuasif biasanya mempunyai ide utama yang ditampilkan kepada khalayak dan untuk menggiatkan pekerja kampanye. Dalam konteks ide ini, Imawan (dalam jurnal *ISKI*, 1999: 43-44) menyatakan bahwa:

Kampanye dapat diartikan sebagai upaya persuasif mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang ditawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. Oleh karena itu ide-ide yang dilontarkan haruslah yang terbaik yang bisa dirumuskan sesuai dengan alam pikiran orang lain yang diharapkan dukungannya.

Beberapa ide dalam fenomena pemilu dapat diamati, misalnya sebagai contoh, pada tahun 1960 John Kennedy menjanjikan "New Frontier" (pemimpin-pemimpin baru, lebih muda, yang mengusahakan kebijakan inovatif). Empat tahun kemudian Lyndon Johnson mengajukan 'Masyarakat Besar'. Slogan-slogan pada tahun 1976 ialah slogan Jimmy Carter 'kepemimpinan, untuk variasi' dan slogan Ford 'Ia telah membuat kita bangga lagi'. Bagaimana dengan di Indonesia? Jika kita amati dalam menghadapi pemilu 7 Juni 1999 perumusan ide pun dalam bentuk slogan-slogan seperti, PKB: Maju Tak Gentar Membela yang Benar, PDIP: Partainya Wong Cilik, Golkar: Golkar Baru Bersatu Untuk Maju dll. Untuk itu, belajar dari pengalaman pada pemilu tahun 1999, sebaiknya setiap partai dari sekarang harus sudah dapat mempersiapkan slogan sebagai representasi dari visi dan misi partainya dalam menghadapi pemilu tahun 2004.

Ide kampanye di atas dimaksudkan agar kandidat memberikan bahan kepada para pemilih agar mereka dapat menyusun citra kandidat. Bagi kandidat tidak cukup hanya dikenal dengan cara yang unik. Pada tahun 1960 Kennedy menekankan usia yang muda, energi, dan semangat, semuanya adalah sifat yang relevan untuk bergerak menuju *New Frontiers*.

Singkatnya, ide adalah tema organisasi kampanye; semua slogan ditujukan kearah perwujudan Ide itu. Oleh sebab itu, slogan disarankan untuk memberikan harapan bagi kemajuan menuju *New Frontiers*. Ide juga membantu menetapkan strategi publisitas dalam kampanye yang memadai. Berbagai strategi publisitas dalam kampanye sebagai sarana untuk menarik perhatian bisa dilakukan dalam bentuk misalnya:

- kandidat berjalan kaki memasuki berbagai daerah di Indonesia
 - kandidat melakukan pekerjaan kecil yang upahnya rendah (seperti membungkus bahan makanan di toserba agar mempunyai peluang untuk bertemu dengan para pemilih)
 - kandidat membantu pemerah susu sapi petani dan membersihkan kotoran sapi),
 - kandidat membagikan sendiri kostum kampanye, atau merchandise lainnya (gelas, piring, topi, buku agenda, dll.) kepada para peserta yang turut serta mengkampanyekan partainya, ataupun pada masyarakat umum.
 - Kandidat memberikan kopi di area pom bensin pada para pengendara mobil.
 - Dsb sebagai upaya pendekatan kepada masyarakat.
- juru kampanye dari kalangan aktivis
 - *sukarelawan dari kalangan warganegara* (sejumlah orang yang bersedia melakukan segala kegiatan yang mendukung kampanye misalnya: menempel poster/stiker tanda gambar, menyebarluaskan phamflets, hubungan telepon, berkunjung ke rumah-rumah, menaikkan tanda, membagi kaos/jaket/topi, membuat posko, dsb.).
 - *perencana pesan kampanye*: untuk disajikan di media (surat kabar, TV, Radio, Internet, dsb.), naskah pidato, menyiapkan ide untuk slogan-slogan kampanye, *setting* iklan, dsb.
 - pengumpul dan pengatur dana

Dimaksudkan untuk merinci dana yang harus dikumpulkan dan diper-gunakan untuk kepentingan kampanye, publisitas, periklanan, pemberitaan, hubungan pers, dsb.

4.2 Perencanaan kampanye Partai Politik dalam Menghadapi Pemilu 2004

Perencanaan kampanye dalam rangka menghadapi Pemilu 2004, tentunya sudah harus dipikirkan sejak sekarang. Ini dimaksudkan agar proses kampanye dapat dipertimoangkan secara matang segala sesuatunya menyangkut kemungkinan-kemungkinan negatif yang dapat terjadi pada saat pelaksanaan kampanye mendatang. Sehubungan dengan pentingnya perencanaan kampanye ini, hal-hal berikut dapat dipertimbangkan bagi mereka yang akan terlibat dalam suatu kampanye partai, antara lain:

1. *Menyiapkan Personel-personel yang akan dilibatkan dalam kampanye partai politik* dengan cara membentuk formasi awal organisasi kampanye, yang terdiri dari:
 - para politikus yang berpengalaman (baik pejabat pemerintah maupun pemimpin partai),
 - juru kampanye profesional (termasuk segala jenis personel dari manajer kampanye dan konsultan sampai spesialis dalam *polling* opini publik,
 - pelatih kandidat dalam penampilan di depan umum,
2. *Melakukan fact finding* dalam bentuk *jornal* (riset) maupun informal (melalui pembentukan *key informan, ombudsman, mail analysis, media analisis, dll.*) untuk mendapatkan informasi yang diperlukan mengenai masalah yang dikemukakan, pemilih maupun untuk berhadapan dengan oposisi. Riset dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan mengenai masalah yang dikemukakan pemilih dan oposisi serta bagaimana menyampaikan pesan kandidat supaya lebih persuasif.
3. *Menyiapkan strategi* bagi setiap unsur komunikasi untuk mengkampanyekan suatu partai politik, misalnya: menentukan komunikator politik yang dianggap handal menangan dan memahami seluk beluk partai (di antara politikus, profesional, dan para aktivis), bagaimana pola penyampaian pesan kandidat yang sesuai dengan visi dan misi partai, menentukan target sasaran dalam rangka menggiring publik di luar publik yang telah jelas menjadi pengikut, memilih dan memanfaatkan media yang tepat bagi kegiatan pemilu, merancang konteks komunikasi (*physical context, cultural context, social context dan psychological context*),

mengantisipasi gangguan, feedback, dan menentukan efek apa yang akan dijadikan target kegiatan kampanye).

Dengan demikian relevansi rencana kampanye menghadapi Pemilu 2004 dengan memperlimbangkan isu dan pendekatan kampanye partai politik, setidaknya untuk mempersiapkan rencana dengan baik dan cermat.

Mencermati persiapan untuk menghadapi Pemilu 2004, ada baiknya jika melihat pula perencanaan kampanye yang disarankan Lawrence W. Nolte and Dennis Wilcox (1984: 61). Menurutnya, ada tujuh elemen dari sebuah *plan of politic party* dalam kegiatan kampanye pemilu, yakni:

1. **Situasi.** Perumusan problem secara jelas untuk mempertemukan aspirasi-aspirasi yang berbeda. Dalam hal perumusan problem secara jelas maka perencana harus dapat melakukan kegiatan: pertemuan target sereliabel mungkin dan mempertimbangkan tantangan serta kendala di lapangan; mempertemukan aspirasi-apirasi yang berbeda antaramasyarakat dengan perencana, antarsektor, dan antardepartemen. Dalam tahap ini, perencana harus dapat menetapkan permasalahan-permasalahan yang menyangkut kegiatan-kegiatan partai politik melalui upaya pengumpulan data dan penetapan permasalahan yang dapat terobservasi perencana komunikasi partai politik yang meliputi: opini publik, sikap publik, dan perilaku publik, yang ditujukan terhadap kebijakan organisasi partai politik. Jadi pada tahap melakukan analisis situasi dalam rangka menjawab "*Apa yang terjadi saat ini?*"
2. **Objective (Tujuan).** Menentukan target yang jelas dan spesifik melalui kontes antarpantai ada tiga tujuan kampanye, yang perlu diperhatikan perencana kegiatan partai politik, yaitu:
 - (1) ada upaya untuk membangkitkan kesetiaan alami para pengikut suatu partai dan agar mereka memilih sesuai dengan kesetiaan itu.

(2) ada kegiatan untuk menjajaki warganegara yang tidak terikat pada partai dan, menurut istilah Kenneth Burke, untuk menciptakan pengidentifikasi diantara golongan independen.

(3) ada kampanye yang dituju pada oposisi (anggota, simpatisan partai lain), dirancang untuk meyakinkan rakyat bahwa keadaan akan lebih baik jika dalam kampanye ini mereka memilih kandidat dari partai lain (Nimmo, 1993: 192).

Perlu dicermati bahwa target yang benar dapat dijadikan prioritas publik.

3. **Strategy (Strategi).** Menciptakan komitmen politik kesatuan pandang & tekad dari para perencana, penguasa, dan pelaksana.

Untuk memahami Strategi Kampanye, Mintzberg (1994: 225) menerangkan bahwa dalam formasi mengandung tiga hal pokok yaitu,

1. Dekomposisi, yaitu; mereduksi bagian-bagian dan proses ke dalam komponen-komponen;
2. Artikulasi, menunjukkan bahwa perencanaan merupakan kegiatan mengidentifikasi kekuatan, hambatan, tantangan.
3. Rasional, mengandung makna bahwa perencanaan suatu proses harus melihat aspek sistematis, logik, terstruktur, faktual, dan realistik.
4. **Tactic (taktik).** Merupakan pelaksanaan kampanye yang mengacu pada tiga tujuan di atas (butir b) yang tentu saja memerlukan kematangan dan kecermatan perencana. Taktik mengacu pada *How to do it*. Namun perlu dicermati, karena menurut pengamatan Richard L. Johannesen berkaitan dengan taktik ini mengemukakan bahwa: "Sebagian Taktik Kampanye salah secara moral, merusak keamanan, dan menumbangkan proses politik" (dalam Mulyana, 1990: 197). Oleh karenanya jika taktik ini dilakukan oleh lawan politik untuk menjatuhkan suatu partai tertentu, maka dalam hal ini diperlukan *conduct* untuk mempublikasikan penolakan jika suatu keluhan terbukti dan hinaan, pernyataan, atau tindakan yang merugikan tidak diakui oleh si pelanggar.

5. *Timing* (penjadwalan). Penetapan waktu untuk melakukan kegiatan kampanye partai politik. Dalam programming (pengacaraan) pokok-pokok yang harus mendapat perhatian adalah:

(1) Kapankah waktunya yang tepat, kampanye dapat dilaksanakan.

(2) Penentuan secara tegas berkaitan dengan program jangka pendek, menengah dan jangka panjang, sehingga tahapan-tahapan program terlihat perkembangannya secara jelas.

6. *Cost* (Pendanaan),

Merinci bagaimana dana harus dicari, dikumpulkan, dan dipergunakan, bagaimana mengatur dana untuk melakukan riset dan mendapatkan informasi yang diperlukan mengenai masalah yang dikemukakan pemilih dan oposisi serta bagaimana mendapat dan menggunakan dana untuk menyampaikan pesan kandidat supaya sampai pada pemilih dan oposisi.

7. *Evaluation* (Evaluasi). Tujuan utama tahap penilaian ialah untuk mengetahui keberhasilan pelaksanaan kegiatan. Evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan kampanye yang telah berlangsung. Tahap evaluasi dilakukan antara lain untuk:

(1) Mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah kegiatan kampanye telah mencapai target sesuai dengan rencana.

(2) Mengevaluasi manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan, dalam arti seberapa besar kegiatan kampanye ini memberikan manfaat baik bagi organisasi partai politik maupun para simpatisannya.

(3) Mengevaluasi kekurangan atau kelebihan (keuntungan atau kerugian) dari program kegiatan yang telah dilaksanakan baik bagi organisasi atau bagi publik.

(4) Mengevaluasi kegiatan yang sifatnya menyimpang dari rencana, sehingga dapat dicatat apa yang harus diperbaikinya.

4.3 Strategi Kampanye Partai politik dalam Menghadapi Pemilu 2004

Berkaitan dengan Strategi Kampanye, penulis sependapat dengan Lawrence W. Nolte and Dennis Wilcox (1984:61) yang mengemukakan bahwa untuk mencapai sukses kampanye pemilu perlu memperhatikan tiga Strategi Kampanye, seperti yang dinyatakannya sebagai berikut:

Strategy means the board principles on which the campaign will be conducted, there are three general kinds of strategy:

1. *Communication*. This stresses information and widely used in marketing publicity

2. *Combat*. This concentrates on attacking opposing views. It is widely used in political campaign and when public issues are involved. The emphasis is on "winning"

3. *Cooperation*. This emphasizes mutual understanding. It implies a dialogue between they are advantages and drawback to using just one of these strategies. An intelligent combination of all three maybe the most effective. Strategy must be keyed directly to the objective.

Dengan demikian, secara umum Nolte and Wilcox dalam konteks Strategi Kampanye melalui *communication* menekankan aspek informasi dan untuk memperluas kegiatan kampanye partai politik dapat digunakan publisitas pemasaran. Pernyataan tentang pentingnya strategi komunikasi adalah melalui serangkaian proses yang melibatkan berbagai komponen komunikasi misalnya:

1. Segi kualitas isi pesan kampanye, antara lain meliputi tema dan materi kampanye. Maksudnya isi pesan yang baik harus diciptakan sesuai dengan kondisi masyarakat dimana mereka berada.

2. Tingkat kredibilitas komunikator politik. Kredibilitas ini ditentukan oleh pandangan masyarakat terhadap juru kampanye dari masing-masing OPP sebagai komunikator. Kredibilitas ini juga akan ditentukan oleh keahlian para juru kampanye menguasai pesan, sekaligus kemampuan menyampaikannya kepada massa pemilih.

3. Materi kampanye yang edukatif dan konstruktif. Dengan kenyataan ini para juru kampanye akan menjadi ujung tombak dalam

proses pembudayaan nilai-nilai yang diemban suatu partai.

Dalam hal melakukan Strategi Kampanye melalui *Combat*, yaitu kampanye dilakukan dengan cara menjatuhkan pihak lawan. Strategi ini dapat diperluas dengan menggunakan kampanye politik pada saat melibatkan masalah publik. Semua itu ditekankan untuk memenangkan persaingan. Dalam konteks ini Nolte & Wilcox menyatakan bahwa kampanye yang dilakukan dapat meminjam trik-trik periklanan. Dalam konteks ini mari kita mengingat setting iklan yang pernah dilakukan pada saat menghadapi Pemilu 1999, melalui Strategi Partai Politik melalui contoh-contoh yang masih diingat penulis, seperti berikut:

1. Kampanye iklan yang menampilkan Sosok Megawati sebagai simbol kelompok PDIP (di Media TV).

Kampanye PDIP melalui *setting* iklan yang menampilkan sosok Megawati. Pada mulanya karakter Megawati yang pendiam (tidak banyak bicara), sering terlihat merenung, melamun, dsb., dianggap menyulitkan para perencana/perancang iklan, namun dengan kreativitas mereka (perencana/perancang iklan) untuk menonjolkan orang nomor satu PDIP ini, akhirnya dapat ditemukan ide yaitu dengan memanfaatkan karakter Megawati. Karakter Megawati yang pendiam dan sering merenung dimanfaatkan untuk setting iklan dengan cara:

- Megawati ditampilkan sedang duduk termenung di atas kursi.
- Kemudian divisualisasikan anak-anak yang sedang dalam kesulitan dengan cara memperlihatkan anak jalanan, penjaja makanan, pedagang asongan, anak terlantar dalam pendidikan dsb., dimana keadaan ini sangat memprihatinkan dan merupakan beban bagi mereka.
- Tukang becak, para supir, dan pekerja-pekerja kasar
- Ibu-ibu yang memperlihatkan kesulitan hidup
- Para penjual di pasar yang bingung dengan kenaikan harga barang dagangan,
- Orang-orang miskin, dsb.

Selanjutnya, sosok Megawati dalam iklan tersebut divisualisasikan dengan cara pada mulanya *gelap (terlihat samar) kemudian lebih dekat dan akhirnya Megawati terlihat terang*. Kemudian muncul kata-kata secara tertulis dan lisan (dari suara Megawati) "MEREKA HARUS DIPERJUANGKAN". Dalam konteks ini sebelumnya komunikasi pemasaran partai sudah dilakukan melalui slogan-slogan di berbagai media massa, bahwa PDIP adalah partai milik WONG CILIK, dalam arti kemenangan partai menjanjikan untuk memperjuangkan orang-orang kecil/orang-orang bawah/orang-orang miskin.

2. Kampanye Iklan Golkar melalui konsep mempropagandakan Paradigma Baru wajah Golkar (Di Media TV).

Kampanye Golkar melalui *setting* iklan untuk mempengaruhi pemilih dibuat dengan cara memvisualisasikan sekumpulan orang banyak yang berlari dan kemudian berkumpul di suatu lapangan terbuka, mereka terdiri dari berbagai jenis karakter demografis, antara lain:

- digambarkan melalui berbagai jenis/macam anak bangsa
- Jenis agama: Pendeta (Kristen), Ulama (Islam) Tokoh Agama Budha, dan Tokoh Agama Hindu, yang divisualisasikan melalui kekhasan pakaian.
- Jenis suku: divisualisasikan melalui warna kulit yang beraneka ragam, berbagai jenis pakaian adat dari Sabang sampai Merauke
- Jenis usia: dimulai anak kecil, pemuda, sampai dengan orang tua, dsb)

Di lapangan terbuka tersebut mereka menuju ke arah terbitnya matahari untuk menyambut matahari baru (fajar menyingsing). Kemudian Akbar Tanjung sebagai orang nomor satu Golkar meneriakkan kata-kata "GOLKAR BARU BERSATU UNTUK MAJU". Jelas konsep iklan ditujukan bagi para calon pemilih tentang wajah baru Golkar yang selama ini dianggap sebagai representasi Orde Baru, yang memperlihatkan niatnya untuk mengubah paradigma.

3. Kampanye Iklan PKB melalui konsep propaganda Membela Yang Benar (Di Media TV)

- Iklan PKB mengangkat konsep iklan yang sangat simple tapi cukup memberi ingatan pemirsa TV dalam waktu yang sangat panjang dengan menampilkan sosok Matori dengan tubuh yang tegap dan penuh percaya diri mengucapkan kata-kata "MAJUTAK GENTAR MEMBELA YANG BENAR" bersama PKB (disertai visualisasi permainan huruf PKB yang terlihat bersinar)
 - Iklan PKB berikutnya pun sangat simpel dimana konsepnya untuk mengingatkan calon pemilih pada tanda gambar yang akan ditusuk adalah No. 33 dengan cara seolah-olah memandu calon pemilih ke arah sasaran gambar yang dimaksudkan.
4. a. *Kampanye Iklan PAN melalui konsep Mengingatkan calon Pemilih untuk tidak lupa mencoblos No.15 (Di Media TV).*

Konsep iklan PAN hampir mirip dengan iklan PKB untuk mengingatkan calon pemilih mencoblos tanda Gambar dan Nomornya, dengan cara seolah-olah memandu calon pemilih ke arah sasaran gambar yang dimaksudkan dengan mengarahkan alat tusukan ke kanan dari baris tanda gambar kemudian ke bawah dan Coblos No. 15 dengan memunculkan kata-kata JANGAN SALAH PILIH NO.15.

- b. *Kampanye Publisitas PAN menonjolkan sosok Amien Rais yang empati terhadap masyarakat peternak sapi milik Suharto (di Media TV & Koran)*

Publisitas dibuat dengan cara memberitakan Amien Rais yang datang ke Tapos (Peternakan Sapi milik Soeharto) yang dulunya dianggap diambil paksa oleh Soeharto. Amien Rais datang ke Tapos tersebut dengan pakaian yang memperlihatkan atribut PAN (berwarna biru dengan tanda gambar Matahari). Diperlihatkan Amien berdialog dan menunjukkan simpati, empati, bahkan dukungan terhadap masyarakat setempat yang intinya akan memperjuangkan masyarakat setempat dari kesewenangan penguasa. Kemudian publisitas ini muncul pula

pada *headline* di koran *Kompas* dan *Republika* dilengkapi dengan foto berwarna (Kaos biru terlihat jelas begitu juga dengan gambar matahari) yang memperlihatkan Amien Rais sedang berdialog dengan peternak sapi.

5. *Kampanye Iklan PKB melalui konsep bahwa PKB tidak lepas dari Figur Gusdur.*

Konsep iklan PKB memperlihatkan figur Gus Dur yang dielu-elukan masyarakat melalui pendukungnya. Dalam iklan tersebut *setting* dilakukan pada saat Deklarasi partai di Senayan yang dihadiri ribuan orang pendukung Gus Dur. Pada iklan diperlihatkan bahwa Gus Dur tidak dapat hadir ke acara deklarasi partai, tetapi untuk tidak mengecewakan pendukung yang membludak pada saat itu, sosok Gus Dur ditampilkan melalui TV raksasa dengan memberikan sambutan bagi acara tersebut dan sambutan masyarakat pun sangat meriah bagi sosok Gus Dur. Iklan memperlihatkan Senayan seolah-olah dipenuhi lautan hijau, meriah, dihiasi cahaya warna-warni, dan PKB tidak lepas dari sosok Gus Dur.

Jika mengingat strategi partai politik dalam menghadapi kampanye di tahun 1999, terlihat bahwa partai-partai politik sudah mengubah pola kampanye secara lebih berbobot dalam memanfaatkan media massa. Jadi, tidak lagi hanya dilakukan oleh para juru kampanye untuk berpidato di lapangan-lapangan seperti yang kerap kita amati dan kita lihat sebagaimana Strategi Kampanye pada pemilu-pemilu sebelumnya, tetapi kampanye Pemilu 1999 sudah menjalankan pola-pola kampanye yang lebih terencana dengan cara menyewa tenaga profesional untuk mengemas dan merancang penyelenggaraan berbagai kampanye apakah dalam bentuk periklanan, *public relations*, publisitas dan lain-lain melalui media massa (baik elektronik maupun media cetak). Dengan demikian, dalam Pemilu 1999 partai-partai politik benar-benar telah mencoba mendayagunakan media massa (bahkan internet) untuk meraih keuntungan partai politik, walaupun dana untuk kepentingan kampanye tidaklah sedikit. Berikut dapat dilihat pengeluaran dana kampanye dari setiap partai politik selama bulan Januari-Mei 1999, khususnya dalam

menyelenggarakan aktivitas periklanan: Golkar Rp 7,6 milyar, PDI-PR Rp 5,8 milyar, Partai Republik Rp 3 milyar, PKB Rp 2,3 milyar, PAN Rp 1,3 milyar, PDR Rp 1 milyar, PKP Rp 0,5 milyar, PPP Rp 0,5 milyar, dan PBB Rp 0,4 milyar (*Cakram*, edisi Juli 1999)

Penggambaran aktivitas kampanye melalui media massa yang telah dikemukakan di atas menunjukkan bahwa partai politik peserta pemilu telah menyadari bahwa kesuksesan dalam merencanakan dan merancang Strategi Kampanye yang tepat dan ditangani secara serius akan banyak berpengaruh terhadap pengerahan massa pendukung dan perolehan suaranya dalam pemilu. Inilah yang harus pula dipertimbangkan bagi strategi partai politik yang akan dilakukan di tahun 2004 nanti, dengan bercermin pada kesuksesan yang telah dicapai partai politik peserta pemilu di tahun 1999. Perlu dicatat bahwa kemahiran berkomunikasi menjadi semakin penting di negara yang menja-lankan sistem politik yang ingin disebut sebagai demokrasi Indonesia.

Strategi Kampanye ketiga yang dinyatakan Nolte & Wilcox adalah *Cooperation*. Dalam hal ini para perancang, pelaku, sukarelawan kampanye, dll., yang termasuk dalam formasi organisasi kampanye berupaya untuk saling pengertian, saling percaya, saling mendukung dan sampai akhirnya mau saling kerjasama di antara seluruh personel yang ada. Itu dapat dilakukan dengan cara melakukan dialog untuk melihat kelebihan dan kekurangan mereka bila hanya menggunakan satu strategi. Strategi bisa juga mengkombinasikan berbagai kemahiran komunikasi sebagai suatu keseluruhan yang mungkin akan lebih efektif. Pada akhirnya strategi yang dirancang bagi kepentingan mencapai kemenangan melalui kampanye partai politik dalam menghadapi Pemilu 2004 harus memiliki trik-trik kunci yang berlangsung secara objektif.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Eksistensi dan peran media massa bagi partai politik sangat penting dalam rangka menyajikan isu kampanye dan ide kampanye

Pemilu 2004 . Oleh karena itu media massa kerap atau sering dijadikan ajang demokrasi terutama bagi pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas kampanye.

2. Strategi Kampanye yang dilakukan partai politik dalam menghadapi Pemilu 2004 dapat meminjam trik-trik periklanan, publisitas, *public relations*, melalui penanganan dan pengelolaan secara sungguh-sungguh dan profesional.
3. *Communication, combat, dan cooperation* merupakan Strategi Kampanye utama yang dapat dipelajari partai politik untuk mencapai sukses Pemilu 2004 , khususnya dalam rangka pengerahan massa pendukung secara besar-besaran.
4. Kemahiran berkomunikasi dalam menghadapi Pemilu 2004 menjadi semakin penting, terlebih-lebih dalam upaya merencanakan dan merancang aktivitas kampanye untuk menjatuhkan atau mengalahkan pihak lawan, sehingga dapat memenangkan persaingan secara lebih fair, modern, dan menyeluruh.

5.2 Saran

1. Sebaiknya para perancang dan pelaku kampanye selalu menyadari bahwa peran media massa sebagai ajang kampanye sangat penting guna menarik simpati rakyat pemilih.
2. Perencanaan kampanye yang akan disajikan di media massa dalam menghadapi Pemilu 2004 , sudah harus dipikirkan sejak sekarang. Ini dimaksudkan agar proses kampanye dapat dipertimbangkan secara matang segala sesuatunya menyangkut kemungkinan-kemungkinan negatif yang dapat terjadi pada saat pelaksanaan kampanye mendatang, dengan bercermin pada kampanye pemilu di tahun 1999.
3. Melihat pengaruh media massa sangat kuat bagi calon pemilih untuk menentukan pilihannya, sebaiknya formasi organisasi partai politik dapat mendayagunakan media massa (bahkan internet) untuk meraih keuntungan partai politik.

Sumber Bacaan

- Cakram. 1999. *Majalah Bulanan Edisi Juli 1999*. Jakarta. PT Duta Media Internusa.
- Cavanagh, David. 1997. *Election Campaigning, The New Marketing of Politics*. Massachusetts: Blackwell Publisher, Inc.
- Fedler, Fred. 1978. *An Introduction to the Mass Media*. New York: Harcourt Brace, Jovanovich, Inc.
- Hamdan, Yusuf. 2000. "Urgensi Komunikasi Pemasaran untuk Partai politik di Indonesia," *Jurnal Komunikasi, Mediator* Volume 2 Nomor 1, 2000.
- Imawan, Rishwanda. 1999. "Kampanye Tanpa Hura-Hura," *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi*, Vol IV, Oktober 1999.
- Lubis, Muhammad Abdi. 2001. "Pendidikan dan Kontrol Sosial Politik dalam Pemilu 1999," *Thesis*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Mulyana, Deddy. 1990. *Etika Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 1999. *Nuansa-Nuansa Komunikasi: Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nolte, Lawrence W. & Dennis Wilcox. 1984. *Effective Publicity*. New York: By Jhonn Willey and Sons, Inc.
- Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2000. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swantoro. 1999. "Kampanye dan Profil pemilu 1997," *Analisis CSIS* tahun XXVIII, No.2, Tahun 1999.
- Yulianita, Neni. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Multimedia Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- Yuniati, Yenni. 2002. "Pengaruh Berita di Surat Kabar terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Politik," *Jurnal Komunikasi Mediator* Volume 3 Nomor 1, 2000.

