

Kampanye Politik dan Persoalan Bangsa

FAUZAN ALI RASYID¹

¹Jurusan Hukum Ketatanegaraan dan Politik Islam (Siyasah), Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SGD Bandung. Email: kang.fauzan@yahoo.co.id

Abstract

Campaign is one of the political form of communication between elite with people so that happened continuity between political input in the form of people aspiration and of outpun political in the form of policy of politics. With campaign expected by people can choose all political proxies of him rationally. rational Elector for example: First, can take decision if given on to alternative. second, can compare whether a preferred alternative, is the same, or compared to lower of other alternative. Third, compiling alternative by transitif: if preferred A than B, and B better than C, hence preferred A than Fourth C., choosing alternative which the was achievement storey;level of higher. Fifth, always be take the same decision if given on to is same alternative.

Kata kunci: kampanye, politik, persoalan bangsa

I. PENDAHULUAN

Tahun 2009 merupakan tahun politik bagi bangsa Indonesia, karena telah mengadakan pemilihan umum (pemilu) legislatif pada 9 April 2009, dan pemilihan presiden pada 5 Juli untuk sekali putaran. Pada pemilu legislatif diikuti 38 partai politik dan 5 partai lokal untuk daerah Nangroe Aceh Darussalam. Partai-partai politik peserta pemilu telah mulai berkampanye sejak ditetapkan sebagai peserta pemilu oleh KPU Pusat pada 11 Juli 2008, begitu juga para calon anggota legislatif (caleg).

Kampanye pemilu kali ini diselenggarakan dengan tenggang waktu yang cukup lama, sekitar 9 bulan. Lamanya waktu kampanye diharapkan antara lain: *pertama*, partai politik memiliki waktu yang cukup untuk menyosialisasikan partai dan calon anggota legislatifnya kepada masyarakat. *Kedua*, masyarakat dapat

mengenal dengan cermat siapa yang akan menjadi wakilnya di parlemen. *Ketiga*, meminimalisasi mencuri *start* antar partai untuk berkampanye, sehingga terhindar dari kecurangan politik. *Keempat*, para caleg dan partai politik dapat mengetahui langsung konstituennya, karena banyaknya waktu untuk menyosialisasikan diri kepada masyarakat.

Sosialisasi caleg dan partai politik dapat dilihat oleh masyarakat sejak ditetapkan waktu kampanye. Saat itu, di setiap jalan raya, banyak baliho atau spanduk yang menampilkan foto-foto caleg yang berpenampilan gagah dan tersenyum seolah-olah menunjukkan keperkasaan, kemampuan, dan keramahan. Begitu juga dapat dilihat baik di media elektronik maupun media cetak, partai-partai politik menyosialisasikan diri dengan aroma penuh harapan.

Dahulu, fenomena tersebut hanya

dimiliki selebritas. Tetapi sekarang, sudah tidak ada bedanya antara politisi dan artis. Banyak artis jadi politisi dan politisi ramai-ramai bergaya artis. Selain memasang baliho dan spanduk, para politisi ramai-ramai masuk kampung-kampung bagaikan pedagang keliling atau pengamen. Setiap even dan forum-forum masyarakat, para politisi senantiasa tampil dan menyponsori kegiatan-kegiatan tersebut. Satu sisi, perilaku politik tersebut bisa dianggap baik, karena masyarakat dapat mengenal langsung para caleg sekaligus dapat berdialog. Tetapi di sisi lain, menunjukkan mahalannya sebuah jabatan politik, bukan mulianya. Mahal menunjukkan material sedangkan mulia menunjukkan kepercayaan/immaterial. Karena itu, yang memungkinkan adalah yang memiliki materi/uang. Sedangkan kemuliaan senantiasa diperoleh dari keikhlasan berdasar pada kepercayaan.

Tulisan ini akan mencoba membahas maksud kampanye, sehingga kesannya seperti para politisi mengemis-ngemis minta dipilih. Kemudian, bagaimana berkampanye yang sepatutnya dalam pandangan ilmu politik, sehingga kampanye bukan forum untuk saling meminta, saling menjual, atau saling bertukaran. Tetapi, mengarah pada menanamkan rasa tanggung jawab bersama antara elit politik dan masyarakat untuk memecahkan persoalan bangsa.

A. Penjajagan Teoretis Ilmu Politik

Kampanye politik merupakan salah satu bentuk dari komunikasi politik. Kampanye merupakan wahana penyampaian visi, misi, dan program yang akan dilakukan oleh masing-masing partai atau caleg, dengan dilengkapi ajakan untuk memilih partai dan caleg yang tepat. Kampanye juga dapat menjadi media dialogis bagi rakyat untuk menguji dan menilai partai atau caleg mana yang memiliki visi, misi, dan program yang mampu memecahkan persoalan-persoalan bangsa, sehingga pemilu bukan hanya sekadar meraih kekuasaan, tetapi menjadi pendidikan politik rakyat dalam memecahkan persoalan bangsa.

Rogers dan Story (1987) mendefinisikan kampanye sebagai "Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu".

Merujuk pada definisi di atas, maka setiap aktivitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal: (1) tindakan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek tertentu; (2) jumlah khalayak sasaran yang besar; (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu; dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, terutama mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian, kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Perloff menyatakan, "*Compaigns generally exemplify persuasion in action*".

Sasaran kampanye adalah khalayak. McQuail & Windahl (1993) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuannya, sikap, dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Perubahan sikap, persepsi, dan tingkah laku dari objek komunikasi (komunikatif) dicapai melalui imbauan dan ajakan. Faktor penting di sini adalah membuat komunikatif tertarik, sehingga mau secara sadar dan sukarela menerima dan menuruti keinginan komunikatif. Oleh karena itu, pemaksaan dan ancaman bukanlah cara-cara yang lazim digunakan dalam kampanye. Bahkan, dapat dikatakan bahwa kampanye yang menggunakan kekerasan, paksaan, dan ancaman, tidak dapat disebut sebagai kampanye yang sesungguhnya.

Dengan demikian, kampanye pemilu bertujuan mengubah atau memperkuat perilaku masyarakat dalam memilih caleg atau partai politik. Jenis-jenis kampanye, menurut Charles U. Larson, terbagi ke dalam tiga kategori. *Pertama*, *product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi

pada produk (umumnya terjadi di lingkungan bisnis). *Kedua, candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat (umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik). *Ketiga, ideologically or course oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Dalam kampanye, terdapat dua unsur penting, yaitu pesan-pesan dan perubahan perilaku pemilih. Karena perubahan merupakan tujuan utama kampanye, maka isi, bentuk, dan cara penyampaian pesan memainkan peranan yang amat penting bagi tercapainya tujuan tersebut. Perubahan dapat terjadi bila pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh masyarakat pemilih. Terdapat teori yang dapat mengemas pesan agar lebih menarik bagi konstituen, yaitu teori *political marketing*.

Political marketing merupakan usaha kandidat atau tim sukses dalam memasarkan kandidat kepada masyarakat pemilih. Teori *political marketing* merujuk kepada perilaku dunia bisnis yang ditransformasikan ke dalam dunia politik yang bersifat kompetitif. Aplikasi dari kompetisi politik adalah kandidat diidentikkan sebagai produk dan masyarakat pemilih sebagai konsumen.

Political marketing lebih ditujukan bagi arena kompetisi politik. Oleh karena itu, implementasi dari *political marketing* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih, di mana menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi *output* penting *political marketing* yang menentukan, pihak mana yang akan dipilih oleh para pemilih.

B. Kampanye: Pengalaman dari Pemilu Ke Pemilu

Pada pemilu 2009, ada sedikit perubahan masa waktu kampanye menjadi 9 bulan, sedangkan pada pemilu sebelumnya hanya sekitar 22 hari, atau satu bulan.

Walaupun Maret 2009 ditetapkan waktu kampanye massa. Kampanye ditetapkan mulai 10 Juli 2008 belum kampanye massa, hanya pengenalan (sosialisasi) partai atau caleg, sehingga belum terlihat ramainya mobilisasi massa baru sebatas ramainya baliho dan spanduk partai dan caleg, apalagi kalau menghadapi hari besar keagamaan atau peristiwa nasional, di mana-mana terpampang sepanduk menyampaikan ucapan selamat dari partai atau caleg tertentu.

Belajar dari pengalaman kampanye pada pemilu sebelumnya, di mana kampanye masih menjadi pesta rakyat dengan menyajikan penyanyi-penyanyi dengan lagu-lagu yang mengajak bergoyang serta yel-yel kemenangan dan kebesaran partai, sehingga kampanye belum menjadi ajang yang efektif sebagai wahana pendidikan politik. Realitas tersebut dimungkinkan dari kehendak dua belah pihak, baik partai politik maupun masyarakat. Terdapat beberapa kajian yang menunjukkan bahwa kampanye belum menjadi wahana yang efektif dalam mendulang suara. Kampanye baru menjadi pesta pora politik belaka.

Partai politik mungkin saja tidak mengharapkan bahwa kampanye menjadi ajang ujian/*test* kemampuan. Karena, kalau menjadi ajang ujian/*test* kemampuan dengan persoalan bangsa yang begitu kompleks, akan merepotkan partai dan caleg itu sendiri. Apalagi partai-partai berkuasa/*incumben* yang notabene sudah terbukti kepemimpinannya oleh rakyat. Hal tersebut akan menjadikan kampanye sebagai bentuk pertanggungjawaban yang dihadapkan pada rakyat. Hal ini akan melahirkan cacian dan makian, apabila prestasinya tidak baik. Begitu pula bagi partai politik atau caleg yang belum berkuasa atau partai baru, kampanye hanya jadi ajang umbar janji.

Selain itu, dapat pula berangkat dari asumsi partai politik atau caleg bahwa dengan menyajikan kampanye penuh dengan hiburan akan memudahkan untuk mengumpulkan massa. Sebab, masyarakat senantiasa berbondong-bondong apabila ada

panggung-panggung hiburan. Kampanye yang dipadati massa, merupakan bagian dari *show of force* partai bahwa partai politik tersebut banyak diminati.

Kampanye penuh dengan pesta pun dapat juga berangkat dari harapan rakyat itu sendiri. Rakyat yang merasa jenuh dengan kesulitan menghadapi kehidupan, membutuhkan hiburan yang murah dan mudah, sehingga kampanye menjadi bagian dari pelipur-lara di tengah pengapnya kehidupan.

Apabila kampanye yang demikian berangkat dari harapan rakyat, cukup disayangkan karena rakyat akan melewati perubahan ke arah yang lebih baik selama 5 tahun ke depan. Begitu pula apabila realitas kampanye berangkat dari aktor-aktor politik, berarti elit politik tidak melakukan pendewasaan politik rakyat, bahkan melakukan pembodohan politik. Lebih jauh lagi aktor politik tidak mengharapkan perubahan. Kondisi inilah yang menjadikan rakyat Indonesia sulit untuk keluar dari krisis yang berkepanjangan. Karena semua pihak hanya ingin melupakan persoalan dengan berbagai macam hiburan, bukan untuk memecahkan persoalan tersebut.

Solusi terbaik adalah memadukan kedua hasrat model kampanye tersebut. Rakyat bukan saja disajikan hiburan sejenak, tetapi diajak juga untuk berkomunikasi, sehingga pesan kampanye yang ideal dapat diketahui rakyat dan rakyat dapat menyampaikan aspirasinya. Sebab, kampanye merupakan bentuk dari komunikasi politik mendidihkan bidang politik. Model seperti itu akan melahirkan tanggung jawab bersama untuk melakukan perubahan, sesuai dengan kehendak rakyat, bukan segelintir elit politik semata.

II. PEMBAHASAN

A. Pemilu dan "Personalized Politic"

Pemilu 2009 terdapat perubahan dengan pemilu sebelumnya walaupun tetap menggunakan sistem proporsional terbuka dan berimbang. Sistem tersebut digunakan untuk memilih anggota DPR, sedangkan untuk

memilih anggota DPD digunakan sistem distrik terbatas. Pemilihan anggota DPD demikian karena dipilih dari setiap propinsi 4 orang yang memperoleh suara terbanyak. Adapun untuk pemilu anggota DPR pada pemilu 2009, rakyat dapat memilih dengan menceklis gambar partai, gambar partai dan nama atau nomor urut caleg, rakyat dapat juga menceklist nama atau nomor urut caleg saja.

Dengan model seperti itu, banyak partai mengambil kebijakan internal partainya dengan menentukan kursi suara terbanyak. Maksudnya, suara terbanyak yang menceklis nama atau nomor urut caleg. Partai-partai tersebut, antara lain: Partai Golkar, Partai Demokrat, PKS, PAN, dan PPP. Sedangkan dalam UU Pemilu ditetapkan sebagai anggota DPR yang otomatis ketika seorang caleg memperoleh sejumlah anggota BPP atau 30% dari jumlah BPP. Belum lagi ada ambang batas *parlementary treshold* (PT), di mana partai yang tidak memperoleh 2,5% secara nasional, maka perolehan suaranya menjadi hangus. Dengan demikian, walaupun seorang caleg di suatu Daerah Pemilihan (DP) dapat memperoleh sejumlah BPP, tetapi secara nasional perolehan suara partai tidak memperoleh 2,5%, maka suaranya ikut hangus.

Dengan sistem seperti itu, partai politik harus memperoleh sura minimal 2,5% secara nasional agar perolehan suranya tidak hangus untuk DPR RI. Sedangkan bagi caleg, dibutuhkan strategi yang tepat agar mendapat satu kursi. Dua hal pokok yang harus dilakukan caleg, yakni bagaimana dikenal masyarakat dan masyarakat memilihnya dengan benar. Hal tersebut hanya dapat dilakukan oleh pemilih yang sudah melek huruf, apalagi kalau nomor urut caleg tersebut nomor 4,5,6, dst. Burhan D Magenda (2006) menyatakan, salah satu kritik yang sering ditujukan pada sistem pemilihan langsung adalah gejala '*personalized politics*' yang berpusat pada tokoh-tokoh. Oleh karena itu, prasyarat calon harus dikenal (populer) dan mengenal betul wilayahnya. Akan tetapi, kampanye dapat menjadi ajang pendidikan

politik yang lebih baik bila kampanye dikemas lebih kondusif untuk kecerdasan politik rakyat dengan lebih mengutamakan komunikasi dialogis.

Berdasar uraian di atas, faktor ketokohan atau elit sangat memengaruhi perilaku politik masyarakat sebagaimana studi yang dilakukan Liddle dan Mujani yang menyimpulkan bahwa faktor ketokohan menjadi tulang punggung untuk meraih suara. Ketokohan Habibie di Golkar menjelaskan mengapa proporsi pemilih Golkar di Sulawesi pada Pemilu 1999 sangat besar (67%) dibandingkan dengan daerah-daerah lain. Begitu juga faktor ketokohan Megawati berperan besar terhadap perolehan suara PDIP. Demikian juga faktor ketokohan Amien Rais dalam PAN dan Gus Dur dalam PKB.

Kesimpulan yang sama juga terdapat pada hasil penelitian yang dilakukan J. Kristiadi tentang perilaku pemilih pada pemilu 1987-1992 di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Studi yang dilakukan ini mengambil sampel masyarakat desa dan kota yang berbeda karakternya. Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa interaksi sosial dalam masyarakat Indonesia masih paternalistik, terutama antara anggota dan pimpinan masyarakat. Pimpinan masyarakat, baik formal maupun informal, diperlakukan sebagai tokoh panutan dengan pengaruh dan derajat keterikatan yang berbeda-beda.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Fauzan Ali Rasyid (2007) di Jawa Barat yang mayoritas berada di pedesaan dengan model pemilihan tersebut memungkinkan perolehan suara lebih efektif dengan beberapa pendekatan, antara lain: *pertama*, popularitas kandidat. *Kedua*, elit-elit pendukung. *Ketiga*, Solidaritas kelompok. *Keempat*, dukungan kelompok-kelompok strategis dan *kelima*, primordialisme dan patron-klien.

B. Menuju Perilaku Pemilih Rasional

Perilaku pemilih akan memengaruhi proses dan hasil dari pemilihan umum itu sendiri, sebab pemilihan itu dilakukan untuk

mendapatkan legitimasi politik dari masyarakat pemilih berkaitan dengan kepantasan seseorang menduduki jabatan politik. Dalam pemilihan umum yang demokratis, rakyat menentukan pilihannya sendiri terhadap wakil-wakilnya.

Menurut Almond (1974), faktor-faktor yang memengaruhi keaktifan seseorang dalam berpartisipasi politik, antara lain: pendidikan tinggi, status sosial-ekonomi, dan keanggotaan dalam partai politik.

Pada kenyataannya, sebagai pemilih mengubah pilihan politiknya dari suatu pemilu ke pemilu lainnya. Peristiwa-peristiwa politik tertentu bisa saja mengubah preferensi pilihan politik seseorang. Komunikasi politik, dengan substansi dan strategi yang tepat, mungkin saja memengaruhi pilihan seseorang. Perubahan ini, meskipun harus melalui usaha yang keras, bukanlah hal yang mustahil. Dengan kata lain, perilaku pemilih bukan hanya ditentukan oleh faktor karakteristik sosial dan identifikasi partai.

Pendekatan pilihan rasional (*rational choice approach*) mengandalkan adanya analogi antara pasar (ekonomi) dengan perilaku pemilih (politik). Ward dalam tulisannya yang berjudul *Rational Choice Theory* menyatakan bahwa *the mainstream varian of rational choice assumes that individuals have the rational capacity, time and emotional detachment necessary to choose a best course of action, no matter how complex the choice*. Pendekatan di atas tidak berbeda jauh dengan Asfar, ketika mengelaborasi pendekatan ini. Ia menyatakan:

Apabila secara ekonomi anggota masyarakat dapat bertindak secara rasional, yaitu menekan ongkos sekecil-kecilnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, maka perilaku politik anggota masyarakat pun akan dapat bertindak rasional pula, yakni memberi suara ke OPP yang dianggap dapat mendatangkan keuntungan dan kemashlahatan dan menekan kerugian atau kemudaratan yang sedikit mungkin. Secara demikian, perilaku pemilih berdasarkan pertimbangan rasional tidak hanya berupa memilih alternatif yang paling menguntungkan (*maximum gained*),

atau yang mendapatkan kerugian yang paling sedikit; tetapi juga dalam arti memilih alternatif yang menimbulkan risiko yang paling kecil (*least risk*), yang penting mendahulukan selamat.

pendekatan rasional, terutama berkaitan dengan orientasi utama pemilih, yakni orientasi isu dan orientasi partai/caleg. Perilaku pemilih berorientasi isu, berpusat pada pertanyaan: apa yang seharusnya dilakukan oleh pemerintah – dari partai yang berkuasa kelak – dalam memecahkan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi masyarakat, bangsa, dan negara. Sementara, orientasi caleg mengacu pada sikap seseorang terhadap pribadi caleg tanpa memedulikan label partai.

Ketertarikan para pemilih terhadap isu-isu dan caleg tertentu yang ditawarkan oleh partai politik bersifat situasional. Dengan sendirinya, daya tarik isu dan kandidat tidak selalu permanen, melainkan berubah-ubah. Pengaruh isu dan kandidat itu, antara lain, berkaitan erat dengan peristiwa-peristiwa sosial, ekonomi, dan politik tertentu yang kontekstual dengan pemilu bersangkutan, terutama peristiwa dramatis. Sementara itu, pendekatan rasional terhadap caleg bisa didasarkan pada kedudukan, informasi, prestasi, dan popularitas pribadi bersangkutan dalam berbagai bidang kehidupan seperti intelektual, organisasi, kesenian, olah raga, dan politik.

Pendekatan rasional mengantarkan pada kesimpulan bahwa para pemilih benar-benar rasional. Para pemilih melakukan "penilaian" yang valid terhadap tawaran partai/caleg. Pemilih rasional itu memiliki motivasi, prinsip, pengetahuan, dan mendapat informasi yang cukup. Tindakan mereka bukanlah karena faktor kebetulan dan kebiasaan, bukan untuk kepentingan sendiri, melainkan untuk kepentingan umum, menurut pemikiran dan pertimbangan yang logis.

Adapun ciri-ciri pemberi suara rasional itu meliputi lima. *Pertama*, dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada alternatif. *Kedua*, dapat membandingkan apakah sebuah alternatif lebih disukai, sama saja,

atau lebih rendah dibandingkan dengan alternatif lain. *Ketiga*, menyusun alternatif dengan cara transitif: jika A lebih disukai daripada B, dan B lebih baik daripada C, maka A lebih disukai daripada C. *Keempat*, memilih alternatif yang tingkat prestasinya lebih tinggi. *Kelima*, selalu mengambil keputusan yang sama bila dihadapkan pada alternatif yang sama.

C. Kegagalan Partai Politik Dalam Rekrutmen Politik

Partai Politik merupakan kelompok anggota yang terorganisasi secara rapi dan stabil yang dipersatukan dan dimotivasi dengan ideologi tertentu, yang berusaha mencari dan memertahankan kekuasaan dalam pemerintahan melalui pemilihan umum guna melaksanakan alternatif kebijakan umum yang telah tersusun dalam partai.

Alternatif kebijakan umum yang disusun ini merupakan hasil pemaduan berbagai kepentingan yang hidup dalam masyarakat, sedangkan cara mencari dan memertahankan kekuasaan guna melaksanakan kebijakan umum dapat melalui pemilihan umum dan cara-cara lain yang sah.

Keberadaan partai politik di tengah masyarakat akan mendapat dukungan apabila partai politik tersebut menjalankan fungsi-fungsi partai politik. Partai politik memiliki fungsi dalam sistem politik, antara lain: (1) sosialisasi politik; (2) rekrutmen politik; (3) partisipasi politik; (4) pemaduan kepentingan; (5) komunikasi politik; (6) pengendalian konflik; dan (7) kontrol politik. Fungsi-fungsi partai politik tersebut sering tidak diindahkan oleh partai politik, sehingga citra partai politik di tengah masyarakat menjadi hanya sekadar alat bagi orang-orang yang haus akan kekuasaan. Walaupun itu tidak salah, tetapi hendaknya partai politik dapat membangun kedewasaan politik rakyat, sehingga arah dan kebijakan politik dapat dipahami rakyat. Cukup disayangkan ketika hasil beberapa survei menunjukkan rendahnya kepercayaan rakyat terhadap partai politik seperti survei yang dilakukan

LSI, Kompas, dan Media Indonesia.

Faktor yang cukup signifikan untuk meningkatkan kepercayaan pada partai politik adalah rekrutmen politik. Rekrutmen dianggap penting karena partai politik adalah infrastruktur politik yang memproduksi elit-elit politik. Partai politik dapat dikatakan sebagai institusi yang secara formal melakukan proses sosial politik lahirnya elit politik.

Durkheim (1986) menjelaskan bahwa sebab-sebab suatu gejala sosial yang dapat menjadi proses lahirnya sebuah elit atau pemimpin terdiri atas 2 macam: (1) sebab-sebab anteseden, dalam hal ini elit harus dipelajari sebagai perluasan dari kasta penguasa, aristokrasi, dan kelas-kelas penguasa yang menurut sejarah mandahuluinya; (2) sebab yang mengiringinya kekuatan-kekuatan yang terus beroperasi dan menjalankan pengaruhnya. Dalam hal ini, elit harus dipelajari dalam hubungan dengan kekuatan-kekuatan sosial yang mendorong perkembangan sosial. Indikator kedua dari Durkheim tersebut menunjukkan pentingnya penguatan rekrutmen politik oleh partai politik.

Dalam melakukan rekrutmen politik, partai politik juga perlu melakukan secara elegan dan transparan. Sebab, di samping perkembangan politik yang semakin maju, juga kekuatan-kekuatan politik masyarakat telah berkembang pesat, sehingga partai politik dapat menampung seluruh elemen kekuatan-kekuatan strategis di masyarakat.

Suzanne Keller (1995) menjelaskan bahwa golongan elite berkembang disebabkan oleh empat proses sosial yang utama: (1) pertumbuhan penduduk; (2) pertumbuhan spesialisasi jabatan; (3) pertumbuhan organisasi formal atau birokrasi; dan (4) perkembangan keragaman moral. Dengan berjalannya keempat proses itu, kaum elite pun menjadi semakin banyak, semakin beraneka ragam, dan lebih bersifat otonom.

Teori Keller di atas menunjukkan bahwa kekuatan-kekuatan sosial politik masyarakat telah menyebar sedemikian rupa, sehingga menuntut elit partai untuk

membuka sistem kepartaian, di mana elit-elit tersebut dapat berkiprah optimal dalam politik melalui partai politik. Tidak bisa lagi membentuk partai tertutup secara ideologis atau lapisan masyarakat seperti yang terjadi di era sebelumnya, sehingga muncul istilah politik aliran. Pada masa Orde Lama, PNI sebagai partai priayi, Masyumi sebagai partai santri, dan PKI sebagai partai wong cilik. Begitu juga pada masa Orba, Golkar sebagai partai priayi, PPP sebagai partai santri, dan PDI sebagai partai wong cilik.

Di negara-negara berkembang, seperti halnya Indonesia, di mana tradisi kepartaian belum berjalan kuat, rekrutmen politik seringkali terjadi hanya dalam satu atau beberapa kelompok tertentu dan biasanya berlangsung dengan pola-pola patronase. Pola ini merupakan bagian dari sistem penyuaipan dan korupsi yang rumit yang merasuki banyak bidang kehidupan masyarakat. Namun, dianggap sebagai pola yang paling mapan tetapi dapat melahirkan perekrutan politik yang tidak cocok, baik secara politik maupun diukur dari kemampuannya.

Dengan pola seperti ini, perkembangan partai-partai politik di Indonesia menjadi kurang pesat dan tidak dapat menjadi pemandu berbagai kepentingan politik. Padahal, politik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak jatuhnya rejim Orde Baru. Perubahan-perubahan politik belum dan disertai dengan perubahan kultur politik pada partai politik, sehingga membawa tersendatnya perubahan perilaku politik dan etika politik bangsa.

Pemilu 2009 merupakan pemilu dengan sistem proporsional terbuka dan berimbang. Dengan sistem pemilu seperti itu, partai politik yang memiliki peluang besar untuk tetap eksis adalah yang memiliki dua sumber kekuatan politik. *Pertama* adalah kebesaran partai itu sendiri dan *kedua*, memiliki tokoh-tokoh populis. Apalagi adanya ketentuan ambang batas perolehan suara sebesar 2,5% secara nasional, di mana bila salah satu partai politik tidak mencapai

jumlah ambang batas, maka perolehan suaranya tidak dihitung menjadi perolehan kursi. Yang dihitung perolehan suara menjadi kursi legislatif adalah partai yang memperoleh jumlah suara minimal di ambang batas.

Secara teoretik, dapat diukur partai-partai yang memiliki kebesaran partai politik, antara lain, *pertama*, partai politik yang berkoalisi atau berbasis dengan kekuatan-kekuatan strategis seperti ormas, aristokrat lokal, birokrasi, dan kelompok-kelompok bisnis. Partai politik yang memiliki sumber daya tersebut, antara lain, Golkar, PPP, PDIP, PKS, Demokrat, PAN, dan PKB. *Kedua*, partai yang akan eksis itu adalah partai yang memiliki tokoh-tokoh populis. Tokoh-tokoh populis tersebut bisa berangkat dari latar belakang intelektual, agamawan, militer, penguasa, dan seniman (artis). Sumber-sumber populis tersebut juga hampir dimiliki oleh partai-partai yang disebut di atas.

Oleh karena itu, meskipun Undang-Undang Partai Politik No 2 tahun 2008 atau UU Pemilu NO. 10 tahun 2008 memberikan peluang besar mendirikan partai politik, tetapi mempersempit untuk mendapatkan kursi dan kepercayaan rakyat, kecuali bagi partai memiliki sumber-sumber kekuatan politik di atas.

D. Agenda Politik Indonesia ke Depan

Elit-elit politik yang akan atau yang telah menikmati segala macam fasilitas politik, harus mulai menyadari bahwa realitas politik yang diperankannya belum mampu membawa negara ini ke arah yang lebih menyejahterakan rakyat. Kemiskinan dan pengangguran setiap tahun meningkat dan harga sembako semakin sulit dan mahal. Sudah saatnya bagi elit politik dan seluruh rakyat untuk melakukan *muhasabah* (refleksi diri) dan *muraqabah* (kerja keras, tekun, jujur, dan cermat) dalam menghadapi persoalan bangsa yang semakin terpuruk, sehingga terhindar dari kebangkrutan.

J. Kristiadi (1994) mengatakan bahwa sudah saatnya rakyat menentukan agenda prioritas, khususnya untuk menentukan pilihan yang selalu melekat dalam demokrasi, yaitu

antara mewujudkan keterwakilan (*representativeness*) dan membangun pemerintahan yang efektif (*governability*), tetapi dikontrol oleh rakyat. Pilihan kedua tampaknya perlu dilakukan agar demokrasi prosedural tidak semakin terjebak pada demokrasi kulit, simbolik, hanya berisi slogan-slogan mengatasnamakan rakyat.

Dalam demokrasi, praktik kekuasaan harus sesuai dengan patokan-patokan kewajaran atau keadilan. yang tercermin dalam hukum. Hukum menciptakan wewenang dan memungkinkan perwakilan menjadi sarana pembuatan hukum. Selanjutnya, jika perwakilan didasarkan pada persamaan, maka ia akan mendorong kebebasan dan demokrasi itu sendiri. Demokrasi adalah sistem yang menjamin kebebasan. Kebebasan-kebebasan ini diabadikan dalam hak-hak, yang diungkapkan secara politik dalam perwakilan.

Dalam demokrasi, melalui kedaulatan rakyat hak menimbulkan wewenang, yang didukung oleh hukum. Hasilnya adalah sebuah sistem ketertiban yang menjadi landasan yang memungkinkan dijalankannya kekuasaan serta ditetapkannya asas-asas kewajaran atau keadilan.

Sedangkan pemilu bukan demokrasi, melainkan bagian dari proses demokrasi. Pemilu baru merupakan tahap paling awal untuk membangun demokrasi. Pemilu yang merupakan bagian dari partisipasi politik rakyat dalam menentukan pejabat publik bukan hanya diisi dengan pesta, slogan-slogan, janji-janji, intrik-intrik dan manuver-manuver politik saja, tetapi harus mulai diisi dialog-dialog produktif dengan mengembangkan kemampuan memecahkan berbagai persoalan bangsa melalui kebijakan politik.

Ginandjar Kartasasmita, Ketua Dewan Pakar ICMI, mengatakan bahwa proses demokrasi yang benar dapat dilihat dari tercapai tidaknya kesejahteraan sebagai tujuan akhirnya. Jika tidak ada peningkatan kesejahteraan, yang salah bukanlah demokrasinya, tetapi cara menjalankannya. Lebih lanjut ia mengatakan, pengalaman-

pengalaman negara-negara demokrasi memang ada elemen lain yang juga penting, yakni kebijakan-kebijakan ekonomi yang tepat.

Persoalan-persoalan bangsa yang cukup mendesak untuk segera diselesaikan oleh elit-elit politik, antara lain, mengurangi jumlah rakyat miskin dan pengangguran, menciptakan iklim investasi yang kondusif, mengembangkan mikro ekonomi, membuka lapangan kerja yang seluas-luasnya, dan melakukan reformasi birokrasi yang komprehensif serta penguatan atas *rule of law* (supremasi hukum).

III. PENUTUP

Demikian tuisan tentang kampanye politik dan persoalan bangsa semoga menjadi inspirasi bagi pelaku politik dan masyarakat. Selain itu, semoga melalui pemilu 2009 membawa perubahan bangsa yang lebih maju dan bermartabat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dan N. (2004). *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, hlm. 166-169.
- Durkheim dalam Giddens, A. (1986). *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern*. Jakarta: UI Press, hlm. 118-145.
- Fauzan A. R. (2007). *Pemilihan Umum 2004 Pemilihan Anggota DPD RI*, Studi Kasus Propinsi Jawa Barat, Jakarta: UI.
- Gabriel A. A. (1974). *Political Socialization and Cultur dan Political Participation*, dalam *Comparative Politic Today*, Boston: Little, Brown and Company.
- Huntington, S. P. (1973). *Political Order in Changing Societies*, New Haven: Yale Univercity Press.
- J. Kristiadi, (1994). *Pemilihan Umum dan Perilaku Pemilih di Indonesia: Suatu Studi Kasus tentang Perilaku Pemilih di Kotamadya Yogyakarta dan Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah pada Pemilihan Umum tahun 1987-1992*, (Disertasi), Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Kartasasmita, G. (2007). *Harian Umum Kompas*, 30 November.
- Lembaga Studi Pers dan Pembangunan. (1999). *Pemilihan Umum 1999: Demokrasi atau Rebutan Kursi*, Jakarta: LSPP, 1999.
- Magenda, B. D. (2006). *Aspek-Aspek Politik Birokratik dan Ekonomi Perencanaan Otonomi Daerah di Indonesia*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol XIV, Nomor 2, Mei 2006, Jakarta: Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Indonesia, hlm 430-432.
- McQuail & Windahl. (1993). *Communication Models: For the Study of Mass Communication*, New York, hlm 97-99.
- Mohammad A. (1996). "Beberapa Pendekatan dalam Memahami Perilaku Politik, dalam Jurnal Ilmu Politik 16. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hlm 52.
- Rogers, E.M., & Story J.D. (1987). *Communication Campaign* dalam C.R. Berger & S.H. Chaffee (Eds), *Handbook of Communication Science*, New Burray Park.
- Keller, S (1995). *Penguasa dan Kelompok Elit: Peranan Elit-Penentu dalam Masyarakat Modern*. Jakarta: Rajawali Pers. hlm. 5-30.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rakatama Media, 2004), hlm. 9.



Mengucapkan Selamat Atas Pelantikan

Prof. Dr. dr. M. Thaufiq S. Boesoirie, MS., Sp.THT-KL (K)

Sebagai

Rektor Unisba

Periode 2009-2013

Semoga Amanah Yang Telah Diberikan
Dapat Dilaksanakan dan Mendapatkan Ridlo
Allah Subhanahu Wata'ala

Ketua Yayasan Unisba

Dr. H. Miftah Faridl