

KAMPANYE POLITIK DAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH

(Studi Kasus Strategi Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Boyolali Tahun 2015)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi strata 1 pada Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

Oleh:

WAHYU BUDI NUGROHO

L100130036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

KAMPANYE POLITIK DAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH

(Studi Kasus Strategi Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Boyolali Tahun 2015)

PUBLIKASI ILMIAH

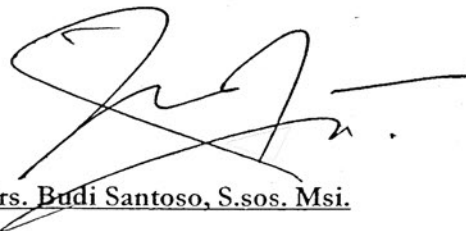
Oleh

WAHYU BUDI NUGROHO

L100130036

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Budi Santoso, S.sos. Msi.

NIK.1276

HALAMAN PENGESAHAN

KAMPANYE POLITIK DAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH

(Studi Kasus Strategi Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Boyolali Tahun 2015)

OLEH

WAHYU BUDI NUGROHO

L100130036

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Jumat, 7 Juli 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1 Drs. Budi Santoso S.Sos, M.Si

(Ketua Dewan Penguji)

2. Agus Triyono, M.Si

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Sidiq Setyawan M.I.Kom

(Anggota II Dewan Penguji)



(.....)
(.....)
(.....)



Dekan

Nurgiyatna, ST., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Juli 2017

Penulis



WAHYU BUDI NUGROHO

L100130036

KAMPANYE POLITIK DAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH

(Studi Kasus Strategi Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Boyolali Tahun 2015)

Abstrak

Strategi merupakan rancangan gagasan dalam mencapai suatu harapan dalam kurun waktu tertentu. Kampanye politik merupakan proses komunikasi politik yang dilakukan oleh para calon kandidat politik dalam mendapatkan dukungan dan citra yang baik dari masyarakat. Dalam jurnal penelitian ini mengangkat strategi tim pemenangan kampanye politik yang menggunakan strategi iklan politik di media massa sebagai alat propaganda dalam membentuk opini publik di masyarakat untuk mendapatkan dukungan dalam mencapai kemenangan kampanye politik pemilihan kepala daerah atau Bupati. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara semiterstruktur dan observasi dengan menggunakan uji validitas triangulasi data dan triangulasi teori. Subjek pada penelitian yaitu tim pemenangan kampanye Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat (SENO-SAID). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye politik yang digunakan oleh tim pemenangan SENO-SAID yang menggunakan strategi iklan politik di media massa sebagai alat propaganda dalam mebuat opini publik masyarakat di Boyolali dapat dikatakan sangat efektif. Karena dengan strategi tersebut calon kandidat kepala daerah Bupati Boyolali Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat (SENO-SAID) dapat memperoleh dukungan dan menghasilkan kemenangan pada pemilu di tahun 2015.

Kata Kunci : strategi, kampanye politik, iklan politik, propaganda, opini publik

Abstract

Strategy is the design of ideas in achieving a hope within a certain time. Political campaign is a process of political communication conducted by candidates of political candidates in getting support and a good imagery from the community. In this research journal, appointed the team strategy of winning political campaign using political advertising strategy in mass media as a propaganda tool in forming public opinion in society to get support in reaching the victory of election in political campaign of regional head or Regent. This research method using case study with data collection technique of semi-structured interview and observation by using data triangulation and theory triangulation validity. Subjects in this research are team winning campaign Drs. Seno Samodro and M. Said Hidayat (SENO-SAID). The results of this study indicate that the political campaign strategy used by SENO-SAID winning team using political advertising strategy in mass media as propaganda tool in forming public opinion of Boyolali's people can be said very effective. Because this strategy of candidates for regional head candidate Boyolali Regent Drs. Seno Samodro and M. Said Hidayat (SENO-SAID) can gain support and led to the victory in the 2015 elections.

Keywords : Political Advertising, Political Campaign, Propaganda, Public Opinion, Strategy

1. PENDAHULUAN

Pemerintahan pada masa orde baru membuat demokrasi Indonesia mati suri. Akhirnya pada masa orde baru terjadi pergolakan besar-besaran yang dilakukan mahasiswa pada bulan Mei 1998 yang memiliki tujuan melengserkan pemerintahan orde baru pada masa itu. Tujuan dari menumpahkan pemerintahan orde baru ialah ingin membuat kehidupan politik dan demokrasi di Indonesia yang seutuhnya. Sehingga munculah era Reformasi yang telah merubah sistem demokrasi yang ada di Indonesia. Setelah disahkannya Undang – Undang No. 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah. Hal ini merupakan revisi Undang – undang No.22 tahun 1999 yang dulunya pemilihan umum dilakukan dan dipilih oleh DPRD dirubah menjadi pemilihan umum (pemilu) yang dilakukan secara langsung oleh masyarakat Indonesia (Yustian, 2008).

Pemilihan umum yang dilakukan secara langsung oleh masyarakat bersifat langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Dimana masa jabatan seorang bupati, walikota, gubernur dan presiden selama lima tahun yang pemilihannya diselenggarakan oleh lembaga komisi pemilihan umum (KPU). Dengan adanya perubahan aturan dalam pemilu secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil maka menutup kran – kran lobi politik yang dilakukan oleh anggota DPR/DPRD yang memiliki kepentingan tertentu. Sehingga pemilu yang dilakukan secara langsung oleh masyarakat berdampak baik dan diharapkan adanya keinginan masyarakat dalam turut andil dalam dunia politik di Indonesia. Dengan adanya sistem pemilu yang langsung kepada masyarakat membuat para tokoh politik membangun strategi kampanye politik yang baik matang, tujuannya agar ketika pemilu berlangsung para tokoh politik yang melakukan kampanye mendapatkan kemenangan dalam pemungutan suara saat pemilu dilaksanakan.

Kampanye adalah suatu saluran atau program yang esensial dalam mendukung pesta pemilihan umum (pemilu), kampanye adalah suatu cara untuk memperkenalkan diri serta memaparkan sebuah visi dan misi tentang kebijakan pembangunan daerah selama lima tahun berlangsung. Apabila seorang calon bupati, walikota, gubernur dan presiden menang dalam mengikuti pemilihan umum yang diselenggarakan oleh komisi pemilihan umum (KPU). Maka harapan masyarakat visi misi tersebut dapat terealisasi dengan baik.

Kampanye politik dilakukan selama 14 hari atau 2 minggu dan berakhir 3 hari sebelum pemungutan suara berlangsung. Minimnya waktu kampanye yang diberikan oleh KPU memaksa pasangan calon kepala daerah bersama tim sukses kampanyenya untuk mengatur strategi kampanye politik yang efektif agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di daerah pemilihannya. Menurut Cornelia Brantner dan Katharina Lobinger

dalam jurnalnya *Campaign Comics The Use of Comic For Strategic Political* (2014) memaparkan cara strategi kampanye yang menggunakan media dengan cara membuat buku-buku komik yang menceritakan tentang tokoh politik. Dengan cara tersebut komunikasi yang dilakukan dalam berkampanye dapat berjalan secara strategis, karena dalam strategi buku komik tokoh politik dapat divisualkan melalui buku dan media visual yang lainnya atau media yang sering digunakan oleh banyak orang (Brantner & Lobinger, 2014).

Kedua komik dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat, karena konten yang ada pada komik tokoh politik bermuatan konten lucu dan inspiratif sehingga pembaca atau yang menikmati komik merasa dekat dengan agen politik yang diangkat dalam komik tersebut. Ketiga meskipun gambar atau pesan telah menjalani proses konstruksi dan desain yang baru, tetap dianggap realistis oleh masyarakat. Sehingga dengan mudah tujuan politik dapat tersampaikan dengan jelas.

Sebagai contoh tokoh politik yang menggunakan strategi kampanye politik menggunakan komik, seperti Negara bagian Eropa dan Amerika. Dengan strategi kampanye yang seperti ini , komunikasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya adalah dengan cara membentuk opini publik di masyakat dengan menggunakan media massa. Karena saluran komunikasi yang sering digunakan dalam kampanye politik adalah media massa, hal itu dikarenakan media massa dapat menjangkau khalayak secara luas. Banyak strategi kampanye yang dilakukan tim sukses bersama pasangan yang menggunakan media massa sebagai alat dasar berkampanye, antara lain iklan politik di televisi, iklan baliho, dan kampanye dalam surat kabar lainnya. Menurut Connors (Brantner & Lobinger, 2014) menggunakan saluran politik populer, hiburan, dapat dikemas menjadi politainment dengan menggunakan komunikasi politik kontemporer.

Strategi kompanye politik sudah banyak diterapkan di negara maju dengan cara - cara yang lainnya. Contohnya seperti yang dikemukakan oleh Eron Anthony Guerde dkk dalam jurnalnya *Political Dynasty in Public Governance : A Close Encounter With the Cebuanos* (2016) mengatakan bahwa negara-negara demokrasi dalam melakukan suatu kampanye dalam pemilu lebih menonjolkan saluran iklan politik yang terintegrasi dengan iklan pemilu. Karena dengan saluran iklan politik masyarakat akan cenderung menjadi keluarga suatu politik tersebut yang diiklankan. Contohnya negara yang telah melakukan iklan politik secara massif adalah Amerika Serikat, sehingga iklan politik yang ada di Amerika Serikat secara umum telah diakui oleh masyarakatnya (Guarde, Rosaroso, & Rama, 2016).

Kemenangan seorang calon kepala daerah juga dipengaruhi dari hubungan antara pemerintahan yang sudah ada dan memiliki lembaga lembaga politik yang memiliki akses ke

media sebagai jalan publikasi dalam menyukseskan kebijakan yang dibuat seorang politisi. Dan kelebihan yang dimiliki oleh seorang calon kepala daerah harus dapat dikemas dengan baik oleh tim sukses kampanye agar memiliki nilai jual politik kepada masyarakat di daerah pemilihannya.

Politik adalah salah satu usaha dalam menggapai hidup yang lebih baik dalam suatu tatanan negara. Dalam suatu negara *state* biasanya selalu berkaitan dengan masalah kekuasaan *power* pengambilan keputusan *decision making*, kebijakan publik *public policy*, dan alokasi atau distribusi *allocation or distribution* . Politik adalah suatu kegiatan yang menyangkut cara bagaimana kelompok–kelompok mencapai keputusan–keputusan yang bersifat kolektif dan mengikat melalui usaha mendamaikan perbedaan–perbedaan di antara anggotanya “*politics is the activity by which groups reach binding collective decisions through attempting to reconcile differences among their members*” (Hague et al dalam Budiardjo, 2010).

Para tokoh lainnya juga menyebutkan bahwa politik adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk berbuat, mempertahankan, dan mengamandemen peraturan–peraturan umum yang dapat mengatur kehidupannya, yang berarti tidak dapat terlepas dari gejala konflik dan bentuk kerjasama (Heywod dalam Budiardjo, 2010). Tetapi pada umumnya politik *politics* dapat dikatakan sebagai usaha dalam menentukan peraturan–peraturan yang dapat diterima baik oleh sebagian besar warga, untuk membawa masyarakat ke arah kehidupan bersama yang harmonis *the good life* (Merkl dalam Budiardjo, 2010). Untuk memujudkan cita–cita politik tersebut maka diperlukan sebuah partai politik sebagai alat yang dapat menggerakkan dan menjalan roda politik.

Partai politik adalah suatu alat politik yang digunakan oleh para politikus dalam mencapai suatu tujuan kekuasaan politik dalam tatanan politik suatu negara yang memiliki dan mengusung kepentingan konstitusional dalam urusan politik (Budiardjo:Cangara dalam Wulandari, 2013). Partai politik yaitu suatu kelompok yang telah terorganisir yang memiliki visi dan misi, dan setiap anggotanya mempunyai orientasi yang jelas terhadap nilai–nilai dan cita–cita yang sama dengan tujuan mendapatkan kekuasaan politik dan dapat menduduki politik dengan cara yang diatur secara konstitusional agar dapat melaksanakan kebijakan–kebijakan yang telah mereka buat dalam sistem politik mereka.

Di negara demokrasi partai politik adalah suatu organisasi yang artikulatif dimana terdapat pelaku–pelaku politik yang aktif dalam masyarakat. Para pelaku politik tersebut

mencari perhatiannya dengan tujuan mencari sebuah kekuasaan pemerintah dengan cara mencari dukungan kepada rakyat. Partai politik adalah suatu alat yang besar dalam menghubungkan suatu kekuasaan dalam mencari dukungan. Dengan dasar menghubungkan ideologi sosial dengan cara mengaitkan aksi politik yang dilakukannya kepada masyarakat yang lebih luas (Neuman:Budiardjo dalam Anggraini, Sutarso, & Santosa, 2014). Disisi lain partai politik juga memiliki tujuan yaitu sebagai sarana saluran sosialisasi politik yang massif, yang artinya partai politik dapat digunakan sebagai alat politik dalam melakukan penyampaian atau sosialisasi norma–norma dan nilai–nilai politik tersebut kepada masyarakat dari suatu generasi ke generasi selanjutnya (Nimmo:Swanson dalam Rumaru, 2013).

Komunikasi adalah aktivitas yang selalu dilakukan dalam kehidupan manusia di berbagai kegiatan apapun. Dalam dunia politik pasti terdapat juga proses komunikasi. Komunikasi tidak hanya hubungan antara dua orang atau lebih yang saling berinteraksi, negosiasi ataupun perundingan. Secara etimologis komunikasi adalah bahasa latin dari *communicare* yang memiliki arti berpartisipasi atau memberitahukan. Untuk pengertian secara definisi komunikasi yang dinyatakan (Hoveland dalam Nugroho, 2011) menjelaskan *Communication is the process by which an individual transmit stimuli (usually verbal symbols to modify the behavior of another individuals*. “(komunikasi adalah sebuah kegiatan, dimana seorang individu mengirim pesan atau menstranfers stimulan (yang biasanya berupa lambang – lambang verbal untuk merubah tingkah laku individu lain).”

Sedangkan tokoh komunikasi terkenal Harol D Lasswel (Mulyana, 2010) menyatakan proses komunikasi yang baik adalah: *Who Says What, In Which Channel, To whom, With What Effect*. Yang memiliki arti Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Menurut Rod Hague et al,(Budiardjo, 2010) menerangkan bahwa politik adalah kegiatan yang menyangkut cara bagaimana kelompok- kelompok mencapai keputusan – keputusan yang bersifat kolektif dan mengikat melalui usaha mendamaikan perbedaan- perbedaan di antara anggotanya. Graber (Arriane Lely, 2010) mengatakan bahwa aktivitas komunikasi politik adalah permainan kata-kata. Politisi dapat memenangkan kekuasaan karena mampu berbicara secara persuasif kepada calon pemilih dan elit politik. Bahkan Plano (Arriane Lely, 2010) melihat komunikasi politik merupakan proses penyampaian arti, makna, atau pesan yang bersangkutan langsung dengan fungsi suatu sistem politik.

Menurut McQuail (Nugroho, 2011) menyatakan bahwa komunikasi politik adalah semua proses penyampaian informasi, termasuk fakta, pendapat, keyakinan – keyakinan dan seterusnya, pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga. Menurut Firmanzah (Wulandari, 2013) komunikasi politik adalah suatu periode yang diadakan oleh panitia pemilihan umum terhadap semua kandidat calon partai politik maupun calon perseorangan untuk mengenalkan atau memaparkan visi dan misi program – program kerja dengan tujuan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan hak suaranya kepada calon tersebut. Untuk memenangkan suara dalam pemilihan umum dibutuhkan strategi yang baik agar kampanye politik dapat berjalan dengan massif.

Selain itu para ilmuwan melihat suatu komunikasi politik sebagai salah satu cara dalam membangun citra politik. Karena itu komunikasi politik memiliki fungsi yang sangat penting dan komunikasi politik sangat berpengaruh dalam suatu keseluruhan proses perubahan dan peradaban suatu bangsa. Almond dan Powell (Arriane Lely, 2010) mendefinisikan suatu proses komunikasi politik sebagai fungsi politik yang sama – sama membangun fungsi agregasi, artikulasi, sosialisasi dan rekrutment yang terdapat dalam suatu sistem politik dan komunikasi politik itu sendiri sebagai syarat dalam melakukan kegiatan politik yang bertujuan mencapai kekuasaan.

Kampanye politik merupakan suatu langkah yang sangat krusial yang membutuhkan penanganan secara matang, sebab jika tidak dipersiapkan dengan matang hasil suara pemilihan umum dapat berdampak fatal seperti kerugian waktu, biaya dan tenaga. Tujuan diadakan kampanye pemilihan umum adalah untuk membawa calon kandidat pemilu menduduki jabatan yang diinginkan melalui mekanisme pemilihan umum secara langsung. Cangara (Wulandari, 2013).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rapika Wulandari pada tahun 2013 dengan judul jurnal: *Strategi Kampanye Politik Koalisi partai Pengusung AFI-MUKMIN Dalam Pilkada Gubernur Kalimantan Timur Tahun 2013*. Dari penelitian tersebut mengatakan bahwa komunikasi politik dapat berjalan baik apabila pesan yang disampaikan dalam berkampanye mudah diterima masyarakat dengan menggunakan saluran yang tepat. Sehingga dalam membuat strategi kampanye akan lebih mudah dan dapat dijadikan suatu ukuran proses komunikasi politik dalam melihat kondisi politik yang sedang berlangsung (Wulandari, 2013).

Pengertian kampanye secara umum adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan mempromosikan, mengenalkan atau mempublikasikan kepada masyarakat. Pesan atau informasi dalam kampanye biasanya menitikberatkan pada keunggulan suatu produk atau jasa yang bersifat persuasif. Seperti halnya politik tanpa adanya proses kampanye maka seorang tokoh politik atau partai politik akan sulit dikenal oleh masyarakat. Seorang ilmuwan politik Rogers dan Storey (Venus:Wahid, 2016) menerangkan kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana yang tujuannya menciptakan suatu efek yang dapat memengaruhi sejumlah besar masyarakat. Prosesnya dilakukan secara bertahap yang memiliki target dalam kurun waktu yang ditentukan. Kampanye politik menurut Snyder (Yustian, 2008) menyatakan bahwa kampanye adalah sebuah aktifitas komunikasi yang terorganisasi dengan baik yang secara langsung diberikan atau ditunjukkan pada masyarakat tertentu, pada periode yang telah ditetapkan masanya dalam berkampanye.

Menurut Pfau dan Parrot (dalam Yustian, 2008) mendefinisikan kegiatan kampanye dilakukan dengan sadar dan aktif untuk mendukung dan meningkatkan aktifitas pelaksanaan yang direncanakan pada periode tertentu yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran tertentu. Robert G.Meadow (Napitupulu, 2010) Komunikasi politik adalah sebuah proses penyampaian kode dalam bentuk lambang-lambang politik dan simbol politik yang berisi muatan persuasif. Pesan-pesan politik yang dibawakan oleh seseorang atau kelompok politik yang memiliki tujuan membuka wawasan dan pola berpikir. Serta mempengaruhi sikap pendapat masyarakat yang dijadikan sebagai target kampanye politiknya.

Rogers dan Story (Yustian, 2008) tujuan dari kampanye politik yaitu mengadakan serangkaian kegiatan komunikasi yang berjalan terorganisasi dengan maksud menciptakan efek politik tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu yang terbatas. Dalam kampanye politik perlu adanya dukungan dan langkah strategi yang matang dan massif dalam berkampanye, menurut Onong Uchjana Effendi (Wahid, 2016) menyatakan bahwa strategi pada haikitnya adalah sebuah rancangan dalam suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi menurut Arnold Steinberg yaitu rencana dalam melakukan sebuah tindakan yang terstruktur. Hal yang sangat mempengaruhi keberhasilan dalam melakukan dan melaksanakan sebuah strategi terletak pada penyusunan sebelum dilapangan dan pelaksanaan ketika berada di lapangan (Adrianus:Napitupulu, 2010). Menurut Gerhard Maletze (Napitupulu, 2010) Strategi komunikasi adalah suatu rancangan untuk mencapai tujuan yang

telah ditetapkan. Strategi adalah sesuatu yang penting dalam dunia politik, tanpa adanya suatu strategi yang baik dan matang maka partai politik atau agen politik sulit untuk bersaing dan memenangkan persaingan politik.

Strategi kampanye yang baik harus memiliki tujuan yang pasti, maka dari itu perlu dipastikan proses komunikasi politik dalam kampanye harus berjalan dengan baik dan menghasilkan efek yang maksimal. Agar tujuan kampanye politik dapat berjalan sesuai dengan harapan, maka tim pemenangan dalam kampanye politik perlu melakukan iklan politik dengan tujuan para calon tokoh politik tersebut dapat dikenal oleh khalayak. Definisi iklan menurut Dunn dan Barban (Widyatama:Wahid, 2016) adalah bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal. Yang disajikan lewat media dengan menggunakan ruang untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasi) kepada konsumen. Iklan dipercaya memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan opini publik. Iklan politik pada masa modern saat ini semakin banyak digunakan oleh para politikus, baik dalam pemilihan kepala daerah maupun pemilihan presiden (Wahid, 2016).

Iklan politik tersebut juga memanfaatkan strategi media karena media dianggap dapat menciptakan peluang, mempengaruhi khalayak/publik secara luas dan serentak (Wahid, 2016). Strategi kampanye media politik menurut Pawito (Rumar, 2013) strategi media politik yaitu langkah peran politik dalam memasarkan produk politiknya melalui media massa dengan menggunakan sebuah agenda setting media dan strategi marketing politik yang diaplikasikan melalui saluran institusi media, seperti televisi dan surat kabar. Karena media dipercaya memiliki kemampuan dalam menyelenggarakan kampanye politik dan pengetahuan politik secara signifikan.

Jurnal yang ditulis oleh Steffan Walgrave dan Peter Van Aelst yaitu *Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power : Toward a Preliminary Theory* menerangkan bahwa para politisi lebih memilih menggunakan politik media dalam menyampaikan strategi kampanye, karena dengan saluran media massa visi-misi dari kandidat partai politik akan mudah mempengaruhi khalayak secara langsung yang berdampak akan membangun persepsi dan opini publik di masyarakat. Studi ini mengatakan bahwa aktor politikus akan cenderung aktif di media dan masyarakat dengan opini publik yang mereka bangun (Walgrave & Van Aelst, 2006).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cornelia Brantner dan Katharina Lobinger dalam jurnal *Campaign Comics : The Use of Comic Books for Strategic Political*

Communication. Dalam jurnal penelitian tersebut mengatakan strategi kampanye politik dapat dibangun gambar personifikasi yang didesain untuk tokoh politik untuk membangun identitas politik terhadap masyarakat luas salah satunya dengan menggunakan komik bergambar saat melakukan kampanye politik (Brantner & Lobinger, 2014).

Propaganda sebagai komunikasi yang dapat digunakan dalam suatu kelompok yang terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa yang terdiri individu-individu. Dipersatukan melalui manipulasi psikologi dan digabungkan dalam wadah organisasi (Ellul:Nimmo dalam Rumar, 2013). Propaganda memainkan peran yang sangat penting karena merupakan salah satu diantara bentuk pendekatan secara persuasi politik, selain periklanan dan retorika. Propaganda ialah teknik mempengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi representasi atau penyajian. Penyajian bisa berbentuk lisan, tulisan, gambar, atau musik, sehingga periklanan dan publisitas ada didalam wilayah propaganda (Laswell:Arifin dalam Rumar, 2013).

Banyak para tokoh berusaha mendefinisikan pengertian tentang apa itu propaganda. Propaganda memiliki sebuah konseptual dan sejarah yang sangat menarik untuk diteliti. Propaganda suatu alat komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok atau organisasi dalam menciptakan partisipasi aktif maupun partisipasi pasif melalui tindakan – tindakan yang teroganisir dengan baik yang nantinya dapat dipersatukan secara psikologis melalui bentuk manipulasi psikologi yang telah digabungkan didalam organisasi tersebut (Ullul:Nimmo dalam Rumar, 2013). Jika propaganda dikaitkan dengan suatu strategi kampanye politik, propaganda memiliki peran yang besar dalam melakukan recruitment massa dan mengarahkan massa untuk ikut berpartisipasi atau mendukung suatu politik tertentu dalam masyarakat. Karena propaganda politik merupakan sebuah aktifitas komunikasi politik yang dilakukan secara massif, terencana dan sistematis yang menggunakan cara sugesti (permainan emosi) untuk membentuk suatu opini publik dalam masyarakat yang dijadikan subjek kampanye politik.

Dengan cara propaganda secara tidak sadar masyarakat telah dipengaruhi dengan janji-janji politik sehingga masyarakat tidak merasa dipaksa dan tidak merasa terpaksa ketika diajak untuk melaksanan apa yang diinginkan oleh seorang atau kelompok yang menginginkan apa yang harus dilakukan oleh masyarakat. Menurut tokoh propaganda politik, propaganda politik ialah proses yang dilakukan dengan sengaja mengajak dan membimbing dengan tujuan mempengaruhi banyak orang untuk dapat menerima suatu pandangan, ideologi

dan nilai (Blumer dalam Rumar, 2013). Sistem kampanye sekarang menjadikan propaganda menjadi suatu bagian strategi kampanye politik yang normal dan dapat diterima. Sebab kegiatan propaganda politik dianggap sebagai alat persuasi masyarakat dengan cara membentuk opini publik ketika para tokoh politik melakukan publik hearing dengan masyarakat.

Opini publik dapat dikatakan kumpulan beberapa pendapat dari sejumlah orang tentang masalah-masalah yang dapat mempengaruhi atau menarik minat perhatian masyarakat pada daerah tertentu (Bryces:Cangara dalam Rumar, 2013). Salah satu proses komunikasi yang dapat membentuk opini publik dalam komunikasi politik yaitu dengan menggunakan komunikasi massa. Media massa dianggap mampu mentransformasikan pesan-pesan politik kepada khalayak. Menurut McComb (Wahid, 2016) pembentukan agenda setting dengan peran media massa dapat membentuk opini publik dan persepsi publik. Upaya membangun citra dan opini publik para tokoh dan kandidat politik menggunakan media massa sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan-pesan citra politik mereka (Wahid, 2016). Itulah kenapa kampanye politik dan sosialisasi politik kerap melalui pidato pada rapat umum untuk mempengaruhi audiens atau khalayak dan menggunakan iklan politik di media massa sebagai alat membentuk pesan politik.

Kasus kampanye politik para kandidat calon tokoh politik dalam melakukan pembentukan opini publik melalui proses komunikasi politik yang dimulai dari setiap opini individu. Setiap pesan atau masalah pembicaraan politik yang menyentuh individu itu dapat diterima atau ditolak oleh individu lainnya (Roger & Shoemakers dalam Rumar, 2013). Opini publik sebagai bentuk fenomena sosial dan politik khususnya dalam bidang kampanye politik memiliki karakteristik tertentu, hal ini dibuktikan bahwa setiap pendukungnya tidak mesti berada pada tempat yang sama, karena khalayak dapat bersifat menentang atau mendukung sesuatu dalam mencapai objektifitas (Allpord dalam Rumar, 2013). Sehingga komunikasi politik dapat berjalan di kehidupan masyarakat dan masyarakat dapat terpengaruh dengan adanya strategi kampanye politik yang dibangun.

Dalam jurnal penelitian *The Influence of the Media in Politics Campaigns and Elections* juga menjelaskan bahwa munculnya strategi opini publik dalam politik di Filipina telah menjadi strategi kampanye yang sangat penting karena opini publik dianggap dapat membentuk wacana politik dan fakta sosial dalam kehidupan politik di masyarakat Filipina. Hal itu ditunjukkan dengan adanya opini publik yang dibangun sehingga mampu

meningkatkan popularitas kandidat dan tokoh kandidat politik mudah dikenal oleh masyarakat (Chandrappa, 2014).

Tahun 1999, Lewis Justin dalam Jurnal *Reproducing political hegemony in the United States* (Department of Communication University of Massachusetts) meneliti tentang opini Publik di Amerika Serikat telah menjadi opini publik yang didominasi oleh kaum kaum dominan atau kaum kapitalis perusahaan atau bisa disebut dengan hegemoni pro perusahaan. sehingga Amerika Serikat secara tidak langsung telah di indoktrinasi menjadi negara yang berbasis industri. Pada saat itu hegemoni yang dilakukan oleh kaum – kaum dominan adalah hegemoni ideologi industri, karena pengaruh peran indoktrinasi yang dilakukan oleh kaum dominan tersebut. Sehingga opini publik yang dibangun oleh masyarakat sosial demokratis telah bergeser dan terpinggiran kemudian hilang dengan tidak sadar karena adanya pengalihan opini yang dilakukan kaum kapitalis industri secara besar-besaran (Lewis, 1999).

Penelitian ini fokus pada aspek strategi kampanye politik di Kabupaten Boyolali, dengan subjek penelitian tim sukses kampanye politik pasangan nomor 1. Drs.Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. (SENO-SAID) dan pasangan nomor 2 Agus Purmanto – Sugiyarto (TOTO) dalam perebutan kursi bupati Kabupaten Boyolali tahun 2015. Dalam kampanye politiknya pasangan Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. (SENO-SAID) di periode keduanya telah diusung oleh partai pengusung yaitu PDI Perjuangan dan berkoalisi dengan partai-partai pendukung lainnya. Hasil dari pelaksanaan pemilihan kepala daerah Kabupaten Boyolali periode 2016-2020 menempatkan pasangan Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. (SENO-SAID) sebagai pemenang bupati dan wakil bupati Kabupaten Boyolali. Hal ini menurut prosentase dari KPU Kabupaten Boyolali menyatakan hasil rekapitulasi menempatkan pasangan Seno Samodro – M. Said Hidayat (SENO-SAID) mendapatkan hasil 69,4 % dan pasangan Agus Purmanto – Sugiyarto (TOTO) 30,6 % (KPU Boyolali, 2015).

Hal ini mengukuhkan bahwa bupati Seno Samodro telah memenangkan pemilihan kepala daerah selama dua periode secara berturut-turut, mulai dari periode 2011-2015 dan 2016-2020 yang diusung oleh partai politik pengusung yang sama yaitu partai PDI Perjuangan. Sehingga kasus dari strategi tim sukses kampanye bupati Seno Samodro sangat menarik untuk dijadikan bahan penelitian, karena strategi tim sukses kampanye politik yang dilakukan dapat berjalan dan terlaksana dengan baik dan massif sehingga dapat memenangkan pilkada dua periode secara berturut-turut dan hanya dengan satu partai pengusung dalam maju di pilkada kabupaten Boyolali. Dari paparan yang telah ada dapat

diketahui bahwa pasangan calon bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. (SENO-SAID) dapat memenangkan pemilihan umum di Kabupaten Boyolali tahun 2015 pada periode pemerintahan 2016-2020. Mengalahkan pasangan kedua calon bupati dan wakil bupati yaitu Agus Permanto – Sugiyarto. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui suatu hal maka dirumuskan permasalahan yaitu : Bagaimana kinerja tim pemenangan kampanye politik pasangan calon bupati dan wakil bupati Kabupaten Boyolali Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. (SENO-SAID) dalam memenangkan dan menghadapi pemilihan kepala daerah Kabupaten Boyolali tahun 2015 ?

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Dimana penelitian kualitatif bertujuan memberikan gambaran tentang suatu fenomena yang terjadi, membangun dan menemukan sebuah teori baru serta menguji dan memperkuat teori yang sudah ada dan membuat penelitian terhadap produk atau proses dalam merumuskan kebijakan (Komarudin dalam Yustian, 2008). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus yaitu usaha penjelasan secara komprehensif yang saling berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, kelompok, organisasi, kemasyarakatan. Suatu kasus dalam studi kasus adalah suatu bentuk strategi penelitian yang dipilih oleh peneliti karena adanya suatu kasus yang mendasar dalam penelitian. Sehingga peneliti berusaha untuk menjelaskan data yang bersangkutan dengan subjek yang akan diteliti (Komarudin dalam Yustian, 2008). Subjek yang akan dijadikan penelitian yaitu tim pemenangan dengan kegiatan kampanyenya yang dilakukan oleh pasangan calon bupati dan wakil bupati boyolali Seno Samodro – M. Said Hidayat (SENO-SAID) menjelang pilkada kabupaten Boyolali 2015.

Teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena teknik pengambilan sampel tersebut dapat disesuaikan dengan tujuan penelitian. Cara yang digunakan adalah dengan mengumpulkan informasi dan tercakupnya rentangan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian. Menurut Shulton (Yustian, 2008) *Purposive sampling* digunakan ketika peneliti memiliki tujuan atas dasar pertimbangan – pertimbangan tertentu dalam mengambil sampelnya. Untuk penelitian ini tim pemenangan kampanye dan partai pendukung pasangan Seno Samodro – M. Said Hidayat (SENO-SAID) yaitu partai PDI-Perjuangan dijadikan sampel dalam penelitian. Dan peneliti mengambil populasi yang terdiri dari anggota tim pemenangan kampanye dan partai politik pendukung sebanyak empat orang yang dijadikan informan dalam penelitian. kriteria empat orang informan tersebut

antara lain S. Paryanto SH. Selaku ketua tim pemenangan, informan kedua yaitu Lambang Sarosa SH. Selaku wakil ketua bidang saksi dan penghitungan, informan ketiga Sarno selaku sekretaris DPC PDI P Boyolali dan informan ke empat Agung Supardi SPd. Selaku ketua penghubung pasangan calon bupati.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Wawancara yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan yang lebih bebas tetapi tetap memiliki struktur yang berkaitan dengan masalah penelitian yang berhubungan dengan strategi kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan Seno Samodro – M. Said Hidayat (SENO-SAID). Wawancara semiterstruktur dalam pelaksanaannya lebih bebas, tujuannya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Teknik pengumpulan data dengan wawancara semiterstruktur dengan cara responden dimintai pendapat atau ide – idenya yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian. Wawancara semiterstruktur ini dalam pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data (Sugiyono, 2014). Dengan wawancara yang semiterstruktur diharapkan informan dapat menjelaskan suatu pandangan mengenai rumusan masalah penelitian. Peneliti melakukan wawancara semiterstruktur dengan cara merekam dan mencatat secara teliti yang dikemukakan oleh informan yang nantinya akan ditranskrip kedalam bentuk teks untuk kemudian di analisis, dengan cara peneliti melakukan interpretasi dan pengkategorian (Asmara:Prasetyo, 2017)

Setelah pengumpulan data selesai tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data. analisis data dilakukan agar data bisa disajikan dengan baik. Seluruh data yang didapat kemudian diolah dengan cara tiga jalur analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Miles dan Huberman (Yustian, 2008) secara pengertian tahapan analisis data dijabarkan sebagai berikut, yang pertama Reduksi data, proses pengolahan data informan melalui pertanyaan dan perumusan masalah dalam penelitian. Kedua Penyajian data, proses memindai data penelitian ke dalam bentuk narasi atau teks agar memudahkan proses analisis data. sesuai dengan kategori atau kode yang sudah dibuat untuk diorganisasikan dan kemudian disajikan dalam bentuk tulisan yang memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan dalam perumusan masalah yang ada. Ketiga Penarikan kesimpulan, proses menyusun hasil jawaban dari penelitian yang nantinya dilanjutkan dengan proses penarikan kesimpulan dilakukan atas sumber yang didapat dalam mendapatkan data saat melakukan pengambilan data wawancara di lapangan.

Langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti setelah melakukan pengumpulan data dan analisis data yaitu melakukan uji validitas data dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah upaya memeriksa kebenaran informasi yang berikan oleh informan melalui proses wawancara (Nasution dalam Wulandari, 2013). Validitas data penelitian ini menggunakan triangulasi teori dan triangulasi data. Artinya peneliti dalam menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan data hasil penelitian dengan teori yang digunakan dan juga membandingkan dengan data-data yang diperoleh dari dokumentasi dan observasi dengan data wawancara (Sugiyono, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil penelitian mengenai strategi kampanye politik calon bupati dan wakil bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. dalam pemilihan kepala daerah kabupaten Boyolali tahun 2015. Penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling dimana peneliti melakukan wawancara dengan tim pemenangan kampanye calon bupati Boyolali Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH.

a. Peran Partai Politik dalam mengusung dan mendukung calon kampanye

Kegiatan kampanye politik tidak lepas dengan adanya sebuah partai politik yang ikut mengusung dan mendukung berjalannya kegiatan kampanye politik. Partai politik adalah suatu organisasi yang terstruktur dan memiliki ideologi tertentu yang dibentuk berdasarkan tujuan dan cita cita politik yang diinginkan oleh para tokoh pendiri partai. Menurut Cangara pemahaman dari partai politik tidak lepas dari konsep kenegaraan yang meliputi kekuasaan (*power*), Pengambilan keputusan (*decision making*), kebijakan (*policy*), dan pembagian alokasi sumber daya (*resources*) (Wahid, 2016). Kasus dalam penelitian ini partai politik yang ikut mendukung calon bupati Boyolali Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat meliputi beberapa partai.

Tetapi partai politik yang berpartisipasi dalam kampanye bupati dibagi menjadi dua bagian yaitu partai pengusung calon bupati dan partai pendukung calon bupati. Dimana posisi partai pengusung adalah sebagai partai politik yang paling bertanggung jawab dan yang mengusulkan calon bupati tersebut untuk maju sebagai kandidat dalam pemilu. Pada masa pemilu legislatif menempatkan bahwa partai PDI Perjuangan mendapatkan kursi di DPRD Kabupaten Boyolali sebanyak 25 kursi dari total yang ada yaitu 45 kursi parlemen. Seperti

pernyataan informan 4 selaku tim penghubung calon bupati Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat.

“karena PDI Perjuangan di kabupaten Boyolali itu mendapatkan 25 kursi dari 45 kursi di DPRD boyolali. Syaratnya padahal hanya 10 kursi karena kita sudah hampir 55% akhirnya kita mandiri. jadi partai PDI perjuangan benar-benar partai yang mengusung dan hanya PDI Perjuangan saja yang mengusung pak Seno Samodro dan M. Said Hidayat.”

Maka atas dasar tersebut lebih dari 50 % kursi di DPRD dimiliki oleh kader-kader PDI perjuangan yang ada di parlemen maka PDI perjuangan melakukan konsolidasi internal partai dan memutuskan bahwa akan mengusung kembali Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat yang dulunya sudah menjabat sebagai bupati pada periode 2011-2016 untuk maju lagi sebagai calon bupati Boyolali di periode 2016-2021. Seperti pernyataan informan 3 selaku sekretaris tim pemenangan kampanye calon Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat.

“ PDI perjuangan itu mengusung pak seno dan pak said itu sendiri secara mandiri. Jadi tidak ada partai pengusung lainnya, baru diperjalanan baru ada partai partai lain yang ingin mendukung calon yang kami usung.”

Sedangkan dalam partisipasi partai politik terdapat yang namanya partai pendukung. Dalam hal ini partai pendukung memiliki fungsi ikut menyukseskan dan mengkampanyekan apa yang visi-misi program dimiliki oleh calon bupati. Seperti yang dikatan oleh informan 1 selaku ketua tim pemenangan kampanye calon Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat.

“partai pengusung juga harus ikut mengkampanyekan itu [Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat] semua ikut apa yang telah terprogram di visi misi semua tim kita harus terjun pada masyarakat Partai pendukung harus mengkampanyekan itu karena mereka mempunyai kekuatan sendiri-sendiri. Karena setiap partai memiliki basis massa sendiri sesuai dengan area dan basis politik mereka. Partai pendukung kami yaitu PAN, PKB, DEMOKRAT, NASDEM”.

Keterlibatan partai politik pendukung sangat berpengaruh dalam menghasilkan suara pemilih yang banyak ketika pemilu berlangsung. Menurut Samuel P. Huntington dan Joan M. Nelson (Budiardjo dalam Anggraini et al., 2014) Keterlibatan partai politik atau partisipasi partai politik dapat mempengaruhi perbuatan ataupun suatu keputusan yang dilakukan oleh masyarakat.

b. Komunikasi Politik Dalam Melakukan Proses Recruitment Partai Politik

Untuk mendapatkan dukungan dari partai politik lain tim pemenangan melakukan komunikasi politik dengan tujuan agar mendapat dukungan partai yang lebih banyak dan lebih kuat. Karena proses komunikasi politik tujuannya membangun, mensosialisasikan serta melakukan recruitment politik dengan tujuan mencapai suatu kekuasaan politik, Almond dan Powell (Almond&Powell dalam Arrianie Lely, 2010). Seperti pernyataan informan 1 selaku ketua tim pemenangan kampanye calon Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat.

“ya..kan antar partai dulu, dari kita partai pengusung calon menghendaki dari internal dulu dan dari kita (partai pengusung) silahkan melobi lobi ke partai lain atau nanti ada perwakilan, sekaligus kita sebagai partai pengusung ikut melobi partai partai tersebut (partai pendukung).”

Disisi lain dengan adanya partai pendukung yang lebih banyak akan memudahkan tim pemenangan melakukan kampanye. Kemudian setelah adanya partai pengusung dan partai pendukung calon bupati dan wakil bupati. Tahap selanjutnya yang dilakukan tim sukses melakukan konsolidasi internal komunikasi politik antara partai pengusung dengan tujuan membentuk dan merumuskan komunikasi politik yang berisikan pesan politik yang nantinya dijadikan senjata ketika melakukan kampanye di masyarakat. Menurut Littlejohn (Wahid, 2016) sebuah pembentukan pesan politik sebelum di publikasikan kepada masyarakat harus dirancang dengan baik sesuai iklim politik yang ada di masyarakat. Tujuannya agar pesan-pesan politik yang dirancang dapat mempengaruhi khalayak yang dijadikan sasara kampanye politik. Sehingga komunikasi politik antar partai politik harus selalu dilakukan agar strategi yang dibangun sesuai sasaran yang diinginkan. Seperti yang dikatan informan 3 selaku sekretaris tim pemenangan kampanye calon Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat.

“yang pertama kita lakukan konsolidasi dengan jaringan partai pengusung dengan partai pendukung sampai tingkat bawah, kita kumpulkan basis massa kita sampaikan visi misi program pak seno said yang nantinya kita sampaikan kepada masyarakat dan kita sampaikan juga keberhasilan pak seno di masa 2010-2015.”

Efek dari adanya komunikasi politik yaitu terbentuknya suatu pesan politik yang nantinya akan di kampanyekan kepada masyarakat dengan menggunakan strategi-strategi yang dibangun oleh tim sukses guna mencapai suatu kemenangan dalam melakukan kampanye politik (Wahid, 2016). Untuk melakukan kampanye politik dibutuhkan strategi

kampanye politik yang baik dan matang agar ketika tim pemenangan melakukan kampanye sesuai dengan harapan yaitu mencapai suatu kemenangan politik. Menurut Gerhard Maletze (Napitupulu, 2010) strategi suatu rancangan yang penting dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Tanpa adanya sebuah strategi yang baik dan matang maka akan sulit dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Maka tim pemenangan calon bupati dan wakil bupati Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat perlu membangun strategi guna mencapai kemenangan dalam pilkada Kabupaten Boyolali . Seperti yang dikatakan informan 3 selaku sekretaris tim pemenangan kampanye calon bupati Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat.

“ya yang kita utamakan kita melakukan pendekatan secara langsung kepada masyarakat dengan melalui tim-tim kita sampai ditingkat bawah bahkan kita dari tingkat kabupaten pun sampai terjun ikut menyakinkan program-program yang dibuat pak seno dan pak said. dibantu dengan media massa kemarin kita menggunakan yaitu memasang alat – alat peraga seperti baliho, spanduk waktu itu yang memberikan dari KPU, lainnya kita juga menggunakan radio disekitar boyolali seperti radio karysma, radio merapi dan stasiun televisi dari TA TV yang menghendle adalah KPU langsung, menggunakan media itu wajib dan hal yang utama.”

c. Iklan Politik Media Massa, Propaganda Politik dan pembentukan Opini Publik dalam Mencapai kemenangan Pemilu

Strategi yang dilakukan tim pemenangan kampanye calon bupati Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat SH. tidak lepas melakukan kegiatan strategi iklan politik media massa. Pada masa demokrasi modern saat ini. Para aktor-aktor politik tidak lepas menggunakan media dalam menyukseskan kampanye mereka. Karena dengan adanya iklan politik dan peran media dalam kampanye politik membuat para aktor-aktor politik melakukan komunikasi politik dengan media massa sebagai alat untuk mediasi atau disebut *mediated politics*. Bennett dan Entman (Simarmata, 2014) media massa bukan hanya sebagai alat komunikasi saja, tetapi menjadi alat dalam membangun ruang publik politik dimana warga negaranya dapat melakukan kontrol politik, iklan politik dan partisipasi politik hal ini karena berkat kemajuan teknologi dan globalisasi media massa. Seperti yang dikatakan informan 3 selaku sekretaris tim pemenangan kampanye calon bupati Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat.

“Media massa kemarin kita menggunakan yaitu memasang alat – alat peraga seperti baliho, spanduk waktu itu yang memberikan dari KPU, lainnya kita juga menggunakan radio disekitar boyolali seperti radio karysma, radio merapi dan

televisi dari TA TV yang *menghandle* adalah KPU langsung.. menggunakan media itu wajib dan hal yang utama.”

Hal ini terbukti dimana iklan politik dengan menggunakan media massa cetak dan media massa elektronik telah membantu dalam mengenalkan calon aktor-aktor politik . peran media massa sangatlah penting dalam keberhasilan kegiatan kampanye politik. Tanpa adanya dukungan media sangatlah sulit para aktor-aktor politik mengenalkan program dan visi-misi mereka kepada khalayak. Menurut Norris (Simarmata, 2014) konsistensi dalam membangun relasi media dan politik sangat berpengaruh terhadap partisipasi politik dan pandangan masyarakat dalam membentuk realitas politik. Media dianggap masyarakat sebagai alat pengawasan dan evaluasi terhadap proses politik yang dianggap perlu diketahui oleh masyarakat umum. Seperti pendapat informan 2 selaku wakil ketua bidang saksi dan penghitungan tim pemenangan kampanye calon bupati Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat.

“ya kita menggunakan baliho media massa itu. Karena baliho adalah sarana kampanye biar masyarakat lebih tahu untuk memperkenalkan calon dengan wakil yang beda.”

pernyataan tersebut sesuai dengan konsep iklan politik menurut Philip Kotler (Wahid, 2016), iklan politik adalah kegiatan pemasaran yang mempunyai tujuan menyukseskan kandidat atau partai politik dengan cara melalui program pembangunan ekonomi atau kepedulian sosial. Pesan yang terkandung dalam iklan politik bertujuan agar program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik yang tinggi dan mampu mempengaruhi setiap warga negara serta lembaga/organisasi secara efektif.

Iklan politik juga bergantung pada bagaimana strategi iklan politik di media massa. Karena media massa dianggap media yang wajib dan penting dalam melakukan strategi kampanye politik seperti jurnal yang ditulis oleh Steffan Walgrave dan Peter Van Aelst yaitu *Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power : Toward a Preliminary Theory* menerangkan bahwa para politisi lebih memilih menggunakan politik media dalam menyampaikan strategi kampanye, karena dengan saluran media visi-misi sebuah kandidat partai politik akan dapat mempengaruhi khalayak secara langsung yang berdampak akan membangun persepsi dan opini publik di masyarakat (Walgrave & Van Aelst, 2006).

Posisi iklan politik di media massa dijadikan sebagai alat propaganda oleh tim pemenangan kampanye calon bupati Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat dalam membentuk opini publik di masyarakat. Karena iklan politik media massa dan propaganda

dalam praktiknya telah mengelaborasi pesan politik guna mendapatkan pengaruh secara persuasif. Inti dari komunikasi politik adalah sebuah *transfer* pesan yang disampaikan dan diarahkan dengan tujuan pencapaian suatu pengaruh (Rumar, 2013). Menurut Herbert Blummer (Rumar, 2013) mengemukakan bahwa propaganda dianggap suatu bentuk kampanye politik yang dengan sengaja mengajak untuk mempengaruhi, membujuk banyak orang dengan tujuan khalayak dapat menerima suatu pandangan atau ideologi. Seperti yang dikatakan oleh informan 3 selaku sekretaris tim pemenangan kampanye calon bupati Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat.

“ya yang kita utamakan kita melakukan pendekatan secara langsung dengan melalui tim-tim kita yang ditingkat bawah bahkan kita dari tingkat kabupaten pun sampai terjun ikut menyakinkan program-program yang dibuat pak seno dan pak said benar benar bisa membuat perubahan pada masyarakat.”

Konsep propaganda politik dalam kampanye calon bupati dan wakilo bupati kabupaten Boyolali periode 2016-2021 telah dilakukan oleh tim pemenangan calon bupati Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat. Proses propaganda politik dilakukan secara terencana dan sistematis dengan penyampaian pesan-pesan kampanye yang berisikan sugesti dengan tujuan dapat mempengaruhi, membentuk atau membina opini publik yang ada di masyarakat (Jacques Ellul dalam Rumar, 2013).

Dalam suatu kegiatan kampanye politik juga tidak terlepas dengan kampanye hitam atau *black campaign* yang tujuannya untuk menjatuhkan dan mengalahkan pasangan lawan kandidat. maka dalam mengatasi kampanye hitam yang telah beredar di masyarakat tim pemenangan juga melakukan propaganda politik dengan tujuan masyarakat tidak terpengaruh dengan adanya kampanye hitam tersebut. Propaganda politik adalah upaya kegiatan membangun citra dan membentuk opini publik ke hal yang lebih baik pada tokoh-tokoh politik atau kandidat dalam kampanye politik (Joseph Gobels dalam Rumar, 2013). Seperti yang dikatakan informan 4 selaku tim penghubung calon bupati Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat.

“waktu itu kita yang menjadi jurkam (juru kampanye) nah kita sosialisasikan program pak seno itu seperti apa, seperti program pengentasan kemiskinan dan lainnya. Dan itu kita lakukan tidak hanya dengan tim. Kita selaku anggota DPRD dan kita partai pengusung dari PDI Perjuangan kebetulan kursi kami ada 25 kursi. Artinya ada 25 anggota DPRD, setiap anggota reses (penyerapan aspirasi masyarakat) harus

disampaikan programnya pak seno maupun kepada masyarakat ini lho bapak ibu pak seno memikirkan yang pertama masalah pendidikan, yang tidak mampu diberi kompensasi gratis kemudian kesehatan semuanya diakomodir jangan sampai ada yang sakit tidak bisa berobat. Selain lewat reses dan sosialisasi lewat juru kampanye itu, kita juga melakukan dengan langsung kepada masyarakat lewat media.”

Hal ini mirip dengan pengertian yang dikatakan Lenin:Arifin (Rumaru, 2013), yaitu penyebaran banyak gagasan atau pikiran secara massif yang dilakukan pada kelompok masyarakat melalui diskusi atau ceramah kepada khalayak yang terpilih. Maksud pernyataan diatas yaitu tim pemenangan melakukan kegiatan menyampaikan program-program dan visi-misi calon bupati kabupaten Boyolali yaitu Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat kepada masyarakat Boyolali. Sehingga tujuan dari adanya dibentuknya propaganda baik melalui media maupun langsung sosialisasi kepada masyarakat dapat berjalan secara massif. Harapannya propaganda politik yang telah dilakukan dapat membangun opini publik di masyarakat boyolali.

Kegiatan kampanye politik untuk membentuk opini publik atau pendapat umum masyarakat sangatlah penting karena opini publik dianggap dapat mempengaruhi masyarakat ketika melaksanakan pemulihan umum. Sebagaimana ditegaskan oleh Karl Popper (Wahid, 2016) menyatakan pemimpin politik harus mempunyai kekuatan untuk dapat menciptakan opini publik. Karena dengan adanya opini publik gagasan atau program yang dulunya ditolak oleh masyarakat akhirnya dipertimbangkan dan akhirnya dapat diterima oleh masyarakat. Untuk membangun opini publik selain menggunakan iklan politik di media massa tim pemenangan melalui juru kampanyenya melakukan sosialisasi dengan masyarakat langsung. seperti yang dikatakan informan 3 selaku sekretaris tim pemenangan kampanye calon bupati Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat.

”...kami langsung ketemu dengan masyarakat bersama tim, kita memberikan informasi visi dan misi beliau dan mereka malah lebih merespon daripada kita melalui media atau yang lainnya. Jadi pendekatan secara langsung, jadi pikiran masyarakat bisa mengetahui kinerja yang dilakukan oleh pak seno.”

Dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh juru kampanye tim pemenangan masyarakat dapat mengetahui bagaimana program-program yang akan dilakukan calon bupati Seno Samodro dan M. Said Hidayat ketika menjadi dan menjabat bupati dan wakil bupati kabupaten Boyolali. Dengan sosialisasi masyarakat akan mudah terpengaruh karena adanya

kedekatan secara psikologis dengan calon kandidat. Seperti yang dikemukakan oleh Peter R. Hofstatter (Arifin:Rumar, 2013) opini publik memiliki sifat yang dinamis secara psikologis terutama pembentukan opini publik dengan cara sosialisasi. Hal ini terletak pada bagaimana proses penyampaian pesan politik kepada khalayak yang dijadikan sasaran. Disisi lain kandidat calon bupati kabupaten Boyolali Seno Samodro adalah calon incumbent pada periode pertamanya tahun 2010-2015. Sehingga akan lebih mudah tim pemenangan kampanye membentuk opini publik masyarakat Boyolali. Karena kinerja Drs. Seno Samodro dianggap dapat membangun kabupaten Boyolali kearah yang lebih baik. Seperti pendapat yang dikatakan informan 1 selaku ketua tim pemenangan kampanye calon Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat.

“...karena kebetulan pak seno adalah calon incumbent, jadi tidak begitu ada kendala karena sudah banyak masyarakat yang tahu betul program-program dan sudah mengetahui dan merasakan programnya...”

Menurut Emory S. Bogardus (Arifin:Wahid, 2016) berdasarkan karakteristik opini publik kandidat calon politik sangat penting dalam membentuk opini publik dengan tujuan dapat memudahkan, memperkuat dan mendapatkan kemenangan kampanye politiknya. Agar kandidat dapat memenangkan kembali di periode kedua maka tim pemenangan membuat program-program dan visi-misi yang berpihak kepada rakyat dan dampaknya langsung dirasakan oleh masyarakat ketika kandidat terpilih menjadi bupati. Seperti pernyataan informan 4 selaku tim penghubung calon bupati Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat.

“...Visi-misinya itu kan pro investasi kemudian didalam visi misi itu programnya ada infrastruktur, kesehatan, pendidikan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sekarang masyarakat boyolali sudah bisa merasakan boyolali sekarang seperti apa. Jadi tidak ngomong doang.”

Opini publik mempunyai kekuatan membentuk kekuatan sosial dan norma di masyarakat sekaligus melanggengkan kekuasaan. Tanpa dukungan opini publik yang kuat seorang kandidat politik akan sulit mendapat kemenangan di waktu pemilu. Pada dasarnya semua yang terlibat dalam proses politik memahami pentingnya suatu pembentukan opini publik. Dalam sistem politik khususnya kampanye politik, opini publik adalah suatu senyawa yang dapat berubah menjadi energi dan kekuatan dalam proses kampanye politik (Wahid, 2016).

4. PENUTUP

Setelah melakukan penelitian diatas mengenai strategi kampanye politik dan pemilihan kepala daerah dengan pendekatan studi kasus strategi kampanye politik calon bupati dan wakil bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH di Kabupaten Boyolali Tahun 2015. Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk memenangkan kandidat pemilihan kepala daerah diperlukan sebuah strategi kampanye politik yang terorganisir dengan baik sesuai dengan strategi kampanye politik yang digunakan.

Berdasarkan kampanye politik yang dilakukan oleh tim pemenangan kampanye calon bupati dan wakil bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH untuk mendapat kursi Bupati Boyolali, tim pemenangan menggunakan strategi penggunaan iklan politik di media massa karena dengan penggunaan strategi iklan politik di media massa, masyarakat dianggap akan lebih mudah mengenal siapa calon yang diusung tim pemenangan kampanye bersama partai politiknya melalui media massa. Strategi kampanye politik yang kedua yaitu melakukan kegiatan propaganda sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat secara persuasif dengan tujuan masyarakat dapat dipengaruhi melalui iklan politik dan retorika politik saat tim pemenangan melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat melalui juru kampanyenya. Strategi kampanye politik yang ketiga yaitu melakukan pembentukan opini publik dengan cara menggabungkan pesan iklan politik di media massa secara massif dan kegiatan-kegiatan propaganda yang dilakukan juru kampanye tim pemenangan saat melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat.

Dengan Strategi diatas dapat terbukti tim pemenangan kampanye politik calon bupati dan wakil bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH di Kabupaten Boyolali mendapatkan kemenangan dalam perolehan suara di waktu pemilihan umum kepala daerah kabupaten Boyolali pada tahun 2015. Hal itu dapat dibuktikan bahwa perolehan suara yang didapatkan oleh kandidat pasangan bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH sebanyak 69,4 % menurut data yang ada di KPU Boyolali (KPU Boyolali, 2015). Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian strategi kampanye yang dilakukan oleh tim relawan atau tim pemenangan yang tidak berasal dari anggota partai politik pengusung atau partai pendukung calon kandidat politik tujuannya agar mendapatkan data yang lebih luas dan banyak.

PERSANTUNAN

Jurnal publikasi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Yang pertama Ucapan terima kasih kepada Allah SWT. bapak Budi Santosa selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu peneliti selama proses penelitian. informan yang berasal dari tim pemenangan kampanye bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. Dan teman-teman seperjuangan yang ikut berkontribusi dalam membantu menyelesaikan penelitian. dan tak lupa terima kasih kepada kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan spritual maupun finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, C. E., Sutarso, J., & Santosa, B. (2014). Analisi Komparatif Rekrutmen Perempuan Dalam Partai Politik (Studi Kasus PDIP dan PKS Kota Surakarta), *VI*(2), 132–141.
- Arrianie Lely. (2010). *Komunikasi Politik : Politisasi dan Pencitraan di Panggung Politik*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Brantner, C., & Lobinger, K. (2014). Campaign Comics: The Use of Comic Books for Strategic Political Communication. *International Journal of Communication*, *8*, 27. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2142>
- Budiardjo, M. (2010). *Dasar - dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chandrappa, K. (2014). The Influence of the Media in Politics - Campaigns and Elections, *3*(12), 2310–2312.
- Guarde, E. A., Rosaroso, R. C., & Rama, F. (2016). Political Dynasty in Public Governance : A Close Encounter with the Cebuanos, *4*(2), 29–36.
- KPU Boyolali. (2015). 2015, Data resmi KPU hasil rekapitulasi pemilu bupati boyolali. boyolali: KPU Boyolali.
- Lewis, J. (1999). Reproducing Political Hegemony in the United States. *Critical Studies in Mass Communication*, *16*(3), 251–267. <https://doi.org/10.1080/15295039909367095>
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Offest.

- Napitupulu, E. W. (2010). Strategi Komunikasi Politik dan Pemenangan Pemilu (Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Hulman Sitorus, SE dan Drs. Koni Ismail Siregar pada Masa Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Pematangsiantar 2010), 1–9.
- Nugroho, T. D. (2011). Kampanye dan pemilihan kepala daerah. Retrieved from <https://eprints.uns.ac.id/9597/1/193311511201111221.pdf>
- Prasetyo, D. (2017). Karakter Perempuan Dalam Televisi (Analisis Resepsi Peran Istri Sebagai Tulang Punggung Keluarga Dalam Program Sitkom Tentang Masa Gitu Di Net TV), 1–18. <https://doi.org/Universitas Muhammadiyah Surakarta>
- Rumar, G. G. H. & S. (2013). *Komunikasi Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Simarmata, S. (2014). *Media & Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik teori, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication*, 56(1), 88–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x>
- Wulandari, R. (2013). Strategi Kampanye Politik Koalisi Partai Pengusung Afi-Mukmin Dalam Pemilihan Gubernur Tahun 2013, *I*(22), 220–234.
- Yustian, Y. (2008). Strategi Kampanye Politik Calon Incumbent Dan Pendetang Baru Dalam Pemilihan Kepala Daerah. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/3051/A08yyu.pdf>