

STRATEGI KAMPANYE PARTAI POLITIK DALAM USAHA PEMULIHAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA PEMILU LEGISLATIF 2014

Ignatius Adiwidjaja dan Nanang Bagus Sriharjono

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Tribhuwana Tunggadewi, Jl. Telaga Warna,
Malang

e-mail: ignatius.adiwidjaja@yahoo.co.id

Abstract: Elections are a means to make the transfer of power and the power of competition. As a democratic mechanism to make the turn leaders, representatives of the people who will sit in the Legislature and the Executive shall be carried out in direct, general, free, and confidential, and based on the spirit of honest and fair. The low public confidence in the political parties are a threat to the successful implementation of the party elections and political parties should find a solution to fix it. Researchers carried out by the Institute of the Centre for Strategic and International Studies (CSIS), the result is: Trust the people against political parties is currently very low. Only 22.4 percent of respondents believed that political parties have a good performance. The number of respondents reached 2,290 people with an estimated margin of error of about 2.1 percent and the 95 percent confidence level. So thus, the political trust of citizens in the Parliament, political parties, and the government is deficit.

Keywords: Campaign Strategy, Competition Authority, Process Substitution Leadership

Abstrak: Pemilu merupakan sarana untuk melakukan *transfer of power* dan *power competition*. Sebagai mekanisme demokratis untuk melakukan pergantian pemimpin, wakil-wakil rakyat yang akan duduk di Legislatif maupun Eksekutif harus dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, dan rahasia, serta dilandasi dengan semangat jujur dan adil. Rendahnya kepercayaan publik terhadap parpol merupakan ancaman bagi suksesnya pelaksanaan pesta pemilu dan parpol harus mencari solusi untuk memperbaikinya. Peneliti yang dilakukan oleh Lembaga Centre for strategic and International Studies (CSIS), hasil adalah: Kepercayaan masyarakat terhadap partai politik saat ini sangat rendah. Hanya 22,4 persen responden menilai partai politik memiliki kinerja yang baik. Jumlah responden mencapai 2.290 orang dengan *margin error* diperkirakan sekitar 2,1 persen dan tingkat kepercayaan 95 persen. Maka dengan demikian, *trust* politik warga pada DPR, partai politik, dan pemerintah sangat defisit.

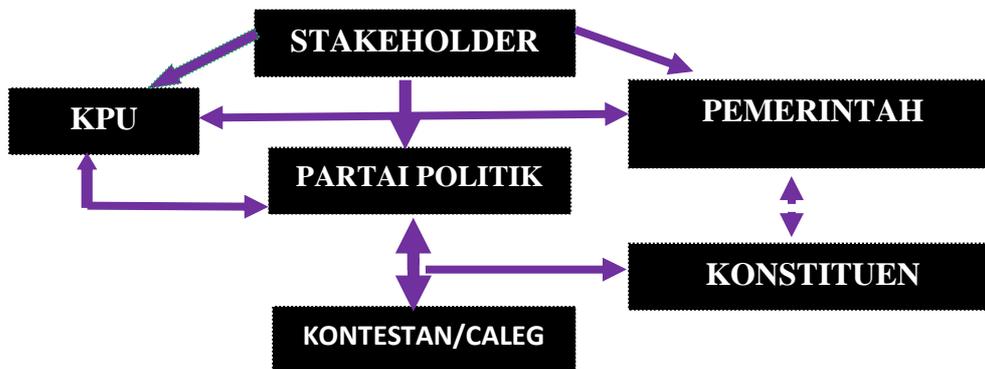
Kata Kunci: Strategi Kampanye, Kompetisi Kekuasaan, Proses Pergantian Kepemimpinan

PENDAHULUAN

Pemilu merupakan dinamika kehidupan demokrasi, melalui Pemilu kita semua akan memahami tentang koridor *transfer of power* dan *power competition*. Rendahnya kepercayaan publik terhadap parpol merupakan ancaman bagi suksesnya pelaksanaan pesta demokrasi dan sudah saatnya parpol mencari solusi untuk memperbaikinya. Dari sekian banyak faktor penyebab menurunnya kepercayaan publik terhadap parpol dewasa ini adalah adanya sikap parpol yang cenderung tertutup dan eksklusif,

Hasil survei CSIS menunjukkan, saat ini masyarakat menilai kinerja pemerintahan di tiga bidang yang menjadi perhatian publik yaitu penegakan hukum, pengentasan kemiskinan dan pemberantasan korupsi sangat lemah. Harapannya Pemilu 2014 dapat melahirkan produk yang berkualitas dan berintegritas serta mampu mengembalikan kepercayaan publik kepada parpol. Sebagai instrumen demokrasi, parpol sejatinya dapat menjawab keraguan publik dengan melahirkan program-program *pro* rakyat dan dilakukan secara transparan. Publik akan mengapresiasi program kerja parpol dan sumber dana yang digunakan jika dalam pelaksanaannya dilakukan dan

diinformasikan secara terbuka kepada publik.. Berdasarkan gambaran dari usaha Partai Politik Dalam rangka usaha Pemulihan Kepercayaan Masyarakat Dalam Proses Pergantian Kepemimpinan (*Rulling Process*) Dan Kompetisi Kekuasaan (*Power of Competition*) Menjelang Pemilu 9 April 2014 maka, Strategi Kampanye Partai Politik dan strategi setiap masing-masing Caleg Pada Kampanye Pemilu 2014 untuk bisa menarik perhatian dan mendapat dukungan dari rakyat pada pemilu tahun 2014 menjadi fokus perhatian dari parpol maupun kontestannya. Berikut dibawah ini menjadi acuan; Kerangka Pikir Utama tentang Pemilu:



Sumber: Hasil wawancara bersama stakeholder, Maret 2014

Dari bagan diatas menunjukkan bahwa ada peran yang mutualis antara satu stakeholder dengan stakeholder lain yang berazaskan pada; 1) Pemilu harus bersifat *kompetitif*, dalam artian bebas dan otonom. 2) Pemilu harus bersifat *inklusif*, artinya semua kelompok masyarakat harus memiliki peluang yang sama untuk berpartisipasi. 3) KPU sebagai penyelenggara Pemilu tidak memihak dan independen.

METODE

Karena penelitian ini untuk mengungkap kecenderungan masyarakat dalam memilih pemimpin nasional maka termasuk dalam jenis penelitian survey. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, karena dalam penelitian ini berusaha menelaah fenomena sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar dan alamiah, bukan dalam kondisi terkendali dan laboratoris. Perspektif yang dipakai dalam penelitian ini adalah perspektif fenomenologis. Perspektif ini mengarah pada peneliti menafsir beragam informasi yang telah digali dan dicatat semuanya sangat tergantung pada perspektif teoretis yang digunakan. Dengan kata lain bahwa untuk menangkap makna perilaku seseorang, peneliti berusaha untuk melihat segalanya dari pandangan orang yang terlibat dalam situasi yang menjadi sasaran studinya.

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan subyek dan obyek anggota partai politik dan caleg dari seluruh partai politik peserta pemilu yang ada di Kota Malang. Dalam penelitian ini, pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu merupakan metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang tahu persis atas masalah penelitian ini. Untuk kevalidan data, pengumpulan data juga dilengkapi dengan teknik observasi dan teknik dokumentasi.

Dalam penelitian ini proses analisis data dimulai dengan menelaah data yang tersedia dari berbagai sumber. Data direduksi, dan kemudian di sajikan keseluruhan data, setelah itu baru ada langkah untuk memferifikasi atau penarikan kesimpulan dan langkah tersebut dilakukan secara interaktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Partai Politik Pada Pemilu 2014

Untuk mengetahui strategi Partai Politik, maka dapat dianalisis dari studi pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Malang yang berlangsung pada tanggal 09 April 2014, dimana hasil wawancara dengan ketua Partai Politik berjumlah 12 orang dari 12 partai peserta pemilu menunjukkan seperti diagram dibawah ini.

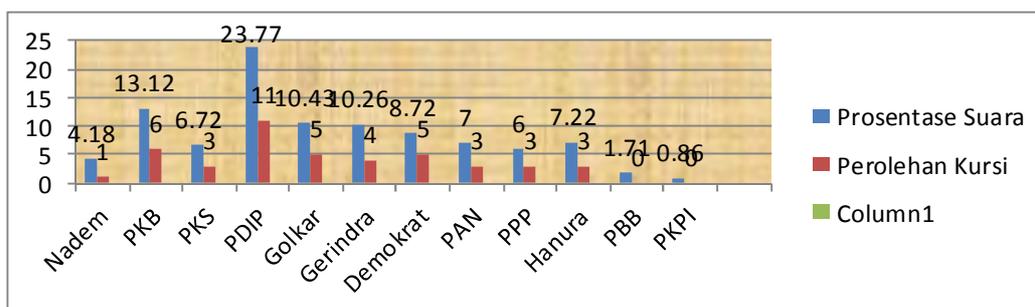
Diagram 1. Strategi: Sosialisasi Partai ketengah masyarakat



Sumber: Data di olah dari KPUD Kota Malang 2014

Dari Diagram diatas menunjukkan bahwa kebanyakan menjawab terjun dan sosialisasi ketengah masyarakat sebanyak 8 orang dari 12 responden, 4 orang menjawab Tidak/ Kembali ke basis masing-masing. Dengan demikian menjadi benar adanya partai politik dan politisi menyadari bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap partai politik saat ini sudah sangat kecil sehingga untuk melakukan tawar menawar politik dengan masyarakat menjadi ragu-ragu, dan untuk itu dibutuhkan strategi khusus untuk memulihkan kembali percaya masyarakat agar mau berpartisipasi untuk ikut memilih dalam pemilihan umum dan menyalurkan hak politiknya pada pileg dan pilpres 2014 yang akan datang. Beragam alasan yang dikemukakan oleh responden mengapa tidak terjun keseluruh lapisan masyarakat untuk ikut menggunakan hak politik pada Pileg maupun pilpres, diantaranya seperti yang dikemukakan secara berurutan oleh: Imam Jajuli ketua Partai PKPI Kota Malang, Ir. H.M. Masduki ketua partai Bulan Bintang Kota Malang; H. Abd. Rozak, SM Ketua Partai PPP Kota Malang, serta Lookh Mkhfudz Ketua Partai Amanat Nasional Kota Malang menurutnya bahwa; “Masyarakat sekarang sudah bosan kalau berbicara masalah politik apalagi sampai harus menyoblos maka pada posisi seperti sekarang ini kami harus kembali ke sistem kekeluargaan dan kekrabatan selain yang berkantong tebal untuk bisa membagi uang alias membeli suara saja, karena masyarakatnya sudah jenuh dengan urusan politik”.

Diagram 2. Perolehan suara partai dan kursi DPRD Kota Malang Th. 2014-2019



Sumber: KPUD Kota Malang 2014

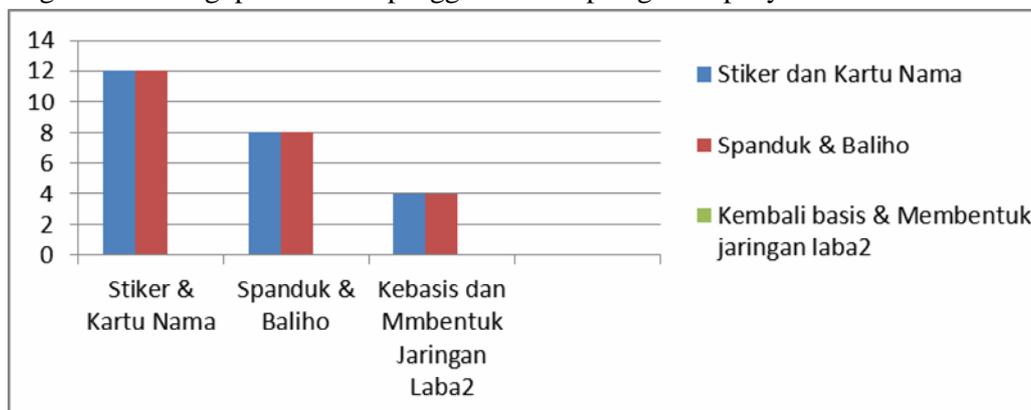
Strategi Caleg pada pemilu 2014

Untuk mengetahui strategi masing-masing Caleg maka kami mewawancarai beberapa caleg dari masing-masing partai di Dapil Lowokwaru Kota Malang, dimana hasil wawancara dengan Caleg/Kontestan berjumlah 12 orang dari 12 partai peserta pemilu dengan pertanyaan yang diajukan sebagai berikut: Bagaimana Strategi Kampanye Calon Anggota Legislatif Pada Kampanye Pemilu Legislatif untuk mendapat dukungan dari rakyat 2014?

- a) Menyebarkan Stiker/ Kartu nama
- b) Memasang Spanduk dan Baliho di jalan raya
- c) Kembali pada basis masing-masing dengan mengembangkan system jaringan laba-laba.

Dari pertanyaan tersebut yang menjawab A. (Menyebarkan Stiker/ Kartu nama) sebanyak 12 orang artinya semua menyebarkan stiker dan kartu nama ke masyarakat. Yang menjawab B. (Memasang Spanduk dan baliho di Jalan Raya) sebanyak 8 orang dari 12 responden. Dan yang menjawab C. (Kembali ke basis dengan mengembangkan sistem jaring laba-laba dengan mendekati diri pada masyarakat bawah) sebanyak 4 orang, juga beragam alasan yang disampaikan oleh masing-masing caleg seperti wawancara kami dengan Arief Wicaksono, Caleg dari Partai PDIP Kota Malang; “Masyarakat sekarang sudah bosan masalah politik maka pada posisi seperti sekarang ini kami harus kembali ke sistem kekeluargaan dan kekrabatan dan kebetulan saya ini incumbent jadi mungkin sedikit modal sosial seperti jaringan lama tetap saya jaga, semoga ini bisa membangkitkan rasa percaya diri pada masyarakat. Dan berturut-turut juga kami mewawancarai caleg-caleg lain seperti: M. Fadli, S. Sos caleg dari Partai Nasdem, M. Taufiq, SH., MH Caleg dari Partai PKB, Ir. Helmi Teguh Yuana, MT Caleg dari Partai PKS, M. Ridwan Hari Purnomo Caleg dari Partai Golkar, Moch Andhi Mochsoni, SE Caleg dari Partai Gerindra, Ir. H. Arif Darmawan Caleg dari Partai Demokrat, Rofiq Awali Caleg dari Partai PAN, Triyoso, SH Caleg dari Partai PPP, Muhammad Ali Akbar, ST Caleg dari Partai Hanura, Muhamad Kamdani, STP Caleg dari Partai PBB, Petrus Dwi Satrijo Oetomo, IR. Caleg dari Partai PKPI, masing-masing memberi jawaban hampir sama yang dapat kami simpulkan bahwa: “Karena melihat kondisi masyarakat kita saat ini, kami tidak akan bosan menyampaikan pesan-pesan politik ketengah masyarakat meskipun masyarakat menganggap ini hanyalah lip service belaka karena hanya dengan proses seperti ini sebuah rulling process bisa terjadi dan akan perlahan-lahan kepercayaan masyarakat akan kembali membaik pada pemimpin di negeri ini”.

Diagram 3. Strategi partai dalam penggunaan alat peraga kampanye

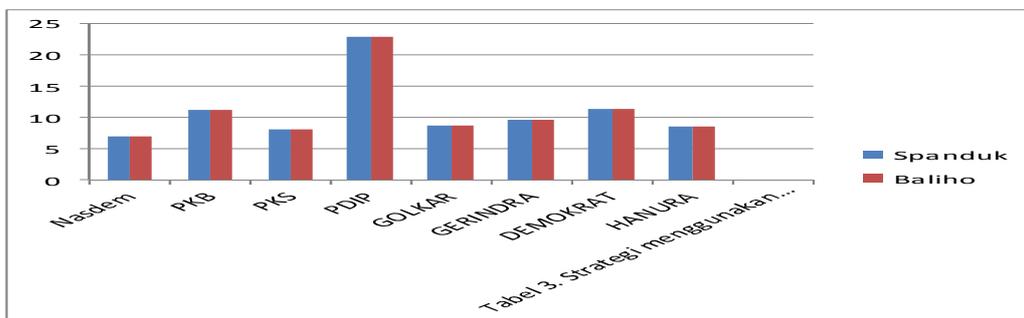


Sumber: Data Primer dari hasil wawancara 2014

Dari Diagram diatas menunjukkan bahwa semua caleg mmenyebarkan stiker dan kartu nama sebagai salah satu strategi: yaitu sebanyak 12 orang dari 12 responden kami, dan 8 orang menggunakan spanduk dan Baliho di area publik sebagai strategi kampanye, dan 4 orang menjawab Kembali ke basis masingmasing dan membangun sistem jaring laba-laba ketengah masyarakat. Dengan demikian menjadi benar adanya partai politik dan politisi menyadari bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap partai politik saat ini sudah sangat kecil sehingga untuk melakukan tawar menawar politik dengan masyarakat menjadi ragu-ragu, dan untuk itu dibutuhkan strategi khusus untuk memulihkan kembali percaya masyarakat agar mau berpartisipasi untuk ikut memilih dalam pemilihan umum dan menyalurkan hak politiknya pada pileg dan pilpres 2014 yang akan datang.

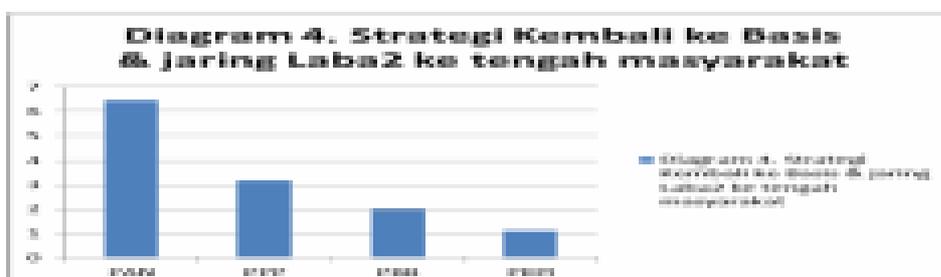
Dari Diagram diatas menunjukkan bahwa caleg yang menggunakan spanduk dan Baliho di area publik sebagai strategi kampanye sebanyak 8 orang, hal ini dijumpai pada partai besar dan caleg-calegnya masi memiliki tingkat elektabilitas ditengah masyarakat. Dan kami mewawancarai kedelapan orang partai al; Mohammad Fadli, S. Sos caleg dri partai Nasdem, M. Taufiq, SH., MH Caleg dari Partai PKB, Jr. Helmi Teguh Yuana, MT Caleg dari Partai PKS, M. Ridwan Hari Purnomo Caleg dari Partai Golkar, Moch Andhi Mochsoni, SE Caleg dari Partai Gerindra, Ir. H. Arif Darmawan Caleg dari Partai Demokrat. Dari hasil wawancara kami terkait Spanduk dan Baliho yang digunakan sebagai media dan strategi mereka dapat disimpulkan bahwa: Caleg tersebut diatas memiliki elektabilitas cukup baik dan juga mempunyai kecukupan financial untuk pengadaan alat atau bahan untuk kampanye sehingga mereka meraup simpatisan masyarakat umum cukup signifikan.

Diagram. 3. Delapan Parpol yang menggunakan Spanduk & Baliho



Sumber: Data Primer dari hasil wawancara Maret 2014

Diagram 4. Strategi Caleg: Kembali ke Basis dan Jaring Laba2 ketengah masyarakat



Sumber: Data Primer dari hasil wawancara 2014

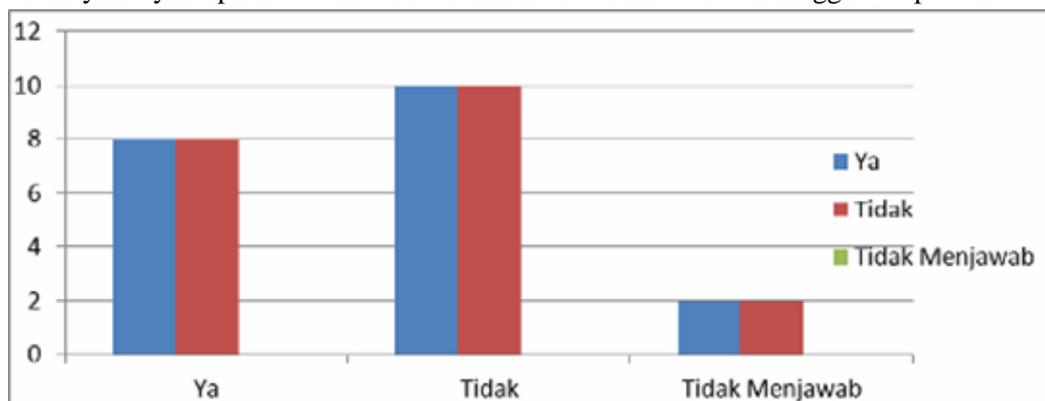
Dari diagram dan grafik diatas menunjukan bahwa 4 orang dari 12 responden kami menjawab strategi yang digunakan Kembali ke basis masing-masing dan membangun sistem jaring laba-laba ketengah masyarakat. Dengan demikian menjadi benar adanya partai politik dan politisi

menyadari bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap partai politik saat ini sudah sangat kecil sehingga untuk melakukan tawar menawar politik dengan masyarakat menjadi ragu-ragu, dan untuk itu dibutuhkan strategi khusus untuk memulihkan kembali percaya masyarakat agar mau berpartisipasi untuk ikut memilih dalam pemilihan umum dan menyalurkan hak politiknya pada pileg dan pilpres 2014 yang akan datang. Demikian wawancara kami dengan Rofiq Awali Caleg dari Partai PAN, Triyoso, SH Caleg dari Partai PPP, Muhammad Ali Akbar, ST Caleg dari Partai Hanura, Muhamad Kamdani, STP Caleg dari Partai PBB, Petrus Dwi Satrijo Oetomo, Jr. Caleg dari Partai PKPI. Bagaimana strategi untuk bisa mendapatkan kepercayaan masyarakat menjelang pemilu nanti ? Caleg dari Partai Hanura; Mohammad Ali Akbar mengatakan bahwa: “Saya tidak akan membagi uang ataupun mencetak baliho besar karena peluang saya sangat kecil untuk bisa menang maka dari itu sekiranya saya hanya mencari basis-basis mahasiswa dan menerapkan sistem laba2 saja”

Partisipasi politik

Untuk mengetahui partisipasi masyarakat dan Karang taruna terhadap pemilihan umum di Indonesia, maka dapat dianalisis dari hasil wawancara kami dengan anggota Karang Taruna, dimana hasil wawancara dengan kelompok tersebut berjumlah 20 orang menunjukkan bahwa:

Diagram 5. Sikap kelompok Masyarakat & Karang Taruna terhadap Pemilihan Umum
Pertanyaannya: Apakah Anda ikut melibatkan diri dalam Pemilu tanggal 9 April 2014 mendatang?



Sumber: Data Primer dari hasil wawancara Maret 2014

Dari diagram diatas menunjukkan bahwa yang menjawab ikut menggunakan hak suara/ menyoblos sebanyak 8 orang dari 20 responden, kemudian 10 orang menjawab tidak mau melibatkan diri / tidak menggunakan hak suara. Hanya 2 responden tidak menjawab dengan tanpa alasan. Dengan demikian menjadi sebuah pembenaran bahwa tingkat kepercayaan masyarakat baik terhadap Partai Politik maupun politisi sudah sangat memprihatinkan karena berbagai alasan yang bisa diterima oleh semua kalangan seperti perilaku penyalahgunaan jabatan, korupsi dan lain sebagainya sehingga dalam menghadapi pemilu nanti dibutuhkan strategi khusus untuk membuat masyarakat tertarik menggunakan hak suaranya.

Berbagai alasan yang dikemukakan oleh responden mengapa tidak ikut memilih pada Pemilihan umum nanti, diantaranya seperti yang dikemukakan secara berurutan oleh Nanda, Junaidin, dan Suparlan; “menggunakan hari libur untuk berjalan-jalan, janji dengan teman sebaya, dan malas keluar rumah”. Alasan lainnya Ali Mustafa berpendapat bahwa pemilu “ya gitu-gitu aja, ujung-ujungnya korupsi, ingkar janji, dan kita dapat apa. Sulis mengatakan “saya tidak ikut nyoblos karena nama tidak terdaftar dan tidak dapat surat undangan nyoblos”. Sedangkan yang ikut menggunakan hak

suara berpendapat seperti yang disampaikan oleh Sulis, “pemilihan wali kota kemarin saya ikut nyoblos, karena ingin tahu. Berikutnya dijawab oleh Mbak Iyem, bahwa dari kami yang ikut Memilih nanti selain ingin punya pemimpin baru juga merasa tertarik juga dengan figur-figur tertentu dan terpengaruh oleh kampanye terselubung” untuk pemilu tahun 2014. Pada saat mengikuti diskusi tentang kualitas Caleg versus kualitas politik masyarakat untuk mendapatkan pemimpin baru tersebut sedikit banyak memberikan pencerahan sehingga kami sebagai masyarakat mau terlibat tapi dalam pada itu kami pun meminta agar tidak hanya sebatas omong kosong belaka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang tampak pada diagram dan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa: Strategi Kampanye Partai Politik maupun Caleg pada Kampanye Pemilu 2014 agar bisa menarik perhatian dan mengambil hati rakyat sebagai alternatif pemulihan kepercayaan yaitu:

- a. Semua Stakeholder harus intens komunikasi dan menunjukkan etika baik pada masyarakat dan sosialisasi sampai ke tingkat akar rumput dengan menggunakan media sebagai alat bantu.
- b. Eksekutif maupun Legislatif harus bisa meyakinkan pada masyarakat bahwa lembaga tersebut benar2 sebagai representatif dari rakyat dengan mengedepankan azas keterbukaan pada publik dalam mengimplementasikan segala kehendak rakyat.
- c. Memberikan pendidikan politik yang benar dengan jurdil dalam segala hal sehingga trust politik terhadap pemerintah, parpol maupun caleg tidak lagi mengalami defisit.

DAFTAR RUJUKAN

- Bagong, 2010. *Metode Penelitian sosial*. Kencana Permada Media Group. Jakarta, 2010
- Bob, Sugeng, Hadiwinata, 2010. *Demokrasi Di Indonesia “Teori Dan Praktek”* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Budiardjo, Miriam, 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadjar, Muktie, 2013. *Pemilu Dan Demokrasi*. Malang: Setara Press
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*, Jakarta: UI Press.
- Pieter, Zulkifli, 20 *Etika Negara Demokrasi*; Jakarta. Parrhesia Institute
- Stoker, Gerry dan David Marsh, 2011. *Teori dan Metode dalam Ilmu Politik*. Bandung Nusa Media.
- Sugiyono, 2003. *Metodologi Penelitian administrasi (Metode R&D)*. Alfa beta, Bandung, 2003
- Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Surbakti, Ramlan, 2006. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.