

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN KAMPANYE

1. Kampanye

Kampanye menurut kamus bahasa Indonesia adalah serentak mengadakan gerakan bisik- gerakan dengan jalan menyiarkan kabar angin kampanye. Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu.¹

Kampanye menurut Roger dan Storey seperti dikutip Gun Gun dalam komunikasi politik kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan pada kurun waktu

¹ Undan-undang No. 1 tahun 2015, *Tentang pemilihan gubernur, bupati, dan walikota*, pasal 1 angka 26

tertentu.² Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi Jadi pada dasarnya kampanye merupakan hal lumrah yang sering ditemukan. Bahkan dalam beberapa waktu sering kali ditemukan implementasi dari proses kampanye yang tidak sejalan dengan regulasi yang telah disepakati bersama.

2. Jenis – Jenis Kampanye

Yang nantinya akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.³ Adapun jenis jenis kampanye adalah sebagai berikut :

Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) N0. 35 Tahun 2004 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden mengatur semua jenis atau bentuk kampanye.⁴ jenis-jenis kampanye menurut beberapa sumber, yaitu:⁵

1) *Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan

² Gun gun Heryanto dan Ade Rina Farida, *Komunikasi Politik* (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah, 2011) h. 33

³ Venus Antar. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Simbiosis Rekaatam Media*, (Bandung, 2004). hlm 20

⁴ Komisi Pemilihan Umum No. 35 Tahun 20014. *Tentang kampanye pemilihan umum presiden dan wakil presiden*. Pasal 41 ayat (3).

⁵ Dan Nimmo. *Komunikasi politik :pesan dan media*. (Bandung: Rosda. 2009) h. 48-49

kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

2) *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan dana bagi partai politik.

3) *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns* (Kotler), yakni kampanye yg ditujukan untuk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yg terkait.⁶ Contoh: Kampanye AIDS, Keluarga Berencana dan Donor Darah.

4) Jenis Kampanye yang sifatnya menyerang (*attacking campaign*):

a) Kampanye Negatif

Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan.

b) Kampanye hitam (*Black campaign*)

Kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

3. Tujuan Kampanye

⁶ Gun Gun Heryanto dan Ade Rina Farida *op.cit.*,h. 35

Adapun tujuan dari kampanye yaitu:

- a. Kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap isu tertentu.
- b. Pada tahap berikutnya diarahkan pada perubahan sikap. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
- c. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye.⁷

4. Larangan dalam Kampanye

Untuk mewujudkan kampanye yang dapat memberikan pembelajaran kepada masyarakat, dan dilaksanakan secara bertanggung jawab, disamping menjaga ketertiban dan keamanan dalam berkampanye dibuat aturan main yang jelas.

Untuk itu telah ditetapkan beberapa larangan dalam kampanye, yaitu:

- a. Mempersoalkan dasar Negara Pancasila, dan Pembukaan UUD Negara Republik Indonesia.
- b. Melakukan kegiatan yang membahayakan keutuhan Negara

⁷ *Ibid.*,36.

Kesatuan Republik Indonesia.

- c. Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon dan/atau peserta lain.
- d. Menghasut dan mengadu domba antar perseorangan ataupun kelompok masyarakat.
- e. Mengganggu ketertiban umum. Yang dimaksud mengganggu ketertiban umum dalam hal ini adalah suatu keadaan yang memungkinkan penyelenggaraan pemerintahan, pelayanan umum dan kegiatan masyarakat tidak dapat berlangsung sebagaimana biasa.
- f. Mengancam untuk melakukan kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada seseorang, sekelompok anggota masyarakat dan/atau peserta pemilu yang lain.
- g. Merusak dan/atau menghilangkan alat peraga kampanye peserta kampanye yang lain.
- h. Menggunakan fasilitas pemerintah, tempat ibadah, dan tempat pendidikan. (untuk tempat pendidikan dikecualikan atas prakarsa/izin dari pimpinan Lembaga Pendidikan, dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua peserta pemilu, serta tidak mengganggu proses belajar mengajar).
- i. Membawa atau menggunakan tanda gambar dan/atau atribut lain, selain tanda gambar dan/atau atribut peserta pemilu yang bersangkutan.
- j. Menjanjikan atau memberikan uang atau materi lainnya kepada

peserta kampanye.⁸

5. Strategi Kampanye Politik

Penetapan strategi dalam kampanye politik merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati, sebab jika penetapan strategi salah atau keliru hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Tujuan akhir dalam kampanye pemilihan kepala negara adalah untuk membawa calon kepala negara yang didukung oleh tim kampanye politiknya menduduki jabatan kepala negara yang diperebutkan melalui mekanisme pemilihan secara langsung oleh masyarakat.

Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut dengan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Cagara mengemukakan bahwa terdapat empat jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik yaitu:

a. Penetapan komunikator

Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai juru kampanye harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh dengan daya kreativitas.

b. Menetapkan target sasaran

Dalam studi komunikasi target sasaran di sebut juga dengan

⁸ UU No. 17 Tahun 2017

khalayak. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran dalam kampanye, merupakan hal yang sangat penting. Sebab semua aktivitas komunikasi kampanye di arahkan kepada mereka. Mereka lah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu kampanye sebab bagaimana pun besar biaya, waktu dan tenaga yang di keluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak mau memberi suara kepada partai atau calon yang di perkenalkan, kampanye akan sia-sia.

c. Menyusun pesan-pesan kampanye

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif, perlu di perhatikan beberapa hal, yaitu: (a) harus menguasai lebih dahulu pesan yang di sampaikan, termasuk struktur penyusunan. (b) mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Sehingga harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang mendukung materi yang di sajikan. (c) memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (*vocal*), serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar. (d) memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian pendengar. Penyampaian pesan terdiri dari 3 jenis yaitu pesan yang berbentuk informatif, pesan yang berbentuk persuasif serta propaganda.

d. Pemilihan media

Jenis-jenis media yang dapat digunakan dalam kampanye politik

meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media ruang kecil dan saluran tatap muka langsung dengan masyarakat.⁹

6. Kampanye dan Pemilihan Umum

Di negara demokrasi pelaksanaan pemilu merupakan tolak ukur atas pelaksanaan demokrasi yang berlangsung.¹⁰ Demokrasi mempercayai bahwa pemilihan umum memainkan peranan vital untuk menentukan masa depan bangsa. Tujuan pemilihan umum adalah :

- a. Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin dan alternatif kebijakan public (*public policy*). Dalam demokrasi kedaulatan rakyat sangat dijunjung tinggi sehingga dikenal spirit dari oleh dan untuk rakyat.
- b. Pemilihan umum juga menerapkan mekanisme memindahkan konflik kepentingan (*conflict of interest*) dari masyarakat kepada badan-badan perwakilan rakyat melalui wakil-wakil yang terpilih atau partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi atau kesatuan masyarakat terjamin.
- c. Pemilihan umum merupakan sarana memobilisasi, menggerakkan atau menggalang dukungan rakyat terhadap negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik.¹¹

Melihat urgensi dari demokrasi di dalam pelaksanaan pemilihan

⁹ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta: Raja Graaindo, 2009), h. 234

¹⁰ Miriam Budiarjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 105

¹¹ Kristina, *Jurnal Dinamika* (Jurnal, Fakultas Ilmu sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2005), vol 1, hal 59.

umum maka proses kampanye pun dinilai penting. Kampanye dilakukan sebagai sarana partisipasi warga negara dan bentuk dari pendidikan politik. Kampanye juga dilakukan dalam rangka membangun komitmen antara warga negara dengan calon pemimpin melalui visi, misi, program, dan/atau informasi lainnya yang ditawarkan dalam upaya meyakinkan dan mendapat dukungan sebesar-besarnya dari pemilih.¹²

B. Media Massa

Di era globalisasi, kebutuhan terhadap media massa semakin besar. Hal ini dikarenakan informasi yang dibutuhkan juga semakin besar, melalui media massa juga kita dapat berinteraksi dengan semua orang yang jangkauannya sangat jauh. Ini menunjukkan jika pengaruh dari komunikasi massa sangatlah kuat terhadap manusia. Hampir tidak mungkin ada manusia yang tidak pernah menggunakan media massa untuk berkomunikasi.

Komunikasi Massa menurut De Fluer dikutip Nawiroh Vera dalam *komunikasi massa*, adalah suatu proses dimana komunikatornya menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus sehingga menciptakan makna-makna yang dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara.

Menurut Kurniawan Junaedhi dikutip dalam Nawiroh Vera dalam *Komunikasi Massa*, media massa ialah saluran yang digunakan oleh

¹² Putri Matau, *Media: Kampanye Pemilu Sebagai Komunikasi Politik* diakses dari <http://media.kompasiana.com/new-media/2013/10/31/media-kampanye-pemilu-sebagai-komunikasi-politik-603954-html>. pada tanggal 28 Maret 2019

jurnalis atau komunikasi massa. Tujuannya dengan memanfaatkan kemampuan teknik media tersebut, sehingga dapat mencapai khalayak dalam jumlah yang tak terhingga pada saat yang sama.

Media massa dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok besar berdasarkan sifat fisiknya, yaitu :

1. Media Cetak seperti surat kabar, majalah, buku
2. Media Elektronik seperti radio, televisi, film, video, dan *audio record*
3. Media *online* sebagai *new media*.

C. **Media Massa dan Politik**

Media massa merupakan saluran komunikasi politik yang banyak digunakan untuk kepentingan-kepentingan. Hal ini dikarenakan sifat media massa dapat mengangkut informasi dan citra secara massif dan dapat menjangkau khalayak atau publik yang jauh, ragam, dan terpencar luas. Informasi media kemudian membentuk persepsi, pendapat, sikap dan akhirnya tindakan publik. Dengan begitu, publik akan menggantungkan pemenuhan kebutuhan informasi politik kepada media massa. Dan angkat semakin meningkat ketika situasi politik memanas seperti saat pemilihan umum.

a. Fungsi Politik Media Massa

Karena sifatnya yang sentral dalam politik, media massa memiliki fungsi penting dan strategis. Lasswell mengidentifikasi tiga fungsi pokok media seperti dikutip Pawito dalam *Komunikasi Politik*,¹³ yaitu;

¹³ Pawito, *Komunikasi Politik*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2015). hlm. 94

1. Pengawasan terhadap keadaan lingkungan, maksudnya media massa mencermati dan melaporkan peristiwa-peristiwa penting kepada publik.
2. Menghubungkan bagian-bagian masyarakat dalam merespon lingkungan, maksudnya media massa dalam menyediakan diri sebagai forum untuk adanya diskusi, saling memperdengarkan pendapat, tuntutan dan aspirasi-aspirasi bagi semua kelompok masyarakat.
3. Mentransmisikan warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya, maksudnya peran media massa dalam proses sosialisasi dan edukasi bagi masyarakat luas.

b. Pengaruh Media Massa

Pengaruh media massa sangat dekat dengan fungsi media massa itu sendiri. Banyak penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh media massa dalam kurun waktu terutama setelah tahun 1940-an sampai sekarang. Salah satu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh media massa ialah Carl Hovland dan kawan-kawan di tahun 1949 mengenai pengaruh film (film-film dokumenter dengan durasi 50 menit) terhadap pembentukan sikap-sikap dikalangan para prajurit di Amerika,¹⁴ menemukan kenyataan bahwa :

¹⁴ Ibid, hlm. 121.

1. Pesan dengan sumber yang kredibilitasnya tinggi, lebih memungkinkan terjadinya perubahan sikap setelah penyampaian pesan.
2. Pesan dengan unsur pembangkit rasa takut yang ringan lebih memungkinkan akan adanya perubahan sikap dari para *audience*. Hal ini dikarenakan kecurigaan yang akan timbul dari *audience* jika pesan yang disampaikan terlalu banyak unsur pembangkit rasa takut.
3. Pesan yang bersifat sepihak lebih berpengaruh kepada *audience* yang berpendidikan rendah, sedangkan pesan yang bersifat kedua belah-pihak lebih berpengaruh kepada *audience* yang berpendidikan tinggi.
4. Pesan yang diakhiri dengan kesimpulan yang jelas cenderung lebih berpengaruh di kalangan *audience* daripada pesan dengan kesimpulan yang tidak jelas.
5. Individu yang kurang puas terhadap situasi yang ada dan kurang memiliki harapan cenderung lebih mudah bersikap dibandingkan dengan individu yang agresif ataupun pendiam.
6. Pesan persuasif lebih berpengaruh terhadap individu yang lebih banyak terlibat dalam proses persuasi
7. Pesan persuasi lebih berpengaruh kepada *audience* yang tidak memiliki ikatan dengan kelompok-kelompok tertentu.

Dari aspek metode kampanye, penggunaan media sebagai alat kampanye bermula pada tahun 2009. Hal ini tentu mengikuti dinamika kekinian di mana kampanye pemilu sangat masif memanfaatkan media sosial dan media daring lainnya. Dalam pasal 275 UU No. 7 Tahun 2017, disebutkan ada 9 metode kampanye, yakni:

- a. Pertemuan terbatas
- b. Pertemuan tatap muka
- c. Penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum
- d. Pemasangan alat peraga di tempat umum
- e. Media sosial, Iklan media massa cetak, media massa elektronik, dan internet
- f. Rapat umum Debat pasangan calon tentang materi kampanye pasangan calon, serta
- g. Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Hal lain yang perlu diulas adalah soal pemanfaatan iklan kampanye dalam pemilu. UU Pemilu No. 7 Tahun 2017 dalam pasal 291 sudah memberi payung hukum sebagai berikut :¹⁵

- 1) Iklan kampanye pemilu dapat dilakukan oleh peserta di media cetak, media daring, media sosial dan/atau lembaga penyiaran dalam bentuk iklan komersial dan/atau iklan layanan masyarakat sebagaimana dimaksud dalam pasal 276 ayat 2.

¹⁵ Undang-undang No. 7 tahun 2017 *Tentang Pemilihan Umum (1)*. Pasal 291 ayat (21)

- 2) Media massa cetak, media daring, media sosial, dan/atau lembaga penyiaran wajib memberikan kesempatan yang sama kepada peserta pemilu dalam pemuatan dan penayangan iklan kampanye.
- 3) Pengaturan dan penjadwalan pemuatan serta penayangan iklan kampanye pemilu sebagaimana dimaksud pada ayat 2 dilaksanakan oleh media cetak, media daring, media sosial, dan lembaga penyiaran.

Sebenarnya di UU Pemilu No. 7 Tahun 2017 ada beberapa hal yang telah diatur, meskipun masih melahirkan banyak problematika. Misalnya, di dalam Pasal 292 disebutkan bahwa :¹⁶

- a) Media massa cetak, media daring, media sosial, dan lembaga penyiaran dilarang menjual *blocking segment* dan/atau *blocking time* untuk kampanye Pemilu.
- b) Media massa cetak, media daring, media sosial dan lembaga penyiaran dilarang menerima program sponsor dalam format atau segmen apapun yang dapat dikategorikan sebagai iklan kampanye Pemilu.
- c) Media massa cetak, media daring, media sosial, lembaga penyiaran, dan peserta pemilu dilarang menjual spot iklan yang tidak dimanfaatkan oleh salah satu peserta Pemilu kepada peserta Pemilu yang lain. Dan pada pasal 295 disebutkan bahwa media massa cetak, media daring, dan media sosial menyediakan halaman dan waktu

¹⁶ Undang-undang No. 7 tahun 2017 *Tentang Pemilihan Umum (1)*. Pasal 292 ayat (1)

yang adil dan berimbang untuk pemuatan berita dan wawancara serta untuk pemasangan iklan kampanye bagi peserta pemilu.

D. Elektabilitas

Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer.¹⁷ Populer sering disamakan dengan elektabilitas. Padahal populer dan elektabilitas adalah dua kata yang berbeda. Popularitas adalah tingkat keterkenalan di mata publik. Meskipun populer belum tentu layak dipilih. Sebaliknya meskipun punya elektabilitas sehingga layak dipilih tapi karena tidak diketahui publik, maka rakyat tidak memilih. Untuk meningkatkan Popularitas dan Elektabilitas maka sangat tergantung pada teknik kampanye yang dipergunakan.

Kata elektabilitas umumnya muncul berkaitan dengan pemilu, pilkada atau pilpres, seperti dulu waktu jelang pemilu 2014 dan pada beberapa daerah di Indonesia yang sedang mengadakan Pilkada. Kata Elektabilitas bisa dikaitkan dengan sosok yang akan dipilih atau nama

¹⁷ Muhammad Yunus, *Pengaruh Elit Politik terhadap Elektabilitas calon anggota Legislatif partai Demokrat Dapil 2 pada Pemilu 2014 di Kota Makassar*, skripsi, (Makassar: UIN Alauddin, 2015), hlm. 7.

partai peserta pemilu. Tidak pernah ada elektabilitas itu dikaitkan dengan produk sepeda motor, padahal pada prakteknya elektabilitas produk sepeda motor itu yang menentukan dipilih atau tidaknya oleh pembeli.

Pemetaan politik merupakan satu hal terpenting dalam usaha pemenangan dalam pemilu. Elektabilitas calon sebagai variabel penting tidak dapat dilihat sebelah mata. Namun elektabilitas sebagai ukuran akankah seorang calon layak untuk maju atau tidak. Elektabilitas menempati posisi penting di dalam perumusan kampanye. Dengan mengetahui tinggi rendahnya elektabilitas seorang calon memungkinkan bagi *marketing* politik

untuk melakukan hal terobosan baru untuk mencapai tingkat aman elektabilitas.¹⁸

Sebagai contoh kasus pada konferensi pers, Rizal Malarangeng menyatakan mundur dari pencalonannya. Hal ini yang kemudian menuai protes dari para pendukungnya, namun alasan yang dikemukakan olehnya masuk akal bahkan genius. Ia berbicara kepada seluruh marketernya dengan satu alasan, jika popularitasnya memang naik, tapi kenaikan popularitas tersebut tidak sebanding dengan peningkatan elektabilitasnya. Hal inilah yang menunjukkan bahwa elektabilitas dibutuhkan oleh seorang calon dalam pertarungan demokrasi. Elektabilitas telah menjadi syarat penting untuk pencalonan diri sebagai pemenang. Transmisi bertujuan

¹⁸ Dedi Kurnia, *Komunikasi CSR Politik*, (Jakarta: prenada media group, 2015), hlm. 176.

nilai, demikian untuk membahasakan kepentingan televisi dalam peningkatan elektabilitas.

Sejak ditemukannya media komunikasi modern seperti televisi, radio *press* media dan internet, ilmuwan sosial tiada henti berdebat mengenai efek pesan dari berbagai media tersebut. Dalam perkembangannya, kekuatan efek digunakan sebagai sara peningkatan elektabilitas oleh para *marketing* politik, simisal iklan politik dan propaganda.

Dampak dari mudahnya mengetahui elektabilitas terhadap pemilu adalah adanya kontrol dalam proses akhir pemilu itu sendiri. Pemenang dalam pemilu hampir dapat dipastikan pihak yang memiliki tingkat elektabilitas tertinggi sebelum pemilu. Sehingga bagi pihak pemenang tingkat elektabilitas menjadi dasar ekspresi yang tidak berlebihan ketika mengetahui hasil pemilihan. Elektabilitas secara tidak langsung membantu dalam ketertiban dan keamanan pada saat pemilu.

E. Capres RI

Presiden ialah seseorang yang memimpin suatu wilayah yang memiliki penduduk atau kelompok sosial yang menduduki wilayah atau daerah tertentu yang diorganisasi dibawah lembaga politik dan pemerintah yang efektif, mempunyai kesatuan politik, berdaulat, sehingga berhak menentukan tujuan nasionalnya. Pemilihan presiden secara langsung telah dimulai di Indonesia sejak tahun 2004, dan untuk tahun 2009 berdasarkan

atas undang-undang No. 42 Tahun 2008 Bab III pasal 5 tentang persyaratan Calon Presiden dan Wakil Presiden RI sebagai berikut :¹⁹

1. Bertakwa Kepada Tuhan yang Maha Esa
2. WNI sejak lahir dan tidak pernah menerima kewarganegaraan lain karena kehendaknya sendiri
3. Tidak pernah mengkhianati negara, serta tidak pernah melakukan tindak pidana korupsi dan tindak pidana berat lainnya
4. Mampu secara rohani dan jasmani untuk melaksanakan tugas dan kewajiban sebagai presiden dan wakil presiden
5. Bertempat tinggal dalam wilayah NKRI
6. Telah melaporkan kekayaannya kepada instansi yang berwenang memeriksa laporan kekayaan penyelenggara negara
7. Tidak memiliki tanggungan utang secara perseorangan dan/atau secara badan hukum yang menjadi tanggung jawabnya yang merugikan keuangan negara
8. Tidak sedang dinyatakan pailit berdasarkan putusan pengadilan
9. Tidak pernah melakukan perbuatan tercela
10. Memiliki nomor pokok wajib pajak dan telah melaksanakan kewajiban pajak selama lima tahun terakhir yang dibuktikan dengan surat pemberitahuan tahunan pajak penghasilan wajib pajak orang pribadi
11. Memiliki daftar riwayat hidup

¹⁹ Undang – undang No. 42 Tahun 2008 *Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden*. Bab III Pasal 5.

13. Belum pernah menjabat sebagai presiden atau wakil presiden selama dua kali masa jabatan dalam jabatan yang sama
14. Setia kepada Pancasila sebagai Dasar Negara, Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan cita-cita proklamasi 17 Agustus 1945.
15. Tidak pernah dijatuhi pidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap karena melakukan tindak pidana yang diancam dengan pidana penjara 5 tahun atau lebih.
16. Berusia sekurang-kurangnya 35 tahun
17. Berpendidikan paling rendah SMA, Madrasah Alyah, SMK, Madrasah Alyah Kejuruan atau bentuk lain yang sederajat.
18. Bukan bekas anggota organisasi terlarang Partai Komunis Indonesia, termasuk organisasi massanya, atau bukan orang yang terlibat langsung dalam G.30.S/PKI
19. Memiliki visi, misi, dan program dalam melaksanakan pemerintahan negara Republik Indonesia.

Dalam Undang-undang No.42 Tahun 2008 pasal 9 diatur mengenai pasangan calon presiden dan wakil presiden bahwa pasangan calon harus diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu yang memenuhi persyaratan perolehan kursi paling sedikit 20% dari jumlah kursi DPR (560 kursi) atau memperoleh 25% dari suara sah nasional dalam pemilu anggota DPR sebelum pelaksanaan pemilu presiden dan wakil presiden.

Para kandidat calon presiden dan wakil presiden RI periode 2019-2024

yaitu :

1. H. Joko Widodo bersama dengan K.H Ma'ruf Amin
2. H. Prabowo Subianto bersama dengan Sandiaga Salahuddin Uno