



**STRATEGI DAN KAMPANYE PARTAI KEADILAN  
SEJAHTERA PADA PEMILU 2004  
DI KOTA PALEMBANG**

**Tesis**

Diajukan Untuk Melengkapi Syarat Akademik  
Guna Memperoleh Gelar Magister Humaniora (M.Hum)  
Program Studi Sejarah Peradaban Islam  
Konsentrasi Politik Islam

Oleh :

**MILA GUSTAHARTATI  
NIM. 040302075**

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN FATAH  
PALEMBANG  
2010**

## **Bab I**

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang Masalah**

Runtuhnya rezim Orde Baru serta naiknya Orde Reformasi pada tanggal 21 Mei 1998 memberikan implikasi terhadap perpolitikan di Indonesia, yang berarti akan terjadi perubahan-perubahan yang mendasar dalam kehidupan kenegaraan terutama dalam dimensi politik ( Sanusi 1998, hlm.104). Hal ini terlihat banyaknya para elit politik berlomba-lomba mendirikan partai politik. Partai politik yang didirikan ada yang berdasarkan agama, golongan, faham dan bahkan ada yang berdasarkan suku.

Yang menarik dari berdirinya partai-partai tersebut adalah berdirinya partai politik berdasarkan agama khususnya Islam. Hal ini karena seperti yang disinyalir oleh para pengamat bahwa Islam sebagai kekuatan politik sudah habis ketika PPP menerima Pancasila sebagai azasnya.

Semangat tokoh Islam mendirikan partai politik bukanlah hal yang baru dalam sejarah kebangsaan, karena semenjak masa kolonial Belanda, kekuatan Islam merupakan ujung tombak dalam melawan penjajahan Belanda. Namun kekuatan ini bergeser tatkala munculnya elit politik didikan Barat yang tampil menyerukan Nasionalisme, akibatnya kekuatan Islam tersaingi, berbagai kegiatan Nasional diambil alih oleh kelompok Nasionalis, sehingga panggung percaturan politik didominasi oleh

kelompok ini, sementara kekuatan Islam tidak mempunyai kekuatan politik yang cukup berarti (Metarium 1998, hlm. 139)

Kekuatan politik Islam muncul kembali dalam panggung politik saat pendudukan Jepang. Golongan Islam pada masa itu mendapat posisi-posisi penting dan strategis. Diantara sumbangan terbesar bagi politik Islam yaitu pada pembentukan Masyumi (Boland 1985, hlm .13 ).

Pada tahun terakhir pendudukan Jepang, lagi-lagi peranan Islam menjadi menurun kekuatannya, hal ini karena Jepang berorientasi dengan memberikan posisi yang banyak pada golongan nasionalis, kenyataan ini bisa dilihat dari sedikitnya wakil-wakil Islam yang duduk dalam BPUPKI dan PPKI.<sup>1</sup>

Pada awal kemerdekaan, umat Islam bersatu padu dalam satu barisan dengan mendirikan partai politik ‘ Masyumi’. Didirikan Masyumi sebagai satu-satunya partai politik di Indonesia sebagai alat untuk memperjuangkan aspirasi umat Islam. Partai politik ini didukung oleh dua kekuatan ormas besar Islam yaitu NU dan Muhammadiyah. Namun dalam perjalanannya para pendukung partai Masyumi keluar satu persatu, bermula dengan keluarnya PSII tahun 1947, kemudian menyusul NU keluar dari Masyumi tahun 1952.<sup>2</sup>

Saat NU keluar posisi Masyumi dalam percaturan politik nasional menjadi lemah, sebab wakil-wakil NU yang duduk dalam kabinet tidak atas nama Masyumi.

---

<sup>1</sup> Dalam BPUPKI golongan Islam hanya diwakili 15 orang dari 60 orang anggota, setelah ada penambahan wakil golongan Islam menjadi 17 dari 88 anggota. Sedangkan dalam PPKI hanya 7 dari 18 anggota dan 8 dari 40 anggota setelah ada penambahan.

<sup>2</sup> Keluarnya NU dari Masyumi karena perebutan kursi Menteri Agama yang seharusnya diberikan kepada NU bukan kepada Muhammadiyah ( lihat Deliar Noer dalam partai Islam di Pentas Nasional )

Dengan keluarnya PSII dan NU maka kekuatan politik Islam tidak hanya diwakili oleh Masyumi saja. Terlepas dari hal tersebut kekuatan Islam pada masa ini cukup signifikan dan kerap memimpin pemerintahan, sebagaimana diketahui RIS di bubarkan dan kembali kepada Negara Kesatuan, yang memegang kendali pemerintahan pada masa itu adalah Masyumi dan Natsir sebagai Perdana Menteri pada tahun 1950 – 1951, setelah kabinet Natsir jatuh kemudian diganti oleh Sukiman pada tahun 1951 – 1952 yang juga dari Masyumi, setelah kabinet Sukiman jatuh digantikan oleh Wilopo pada tahun 1952 - 1953 dari PNI lalu Ali I (PNI) tahun 1953 - 1955. Masyumi memimpin pemerintahan kembali ketika Burhanuddin Harahap ditunjuk menjadi Perdana Menteri. Pada kabinet Burhanuddin ini pemilu 1955 terlaksana.

Namun sangat disayangkan pada pemilu 1955 kekuatan Islam terpecah-pecah. Ada empat partai Islam yang tampil dalam pemilu 1955 yaitu Masyumi, NU, PSII dan Perti. Akibatnya kekuatan Islam menjadi lemah. Umat menjadi bingung dan ragu siapa sesungguhnya representasi Islam, karena semuanya mengklaim bahwa mereka merupakan perwujudan representasi dan aspirasi Islam. Hasil pemilu menunjukkan ternyata partai-partai Islam tidak memperoleh suara mayoritas. Meskipun kekuatan politik Islam tersebut dalam kehidupan politik praktis terpecah-pecah, tetapi dalam memperjuangkan Negara berdasarkan Islam mereka bersatu. Oleh karena itu meskipun hasil pemilu 1955 menunjukkan bahwa partai politik Islam tidak memperoleh kemenangan mereka tetap mengusulkan Negara Islam di Konstituante.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Dalam Konstituante ada 3 Dasar Negara yang diusulkan yaitu Islam, Pancasila dan Sosial Ekonomi.

Memasuki masa demokrasi terpimpin, partai-partai Islam dipaksa untuk mendukung ideologi Nasakom. Akibatnya partai-partai Islam terpecah menjadi dua, yaitu kelompok yang mendukung ideologi nasakom yang diwakili oleh NU dan kelompok yang menentang yang diwakili oleh Masyumi. NU masuk dalam lingkaran kekuasaan Soeharto, karena mendukung ideologi Nasakom. Sementara Masyumi karena menolak dibubarkan dan membubarkan diri. Dengan bubarnya Masyumi praktis kekuatan politik Islam terpinggirkan dari arena kekuasaan, sebab meski NU berada dalam lingkaran kekuasaan, ia tidak mempunyai peranan atau kekuasaan apapun.

Ketika Orde Baru tampil memegang kendali kekuasaan, umat Islam mempunyai harapan besar yaitu tampilnya kembali Masyumi. Ternyata harapan itu tinggal harapan, rezim Orde Baru tidak memperbolehkan Masyumi tampil kembali sebagai partai politik. Sebagai gantinya rezim Orde Baru mengizinkan berdirinya Parmusi, itupun dengan catatan tokoh-tokoh eks Masyumi dilarang terlibat dalam kepengurusan partai. (Ali dan Effendi, 1986, hlm .108 )

Tindakan pemerintah ternyata tidak hanya sampai disitu, demi alasan menciptakan stabilitas politik sebagai prasyarat pembangunan ekonomi, Orde Baru melakukan restrukturisasi sistem kepartaian, sebagai akibat kebijaksanaan itu partai-partai Islam (Parmusi, NU, PSII, dan Perti ) dan juga partai-partai lain dipaksa melakukan fusi. Untuk partai-partai Islam bergabung dalam wadah PPP (Partai Persatuan Pembangunan). PPP sebagai satu-satunya kekuatan politik Islam memakai Ka' bah sebagai lambangnya.

Ketika angin reformasi menerpa pemerintahan Orde Baru yang menyebabkan lengsernya Soeharto, maka Islam politik bangkit kembali dengan banyaknya bermunculan partai-partai politik yang berlabelkan Islam atau berbasiskan Islam. Salah satu diantaranya adalah Partai Keadilan yang mengidentifikasikan sebagai partai dakwah. Kehadiran partai ini pada mulanya tidak diperhitungkan sebab basis PK bukanlah komunitas muslim yang memiliki militansi massa luas seperti NU dan Muhammadiyah. Namun militansi yang merupakan ciri utama PK ( dalam hal ini dirancang sebagai partai kader) membuat mereka mau bekerja keras untuk mensosialisasikan PK ditengah para pemilihnya. Maka tidak mengherankan bila partai ini tiba-tiba muncul dalam pentas politik nasional.

Partai ini didirikan dengan sebuah keputusan yang diambil berdasarkan survey yang dilakukan kepada para aktivis gerakan dakwah kampus di seluruh Indonesia, bahkan diluar negeri, Survey yang berbentuk polling ini bertujuan mengetahui tanggapan para aktivis dakwah dalam menanggapi situasi reformasi yang terjadi di Indonesia. Polling ini disebarkan kepada 6000 orang responden. Hasil yang diperoleh dari polling ini cukup mencengangkan, 68 % lebih responden menginginkan untuk berdirinya partai politik. Hanya 27% saja yang menginginkan untuk mendirikan organisasi massa. Sementara sisanya menginginkan untuk mempertahankan dan kembali kehabitat mereka semula yaitu dalam bentuk yayasan, LSM, Kampus, Pesantren dan berbagai lembaga-lembaga lainnya. (Nurmahmudi 1998,hlm.32 )

Untuk menggodok hasil polling ini maka berkumpullah 52 orang-orang yang dianggap memiliki andil dalam gerakan yang telah dibangun sejak lama. Hasil

musyawarah ke 52 orang ini kemudian mendeklarasikan Partai Keadilan pada tanggal 9 Agustus 1998. ( DPP PKS )

Pada pemilu 1999 partai ini berhasil mendapat 7 kursi di DPR sehingga harus berubah nama pada pemilu 2004 menjadi Partai Keadilan Sejahtera dikarenakan harus tunduk pada UU politik No . 12 tahun 2003 tentang partai politik yang mengharuskan peserta pemilu mendapatkan lebih dari 3% untuk ikut pada pemilu selanjutnya atau yang disebut *electoral threshold* . Dalam UU No. 12 tahun 2003 tentang pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Partai Politik dapat menjadi peserta pemilu apabila memenuhi syarat : *Pertama*, Diakui keberadaannya sesuai dengan UU No.31 tahun 2002 tentang Partai Politik. *Kedua*, Memiliki pengurus lengkap sekurang-kurangnya 2/3 dari seluruh jumlah propinsi. *Ketiga*, Memiliki pengurus lengkap sekurang-kurangnya 2/3 dari seluruh jumlah kabupaten /kota di Propinsi sebagaimana disebut dalam huruf (b). *Keempat*, Memiliki anggota sekurang-kurangnya 1000 atau sekurang-kurangnya 1/1000 dari jumlah penduduk pada setiap kepengurusan Parpol sebagaimana dimaksud dalam huruf (c) yang dibuktikan dengan tanda anggota parpol. *Kelima*, Pengurus partai politik harus memiliki kantor tetap. *Keenam*, Mengajukan nama dan tanda gambar kepada KPU ( pasal 7 ayat 1 )

Untuk dapat mengikuti pemilu berikutnya partai politik peserta pemilu harus memperoleh sekurang-kurangnya 3% jumlah kursi DPR, Memperoleh sekurang-kurangnya 4 % jumlah kursi DPRD Provinsi yang tersebar sekurang-kurangnya di ½ jumlah provinsi seluruh Indonesia. Memperoleh sekurang-kurangnya 4% jumlah kursi

DPRD Kabupaten/kota yang tersebar di ½ jumlah kabupaten/kota seluruh Indonesia (Pasal 9 ayat 2 )

Pada awalnya UU ini mengundang kontroversi diantara partai-partai kecil peserta pemilu tahun 1999 karena dianggap merugikan bagi partai kecil dan menguntungkan partai-partai politik yang besar yang terlebih dahulu mapan. Menjelang pemilu 2004 seluruh kader dikerahkan untuk melakukan sosialisasi kepada seluruh kalangan. Perjuangan para kader ini untuk menaikkan suara PKS ternyata tidak sia-sia. Partai inipun kemudian menduduki urutan enam besar ( Sumber KPU) dan berhasil menduduki 45 orang di DPR RI. Sebuah gerakan yang cukup fenomenal, bahkan di Jakarta suara PKS menduduki urutan pertama mengalahkan partai-partai besar lainnya. Dalam hal kampanye pada pemilu 1999 Partai Keadilan Sejahtera mempunyai citra tersendiri, yaitu *massif*, tertib dan aman. Untuk mencapai citra tersebut PKS membuat fatwa yang dituangkan dalam bentuk kebijakan partai (Furkon 2004, hlm .160 )

Kebijakan ini lebih dikenal sebagai etika kampanye yaitu :

1. Ihklas dan membebaskan diri dari motivasi rendah.
2. Menampilkan partai dan menyampaikan program-programnya dengan cara yang sebaik-baiknya. (Ihsan).
3. Tidak Memaksa.
4. Tidak jatuh pada dusta dan bohong.
5. Tidak mengucapkan janji secara berlebihan.
6. Tidak jatuh pada Ghibah.
7. Tetap Menjaga Ukhwah Islamiyah.
8. Tidak memuji-muji diri sendiri.
9. Memberi kemaslahtan bagi bangsa.
10. Dilakukan secara tertib dan tidak mengganggu pihak lain.



11. Selalu ingat akan kewajiban utama.
12. Memberi ketauladanan yang baik. (DPP PKS, 2001.52)

Di Sumatera Selatan khususnya di Palembang PKS di deklarasikan pada bulan Agustus 2003 di MONPERA setelah deklarasi di Jakarta. Karakteristik gerak PKS kota Palembang tidak jauh berbeda dengan daerah-daerah yang lain, karena PKS memang memilih metode/cara yang seragam dalam menetapkan strategi politiknya.

Pada pemilu 2004 di Sumatera Selatan PKS menempati peringkat ke-7 sehingga dapat menempatkan anggotanya di pos-pos strategis seperti Wakil Ketua DPRD ((Muara Enim ), Ketua Komisi ( Palembang, OKI), Wakil Ketua Komisi (OKI, Palembang ) Badan kehormatan alat kelengkapan dewan lainnya.(DPW PKS )

Dibandingkan pemilu 1999 dengan 2004 maka terjadi peningkatan jumlah suara yang signifikan sekitar 500 % dengan perincian : Perolehan suara pemilu 1999 DPR- RI : 54.501, DPRD I : 56.276 dan DPRD II :56.791 sedang pemilu 2004 DPR- RI : 204.129, DPRD I : 193.930 dan DPRD II : 195.684 . ( DPW PKS ) dan kota Palembang merupakan pemilihnya yang terbesar di Sumatera Selatan.

Ada beberapa hal yang bisa dikedepankan dalam memaknai hasil perolehan suara PK Sejahtera pada pemilu 2004, yaitu *pertama*, PKS mampu menunjukkan kekompakan para kadernya. Pencitraan sebagai partai yang bersih dan peduli inilah yang kemudian menjadi pertimbangan bagi para pemilihnya untuk menentukan pilihannya. *Kedua* para juru kampanye PKS tidak menjual isu yang sangat ideologis seperti tema penegakan syariat Islam, namun membahasakan kedalam tema-tema universal sekaligus dekat dengan realitas keseharian warga yang memang telah jenuh

berada dalam terowongan transisi panjang yang melelahkan itu, Misalkan isu KKN yang menjadi pangkal kebobrokan negeri ini, dikemas dengan tawaran bersih dan paduli. Bahkan tawaran itu tidak sekedar wacana ,aktivis PKS di parlemen membuktikannya dengan menolak pelbagai dana yang tidak jelas asal serta pemanfaatannya.

Di Sumatera Selatan anggota DPRD dari PKS merupakan satu-satunya orang yang secara tegas menolak penggunaan dana operasional DPRD Tk I karena dianggap terlalu berlebihan ditengah kondisi masyarakat yang sedang mengalami krisis..

*Ketiga* kepemimpinan dalam PKS berbeda karakter dengan PKB dan PAN yang amat bertumpu pada figur tertentu, kepemimpinan dalam PKS ditopang dengan model *kolektif* dan *kolegial*.

Perolehan suara secara spektakuler itu tidaklah dilalui dengan mudah, aktivis PKS telah melewati proses-proses yang telah direncanakan sedemikian rupa dan dengan strategi-strategi yang mantap. Penelitian yang berjudul “ Strategi Kampanye PKS pada Pemilu 2004 di Kota Palembang “ berusaha menggambarkan strategi PKS dalam menyusun tema-tema kampanye dan strategi dalam memilih media kampanye serta model yang digunakan dalam berkampanye.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pokok persoalan yang disampaikan diawal maka secara problematika persoalan yang dirumuskan dalam permasalahan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi PKS dalam Menyusun Tema-Tema Kampanye pada Pemilu 2004 di Kota Palembang..

2. Bagaimana Strategi PKS dalam Memilih Media Kampanye pada Pemilu 2004 di Kota Palembang.
3. Bagaimana Strategi PKS dalam Menentukan Model Kampanye pada Pemilu 2004 di Kota Palembang.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian yang penulis lakukan sebagai berikut :

1. Mengetahui Strategi PKS dalam Menyusun Tema-Tema Kampanye pada Pemilu 2004 di kota Palembang.
2. Mengetahui Strategi PKS dalam Memilih Media Kampanye pada Pemilu 2004 di kota Palembang
3. Mengetahui Strategi PKS dalam Menentukan Model Kampanye pada Pemilu 2004 di kota Palembang.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya khazanah bagi perkembangan ilmu-ilmu politik terutama dalam mengkaji dan memahami berbagai dimensi yang berkaitan dengan partai politik.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan ide dan pemikiran bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama partai politik sebagai bahan pertimbangan dalam mengeluarkan kebijakan-kebijakan politik.

### **Tinjauan Pustaka**

Sebagai sebuah partai yang lahir di Era Reformasi dengan memiliki karakter tersendiri, Partai Keadilan Sejahtera membuka diri untuk semua penelitian yang berkaitan dengannya. Ada beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini diantaranya :

Dalam buku “ *Fenomena Partai Keadilan*” karya Ali Said Damanik merupakan penelitian terhadap Partai Keadilan dalam lintasan sejarah. Secara luas buku yang merupakan kajian pertama dibidangnya ini, merekonstruksi kemunculan gerakan dakwah kampus era 80 an dan perkembangannya yang pesat pada era 90an.

Penelitian lain yang juga pernah dilakukan oleh Aay Muhammad Furkon yang ditulis pada tesisnya dengan judul “ *PKS Ideologi dan Praktis Politik Gerakan Muda Islam Indonesia Kontemporer* “ . Pada tesisnya itu Aay mengungkapkan kekhawatiran beberapa pemerhati politik terhadap kelahiran Partai Keadilan Sejahtera yang kembali mengusung politik Islam, karena dalam sejarah politik di Indonesia, Partai Keadilan Sejahtera bukanlah partai yang pertama menjadikan partai sebagai bagian dari gerakan dakwah. Dan pada pemerintahana Orde Lama ada partai Masyumi yang secara tujuan memiliki kesamaan dengan Partai Keadilan Sejahtera.

Sementara buku “ *Politik Dakwah Partai Keadilan*” yang diterbitkan oleh Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Keadilan membahas tentang prilaku politik yang

dijalankan oleh para kader partai dalam mengambil setiap kebijakan yang akan membawa dampak luas bagi masyarakat. Sikap kehati-hatian perilaku kader partai sebagai bentuk kesadaran bahwa masyarakat luas telah memiliki perhatian khusus kepada Partai Keadilan Sejahtera.

Sedangkan buku “ *Peta Islam Politik Pasca Soeharto*” karangan Zainal Abidin Amir merupakan kajian dengan memakai pendekatan diskriptif historis tentang partai-partai Islam pada rentang tahun 1998-1999 yaitu rentang masa ketika Soeharto tumbang dari kekuasaannya dan era awal reformasi. Dalam buku tersebut ada lima partai Islam yang dikaji dan dicermati baik dari aspek profil, sejarah serta perjalanan dan sepak terjangnya dalam pentas politik Nasional di era 1998-1999 yaitu : PPP, PKB, PAN, PK yang dalam pemilu 2004 berubah nama menjadi PKS dan PBB.

Dari penelusuran beberapa literatur penulis berkesimpulan bahwa dalam karya-karya itu belum didapatkan penelitian yang secara khusus memfokuskan bahasannya tentang strategi kampanye Partai Keadilan Sejahtera pada pemilu 2004 di Kota Palembang. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan fokus kajian bagaimana menyusun tema-tema kampanye dan memilih media kampanye serta model kampanye yang dipakai PKS pada pemilu 2004. di Kota Palembang.

### **Defenisi Operasional**

Untuk memberikan pengertian terhadap kata-kata yang bersifat konseptual, maka diperlukan definisi terhadap kata-kata tersebut. Dalam penelitian ini bertumpu pada dua konsep dasar yaitu strategi dan kampanye politik.

*Pertama*, adalah strategi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia ( KBBI ) strategi diartikan sebagai suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. ( KBBI 2005, hlm. 1029 ) Sementara itu dalam Kamus Bahasa Inggris kata strategi berarti ilmu siasat perang atau siasat akal. ( Echols dan Sadily 200, hlm. 560 )

Sedangkan menurut *Arnold Steinberg* ( 1981 hlm. 72 ) strategi adalah rencana untuk tindakan. Penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya, karena dalam penyusunan pola strategi diodahului oleh penetapan tujuan yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka harus mengamati terlebih dahulu keadaan eksternal meliputi peluang dan ancaman serta keadaan internal meliputi kekuatan dan kelemahan. ( Yogi dkk 2007, hlm. 1 ) Dari pengamatan tersebut maka kita dapat menentukan rencana dan keputusan yang terbaik.

Berdasarkan ragam pengertian yang disebutkan di atas, maka strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu rencana yang diformulasikan secara cermat yang disusun oleh PKS mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran yang ditetapkan baik jangka panjang maupun jangka pendek, dengan memperhatikan faktor internal maupun eksternal.

*Kedua*, adalah kampanye politik. Kampanye merupakan suatu ajang manuver politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih dalam pemilu sehingga bisa meraih kekuasaan. Selama ini banyak kalangan hanya mengartikan kampanye politik sebagai

kampanye pemilu. Pandangan sempit tentang kampanye politik membuat semua partai politik dan kontestan individu memfokuskan diri pada periode kampanye belaka, semua usaha, pendanaan dan perhatian dipusatkan untuk mempengaruhi pemilih. (Firmanzah 2004, hlm. 265 )

Memang terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara kampanye politik dan kampanye pemilu. Kampanye pemilu adalah semua aktifitas politik yang ditujukan untuk menggiring pemilih ke tempat-tempat pencoblosan. Sementara kampanye politik bersifat jangka panjang dilakukan secara terus menerus untuk membangun image politik.

Aktifitas kampanye politik sebatas priode tertentu menjelang pemilihan umum mengandung beberapa kelemahan, *pertama*, interaksi antara partai politik dan public hanya terjadi selama priode tertentu, padahal interaksi harus dilakukan secara terus menerus. *Kedua* kampanye politik adalah proses komunikasi dialogis antara partai politik dan masyarakat. *Ketiga*, fokus pada periode tertentu menjelang pemilu membuat arti penting public hanya sekedar pemberi suara untuk memenangkan pemilu. (Firmanzah 2004, hlm. 270 )

Untuk itu harus dilakukan redefenisi atas pengertian kampanye, bahwa kampanye politik saling melangkapi dengan kampanye pemilu dan bukanya harus memilih. Kampanye pemilu memiliki beberapa keterbatasan, di sisi lain kampanye pemilu sangat dibutuhkan untuk menyegarkan dan mengingatkan kembali reputasi dan image politik yang sudah dibangun. ( Firmanzah 2004, hlm. 274 ) Kampanye politik jangka panjang membutuhkan penegasan dan penguatan melalui kampanye pemilu, karenanya kampanye pemilu merupakan bagian kecil dari kampanye politik.

Bedasarkan defenisi yang telah disebutkan di atas, maka strategi kampanye politik yang dimaksud dalam tesis ini adalah cara atau langkah yang efektif dan efisien yang dilakukan oleh partai politik khususnya PKS dalam menarik pemilih sebanyak-banyaknya pada pemilu 2004..

### **Kerangka Teori**

Kerangka teori dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *political marketing*. Pada dasarnya *political marketing* menurut Adman Nursal ( 2004, hlm 157 ) adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi *out put* penting *political marketing* yang menentukan, pihak mana yang akan dicoblos para pemilih.

Senada dengan Nursal, Natalisa ( 2008, hlm. 9 ) mengemukakan bahwa untuk membentuk makna politis, digunakan *positioning* yang merupakan strategi untuk memasuki jendela pikiran pemilih. Melalui stategi ini hubungan asosiasi diharapkan mampu menancapkan keunggulan seorang kandidat ke benak pemilih. Penentuan *positioning* dilakukan dengan pertimbangan faktor internal, eksternal dan segmen pemilih yang menjadi sasaran. Jika dalam pemasaran produk dalam dunia bisnis *positioning* dijabarkan dalam indicator marketing mix “ 4 P “ ( *product, price, promotion, dan*



*place*) , maka dalam pemasaran politik dikenal juga jargon 4 P, yaitu *policy, person, party dan presentation*.<sup>4</sup>

Untuk mencapai sasaran objektif program political marketing, kita perlu menjawab lima pertanyaan dasar yang diajukan oleh *Beaudry dan Schaefer* yang dikutip oleh Nursal ( 2004, hlm. 230 ) *Pertama*, apa pesan tunggal yang paling penting untuk disampaikan kepada pemilih . *Kedua*, siapa para pemilih yang dapat dipersuasi untuk memilih anda. *Ketiga* metode apa yang paling efektif digunakan agar pesan sampai kepada pendukung potensial. *Keempat*, kapan saat terbaik untuk menyampaikan pesan

---

<sup>4</sup> *Policy* merupakan tawaran program kerja jika kelak kandidat terpilih. Program merupakan solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat. Bila ada kontestan yang mengusung program-program cerdas namun gagal dalam pemilihan, hal ini terjadi karena pemilih juga melihat faktor lainnya dari kandidat. Kepribadian ( *Personality* ) kandidat dan kemampuan merealisasikan program juga faktor yang dicermati pemilih. *Track record* para kandidat merupakan faktor yang tidak bisa diremehkan.

Partai yang menaungi juga menjadi faktor yang dipertimbangkan pemilih. Di tengah semakin banyaknya partai politik dibandingkan maa lampau, ada kejenuhan yang tak terbendung terhadap partai yang track recordnya menyisakan kekecewaan kepada masyarakat, atau dengan kata lain gagal membawa perubahan. Partai baru cenderung memiliki keunggulan yang relative membawa misi perubahan. Setidaknya pada tataran ideal, mereka diuntungkan oleh penekanan pada isu perubahan, sesuatu yang cukup sukar digarap oleh partai lama.

Terakhir, *presentation*, berkaitan dengan cara kandidat menyajikan policy / program. Hal ini berkaitan dengan berbagai bentuk komunikasi politik yang dilakukan. Ada dua jalan penyampaian program, secara langsung dan melalui perantara. Produk politik dapat langsung disampaikan kepada pemilih ( push marketing ) melalui tujuh alat yaitu iklan, direct marketing ( surat, SMS, email ) acara khusus, kontak personal, public relation, pernak-pernik dan posko politik ( pull marketing ) baik gratis melalui pemberitaan, maupun membayar melalui iklan. Sedangkan penyampaian produk politik melalui perantara lain adalah orang-orang yang berpengaruh di kalangan pemilih ( pass marketing ). Sasaran pass marketing bisa berupa pemberian dukungan baru, penegasan dukungan, pembentukan sikap netral atau sekedar mengurangi penolakan. Jadi jangan heran kalau para tokoh masyarakat diperebutkan oleh kandidat untuk diundang kemana-mana atau diajak foto bersama, yang pada gilirannya nanti akan dipajang di berbagai media massa.

Cara penyampaian program ( presentation ) merupakan faktor kritis bagi para kandidat. Paradigma lama memenangkan pertarungan politik dengan pola refresif sudah ketinggalan zaman. Masyarakat sudah jenuh dengan cara-cara kampanye yang meledak-ledak dan berapi-api, atau saling mencari kekurangan lawan politiknya seperti yang lalu-lalu. Cara penyampaian program politik secara langsung ( kontak personal ) akan memberikan penilaian tersendiri yang melekat di benak para pemilih. Adanya pros dialog, debat public, komunikasi, transformasi tentang ideology dan program antara kandidat dengan publiknya secara langsung dilihat sebagai strategi untuk mengurangi ketidakpastian.

kepada audien yang dibidik. *Kelima*, sumber daya apa yang tersedia untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang diinginkan.

Terkait dengan pertanyaan pesan apa yang paling penting untuk disampaikan kepada pemilih, political marketing yang dikembangkan adalah isu tau kebijakan yang memiliki daya persuasi terhadap pemilih yang disebut sebagai *strategic policy* atau kebijakan strategis.

*Strategic policy* terdiri dari paket-paket tema yang merupakan solusi dari permasalahan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Tema-tema tersebut dikembangkan dengan memperhatikan dimensi kategori permasalahan seperti ekonomi, hukum, politik, budaya, keamanan dan sebagainya. Agar efektif tema-tema yang disusun sebagai *strategic policy* harus memiliki syarat 3 A ( *attractive* / menarik, *absorbed* / mudah terserap. *Attributable* / pandangan atau ciri khas sebuah kontestan ). (Nursal 2004, hlm. 196 )

Syarat yang pertama, tema-tema tersebut harus *attractive* atau mudah menarik perhatian para pemilih, syarat ini menghendaki cara pengucapan, keindahan kalimat, dan tampilan visual harus dapat mencuri perhatian para pemilih, gaya penyajian tema harus jelas, sederhana, variatif tapi tetap punya ciri tertentu, emotif dan menggunakan symbol-simbol , pendeknya penyajian tema-tema mudah menarik perhatian panca indra (Nursal 2004 ,hlm.196)

Syarat kedua adalah *absorbed* ,bahwa secara substantif , informasi yang disajikan mudah terserap ke dalam pikiran pemilih .Substansi sebuah tema harus mudah

dicerna, pahami dan akhirnya tertanam dalam benak pemilih sesuai alam pikiran pemilih.

Sulitnya memasukan gagasan ke dalam benak para pemilih , mengharuskan para pemasar mengemasnya agar menarik perhatian , sehebat-hebatnya sebuah *policy* tak akan banyak gunanya untuk mencapai sasaran obyektif marketing jika tidak bisa masuk ke dalam pikiran para pemilih, karena itu dalam menyusun policy yang menjadi tawanan kampanye harus di perhatikan jenis informasi yang berpeluang besar di serap oleh pemilih seperti :

1. Orang lebih mudah menilai dunia nyata ketimbang memproyeksikan masa depan
2. Orang lebih mudah menelusuri sebuah partai melalui pandangannya mengenai “*good society*” ketimbang mencoba meguji kinerja masa lalu
3. Data mutakhir lebih mudah di gunakan dan lebih relevan dibanding dengan data masa lalu .
4. Moralitas personil lebih mudah dimengerti dari moralitas institusional.
5. Orang lebih cenderung menanggapi isu yang tak jauh dari mereka .
6. Orang lebih cenderung memperhatikan informasi yang terkait langsung dengan kehidupan sehari-hari .
7. Untuk isu pokok tertentu ,semakin penting sebuah isu bagi seseorang semakin sulit megubah pandangan orang mengenai isu tersebut (Nursal 2004,hlm 198 - 203) )

Syarat ketiga adalah *attributable*, bahwa tema yang di sampaikan harus memiliki perbedaan istimewa di bandingkan tema-tema yang disampaikan para pesaing ,sebuah tema menjadi *attributable* bila seorang pemilih mengaitkan dengan kontestan tertentu. Sebuah tema menjadi *attributable* bila mempunyai kaitan dengan positioning, kaitan dengan reputasi atau identitas kontestan , pandangan khas kandidat atau partai (Nursal, 2004,hlm 196-205 )

Senada dengan Nursal, Menurut Firmanzah (2007, hlm 259 )strategi mengemas pesan politik merupakan hal yang sangat penting , pesan pesan yang diangkat harus sesuai dengan isu-isu yang berkembang dalam masyarakat , selain itu pesan politik harus mampu membuka dan mengungkapkan tentang telah terjadinya suatu masalah yang sedang dihadapi masyarakat ,selanjutnya pesan tersebut diharapkan tidak hanya merupakan wacana tetapi juga mengandung cara memecahkannya , pesan politik harus mampu menjawab kebutuhan masyarakat supaya bisa memperoleh perhatian publik

Agar mudah dipahami banyak orang, pesan politik harus dikemas sedemikian rupa ,karena dalam masyarakat terdapat berbagai lapisan dan segmen masyarakat , partai politik diharapkan dapat membedakan kemasan politik dari pesan politik di setiap segmen masyarakat. selain itu pesan politik yang ingin disampaikan harus memiliki identitasnya sendiri ,tidak hanya sesuai dengan ideologi partai tetapi juga memiliki identitasnya sendiri, tidak hanya sesuai dengan ideologi partai tetapi juga dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat ( Firmanzah, 2007 ,hlm 206 )

Dari yang dikemukakan oleh Nursal dan Firmanzah di atas penulis sependapat bahwa strategi dalam menentukan tema-tema kampanye haruslah disusun sedemikian

rupa karena tema merupakan suatu pernyataan yang mendasar dari suatu kampanye, karena itu tidak mudah untuk mengembangkan suatu tema. Agar suatu tema itu menarik, mudah diserap oleh pemilih serta mempunyai ciri khas tertentu, maka tema yang dibuat harus bisa memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi di masyarakat seperti, masalah ekonomi, kesejahteraan, kesehatan, hukum, politik dan masalah-masalah sosial lainnya. Disamping itu juga harus memperhatikan segmen para pemilih yang akan dibidik.

Secara garis besar pemilih diartikan sebagai semua pihak yang menjadi tujuan utama para kontestan untuk mereka pengaruh dan yakinkan agar mendukung dan kemudian memberikan suaranya kepada kontestan yang bersangkutan. Jenis pemilih dapat berupa konstituen, non partisan dan konstituen partai lain.

Konstituen, non partisan dan konstituen partai lain membutuhkan pendekatan yang berbeda satu sama lainnya. Konstituen adalah kelompok masyarakat yang diwakili dan memiliki kedekatan dengan suatu partai politik. Kelompok ini merupakan basis pendukung kontestan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh *Downs* dalam *Firmanzah* ((2004, hlm. 115 ) bahwa ketertarikan pemilih kepada kontestan dapat dijelaskan dengan menggunakan model kedekatan. Di samping model tersebut yang bisa digunakan untuk menganalisis perilaku pemilih adalah model kesamaan ( *similarity* ), dalam model ini pemilih akan cenderung memberikan suaranya kepada partai politik atau kontestan yang dianggap memiliki kedekatan dan kesamaan, apakah kesamaan dan kedekatan dalam memecahkan masalah, ataupun dalam ideology ( *faham* ).

Strategi yang tepat dipakai untuk pemilih jenis ini adalah strategi penguatan karena dibutuhkan hubungan antara partai politik dengan konstituen. Hal ini dilakukan agar ikatan baik di antara mereka yang bersifat rasional maupun emosional tetap terjaga.

Sementara non partisan adalah massa mengambang yang masih belum memutuskan partai politik mana yang akan mereka dukung. Non partisan tidak mengikatkan diri dengan suatu partai politik manapun. Biasanya jenis pemilih ini menjatuhkan pilihannya diakhir periode kampanye, atau mereka malahan tidak memilih sama sekali. Strategi yang lebih sesuai untuk pemilih ini adalah strategi menanamkan keyakinan bahwa secara problem solving ataupun ideologis kontestan yang bersangkutan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. ( ( Firmanzah 2004, hlm. 125 )

Jenis pemilih terakhir adalah pendukung atau konstituen partai politik lain. Suatu partai politik atau kontestan partai politik juga harus mengembangkan hubungan dengan pendukung partai politik lainnya, untuk itu strategi pengenalan lebih pas digunakan untuk jenis pemilih ini, bagaimanapun, penciptaan iklim yang harmonis merupakan tanggung jawab kita bersama, perlu ditekankan bahwa secara ideologis dan problem solving berbeda, namun bukan berarti perbedaan itu menjadi musuh. ( Firmanzah 2004, hlm. 126 )

Menurut *Johnston* dalam ( Venus 2005, hlm. 116 ) menyatakan bahwa ada dua perspektif yang dapat digunakan untuk melihat siapa khlayak sebenarnya , yang *pertama* disebut perspektif individual dan *kedua* perspektif sosio cultural. Perspektif

individual melihat khlayak sebagai individu yang memiliki pandangan pribadi berdasarkan karakteristik personal yang dimilikinya. Sedangkan sosio cultural melihat khlayak sebagai produk budaya, dimana faktor-faktor diluar dirinya sangat mempengaruhi respon pada perilaku yang muncul.

Menurut perspektif individual, efek dari pesan-pesan sulit diperkirakan, bagaimanapun hebatnya pelaku kampanye, khlayak tidak akan menuruti begitu saja, karena khlayak adalah individu-individu yang berpikir, memiliki perasaan, mengevaluasi, menentukan dan bereaksi atas sesuatu, karena alasan ini maka pesan-pesan kampanye akan dipersepsi secara berbeda oleh setiap individu dan akhirnya menghasilkan efek yang beragam pula. Sebaliknya perspektif sosio cultural memandang pesan kampanye dapat menimbulkan efek yang relatif seragam, mereka cenderung merespons pesan kampanye berdasarkan acuan normatif yang mereka miliki bersama., dengan kata lain faktor-faktor budayalah yang lebih mempengaruhi penerimaan pesan-pesan pada diri khlayak ketimbang faktor individual. ( Venus 2004, hlm. 116 )

Di samping itu, lokasi geografis juga mempengaruhi cara setiap individu dalam menganalisis sesuatu, mereka yang hidup di daerah perkotaan relatif sudah terbiasa dengan mengkonsumsi informasi yang beragam dibandingkan dengan individu yang hidup di pedesaan.

Pemahaman tentang pemilih akan membimbing kita dalam merancang “ pesan apa” “ untuk siapa “ disampaikan lewat “ media apa “ dan siapa yang cocok menyampaikannya. Singkatnya pemahaman tentang pemilih akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan hasil apa yang akan dicapai.

Selain faktor pemilih yang menjadi perhatian, tak kalah pentingnya adalah media massa. Menurut *Elowitz* dalam *Sirozi* ( 2004, hlm. 80 ) menyatakan bahwa media massa, termasuk buku, film, radio, surat kabar, televisi dan majalah memainkan peranan penting dalam politik. Menurutnya media adalah *information base* karena sangat berpengaruh dalam rangka membangun opini public dan mentransmisi informasi. Sementara *Dye* seperti yang dikutip *Sirozi* ( 2004, hlm. 81 ) menulis bahwa media berperan dalam menentukan agenda setting. Menurutnya media menciptakan isu, mendramatisir, menarik perhatian dan menekan pemerintah untuk merespons isu tersebut.

Kemampuan media massa untuk mendistribusikan informasi merupakan kekuatan untuk pembentukan opini public. Opini public sendiri sangat ditentukan oleh seberapa besar informasi yang diberikan kepada masyarakat. Ketika semua pemberitaan media massa tentang suatu partai politik bersifat positif, masyarakat cenderung melihat keberadaan partai politik tersebut sebagai sesuatu yang positif. Begitu juga sebaliknya, ketika media massa ramai-ramai memberitakan keburukan partai politik atau kandidat, masyarakat cenderung menilainya negatif. ( *Firmanzah* 2004, hlm. 131 )

Selain itu efektifitas penyampaian pesan kepada masyarakat harus melihat kondisi masyarakatnya. Hal ini terkait dengan strategi pemilihan media yang sesuai untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Salah satu kunci dalam persaingan image politik adalah media massa. Media massa diartikan sebagai suatu entitas yang memiliki peran dan fungsi untuk mengumpulkan sekaligus mendistribusikan dari dan ke masyarakat.



Komunikasi politik tidak dapat dilakukan oleh partai politik sendirian, efektifitas komunikasi politik membutuhkan peran serta media massa. Untuk masyarakat yang mayoritas tinggal di pedesaan pemberitaan melalui majalah dan koran akan kehilangan efektifitasnya.. Tidak banyak orang desa yang meluangkan waktunya untuk membaca koran dan majalah, selain itu debat yang ditayangkan melalui televisi juga kurang efektif. Pesan politik yang disampaikan melalui radio akan lebih banyak mengenai sasaran, aksesibilitas radio lebih tinggi dibandingkan dengan koran dan majalah dalam struktur masyarakat pedesaan yang guyub dan menganut nilai-nilai kekeluargaan sangat tinggi, mereka lebih banyak menyimak ketauladanan . Pesan politik untuk msyarakat desa dapat disampaikan melalui perilaku tokoh-tokoh masyarakat yang dianggap mumpuni. ( Firmanzah 2007, hlm. 261 )

Berbeda dengan masyarakat pedesaan, masyarakat perkotaan lebih individualistik dengan semangat kekeluargaan terbatas pada keluarga dekat saja, kebanyakan waktu dihabiskan dengan kesibukan masing-masing. Dengan struktur masyarakat seperti ini strategi media komunikasi politik juga harus menyesuaikan diri. Media seperti radio, televisi, koran dan majalah dapat digunakan untuk mmbawa pesan politik, selain itu jumlah masyarakat yang terdididk lebih banyak dibandingkan dengan masyarakat di pedesaan, sehingga pemahaman mereka tentang bangsa dan Negara jauh lebih baik. Jadi acara seperti debat dan diskusi politik lebih sesuai untuk dikonsumsi oleh masyarakat perkotaan ( Firmanzah 2007, hlm. 262 )

Tetapi pada era reformasi ini, dengan adanya kebebasan pers, maka apa yang dikemukakan oleh Firmanzah tentang pemberitaan melalui media seperti majalah dan

koran, serta debat di televisi kurang efektif untuk masyarakat pedesaan. Hal itu tidak seluruhnya benar sebab antara masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan tidak jauh berbeda, karena kemajuan dibidang teknologi informasi sudah menjangkau seluruh lapisan masyarakat termasuk yang tinggal di pedesaan.

Dari tema-tema yang disusun, media yang dipilih, maka akan dapat ditentukan model kampanye apa yang ingin digunakan, dan disesuaikan juga dengan pemilih yang akan dibidik.

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan suatu harapan diperoleh kesimpulan baru berupa kajian dan pemahaman tentang bagaimana langkah-langkah yang mesti dilakukan oleh PKS dalam memasarkan produk politiknya kepada pemilih sehingga akan diperoleh suara sebanyak-banyaknya.

## **Metodologi Penelitian**

### ***Jenis Penelitian***

Penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif* dengan menggunakan metode kualitatif. Yaitu suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya ( Suprayoga dan Tobroni 2001,hlm ,137 ) Dalam hal ini peneliti berupaya menggambarkan strategi kampanye yang dilakukan oleh PKS pada pemilu 2004

### ***Sumber Data***

Sumber data merupakan aspek vital yang harus ditentukan dalam sebuah penelitian sebab menurut Sutrisno Hadi ( 1983, hlm. 66 ) bahwa sumber data merupakan persoalan tentang dimana data diperoleh, sehingga ia menggambarkan tentang kejelasan sumber data yang dapat dipertanggung jawabkan baik secara akademis maupun secara teoritis.

Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan berupa hasil wawancara yang dilakukan dengan pengurus partai Keadilan Sejahtera dan dokumen Partai.

Data sekunder diperoleh lewat sumber-sumber tertulis melalui koran-koran, majalah, makalah, buku, maupun penelitian lainnya yang berkaitan dengan permasalahan.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Sehubungan dengan tulisan ini sebagai kajian dari salah satu konsep politik Islam, maka teknik pengumpulan data primer dan sekunder yang dilakukan dengan cara studi lapangan, dokumentasi dan literatur yang berhubungan dengan strategi kampanye yang dilakukan PKS pada pemilu 2004 di kota Palembang.

Data-data yang dikumpulkan akan diuraikan dengan menggunakan pendekatan kualitatif ( Moleong 200, hlm. 29 ) dimana kajiannya diusahakan mendasar, mendalam, berorientasi pada proses.

Tahap berikutnya dalam penelitian ini adalah pengumpulan data. Metode pengumpulan data merupakan cara untuk memperoleh tujuan, cara pertama ini digunakan setelah penyelidik memperhitungkan kemajuan ditinjau dari tujuan serta situasi penyelidikan. ( Winarno 1992, hlm. 27 ) Sedangkan untuk mengelola data yang baik dan akurat, maka digunakan beberapa metode yaitu :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan informan untuk menggali informasi kualitatif secara lengkap dan terinci yang sifatnya wawancara mendalam ( *indepth intetview* ) dengan instrument penelitian berupa pedoman wawancara. Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara bebas terpimpin sebagaimana yang dikemukakan oleh Cholid Narbuko dan Achmadi ( 1999, hlm 85 ) bahwa wawancara bebas terpimpin hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi ,pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawancarai, apabila terjadi penyimpangan. pedoman interviu berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah.

b. Dokumen

Dokumentasi dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah., dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Dalam pengertian yang lebih luas, dokumen bukan hanya yang berwujud tulisan saja, tetapi dapat berupa benda-benda peninggalan. ( Arikunto 2006, hlm. 158 )

Dalam hal ini peneliti membaca dan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian melalui koran, majalah dan dokumentasi lainnya.

### ***Teknik Analisa Data***

Tahap berikutnya setelah data terkumpul adalah analisis data. Analisis data ialah suatu proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga ditemukan dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. ( Moleong 2000, hlm. 34 )

Di dalam penelitian kualitatif data tidak dilihat sebagaimana apa yang diberikan oleh alam, akan tetapi merupakan interaksi antara peneliti dengan sumber data. Oleh karena itu dalam data terdapat kandungan makna dan merupakan konstruksi, untuk itu kemampuan kualitatif dalam pendekatan ini diperlukan. Dengan demikian data yang diperoleh melalui hasil penelitian akan diolah, sehingga memperoleh pemahaman yang jelas tentang permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dalam mengolah data tersebut penulis menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data deskriptif kualitatif adalah menentukan dan menafsirkan data yang ada, misal tentang situasi yang dialami sehubungan dengan kegiatan, pandangan sikap yang nampak, atau tentang proses yang sedang bekerja, kelainan yang muncul, kecenderungan yang nampak, pertentangan yang memancing dan lain sebagainya. ( Winarno 1992, hlm. 19 )

Metode ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif yaitu data yang tidak dinyatakan dengan angka. Data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi direduksi kedalam pola, kategori, fokus, atau tema tertentu yang sesuai. Hasil reduksi data tersebut dibuat dalam bentuk display sesuai dengan masing-masing pola, kategori, fokus atau

tema yang hendak dipahami dan dimengerti duduk persoalannya sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan tertentu dari hasil pemahaman dan pengertiannya ( Faisal 1999., hlm. 256 )

### ***Sistematika Pembahasan***

Pembahasan penelitian ini disistematisasi dalam tulisan lima bab, kemudian masing0masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab bahasan yaitu :

Bab pertama menguraikan tentang pendahuluan, dalam penulisan tesis ini yang terdiri dari : Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, defenisi operasional, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematikan penulisan..

Bab kedua mengurai tentang teori kampanye politik diantaranya defenisi kampanye politik, tujuan kampanye politik, perencanaan kampanye politik, strategi kampanye politik, tema-tema dan media kampanye politik serta model-model kampanye politik..

Bab ketiga mengurai tentang profil partai keadilan sejahtera diantaranya kelahiran PKS, Visi Misi dan Kebijakan dasar PKS serta PKS di Kota Palembang..

Bab keempat mengurai tentang Strategi Kampanye PKS pada pemilu 2004 di Kota Palembang meliputi ; Strategi PKS dalam menyusun tema-tema kampanye pada pemilu 2004, Strategi PKS dalam memilih media kampanye pada pemilu 2004 di Kota Palembang, serta Strategi PKS dalam menentukan model kampanye pada pemilu 2004.

Bab kelima merupakan bab penutup yang bersikan kesimpulan, daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

## Bab 2

### TEORI TENTANG KAMPANYE POLITIK

#### Defenisi Kampanye Politik

Kampanye adalah merupakan peristiwa komunikasi. Kampanye disampaikan kepada khalayak dengan suatu pesan yang dapat mereka terima sehingga pihak yang berkampanye memperoleh mayoritas terhadap suatu kepuasan politik, misalnya untuk memberikan suara kepada seorang kandidat artau partai atau untuk menentang lawan partai, atau dalam kasus kampanye tertentu bertujuan untuk memperoleh dukungan finansial, dukungan komunikasi atau dukungan organisatoris untuk menekan komisi pengambil keputusan. (Andrianus 2006, hlm. 195)

Adapun kriteria kampanye yang baik sebagai kampanye komunikasi sebagai berikut :

1. Memancing perhatian;
2. Mempresentasikan pesan dalam bentuk gambar dan kata;
3. Membedakan kandidat, partai dan masalah secara jelas dari mereka yang bersaing;
4. Bercita-cita atau membangun hubungan/kontak yang terus menerus. (Adrianus 2006, hlm. 196)

Dari kriteria kampanye yang dijelaskan di atas bahwa kunci kemenangan dalam kampanye adalah intensitas pesan dan intensitas hubungan yaitu repetisi. Menurut Stifung ( 2002, hlm. 12) setelah melakukan survey dan membentuk hubungan secara

intensif, kampanye dimulai dengan upaya-upaya bagaimana membangkitkan minat publik pada calon atau materi serta membentuk citra kampanye itu sebagai berikut :

*Pertama*, membuat public tertarik pada awal kampanye dengan suatu atraksi/peristiwa. *Kedua*, memperkenalkan tokoh-tokoh, himbauan-himbauan dan pendukung. *Ketiga*, membangun hubungan dengan media. *Keempat*, mamantapkan suatu gaya kampanye sebagai jenis merek dagang. *Kelima*, memfokuskan pada suatu tema yang dominan.

Sedangkan menurut *Norris* seperti yang dikutip Firmanzah ( 2007, hlm. 267 ) bahwa kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik, dimana partai politik atau kontestan individu berusaha mengkomunikasikan ideologi maupun program kerja yang mereka tawarkan, tidak hanya itu, komunikasi politik mengkomunikasikan intensi dan motivasi partai politik atau kontestan individu dalam memperbaiki kondisi masyarakat, partai-partai politik berusaha membentuk *image* bahwa partai merekalah yang paling peduli atas permasalahan bangsa, hal ini dilakukan melalui serangkaian aktivitas harian partai.

Sementara *Arnold Steinberg* ( 1981 , hlm. 1 ) menyatakan bahwa kampanye politik adalah cara yang digunakan warga negara dalam demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memerintah mereka.

Adapun *Adrianus* ( 2006 , hlm. 186 ) menegaskan bahwa setiap kampanye politik adalah suatu usaha hubungan masyarakat yakni membujuk sejumlah pemberi suara yang sudah terdaftar untuk mendukung calon, Kampanye yang berorientasi pada hubungan masyarakat, berusaha merangsang perhatian orang kepada sang calon, berusaha meningkatkan identifikasi dan citra sang calon di antara kelompok pemberi suara.



Selama ini menurut Firmanzah ( 2007, hlm. 268 ) banyak kalangan yang hanya mengartikan kampanye politik sebagai kampanye pemilu. Pemahaman sempit tentang kampanye politik ini membuat semua partai politik dan kontestan individu lebih memfokuskan pada periode kampanye pemilu belaka. Semua usaha mulai dari pendanaan, perhatian dan energi dipusatkan untuk mempengaruhi dan memobilisasi pemilih menjelang pemilu. Padahal kampanye itu bukan hanya pada saat menjelang pemilu, tetapi harus dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan.

Untuk itu harus dilihat adanya dua jenis kampanye. *Pertama* adalah kampanye menjelang pemilu, kampanye ini digunakan sebagai ajang kompetisi jangka pendek menjelang pemilu untuk meningkatkan, membentuk dan mengarahkan opini publik dalam waktu yang singkat. *Kedua* adalah kampanye yang bersifat permanen dan berlaku untuk jangka panjang. Perlu disadari bahwa semua aktifitas yang dilakukan partai politik sesungguhnya menjadi pusat perhatian publik dan terekam dalam memori mereka. Masyarakat tidak hanya mengevaluasi partai politik berdasarkan hal-hal yang dilakukan pada saat ini. ( Firmanzah, 2007, hlm. 271)

Dengan demikian kampanye tidak hanya terbatas, pada periode menjelang pemilu, tetapi harus dilakukan secara terus menerus oleh partai politik. Pembentukan image politik dalam jangka panjang akan tertanam dalam benak masyarakat.

Penulis sendiri setuju dengan apa yang dikemukakan oleh Firmanzah, bahwa kampanye politik saling melengkapi dengan kampanye pemilu. Kampanye pemilu dibutuhkan untuk menyegarkan dan meningkatkan kembali reputasi dan image yang dibangun, karena kampanye politik yang bersifat jangka panjang membutuhkan

penegasan dan penguatan ulang melalui kampanye pemilu. Sementara itu kampanye jangka pendek menjelang pemilu harus didukung oleh kampanye politik yang terus menerus. Oleh sebab itu kampanye pemilu merupakan bagian kecil dari kampanye politik.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa kampanye politik itu pada intinya adalah bagaimana membangun hubungan yang baik dengan masyarakat pemilih sehingga sebuah partai politik akan memperoleh dukungan dan suara mayoritas.

### **Tujuan Kampanye Politik**

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggaraan kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga itu dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat ( LSM ). Terlepas siapa pun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Adapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan ( *knowledge* ), sikap ( *attitude* ) dan perilaku ( *behavioral* ) Pfau dan Parrot 1993 dan Ostergaard 2002 dalam Venus ( 2004, hlm. 10) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3 A sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude* dan *action*. Ketiga aspek ini saling terkait, dan merupakan sasaran pengaruh yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Pada tahap pertama, kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatkan pengetahuan khlayak pada isu-sisu yang menjadi tema kampanye. Dalam konsep *Ostergaard* dalam ( Venuv 2004, hlm. 10 ) tahap ini merupakan tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan.

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.

Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara kongkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. ( Schenk dan Dobler 2002, hlm. 37 )

### **Perencanaan Kampanye Politik**

Kampanye politik tanpa perencanaan diibaratkan Adrianus (2006, hlm. 193) laksana perjalanan yang tak jelas tanpa peta dan kompas. Artinya, hampir bisa dipastikan pelaku perjalanan tidak akan sampai di tempat yang dituju. Senada dengan Adrianus, perencanaan kampanye menurut *Sweeney* dalam *Venus* (2004, hlm. 143) seperti sebuah perjalanan yang dimulai dari satu titik dan berakhir pada titik yang lain. Untuk sampai kepada titik tujuan, maka orang harus bergerak ke arah yang tepat. Disini

orang memerlukan peta yang dapat memandu dan menunjukkan arah yang ditempuh agar sampai ke tujuan.

Dengan demikian fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Untuk itu dalam melakukan kampanye harus memiliki rencana diantaranya sebagai berikut :

1. Meneliti dan menganalisa lawan politik, serta perencanaan kampanyenya, komposisi demografis dan gaya hidup pemilih, cara-cara perilaku sosial dan politik mereka, dan juga kelebihan dan kelemahan pihak sendiri. Tujuannya untuk mengetahui apa yang kira-kira akan menyebabkan kekalahan dan dalam kondisi bagaimana kampanye akan dimulai. ( Adrianus 2006, hlm. 193 )
2. Penelitian jajak pendapat secara kuantitatif. Hasil dari penelitian opini publik tidak perlu berasal dari lembaga peneliti yang mahal. Yang penting adalah kita tahu di mana posisi partai kita. Artinya, kita tahu apa yang sedang berkembang, di mana pihak lawan menunjukkan kelemahannya, tema atau isu-isu apa saja yang sedang panas dan yang dapat dimanfaatkan sebagai kendaraan bagi tujuan kita. Apakah data-data tersebut berasal dari profesor yang kita kenal atau dari lembaga komersial besar, itu kurang penting. Yang terpenting adalah independensi sumber yang memberikan fakta nyata tanpa kepentingan strategis. ( Adrianus 2006, hlm. 193 )
3. Aliansi politik. Perlu dibentuk koalisi klasik di dalam dan di luar partai dengan perkumpulan-perkumpulan dekat dan klub-klub, lobi, dan kelompok-kelompok kepentingan serta media yang berpihak pada kita. Yang perlu dicari adalah

tokoh-tokoh yang terjun sendiri ke dalam kampanye atau yang dapat memobilisasi orang lain.

4. Promosi. Tujuannya komunikasi yang terbiayai dan terkontrol sesuai anggaran, iklan di koran, plakat, iklan di radio dan TV, iklan di bioskop, iklan di situs internet, semua ini membutuhkan persiapan para agen, kegiatan ini sering disebut *briefing*, tahap perancangan dan penolakan konsep, tahap produksi alat-alat promosi dan iklan dan juga tahap penempatan. Artinya, membeli tempat pemasangan iklan dan durasi iklan, kegiatan ini harus dilakukan oleh pihak yang profesional. ( Adrianus 2006, hlm. 194 )
5. Kampanye di jalan-jalan dan even. Langkah ini diartikan sebagai aksi basis atau aktivis partai yang terorganisasi, dengan atau tanpa selebriti, stand-stand informasi, aksi telepon, canvassing dari rumah ke rumah. Kegiatan ini tidak hanya membutuhkan manajemen personal dan profesional tapi juga pembantu-pembantu sukarela dan biaya logistik yang besar, terutama untuk kegiatan-kegiatan besar seperti kongres partai yang diikuti banyak aksi lain seperti tawaran khusus di internet, konferensi pers.
6. Humas. Fokus humas adalah komunikasi yang terjadi dengan cara memberikan informasi dan pengaruh kepada media-media independen. Tujuannya adalah agar informasi tentang parpol masuk ke dalam redaksi siaran berita dengan pemberitaan yang lebih terpercaya. Informasi ini sebaiknya tidak hanya diserahkan kepada ide-ide spontan juru bicara partai, tapi harus mengikuti keseluruhan strategi komunikasi. ( Adrianus 2006, hlm.195 )

7. Koordinasi dan perencanaan waktu untuk kandidat atau petinggi parpol, bagian ini berarti mendefenisikan aturan-aturan terhadap persetujuan dan penolakan agenda termasuk masing-masing tujuan politik dan komunikatif. Setidaknya harus dipersiapkan sebuah sistem dan logistik setelah undangan diterima atau ditolak (kombinasi dengan agenda lain, waktu, menulis pidato, persiapan pribadi, hiruk pikuk media, pembahasan setelah persiapan) tapi dari pada hanya menunggu undangan sebaiknya parpol proaktif mengadakan even dan memasarkannya. ( Adrianus 2006, hlm. 195 )
8. Perencanaan keuangan, berarti bukan hanya membuat kas penerimaan dan pengeluaran yang sederhana, tapi juga harus membuat definisi yang tepat tentang tugas-tugas tertentu dalam kas dan waktu masuk dan keluarnya uang. Semakin cepat uang datang semakin baik dan semakin besar efek politik yang dikembangkan. ( Adrianus 2006, hlm. 195 )
9. Pengumpulan dana ( *Fuand Raising* ) Komunikasi adalah kegiatan yang tidak murah, siapa yang sebelum atau selama kampanye mengumpulkan sumbangan-sumbangan kecil secara sistematis, maka ia akan dapat menambahkan dananya dari segelintir sumbangan besar, subsidi dan iuran anggota. Tidak semua kampanye memerlukan tim pencari dana dari luar, tapi yang dibutuhkan adalah konsultasi dari pengumpul sumbangan yang berpengalaman dan ahli sosial marketing, baik itu menyangkut sumbangan via on-line, sumbangan melalui surat entertaimen yang bersifat menguntungkan atau pun melalui acara diner kandidat.

10. Administrasi dan pembukuan. Juga tim kecil dan komite-komite kecil partai setidaknya harus ditata dengan baik, artinya ada kegiatan rutin kantor, asisten dan manajemen office dan selain itu wewenang yang jelas dalam menjalankan pembukuan keuangan.
11. Mobilisasi pada hari pemilihan atau pada puncak kampanye seperti demonstrasi besar hari aksi secara nasional, pemungutan suara, penyelesaian akhir harus dipersiapkan dengan tepat agar mendapatkan hasil yang maksimal dari sumber daya yang ada sebelum hari kampanye selesai.
12. Perencanaan waktu, untuk semua isu/tema. Promosi, aksi PR, pencari dana dan keuangan tujuannya tidak boleh ditentukan pada satu waktu, namun harus dibuat jadwal yang pasti kapan tujuan tersebut akan tercapai. (Adrianus 2006, hlm. 195)  
Menurut Nimmo (1993, hlm. 193) yang terpenting dalam persiapan rencana kampanye yang seksama ialah perumusan idea kampanye karena idea kampanye merupakan tema organisasi kampanye.

Rencana kampanye mencakup empat segi; *Pertama*, ada formasi awal dari organisasi kampanye terdiri atas para politikus yang berpengalaman ( baik pejabat pemerintah maupun pemimpin partai ); *kedua*, juru kampanye profesional ( termasuk segala jenis personel dari manajer kampanye dan konsultan sampai spesialis dalam polling opini public; *ketiga*, merencanakan pesan iklan, mengumpulkan dana, membuat iklan televisi, menulis pidato dan *keempat*, melatih kandidat dalam penampilan di depan umum dan sukarelawan dari kalangan warga negara, selain mendirikan organisasi kampanye rencana kampanye merinci bagaimana dana harus dikumpulkan dan

dipergunakan, bagaimana melakukan riset untuk mendapatkan informasi yang diperlukan mengenai masalah yang dikemukakan, pemilih dan oposisi dan bagaimana menyampaikan pesan kandidat. (Nimmo 2006, hlm. 194)

Secara umum, isi dari sebuah format penyajian rencana kampanye terdiri dari komponen-komponen berikut, yang diadopsi dari *Ferguson* dalam *Venus* (2004, hlm.159)

#### 1. Analisis Masalah

Bagian ini menyajikan keterangan seputar latar belakang program kampanye, analisis kondisi lingkungan baik bersifat positif maupun negatif, serta tujuan organisasi yang mengadakan kampanye. Latar belakang kampanye sebaiknya bersifat narasi yang menarik, karena akan mengantarkan pembaca kepada bagian selanjutnya. Pada bagian ini ditekankan juga alasan-alasan mengenai pentingnya kampanye tersebut dilaksanakan.

#### 2. Tujuan Program Kampanye

Bagian ini menyajikan tujuan program kampanye yang dituangkan secara spesifik, jelas dan terukur.

#### 3. Pesan Kampanye

Pesan yang sudah spesifik dan merupakan turunan dari tema kampanye, karena pesan kampanye kemungkinan tidak hanya satu, maka penulisan dapat menggunakan poin-poin.

#### 4. Sasaran Kampanye



Ada baiknya penulisan sasaran lengkap dengan penggolongan sasaran tersebut ke dalam lapisan-lapisan tingkat bidikan, mulai dari lapisan utama, kedua dan seterusnya.

#### 5. Strategi dan Taktik

Penulisan strategi dan taktik ini diikuti dengan *performance indicator* yang membuka keterangan jelas dan terukur mengenai hasil yang diharapkan dari penggunaan taktik dan strategi tersebut.

#### 6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Sajikan alokasi dan sumber daya sejelas mungkin, namun dalam bentuk rangkuman, karena perencanaan alokasi waktu dan sumber daya biasanya panjang dan detail, maka keterangan selengkapnya sebaiknya diberikan pada lampiran.

#### 7. Metode Evaluasi

Bagian ini menyediakan keterangan secara garis besar mengenai metode evaluasi yang akan digunakan, serta cara-cara pelaksanaannya.

Secara keseluruhan partai politik membutuhkan suatu perencanaan strategis dalam melakukan hubungan masyarakat. Perencanaan menyangkut produk politik yang akan dibawakan, image yang akan dimunculkan, program kampanye yang akan dilakukan dan strategi penggalangan massa. Perencanaan perlu dilakukan agar alokasi sumber daya (misalnya manusia, keuangan, infrastruktur) dapat dilakukan secara efisiensi, selain itu perencanaan dibutuhkan agar setiap program dan aktivitas partai memiliki kesamaan gerak dan arah. Perencanaan berarti juga mengaitkan antara satu aktivitas dengan aktivitas lainnya. ( Firmanzah 2007, hlm. 97 )

Perencanaan akan sangat membantu masyarakat dalam menangkap pesan-pesan politik dibalik aktivitas partai yang beragam ( mulai dari *talk show*, kunjungan daerah, kritikan terhadap pemerintah, solusi yang ditawarkan dan sebagainya ). Perencanaan tidak dapat terjadi dengan sendirinya. Hampir semua elemen partai perlu dilibatkan dalam penyusunan perencanaan strategis partai politik bersangkutan.

### **Strategi Kampanye Politik**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata “*strategos*” yang berarti kepemimpinan militer. Kepemimpinan militer atau strategi dalam konteks awal adalah sesuatu yang dikerjakan oleh para pemimpin militer untuk memenangkan pertempuran. Dalam hal ini sang jenderal harus membuat rencana, keputusan dan tindakan berdasarkan pemahaman keadaan eksternal dan internal. Keadaan eksternal meliputi lingkungan medan perang, posisi musuh, kekuatan dan kelemahan musuh serta kemungkinan terjadinya perubahan keadaan. Hal itu dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang akan dihadapi pasukan. Sedangkan lingkungan internal meliputi antara lain sumberdaya manusia yang tersedia, karakteristik pasukan dan semangat pasukan, hal itu dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pasukan. (Yogi dkk. 2007, hlm. 1)

Defenisi klasik tentang strategi memang bermula dari kalangan militer yang menyatakan bahwa strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan peralatan yang tersedia dalam memenangkan peperangan. (Siagian 1985, hlm. 16)

Tetapi dewasa ini istilah strategi tidak hanya terbatas pada kalangan militer, tetapi juga organisasi non militer.

Menurut Chandrany (1984, hlm. 16) strategi adalah suatu ilmu pengetahuan dan seni bagaimana mendayagunakan sumber-sumber potensi yang ada dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memperhitungkan tantangan dan persaingan yang mungkin muncul. Sumber-sumber yang berpotensi itu seperti sumber daya manusia, sarana dan prasarana dan hal-hal yang diperlukan guna menunjang tujuan dapat tercapai.

Sementara menurut Salusu (2003, hlm. 101) strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan dukungan dalam kondisi yang menguntungkan.

Berdasarkan pengertian strategi di atas, maka dapat dipahami bahwa strategi adalah upaya untuk mencari cara atau mencari langkah yang pas dalam mengerjakan sesuatu dengan mengamati dan memperkirakan keadaan eksternal dan internal.

Dalam hal ini peran strategi sangatlah penting, yaitu diantaranya adalah : *Pertama*, sebagai langkah awal yang diambil dalam usaha mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. *Kedua*, sebagai dasar untuk penyusunan dan penentuan rencana. *Ketiga*, sebagai rambu untuk penunjuk jalan yang seyogyanya ditempuh dalam mengemudikan jalannya roda organisasi.

Pada kampanye pemilu strategi dibagi menjadi strategi *ofensif* (menyerang) dan strategi *defensif* (bertahan). Strategi *Ofensif* dibagi lagi menjadi strategi memperluas pasar dan strategi menembus pasar, sedangkan strategi *Defensif* menyangkut strategi

untuk mempertahankan pasar dan strategi untuk menutup pasar. Strategi *ofensif* selalu dibutuhkan misalnya apabila partai ingin meningkatkan jumlah pemilihnya, maka harus ada lebih banyak orang yang memiliki pandangan positif terhadap partai tersebut sehingga kampanye berhasil. (Schroder 2003, hlm. 104)

Pada dasarnya semua strategi *ofensif* yang diterapkan saat kampanye pemilu harus menampilkan perbedaan yang jelas dan menarik antara satu partai dengan partai pesaing yang ingin diambil alih pemilihnya.

Dalam kampanye pemilu, strategi perluasan pasar yang *ofensif* bertujuan untuk membentuk kelompok pemilih baru disamping para pemilih yang telah ada. Oleh karena itu harus ada penawaran baru atau penawaran yang lebih baik bagi para pemilih yang selama ini memilih partai pesaing. (Schroder 2003, hlm. 106-107) Jadi yang dibahas di sini adalah strategi pesaing yang faktual dimana berbagai partai bertarung untuk kelompok pemilih dalam sebuah kompetisi.

Strategi semacam ini perlu dipersiapkan melalui sebuah kampanye pengantar. Untuk menjelaskan kepada publik tentang penawaran mana saja yang lebih baik, dibandingkan dengan penawaran partai-partai lainnya. Untuk meneruskan penawaran baru, adalah bijak apabila memanfaatkan perubahan nilai atau perubahan struktur yang terjadi dalam masyarakat. Perluasan pasar tidak mungkin dicapai dengan tema yang tidak laku dijual.

Sedangkan strategi menembus pasar bukan menyangkut ditariknya pemilih lawan atau warga yang selama ini tidak aktif dengan memberikan penawaran yang lebih baik atau baru, melainkan penggalan potensi yang sudah ada secara optimal atau

penggalan bagian yang dimiliki dalam kelompok target dimana keberhasilannya telah diraih sebelumnya. Misalnya dahulu 30% sekarang 50%. Hal ini menyangkut pemasaran program yang dimiliki secara lebih baik. (Schroder 2003, hlm. 106)

Sedangkan strategi *defensif* bagi Schroder (2003, hlm. 107) akan muncul ke permukaan apabila partai pemerintah atau sebuah koalisi pemerintahan yang terdiri atas beberapa partai ingin mempertahankan mayoritasnya atau apabila pangsa pasar ingin dipertahankan. Selain itu strategi *defensif* juga dapat muncul apabila sebuah pasar tidak akan dipertahankan lebih lanjut atau ingin ditutup dan penutupan pasar ini diharapkan membawa keuntungan sebanyak mungkin.

Di samping strategi *ofensif* dan *defensif*, Nursal (2004, hlm. 242) mengkatagorikan ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan partai politik selama proses kampanye. *Pertama*, strategi *push marketing*. Dalam strategi ini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimultan yang diberikan kepada pemilih. Maksudnya sebuah kontestan harus memiliki produk yang sesuai dengan aspirasi pemilih.

*Kedua*, strategi yang bisa digunakan adalah *pass marketing*. Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses atau tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para *influencer*. Semakin tepat *influencer* yang dipilih efek yang diraih pun menjadi besar. (Nursal 2004, hlm. 298)

*Ketiga*, adalah strategi *pull marketing*. Strategi ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. Pemilih cenderung memilih partai atau

konstestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang dirasakan oleh masyarakat. (Nursal 2004, hlm. 298)

*Rohrschneider* 2002 dalam Firmanzah (2007, hlm. 220) berpendapat bahwa partai politik menghadapi 5 jenis *trade off* dalam mengembangkan strategi marketing mereka. *Pertama*, apakah partai politik akan memaksimalkan pemilih atau kebijakan (policy). *Kedua* apakah partai politik lebih mempertahankan pemilih inti atau pemilih non partisan yang tidak terikat oleh partai apapun. *Ketiga*, apakah partai politik lebih memperjuangkan ideologi partai atau mengikuti keinginan masyarakat yang tercermin dalam polling. *Keempat* apakah partai politik lebih menekankan pada pemimpin atau justru pada konsituen yang terdapat dalam tubuh partai politik. *Kelima*, apakah organisasi partai politik diposisikan lebih sebagai instrument mekanis atau simbolis dalam kampanye pemilu. *Trade off* disini adalah suatu kondisi dimana partai politik harus memilih antara dua pilihan karena berhadapan dengan keterbatasan yang ditanggungkan. Tentunya pilihan yang akan diambil adalah yang memiliki potensi keuntungan yang paling tinggi di antara pilihan-pilihan yang ada.

Menggunakan bauran dari kelima trade off ini *Rohrschneider* 2002 membedakan dua jenis strategi untuk memenangkan pemilu. *Strategi pertama*, adalah strategi mobilisasi yang lebih menekankan pada sisi kebijakan. Lebih mengutamakan pendekatan terhadap pendukung partai, menonjolkan pemimpin partai dan berpandangan bahwa partai politik adalah suatu alat untuk mendekati pemilih. *Strategi jenis kedua* adalah strategi *chasing* (berburu pemilih) penekanannya adalah memaksimalkan pemilih secara luas, semua usaha yang dilakukan justru untuk mendekati pemilih yang bukan

pendukung utama, karena mereka beranggapan yang terpenting adalah menambah dukungan masyarakat seluas mungkin. (Firmanzah 2007, hlm. 221)

Berangkat dari strategi- strategi yang telah dijelaskan di atas bahwa masing-masing partai politik mempunyai ciri khas dan strategi tersendiri dalam menarik massa sesuai dengan ukuran masing-masing partai politik tersebut, apakah itu partai besar maupun partai kecil.

### **Tema-Tema dan Media Kampanye**

Kampanye selalu bermula dari gagasan, ide dasar atau tema, berbagai jenis kampanye yang dilakukan partai politik adalah menciptakan pesan-pesan kampanye yang menarik sehingga khalayak mau memilih partai tersebut. Sebuah gagasan dapat muncul karena berbagai alasan. Tetapi apapun latar belakangnya suatu gagasan pada akhirnya akan dikonstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak. Pesan-pesan inilah yang akan dipersepsi, ditanggapi, diterima atau ditolak oleh khalayak. Jadi inti kampanye adalah pesan.

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perancangan kampanye, karena pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan, maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.

Pada tahap perencanaan pesan, yang pertama dilakukan adalah pembuatan tema kampanye. Tema merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai

pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Setelah tema ditentukan, barulah dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu, dan didalamnya terkandung tema atau ide utama. Sebuah tema kampanye dapat diturunkan menjadi berbagai variasi pesan yang disesuaikan dengan kondisi pemilih. (Venus 2004, hlm. 151)

Ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, yaitu : *Pertama*, mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan. *Kedua*, mencari celah dimana kita bisa masuk dan mengubah persepsi. *Ketiga*, melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi. Kita bisa menggunakan jalur utama maupun jalur alternatif. *Keempat*, meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye. (Venus 2004, hlm. 152)

Pada prinsipnya desain pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan dan efek kampanye yang diharapkan.

Agar sebuah pesan kampanye dapat diserap oleh pemilih, maka dalam menentukan tema-tema kampanye harus dipastikan informasi atau isu-isu yang berkembang seperti : *Pertama*, orang lebih mudah menilai dunia nyata ketimbang memproyeksikan masa depan. (Nursal 2004, hlm. 198) untuk itu tema yang cocok diangkat adalah tema-tema tentang bagaimana meningkatkan kualitas pendidikan, meningkatkan kesehatan masyarakat atau mengatasi pengangguran, semua itu merupakan masalah-masalah yang dekat dengan keseharian masyarakat.



*Kedua*, orang lebih mudah menelusuri sebuah partai melalui pandangan tentang “*good society*” ketimbang mencoba menguji kinerja masa. (Nursal 2004, hlm. 199), misalnya tema tentang bagaimana sebuah partai politik dapat meloloskan undang-undang anti korupsi, apalagi untuk kasus di Indonesia khususnya penanggulangan korupsi ini tidak pernah tuntas, sehingga jangankan untuk memberantas korupsi, meminimalisasikan saja cukup susah.

*Ketiga*, orang lebih cenderung menanggapi isu yang tak jauh dari mereka, (Nursal 2004, hlm. 202). Hal ini dapat dipahami, bahwa orang-orang lebih mudah memahami dan mempunyai kepentingan terhadap isu yang terjadi di sekitar mereka, contoh suatu daerah sering mengalami sengketa tanah, maka tema yang cocok adalah tentang bagaimana pembebasan tanah yang merugikan sebagian besar masyarakat.

*Keempat*, orang cenderung memperhatikan informasi yang terkait langsung dengan kehidupannya. (Nursal 2004, hlm. 203) misalnya masalah harga-harga kebutuhan sehari-hari yang terus melonjak naik, misalnya ekonomi dan penghasilan yang dibawah standar sehingga berimbas banyaknya terjadi pencurian dan pembunuhan, biaya pendidikan yang semakin memberatkan sehingga banyaknya terjadi pengangguran dimana-mana. Kebijakan yang menyangkut isu-isu tersebut cenderung lebih diperhatikan para pemilih dibandingkan kebijakan lainnya yang tidak punya kaitan langsung dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Dengan demikian di dalam menyusun suatu tema dan menurunkannya dalam bentuk pesan-pesan, maka sebuah partai politik harus memperhatikan kondisi pemilih yang dijadikan sasaran berdasarkan demografis, geografis maupun psikologis.

Di samping tema-tema dan pesan kampanye yang tak kalah pentingnya adalah fungsi media. Media atau saluran menurut *Schram* 1973 dalam *Venus* (2004, hlm.84) mengartikan bahwa saluran adalah sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada khalayak. Sementara *Klingemann Rommele* 2002 dalam *Venus* (2004, hlm. 84) secara lebih spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, internet radio atau bahkan televisie.

Menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye harus dilakukan dengan penuh pertimbangan, beberapa faktor pokok yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media kampanye diantaranya, jangkauan media, tipe dan besarnya khalayak, biaya, waktu dan tujuan serta objek kampanye. Disamping itu faktor lain yang juga perlu mendapat perhatian adalah karakteristik khalayak, baik secara demografis, psikologis, maupun geografis. Pola penggunaan media khalayak juga harus diperhitungkan untuk memastikan media apa yang biasanya digunakan khalayak.

Berkaitan dengan keutamaan berbagai jenis media massa *Atkin* dan *Arkin* sebagaimana yang dikutip *Pfau* dan *Parrot* (1993) dalam *Venus* (2004, hlm. 2003) menyatakan bahwa radio merupakan media yang utama dalam hal kecepatan menyiarkan berita aktual, sementara televisi memiliki ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan radio. Televisi juga merupakan media massa yang paling terpercaya di mata publik, dan memiliki kemampuan tinggi dalam mempengaruhi khalayak. Senada dengan *Pfau* dan *Parrot*, *Steinberg* (1981, hlm. 16) menyatakan bahwa televisi

membuktikan kemampuannya menjangkau massa dengan cara yang cepat, mereka bisa dicapai dengan kesan visual dan dengan pengaruh terpadu dari pandangan suara dan gerak. Televisi adalah sarana penghubung yang paling relevan dan efektif.

Dalam memanfaatkan media, dapat dijelaskan dalam dua kelompok. *Pertama*, Kelompok yang menerapkan strategi kampanye satu arah. Dalam hal ini tindakan mempengaruhi khalayak dilakukan secara tidak langsung. Pesan-pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima melalui media massa. Dialog antara pelaku dan penerima kampanye tidak terjadi. Di sini pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa. Pada kampanye jenis ini anggaran banyak dihabiskan untuk menyewa ruang media massa. (Adrianus 2006, hlm. 225)

*Kedua*, kampanye yang menerapkan dua arah. Penyelenggara kampanye dalam konteks ini menyadari keterbatasan media massa dalam mempengaruhi khalayak, karena itu pemanfaatan saluran komunikasi kelompok dan antar pribadi sangat dipentingkan untuk mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa. (Adrianus 2006, hlm. 226)

Terlepas dari kelebihan dan keterbatasan media massa dalam mempengaruhi khalayak, peran media massa dalam kampanye tetap penting, alasannya karena sasaran kampanye adalah orang banyak dan untuk mencapai mereka adalah melalui media massa.

Dengan demikian media mempunyai pengaruh yang sangat besar di dalam membentuk opini publik, oleh karena itu partai politik harus mampu memanfaatkan

media sebaik mungkin, karena media adalah sarana vital bagi sebuah partai politik untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada masyarakat.

### **Model-Model Kampanye Politik**

Model menurut Mulyana 2000 dalam Venus (2004, hlm. 12) adalah representasi suatu fenomena baik nyata maupun abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Jadi model bukanlah fenomena itu sendiri. Model hanya mengambil aspek dan ciri-ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan, karena alasan ini maka sebuah konstruksi model tidak pernah sempurna, namun begitu model memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman kita tentang proses berlangsungnya suatu hal.

Dalam memahami model kampanye akan dijelaskan dari berbagai para ahli, diantaranya *Larson* seperti yang dikutip oleh Adrianus (2006, hal. 188-189) menjelaskan dengan model *the five stages development model*, model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Universitas Yale, AS tahun 1960-an. Model ini dianggap paling populer dan banyak diterapkan diberbagai belahan dunia, kepopulerannya tidak terlepas dari fleksibilitas model tersebut untuk diterapkan baik pada *conddat oriented campaigns*, *product oriented campaigns* dan *cause or idea oriented campaigns*. Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye.

Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan, tahapan kegiatan itu meliputi :

Tahap *pertama*, tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal-hal umum yang digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya simbol, warna, lagu atau jingle, seragam dan slogan.

Tahap *kedua*, adalah legitimasi. Dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen. (Adrianus 2006, hlm. 188)

Tahap *ketiga*, partisipasi. Tahap ini dalam prakteknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seseorang kandidat, produk atau gagasan mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak, partisipasi itu bisa bersifat nyata atau simbolik, partisipasi bersifat nyata ditunjukkan dengan keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan brosur dan poster, memberikan sumbangan untuk perjuangan partai, sementara partisipasi simbolik bersifat tidak langsung, misalnya ketika anda menempelkan stiker nama partai tertentu dibelakang mobil anda, atau sekedar memakai kaos partai tertentu yang dibagikan secara gratis. (Adrianus 2006, hlm. 188)

Tahap *keempat*, tahap penetrasi. Pada tahap ini seorang kandidat sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat, seorang juru kampanye misalnya telah berhasil menarik simpati masyarakat dan meyakinkan mereka bahwa ia adalah kandidat yang terbaik dari sekian yang ada.

Tahap terakhir, tahap distribusi atau tahap pembuktian. Pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai, kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari, tinggal sekarang membuktikan janji-janji mereka pada waktu kampanye. (Adrianus 2006, hlm. 189)

Selain yang dikemukakan para ahli di atas, pada model *Nowak* dan *Warneyd* terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan, yakni :

1. Efek yang diharapkan (*intended effect*). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan, kesalahan umum yang terjadi adalah terlalu mengangung-angungkan potensi efek kampanye, sehingga efek yang ingin dicapai menjadi tidak jelas dan kurang tegas. (Venus 2004, hlm. 18)
2. Persaingan komunikasi (*Competiting Communication*), agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang.
3. Objek Komunikasi (*Communication Object*) Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda. Ketika objek kampanye telah ditentukan, pelaku kampanye akan dihadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan atau ditekan pada objek tersebut. (Venus 2004, hlm. 19)
4. Populasi target dan kelompok penerima (*Target Population and Receiving Group*). Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target, agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan, maka penyebaran pesan lebih baik ditujukan

kepada opinion leader (pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye. Mereka yang tidak membutuhkan atau tidak tersentuh pesan kampanye adalah bagian dari kelompok yang sulit dijangkau. (Venus 2004, hlm. 20)

5. Saluran (*The Channel*). Saluran digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku, maka akan lebih efektif bila melakukan melalui saluran antar pribadi.
6. Pesan (*The message*) Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya, pesan juga dapat dibagi dalam tiga fungsi yaitu menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi serta memperteguh dan meyakini penerima pesan bahwa pilihan dan tindakan mereka benar. (Venus 2004, hlm. 21)
7. Komunikator/pengirim pesan (*The Communicator/sender*). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, pendeknya komunikator harus memiliki kredibilitas di mata penerima pesan.
8. Efek yang dicapai (*The Obtained Effect*). Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran) *afektif* (berhubungan dengan perasaan, mood dan sikap) dan *konatif* (keputusan bertindak dan penerapannya). (Venus 2004, hlm. 22)

Di samping model yang telah dijelaskan di atas di sini akan dijelaskan model komponensial kampanye. Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye, unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi sumber kampanye, saluran, pesan penerima kampanye, efek dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai suatu kesatuan yang mendiskripsikan dinamika proses kampanye.

Model ini dapat dengan mudah diidentifikasi menggunakan pendekatan transmisi ketimbang pendekatan interaksi. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat *purposif* (bertujuan) dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak. Lebih dari itu kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dimana sumber secara aktif berupaya mempengaruhi penerima yang berada pada posisi pasif. Karena perbedaan posisi ini, maka proses bertukar peran selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas.

Model kampanye dengan pendekatan transmisi yang searah ini tidak memandang pendekatan interaktif sebagai hal yang tidak penting. Pada beberapa setting kampanye yang menggunakan saluran personal, pendekatan interaktif dianggap lebih efektif dan realistis. Pada situasi yang demikian, maka perlu direkonstruksi model kampanye yang sesuai.

Dalam model kampanye diatas digambarkan bahwa sumber (*campaign makers*) memiliki peran yang dominan. ia secara aktif mengonstruksi pesan yang ditunjukkan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*campaign receivers*).



pesan –pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa ,media tradisional atau saluran personal . Ketika pesan –pesan di terima khalayak di harapkan muncul efek perubahan tersebut di dentifikasi dari umpan baik yang di terima sumber . Umpanbalik untuk mengukur efektivitas kampanye dapat muncul dari pesan itu sendiri . saluran yang digunakan atau respons penerima . Akhirnya dapat di katakan bahwa seluruh proses kampaye tidak terlepas dari gangguan (*noise* ) .Sumber dapat mengidentifikasi potensi gangguan tersebut pada semua komponen kampanye yang ada .

Selanjutnya model kampanye menurut *Judith Trent dan Robert Fredenberg* dalam ( Venus 2004, hlm. 21 ) Mereka adalah praktisi sekaligus pengamat kampanye politik di Amerika Serikat. Dalam bukunya mereka merumuskan sebuah model kampanye yang direkonstruksi dari lingkungan politik. Langkah-langkahnya dimulai dari *surfacing, primary, nomination dan election*. Kegiatan yang tercakup dalam *surfacing* ( pemunculan ) lebih banyak berkaitan dengan membangun landasan, selanjutnya memetakan daerah-daerah yang akan dijadikan tempat kampanye, membangun kontak dengan tokoh-tokoh setempat atau orang-orang “ kita “ yang berada didaerah tersebut, mengorganisasikan pengumpulan dana dan sebagainya. Tahap ini umumnya dimulai begitu seseorang secara resmi mencalonkan diri untuk jabatan politik tertentu. Pada tahap ini pula khalayak akan melakukan evaluasi awal terhadap citra kandidat secara umum. Dengan kata lain khalayak akan mrelakukan uji citra publik terhadap kandidat tersebut.

Tahap berikutnya adalah tahap *primary*. Pada tahap ini kita berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak pada kandidat, gagasan atau produk yang telah kita munculkan di arena persaingan. Pada tahap ini kita telah melibatkan khalayak untuk mendukung kampanye yang telah dilaksanakan. Dalam konteks politik inilah yang paling kritis dan paling mahal. Dikatakan kritis karena disini kita secara ketat bersaing dengan kandidat-kandidat lainnya. Dikatakan mahal karena pada tahap inilah sesungguhnya kita bersaing dengan kandidat lain untuk menjadi nominator, yang selanjutnya akan dipilih oleh khalayak.

Tahap terakhir adalah tahap pemilihan . Pada tahap ini biasanya masa kampanye telah berakhir. Namun secara terselubung seringkali para kandidat “ membeli “ ruang tertentu dari media massa agar kehadiran mereka tetap dirasakan.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa model-model kampanye yang dikemukakan para ahli tersebut lebih memfokuskan pada bagaimana proses kampanye dilakukan, karena kegiatan kampanye itu pada intinya kegiatan komunikasi, oleh sebab itu menampilkan model kampanye dengan menggambarkan unsur-unsur yang terdapat di dalamnya menjadi penting. Tujuannya adalah agar kita dapat memahami fenomena kampanye bukan hanya pada tahapan kegiatannya tetapi juga dari interaksi antara komponen yang terdapat di dalamnya.

