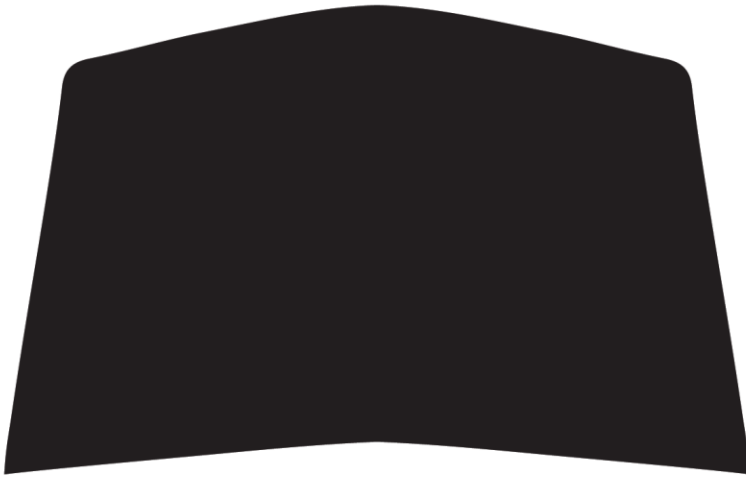


MONOGRAF



KAMPANYE POLITIK



Sebuah Pendekatan Fenomenologi



FATMAWATI

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. **Setiap Orang** yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KAMPANYE POLITIK

Sebuah Pendekatan Fenomenologi

Fatmawati



KAMPANYE POLITIK

Sebuah Pendekatan Fenomenologi

Diterbitkan pertama kali oleh CV Amerta Media
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*
Hak penerbitan pada Penerbit Amerta Media
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin tertulis dari Penerbit

Anggota IKAPI

Cetakan Pertama: Juli 2021

15,5 cm x 23 cm

ISBN:

978-623-6385-29-6

Penulis:

Fatmawati

Editor:

Nur Asih Wulandari, M. Pd.

Desain Cover:

Adji Azizurrachman

Tata Letak:

Ladifa Nanda

Diterbitkan Oleh:

CV. Amerta Media

NIB. 0220002381476

Jl. Raya Sidakangen, RT 001 RW 003, Kel. Kebanggan, Kec. Sumbang,
Banyumas 53183, Jawa Tengah. Telp. 081-356-3333-24

Email: mediaamerta@gmail.com

Website: www.penerbitbuku.id

Whatsapp: 081-356-3333-24

Isi di luar tanggung jawab penerbit Amerta Media

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya buku ini dapat hadir di tangan pembaca. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita bisa mendapatkan syafa'atnya dan menjadi bagian dari umat yang senantiasa menyeru dalam kebaikan, mencerahkan semesta dengan karya, serta bermanfaat bagi sesama.

Buku ini merupakan suatu pengkajian ilmu komunikasi yang secara spesifik membahas terkait kampanye politik dalam pilkada. Kajian komunikasi ini diambil dari hasil penelitian penulis dalam rangka meraih gelar doctoral di Universitas Padjadjaran, Bandung. Hasil penelitian disajikan dalam ide/gagasan yang dituangkan pada kampanye politik, dengan berbagai pendekatan yang dilakukan oleh pasangan KarSa dalam memenangkan pemilu. Penulisan buku ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana pengalaman yang dilalui oleh Soekarwo – Saifullah Yusuf beserta tim suksesnya dalam melakukan kampanye politik pada Pilkada Jawa Timur 2013. Melalui pendekatan fenomenologi, buku ini mengeksplor pengalaman subyektif pasangan KarSa dan tim suksesnya dalam memenangkan Pilkada Jawa Timur 2013.

Terimakasih disampaikan kepada semua pihak yang mendukung penulis dalam menyelesaikan buku ini, terutama keluarga tercinta dan guru dari berbagai elemen kehidupan yang telah membantu sampai tahap akhir. Diharapkan buku ini dapat membantu pembaca dalam memahami ilmu komunikasi melalui pengkajian kampanye politik pada pemilu. Saran dan kritik sangat diharapkan oleh penulis guna memperbaiki tulisan selanjutnya.

Purwokerto,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TENTANG BUKU	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB 1	
Pengantar	1
BAB 2	
Komunikasi Politik	9
BAB 3	
Strategi dan Ide Politik	17
BAB 4	
Kajian Literatur	27
BAB 5	
Pemaknaan Kampanye Politik	35
BAB 6	
Pemaknaan Khalayak Pemilih di Jawa Timur	51
BAB 7	
Fenomena Interaksi Simbolik dan Panggung Drama	69
BAB 8	
Pilkada Jawa Timur	111
BAB 9	
Penutup	115
DAFTAR PUSTAKA	118
DALIL-DALIL	124
GLOSARIUM	125
PROFIL PENULIS	128

Bab 1

PENGANTAR

Berbicara tentang Pilkada, Jawa Timur menjadi provinsi yang mampu menyita perhatian publik di Indonesia. Pilkada Jawa Timur memiliki beragam keunikan tersendiri dibandingkan dengan peristiwa pilkada di daerah lain. Terutama terjadi pada Pilkada tahun 2008 dan 2013 yakni periode yang dimenangkan oleh Soekarwo – Saifullah Yusuf (KarSa). KarSa telah memenangkan dua kali periode masa pemilihan kepala daerah di provinsi Jawa Timur, sekaligus telah mencatatkan sejarah terkait pelaksanaan Pilkada tersebut. Penulis tertarik melihat dua sisi keunikan yang menonjol dari peristiwa pilkada dua periode tersebut, yakni pada sisi kampanye politik dan persaingan sengit antar kandidat yang berlaga di pilkada tersebut.

Pada sisi Kampanye politik, sebagai *incumbent* pasangan ini memiliki keragaman pendekatan kampanye politik. Beberapa penelitian terkait menilai KarSa menggunakan pendekatan nilai-nilai budaya lokal. Pendekatan ini tercermin dari karakter pribadi dua kandidat yang dicalonkan, Soekarwo sebagai sosok yang memahami secara utuh Budaya Jawa dan Saifullah Yusuf sebagai pribadi religius yang memang terlahir dari lingkungan pesantren. Pengamat politik menilai perencanaan kampanye politik dilakukan secara matang.

Sisi keunikan lainnya terletak pada persaingan sengit antar kandidat yang berlaga di Pilkada tersebut. Dua periode Pilkada yakni periode tahun 2008 – 2013 dan 2013 – 2018 menjadi momen persaingan yang kuat dalam memperebutkan kekuasaan di tingkat provinsi. Hal ini karena munculnya dua kandidat yang sama-sama berlatar belakang Nahdlatul Ulama (NU), dimana Jawa Timur adalah provinsi dengan basis massa terbesar dari organisasi keagamaan tersebut.

Di Indonesia, sistem pemilihan kepala daerah menganut sistem pemilihan secara langsung. Reilly (1999) dalam Hikmat (2010: 122) mengungkapkan, sistem pilkada langsung memiliki ciri-ciri dan kecenderungan yang menonjol. Kecenderungan-kecenderungan tersebut mencakup implikasi terhadap legitimasi pemilihan, proses pemilihan, dan pembiayaan. UU Nomor 32 tahun 2004 merupakan landasan konstitusi dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah secara langsung.

Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah) merupakan mekanisme pemilihan secara langsung pemimpin eksekutif di daerah, mulai dari Walikota, Bupati, hingga Gubernur. Pemilihan kepala daerah secara langsung ini merupakan konsekuensi dari tuntutan demokratis yang dilakukan dalam era-reformasi dalam rangka memilih pemimpin daerah yang benar-benar sesuai dengan harapan masyarakat.

Pencalonan kepala daerah dapat diusulkan oleh partai politik atau gabungan parpol secara berpasangan dengan persyaratan perolehan sekurang-kurangnya 15% dari jumlah kursi DPRD Kabupaten atau 5% dari akumulasi perolehan suara sah dalam pemilihan anggota DPRD di daerah yang bersangkutan. Selain itu juga dapat melalui jalur independen yang jumlah pendukungnya dapat ditunjukkan melalui KTP (Kartu Tanda Penduduk).

Pilkada langsung gebrakan pertama di Indonesia mulai tahun 2005-2009. Tahun 2005, pilkada dilaksanakan di 226 daerah, 197 kabupaten, 36 kota dan 179 provinsi. Tahun 2006, pilkada dilaksanakan di 86 daerah, 79 kabupaten/kota dan 7 provinsi yang dibukalembaran kelam pilkada Tuban. Tahun 2007, pilkada dilaksanakan di enam provinsi, 22 kabupaten, dan 12 kota. Kendati sukses dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta, tetapi pelaksanaan pilkada pada tahun 2007 masih tetap dibumbui hiruk pikuk dan kerikil konflik pemilihan Gubernur Bangka Belitung, Sulawesi Selatan, Maluku Utara dan Sulawesi Tenggara. Tiada gading yang tak retak, meski pelaksanaan pilkada seringkali diwarnai konflik, namun negara masih terus mengupayakan pelaksanaan pilkada yang “sebaik mungkin”, baik dari proses pelaksanaan maupun aturan yang melandasinya.

Jawa Timur sebagai salah satu provinsi di Indonesia, juga telah beberapa kali melaksanakan pilkada secara langsung. Pilkada Jawa Timur tahun 2008 telah mencatat sejarah terpanjang dalam pelaksanaannya karena pilkada digelar dalam tiga kali putaran. Pilkada Jatim tahun 2008 merupakan momen pilkada yang melelahkan bagi masyarakat Jawa Timur. Pilkada Jatim 2008, harus melakukan putaran kedua karena perolehan suara masing-masing kandidat (pada Pilkada putaran 1) tidak memenuhi persyaratan untuk menang, yakni kurang dari 30% yang disyaratkan dalam undang-undang. Pelaksanaan pemilihan ketiga harus diulang karena terindikasi adanya kecurangan di wilayah Bangkalan dan Sampang, Madura.

Keunikan juga berlanjut pada pelaksanaan pilkada Jatim tahun 2013. Para pengamat politik menduga pertarungan sengit bakal terjadi pada pilkada ini karena *incumbent* turut berpartisipasi kembali melawan rival terberatnya dalam pilkada 2008.

Pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur Jawa Timur periode 2013 – 2018 dilaksanakan pada tanggal 23 Agustus 2013. Pilkada ini diikuti oleh 4 peserta, yakni (1) Soekarwo - Saifullah Yusuf yang diusung oleh Partai Demokrat, Partai Golkar, Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Hanura, Partai Gerindra, Partai Kebangkitan Nasional Ulama (PKNU), Partai Damai Sejahtera (PDS), Partai Bintang Reformasi (PBR) dan 22 partai politik non-parlemen; (2) Bambang Dwi Hartono - Said Abdullah yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP); (3) Khofifah Indar Parawansa - Herman Surjadi Sumawiredja yang diusung oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan 5 partai politik non-parlemen; dan (4) Eggi Sudjana - Muhammad Sihah yang maju dari jalur independen.

Peserta Pilkada Jawa Timur adalah para tokoh nasional yang telah dikenal masyarakat Indonesia. Persaingan memperebutkan kursi nomor satu di Jawa Timur semakin sengit karena perjalanan panjang pemilu sebelumnya yaitu persaingan antara Soekarwo *versus* Khofifah. Pada tahun 2013, Khofifah sebagai pesaing terberat Soekarwo pada pemilu sebelumnya kembali berhadapan dalam ajang perebutan kekuasaan di Jawa Timur. Suhu politik sudah mulai memanas sejak awal pencalonan, yakni ketika adanya dualisme dukungan dari kalangan *Nabdliyin*. Masing-masing kubu baik Soekarwo – Saifullah

Yusuf maupun Khofifah – Herman Surjadi menyatakan telah mengantongi basis terbesar warga Nahdlatul Ulama di Jawa Timur. Kekuatan Soekarwo (Sebagai calon Petahana) juga diduga banyak pihak telah mampu memengaruhi KPU untuk menggugurkan Khofifah sebagai pesaing utamanya. Dengan alasan kurang memenuhi persyaratan minimal partai pendukung yakni sebesar 15% kursi DPRD Jatim, pasangan khofifah dinyatakan tidak dapat mengikuti Pilkada. Namun Khofifah berhasil memenangkan gugatannya ke DKPP dan berhak mengikuti Pilkada 2013.

Pada akhirnya pemilihan kepala daerah di provinsi Jawa Timur tersebut dimenangkan oleh pasangan Soekarwo – Saifullah Yusuf dengan perolehan suara sebanyak 8.195.816 (47,25%). Posisi kedua ditempati oleh pasangan Khofifah – Herman Surjadi (37,76%); pasangan Bambang DH – Said Abdullah (11,95%); sedangkan pasangan Eggi Sudjana – Muhammad Sihah (2,38%). Kemenangan yang diperoleh pasangan Soekarwo – Saifullah Yusuf (Karsa) hampir merata di seluruh wilayah di Jawa Timur (kecuali Surabaya dan Bojonegoro). Beberapa survei yang dilakukan oleh lembaga survei mengatakan bahwa pasangan Karsa tetap memimpin dibandingkan dengan pasangan lain karena tingkat kepuasan masyarakat Jatim terhadap calon *incumbent* ini masih cukup besar (mencapai 70%) (Tempo.co).

Kekuatan sebuah partai politik tidak dapat menjamin kemenangan salah satu kandidat peserta pemilu. Hal ini telah terbukti di berbagai pemilu di Indonesia. Beberapa survey membuktikan bahwa saat ini mesin Parpol sudah tidak berjalan dengan baik, sehingga dukungan parpol terhadap kemenangan kandidat pemilu juga tidak signifikan. Masyarakat Indonesia telah memiliki pendidikan politik semakin baik. Berbagai pertimbangan akan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan terhadap calon pemimpinnya. Masyarakat akan memilih calon Gubernur yang memberikan perubahan daerah kearah lebih baik, bukan yang lainnya. Figur calon kandidat menjadi pertimbangan terbesar dalam menentukan siapa calon yang akan dipilih.

Persaingan memperebutkan dukungan dari calon pemilih semakin terbuka dan transparan, kontestan memerlukan suatu strategi yang tepat guna menyampaikan ide/gagasan politik sehingga dapat memenangkan persaingan politik. Para politisi harus dapat melakukan komunikasi politik yang baik. Komunikasi politik sewajarnya dijalin kepada setiap pihak yang terkait. Dahlan (dalam Cangara, 2014: 29) mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Kemenangan calon pemimpin daerah sangat dipengaruhi oleh kesuksesan calon tersebut dalam melakukan komunikasi politik. komunikasi politik dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti retorika; agitasi politik; propaganda; *public relation*; kampanye politik; lobi politik; dan yang lainnya.

Sebagai salah satu pilihan alternatif dari bentuk komunikasi politik, kampanye politik seringkali menjadi perhatian besar bagi para politisi yang akan maju dalam pemilihan umum. Dalam pemilu dikenal dengan istilah kampanye politik (*Political Campaigns*).

Pada umumnya, masyarakat Indonesia memiliki pemahaman yang menyimpang tentang kampanye. Karena fenomena yang tampak, para politisi hanya mengoptimalkan masa kampanye yang diberikan dengan cara mengumpulkan massa di lapangan, konvoi kendaraan, pertunjukan hiburan dari para artis serta orasi yang bersifat propaganda. Pada beberapa peristiwa kampanye, penulis menemukan pemandangan yang cukup paritas. Setiap masa kampanye tiba, di berbagai daerah akan diramaikan dengan *perang* poster dan selebaran. Poster dan selebaran itu berisi foto-foto para kandidat calon yang maju dalam Pemilu. Selain itu, berbagai pertemuan dan acara-acara tertentu digelar dalam upaya sosialisasi kepada masyarakat. Dalam konteks komunikasi politik, menurut Chaffee (dalam Rice, 1981) kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat "*political campaigns are aimed at the mobilization of support for one's cause or candidate*" (Cangara, 2014: 223). Untuk dapat memobilisasi dukungan bukan hanya perkara mengumpulkan sekelompok orang untuk menghadiri orasi politik tetapi lebih pada upaya persuasif untuk mengajak orang lain sepaham, dan bersedia bergabung untuk mendukungnya. Hal ini senada yang diungkapkan Venus, tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan

masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. (Venus, 2009: 11).

Untuk mencapai sebuah tujuan besar dari kampanye politik, maka diperlukan sebuah perencanaan yang matang dan dari pihak yang memiliki keahlian dibidangnya. Dalam prakteknya, tidak sedikit kegiatan kampanye yang dilakukan menemui kegagalan, namun banyak juga yang berhasil karena dirancang dengan baik.

Pilihan strategis yang digunakan oleh setiap calon kandidat dalam kampanye politik akan menentukan kemenangan kandidat tersebut. Kandidat harus mampu mengidentifikasi berbagai elemen kampanye politik yang tepat sehingga hasilnya akan sesuai dengan tujuan dari kampanye politik.

Kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan Gubernur terpilih, Soekarwo – Saifullah Yusuf dan Tim Sukses menggunakan beberapa pendekatan, diantaranya mengedepankan citra dengan menonjolkan orientasi di masa depan, menampilkan keberhasilan di masa lalu dan juga menghadirkan figur atau tokoh sebagai penampil. Di sisi lain, untuk mendekati masyarakat Jatim yang berkultur Islam dan Jawa, digunakan jargon “Pak De” dan membentuk grup shalawat. Tak lupa *sonan* ke *kyai* pesantren tradisionalis juga dilakukan. Berbagai pilihan strategis yang dikemas melalui pesan adalah sebuah upaya dari calon Gubernur dan wakil gubernur beserta tim sukses agar dapat mengefektifkan kampanye politiknya.

Pesan yang disampaikan dalam kampanye merupakan salah satu strategi kandidat untuk menarik perhatian masyarakat. Pemilihan pesan yang tepat dan dapat diterima baik oleh masyarakat akan menjadikan kampanye politik efektif. Pelaksanaan Pilkada Jatim 2013 menjadi menarik untuk dikaji karena keberagaman masyarakat Jawa Timur baik secara sosio kultural maupun religi. Karakteristik masyarakat Jawa Timur yang unik merupakan tantangan bagi kandidat politik untuk mengemas pesan pada saat kampanye. Ketidakmampuan mengonstruksi pesan sesuai dengan khalayak sasaran yang dihadapi merupakan awal kegagalan sebuah program kampanye. Ketika program yang dicanangkan dalam kampanye gagal, hal ini mengindikasikan penghamburan dana kampanye. Padahal alokasi dana untuk kebutuhan kampanye tidak dapat dibilang kecil. KPUD telah

melansir bahwa *budget* kampanye Pilkada Jawa Timur 2013 adalah terbesar dalam catatan sejarah Pemilu di Indonesia.

Pilkada Jatim 2013 merupakan momen pemilu dengan *budget* terbesar selama sejarah pemilu yang diadakan di Indonesia. Bahkan melebihi dana kampanye pemilu presiden 2004. KPUD Jatim menganggarkan biaya perhelatan tersebut tidak kurang dari Rp 500 miliar. Sementara itu, tim pemenangan "Karsa" (pasangan Soekarwo dan Saifullah Yusuf), melalui sebuah media mengakui biaya politik yang sudah dibelanjakan bisa lebih dari Rp 1,3 triliun. Bisa-bisa total dana yang dibelanjakan lima pasangan calon plus KPUD Jatim mencapai Rp 5 triliun.

Umumnya Petahana memiliki peluang cukup besar dalam memenangkan pemilu. Namun berbeda dengan pengalaman pasangan Soekarwo – Saifullah Yusuf. Mereka menjumpai banyak upaya penjegalan yang menjadikan perjuangan mencapai kemenangan Karsa II susah-susah gampang. Dalam melakukan kampanye politiknya, para lawan politik yang bersaing pada Pilkada Jatim 2013 seringkali menggunakan berbagai isu *miring* terkait kepemimpinan Soekarwo – Saifullah Yusuf. Isu yang dilontarkan terutama terkait penggunaan APBD yang tidak sesuai. Namun pasangan ini justru meyakinkan kembali masyarakat Jawa Timur dengan tetap mengangkat isu APBD sebagai tema kampanye.

Model dan pesan kampanye politik dapat saja paritas, karena itu dibutuhkan sebuah strategi yang tepat bagaimana menyampaikannya kepada masyarakat. Pengalaman ini juga dialami oleh pasangan Sukarwo – Saifullah Yusuf dan Tim Suksesnya. Namun mereka menggunakan strategi "*Human Approach*" dalam berkampanye dengan masyarakat. Pendekatan ini dimaknai "pelayanan dengan hati".

Penulisan buku ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana pengalaman yang dilakukan oleh calon Petahana yakni Soekarwo – Saifullah Yusuf beserta tim suksesnya dalam melakukan kampanye politik pada Pilkada 2013. melalui pendekatan fenomenologi, penulis mengeksplor pengalaman subyektif pasangan KarSa dan tim suksesnya dalam memenangkan Pilkada Jawa Timur 2013.

Bagian 2

KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi politik lahir dari berbagai disiplin ilmu, terutama Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi. Karena itu banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli terkait Komunikasi Politik. Dalam buku ini, penulis merujuk pada definisi Komunikasi Politik yang dikemukakan oleh Meadow dalam Nimmo (2004: 79) yakni “*Political Communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system*”. Disini Meadow memberi tekanan bahwa simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Definisi ini juga sejalan dengan apa yang disimpulkan oleh Hafied Cangara, bahwa komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik (Cangara, 2014: 30).

Pada momen Pilkada, para aktor politik (Calon Kepala Daerah) akan gencar melakukan komunikasi politik kepada pihak-pihak yang memiliki keterkaitan terhadap tujuan yang hendak dicapainya. Tujuan komunikasi politik yang dilakukan adalah untuk memenangkan Pilkada.

Menurut Arifin (2003: 65) bentuk-bentuk komunikasi politik yang dapat dilakukan komunikator politik adalah:

1. *Retorika*, atau seni berbicara, perdebatan-perdebatan di ruang sidang untuk saling mempengaruhi, atau berpidato kepada orang banyak (khalayak).
2. *Agitasi*, politik yang beroperasi untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik secara lisan maupun tulisan dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak.
3. *Propaganda* dilakukan oleh politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan dalam melakukan sugesti kepada khalayak

dan menciptakan suasana yang mudah terkena sugesti (suggestivitas).

4. *Public Relation* adalah hubungan timbal balik (dua arah) secara rasional.
5. *Kampanye politik* adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih.
6. *Lobi politik* terjadi dialog dengan tatap muka (komunikasi antar persona) secara informal, namun penting karena dari hasil lobby itu biasanya ada kesepakatan dan kesepakatan bersama yang akan diperkuat melalui pembicaraan formal dalam rapat atau sidang politik yang akan menghasilkan keputusan dan sikap politik tertentu.
7. *Media massa* pun baik cetak maupun elektronik dapat menjadi instrumen komunikasi yang efektif. Calon kepala daerah dapat menyampaikan pesan-pesan politiknya, baik dalam bentuk pemberitaan, himbuan, maupun promosi politik lainnya melalui media massa.

Sementara itu McNair (2011: 4) menyatakan bahwa komunikasi politik adalah komunikasi yang ditujukan tentang politik yang mencakup:

1. Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para politikus dan pelaku lainnya untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.
2. Komunikasi yang ditujukan kepada para pelaku-pelaku politik oleh yang bukan politikus seperti para pemilih dan kolumnis koran.
3. Komunikasi tentang para pelaku-pelaku politik dan aktivitas mereka seperti yang terdapat pada laporan berita (*news report*), editorial, dan bentuk lain dari pembahasan media tentang politik.

Penulisan buku ini hanya fokus pada salah satu bentuk komunikasi politik yakni kampanye politik. Sebagai salah satu bentuk komunikasi politik, para aktor politik pada Pilkada (Jawa Timur), mengoptimalkan kegiatan kampanye politik sebagai salah satu upaya mempengaruhi masyarakat Jawa Timur agar mau mendukung pasangan KarSa.

KAMPANYE POLITIK

Kampanye politik adalah salah satu bentuk dari komunikasi politik. Di Indonesia, Kampanye politik seringkali diartikan sebagai peristiwa hura-hura atau pesta pora yang dilakukan dengan cara pawai motor, orasi jurkam di tengah kerumunan publik, dan lain sebagainya. Istilah kampanye di dunia Ilmu pengetahuan sangat berbeda dengan peristiwa tersebut, misalnya di bidang kesehatan dikenal dengan Penyuluhan, di bidang Sosiologi dikenal dengan Sosialisasi. Sedangkan di bidang Ilmu Komunikasi disebut dengan istilah Kampanye.

Kampanye yang dimaksud dalam kajian Ilmu Komunikasi adalah penyebarluasan informasi atau ide atau gagasan. Herbert Siemens menyebutkan *Campaign is organized of people throught a series of message* (kampanye adalah kegiatan terorganisir oleh orang-orang yang melalui serangkaian pesan). William Paisley menyebutkan “*campaign or communication campaign are only means of influencing public knowledge, attitude, and behavior*” kampanye atau kampanye komunikasi dapat diartikan mempengaruhi pengetahuan publik, sikap dan perilaku publik (Rice dan Paisley, 1981: 23).

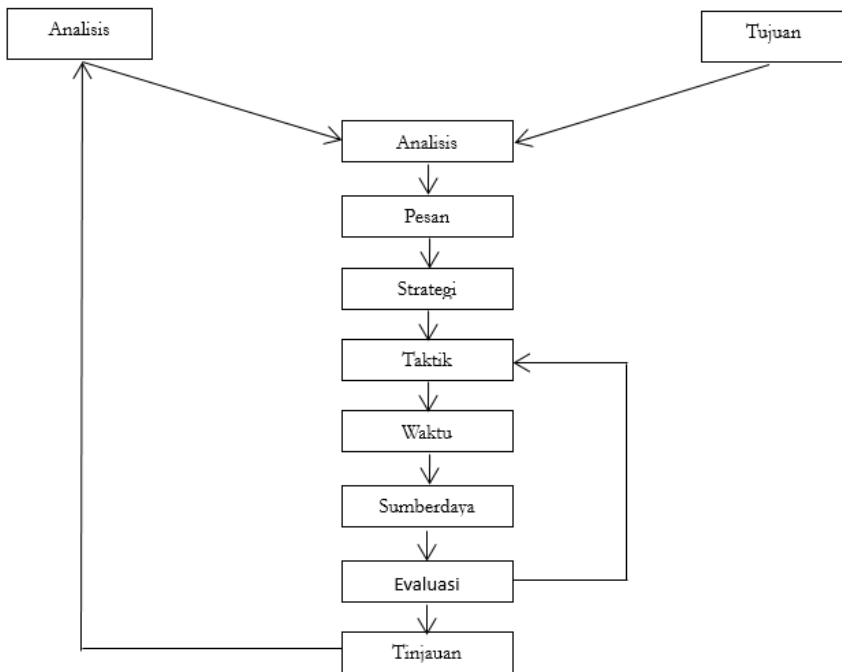
Sedangkan dalam konteks komunikasi politik, kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat. “*political campaigns are aimed at the mobilization of support for one’s cause or candidate*” (Steven Chaffe dalam Changara, 2014: 223). Definisi Kampanye yang paling populer adalah yang dikemukakan oleh Rogers dan Storey (1987) yaitu “Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2009: 7).

Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung 4 hal yakni: (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Disamping keempat hal tersebut kampanye juga memiliki karakter yaitu sumber yang jelas yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggungjawab suatu produk kampanye, sehingga setiap individu

yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. (Venus, 2009:7).

Buku ini memberikan definisi kampanye politik yang disarikan dari beberapa ahli yakni *upaya persuasif penyampaian ide/gagasan terbaik yang diorganisir untuk memperoleh dukungan publik dalam rangka memenangkan kandidat*. Oleh karena itu setiap ide/gagasan yang dikeluarkan oleh KarSa dan Tim Suksesnya dalam rangka memperoleh dukungan masyarakat Jawa Timur sebagai upaya memenangkan pasangan KarSa pada Pilkada Jawa Timur dikategorikan sebagai aktivitas kampanye politik. Kegiatan-Kegiatan tersebut direncanakan oleh KarSa dan Tim Sukses kemudian diimplementasikan dalam masa kampanye, baik masa yang ditentukan oleh KPU ataupun di luar masa kampanye tersebut.

Kampanye politik adalah sebuah peristiwa yang didramatisasi (Cangara, 2014: 229). Layaknya sebuah drama, maka peristiwa tersebut memerlukan perencanaan yang matang. Karena itu beberapa aspek perlu direncanakan agar kampanye politik efektif dan efisien. Berikut adalah tahap-tahap proses perencanaan kampanye (Gregory, dalam Venus, 2009: 145):



Gambar 2.1. Tahap-tahap Proses Perencanaan Kampanye

Merumuskan perencanaan kampanye berdasarkan pada lima pertanyaan sederhana yaitu: apa yang ingin dicapai? Siapa yang akan menjadi sasaran? Pesan apa yang akan disampaikan? Bagaimana menyampaikannya? Bagaimana mengevaluasinya? Kelima pertanyaan tersebut dapat dituangkan kedalam tahap-tahap perencanaan berikut:

1. Analisis masalah. Yaitu tahap penyajian seputar latar belakang program kampanye, analisis kondisi lingkungan baik bersifat positif maupun negatif.
2. Penyusunan tujuan. Yaitu tujuan kampanye yang diinginkan. Tujuan harus jelas, spesifik dan terukur.
3. Identifikasi dan segmentasi sasaran. Mengidentifikasi dengan jelas sasaran kampanye yang dituju.
4. Menentukan pesan. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye yang pada akhirnya akan sampai pencapaian tujuan kampanye.

5. Strategi dan taktik. Strategi adalah pendekatan keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik.
6. Alokasi waktu dan sumberdaya. Kampanye selalu dilakukan dalam rentang waktu tertentu. Pada kampanye pemilu, rentang waktu ditentukan oleh penyelenggara pemilu (KPU). Sedangkan kampanye politik rentang waktu ditentukan oleh pelaku kampanye yakni politisi yang berkampanye. Sumberdaya kampanye terdiri atas tiga bagian, yakni sumberdaya manusia, dana operasional dan peralatan.
7. Evaluasi dan tinjauan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauhmana pencapaian yang dihasilkan kampanye.
8. Menyajikan rencana kampanye. Bagian akhir dari seluruh proses perencanaan adalah dengan menyajikan rencana tersebut. penyajian rencana kampanye harus dituangkan dalam format yang baik agar pihak-pihak yang berkepentingan dengan kampanye dapat melihat dan memahami rencana kampanye dengan mudah.

Pada aspek perencanaan kampanye politik yang digunakan dalam penulisan buku ini mengacu pada beberapa tahapan kampanye yang dikemukakan oleh Gregory. Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh KarSa dan Tim suksesnya pada perencanaan kampanye politik diantaranya terdiri dari analisis terhadap lima komponen kampanye politik, yakni organisasi kampanye, pelaku kampanye, pesan kampanye, khalayak kampanye dan anggaran kampanye.

Organisasi kampanye suatu tim kampanye sangat beragam, hal ini disesuaikan dengan kebutuhan dari organisasi tersebut. Organisasi kampanye politik dalam buku ini bertugas merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi proses-proses aktivitas kampanye politik yang dilakukan KarSa dan Tim Suksesnya dalam rangka memenangkan Pilkada di Jawa Timur.

Pelaku kampanye politik adalah semua pihak yang tergabung dalam organisasi kampanye KarSa dan Tim suksesnya. Pelaku kampanye politik adalah siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye (Venus, 2009: 54). Jadi yang dimaksud pelaku kampanye politik adalah pasangan KarSa dan Tim suksesnya.

Pesan Kampanye adalah ide/gagasan bermuatan politik yang disampaikan dalam kampanye politik KarSa dan Tim Suksesnya. Pesan tersebut tertuang dalam iklan politik, visi misi dan program yang dibuat oleh pasangan KarSa dan Tim Suksesnya. Dalam hal ini semua bentuk pesan politik disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai saluran media, baik media cetak, media elektronik, dan Media tradisional.

Bettinghaus (1973; Applbaum & Anatol (1976); Shimp dan Delozier (1986) serta Johnston (1994) dalam Venus (2004: 71) aspek yang diperlukan agar dapat mendesain pesan dengan efektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *aspek isi pesan* dan *struktur pesan*. Banyak hal yang terkait dengan isi pesan, mulai dari mengenali pendukungnya, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Sedangkan struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*Order of presentation*) dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

Khalayak Kampanye adalah masyarakat Jawa Timur sebagai calon pemilih pada Pilkada Jawa Timur tahun 2013. Khalayak menjadi publik yang menerima pesan politik pada kampanye politik KarSa. Di Jawa Timur, masyarakatnya sangat heterogen, meskipun dalam aspek tertentu memiliki homogenitas yang cukup tinggi, misalnya aspek religi. Masyarakat Jawa Timur adalah warga *Nabdliyin* terbesar di Indonesia, dan sebagian besar pemeluk Islam di Jawa Timur adalah *Nabdliyin*. Keragaman khalayak inilah yang menjadikan para pelaku politik harus mampu mengidentifikasi dan memberikan segmentasi yang jelas agar pesan politik yang disampaikan kepada khalayak menjadi tepat sasaran.

Sedangkan anggaran kampanye adalah dana yang dibutuhkan oleh pelaku kampanye dalam melakukan kegiatan kampanye politik. Anggaran kampanye dapat berasal dari berbagai sumber, diantaranya: sumbangan pribadi pasangan calon, partai politik atau sumbangan pihak lain yang tidak mengikat (baik perseorangan/badan hukum swasta).

Bab 3

STRATEGI DAN IDE POLITIK

PILKADA JAWA TIMUR

Pemilihan Kepala Daerah atau disingkat Pilkada menjadi momen menarik di setiap daerah karena hajat besar ini akan melahirkan pemimpin daerah yang nantinya dapat membawa daerah ke arah lebih baik. Provinsi Jawa Timur telah mengalami pergantian Gubernur sebanyak 13 kali. Berikut nama-nama Gubernur dan wakilnya:

Tabel 3.1. Nama-nama Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur

No	Nama Gubernur	Nama Wakil Gubernur	Periode
1	R. M. T. Ario Soerjo		1945 -1947
2	Dr. Moerdjani		1947 – 1949
3	R. Samadikun		1949 – 1957
4	R. T. A. Milono		1957 – 1959
5	R. Soewondo Ranuwidjojo		1959 – 1963
6	Moch. Wijono		1963 – 1967
7	R.P. Mohammad Noer		1967 – 1978
8	Soenandar Prijosoedarmo		1978 – 1983
9	Wahono		1983 – 1988
10	Soelarso		1988 – 1993
11	Basofi Sudirman	Harwin Wasisto	1993 – 1998
12	Imam Utomo	Imam Supardi dan Soenaryo	1998 – 2003 2003 – 2008
13	Soekarwo	Saifullah Yusuf	2008 – 2018

Sumber: Dokumentasi Kantor Gubernur Jawa Timur (2017)

Sejarah pelaksanaan Pilkada menjadi lebih menarik karena sejak tahun 2008, Pilkada Jawa Timur dilakukan secara langsung. Ini menjadi tugas berat buat para politisi yang berkeinginan menjadi calon pemimpin Jawa Timur. Jika sebelumnya, Pilkada diwarnai negosiasi & lobby kepada anggota legislatif sebagai penentu kepala daerah, maka sejak dilakukannya Pilkada secara langsung, para calon Gubernur dan wakil Gubernur harus giat melakukan komunikasi kepada warga masyarakat yang akan memilih secara langsung calon pemimpin tersebut.

Pemilihan Gubernur Jawa Timur tahun 2008 merupakan pemilihan Gubernur secara langsung pertama kali bagi warga Jawa Timur. Masyarakat Jawa Timur memang sudah memiliki pengalaman mengikuti pemilu langsung yakni Pemilu legislatif 2004. Beberapa kabupaten juga menyelenggarakan pemilihan kepala daerah kabupaten/kota pada 2005–2006. Meski sama-sama pemilihan langsung namun terdapat perbedaan *proximity* (kedekatan) politik antara memilih presiden dan bupati/walikota dengan Gubernur, sebab masyarakat pemilih merasa tak pernah bersentuhan langsung dengan kebijakan-kebijakan pemerintah provinsi.

Rendahnya *proximity* politik ini memengaruhi antusiasme politik masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemilihan Gubernur, juga terdapat kepedulian mereka mengenali kontestan beserta produk politiknya. Itu artinya, untuk memenangi pemilihan Gubernur – disamping cukup populer di kalangan masyarakat pemilih- kandidat juga harus mampu membangkitkan *greget* politik mereka untuk peduli dan bersedia berpartisipasi dalam pemilihan Gubernur Jawa Timur.

Kontenstasi pemilihan Gubernur Jawa Timur dimulai pada saat pendaftaran calon. Awalnya, diikuti tujuh bakal calon. Ketujuh pasangan bakal calon Gubernur dan wakil Gubernur Jatim periode (2008 – 2013) itu adalah: Soenarjo – Ali Maschan Moesa (Partai Golkar), Sutjipto – Ridlwan Hisjam (PDIP), Khofifah Indar Parawansah – Mudjiono (Koalisi 12 Parpol), Achmady – Suhartono (PKB Kubu Gusdur), Soekarwo – Saifullah Yusuf (Partai Demokrat, PAN), Sumiatun – Arif Darmawan (PKB Kubu Muhaimin Iskandar) dan Djoko Subroto – Wahid Hasyim (koalisi 6 Parpol). Yang mengambil formulir namun tidak mengembalikan adalah mantan Dankormar Mayjen. Mar (Purn) Ahmad Rifai dari Jakarta yang berniat

mencalonkan diri dari jalur perseorangan.

Selanjutnya KPU Jawa Timur melakukan verifikasi berkas dan menetapkan dua pasangan calon yang tidak memenuhi persyaratan, yaitu Samiatun – Arif Darmawan (Sadar) dan Djoko Subroto – Wahid Hasyim (Jos) yang diusung koalisi PBB, Partai Merdeka, PNI Marhaenisme dan PBR. Penetapan lima nama pasangan ini berdasarkan kesepakatan seluruh anggota KPUD Jatim yang tertuang dalam SK KPU Jatim 821.1/70/KPU-jtm/VI/2008. Djoko Subroto – Wahid Hasyim (Jos) dinyatakan tidak memenuhi syarat karena SK kepengurusan DPW PKB yang mengusung pasangan Sadar tidak sesuai hasil verifikasi administratif dan faktual KPU Jatim ke Depkumham dan DPP PKB memberikan dukungan dan mengusung Khofifah – Mudjiono (Kaji).

Berdasarkan berita acara KPU Jawa Timur Nomor: 821.1/71/KPU-jtm/VI/2008 tentang penentuan dan penetapan nomor urut pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah, pasangan calon Gubernur yang dapat berkompetisi sebanyak 5 pasang calon. Berikut gambarnya:



1 2 3 4 5

Gambar 3.1. Foto Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur tahun periode tahun 2008 – 2013

Sumber: KPU Jatim, 2008

Pemilihan Gubernur Jawa Timur dilakukan sampai tiga kali putaran. Putaran I hasil perolehan suara tidak ada satu pasangan yang memperoleh hasil lebih dari 50% jumlah suara. Putaran II dilakukan karena ada indikasi kecurangan di Sampang, Madura. Setelah melakukan pemungutan suara yang ketiga di Madura, maka KPU telah berhasil mengambil keputusan pemenang Pilgub Jatim tahun 2008.

Pemilihan Gubernur putaran I pada Pilgub Jatim dilakukan pada tanggal 23 Juli 2008. Pemilihan diikuti oleh 5 pasangan calon yang telah ditetapkan oleh KPU. Berikut adalah hasil perolehan suara Putaran I pada Pilgub Jatim tahun 2008:

**Tabel 3.2 Hasil Perolehan Suara Pilkada Jatim
Putaran I tahun 2008**

Pasangan calon	Jumlah suara	%	Unggul di kabupaten/kota
Khofifah – Mudjiono	4.223.089	24.82	6
Sutjipto – Ridwan Hisyam	3.605.106	21.18	7
Soenarjo – Ali Maschan	3.290.448	19.34	6
Achmady – Suhartono	1.397.291	8.21	2
Sukarwo – Saifullah Yusuf	4.498.332	26.43	17

Sumber: KPUD Jatim, 2008

Pemilihan Gubernur putaran kedua diikuti oleh dua pasangan gubernur yakni: Khofifah – Mudjiono dan Soekarwo – Saifullah Yusuf. Pemungutan suara dilakukan kembali pada tanggal 4 November 2008. Hasil perolehan suara putaran II pada Pilgub Jatim tahun 2008 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3. Hasil Perolehan Suara Pilkada Jatim
Putaran II tahun 2008**

Pasangan calon	Jumlah suara	%	Unggul di kabupaten/kota
Khofifah – Mudjiono	7.669.721	49.8	16
Sukarwo – Saifullah Yusuf	7.729.944	50.2	22

Sumber: KPUD Jatim, 2008

Hasil perolehan pemungutan suara pada Pilkada Jatim tahun 2008 dimenangkan oleh pasangan Sukarwo – Saifullah Yusuf. Rapat pleno terbuka rekapitulasi penghitungan suara oleh KPU Provinsi Jatim menyatakan, Ka-Ji (Khofifah – Mudjiono) memperoleh 7.669.721 suara atau 49,80 persen dan Karsa 7.729.944 suara atau 50,20 persen. Dengan demikian, Karsa mengungguli Ka-Ji dengan

selisih tipis 60.223 suara atau 0,40 persen. KPU Jatim menyatakan, 506.343 suara sebagai tidak sah.

KPU memutuskan menyelenggarakan Putaran ketiga Pilgub Jawa Timur karena adanya indikasi kecurangan perolehan suara di Madura. Pada putaran ketiga dilakukan pemungutan suara ulang hanya di kabupaten Bangkalan dan Sampang, serta melakukan penghitungan ulang di Pamekasan. Putaran III Pilgub Jatim ini diselenggarakan pada 23 Januari 2009. Dari hasil rekapitulasi penghitungan suara KPUD Jatim, Karsa dinyatakan memenangkan pemungutan suara ulang dan penghitungan suara ulang di Kabupaten Bangkalan, Sampang dan Pamekasan. Berikut adalah rekapitulasi hasil perolehan suara ulang di Madura:

Tabel 1.5. Hasil Perolehan Suara Pilkada Jatim Putaran III 2008

Pasangan calon	Bangkalan	Sampang	Pamekasan
Khofifah – Mudjiono	141.238	146.360	195.117
Sukarwo – Saifullah Yusuf	253.981	210.052	216.293

Sumber: KPUD Jatim, 2008

Setelah pemungutan suara dan penghitungan suara dilakukan di Madura, maka berikut adalah hasil akhir kompetisi Pilkada Jawa Timur tahun 2008:

Tabel 1.6. Hasil Akhir Pilkada Jatim tahun 2008

No	Pasangan calon	Jumlah suara	%
1	Khofifah – Mudjiono	7.626.757	49.89
2	Sukarwo – Saifullah Yusuf	7.660.861	50.11
Karsa unggul 34.104 suara			

Sumber: KPUD Jatim, 2008

Tahun 2013, kembali Jawa Timur mencatatkan sejarah terkait Pilkada. Pemilihan kepala daerah kembali digelar secara langsung. Pilkada ini memberikan beberapa keunikan sama halnya dengan pilkada sebelumnya. Pertama, Petahana kembali mencalonkan diri bersama wakil yang sama yakni Soekarwo – Saifullah Yusuf. Kedua, pesaing ketat yang merupakan lawan politik di tahun 2008 kembali maju untuk meraih simpati masyarakat Jawa Timur, yakni Khofifah

Indar Parawansah. Namun kali ini Khofifah tidak lagi bersanding dengan pasangannya di tahun 2008 (Mudjiono) tetapi dengan Herman S. Sumawireja. Ketiga, para calon kandidat berasal dari tokoh-tokoh nasional yang cukup terkenal di Indonesia. Keempat, sama halnya dengan periode sebelumnya, Jawa Timur memiliki kondisi wilayah yang luas dan keberagaman masyarakat dari aspek sosio-kultural. Pemungutan suara pada pemilihan Gubernur periode 2013 – 2018 dilakukan pada tanggal 29 Agustus 2013. Pemilihan Gubernur Jatim 2013 diikuti oleh 4 pasangan calon, yakni: (1). Soekarwo-Saifullah Yusuf (KARSA). Pasangan petahana ini diusung oleh sejumlah partai besar, di antaranya Partai Demokrat, Partai Golkar, PKS, dan sejumlah partai non parlemen di Jatim. (2). Eggi Sudjana-Mochammad Sihat (BERES). Pasangan ini adalah pasangan yang maju dari jalur perseorangan alias independen. (3). Bambang Dwi Hartono-Muhammad Said Abdullah (JEMPOL). Pasangan ini diusung oleh PDI Perjuangan. (4). Khofifah Indar Parawansa-Herman Surjadi Sumawiredja (BERKAH). Pasangan ini diusung oleh PKB, PKNU, dan sejumlah partai kecil lainnya.

Berikut adalah foto keempat pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur Jatim Periode 2013 – 2018 beserta profilnya:



Gambar 1.3. Foto Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur tahun periode tahun 2013 – 2018

Berikut adalah profil dari masing-masing calon Gubernur dan wakilnya periode tahun 2013 – 2018:

1. Sukarwo – Saifullah Yusuf

Pasangan nomor urut 1 adalah Sukarwo dan Saifullah Yusuf. Sebagai calon Gubernur tahun 2013, Soekarwo dilahirkan di Madiun, 16 Juni 1950. Sukarwo menikah dengan Nina Kirana dengan 3 orang anak. Riwayat pendidikannya SD – SMA di

Madiun, dan melanjutkan pendidikan tinggi di kota Surabaya. Jenjang pendidikan S3-nya ditempuh di Kota Semarang (Universitas Diponegoro). Sukarwo aktif dalam berbagai kegiatan, baik kegiatan didalam kampus maupun di luar kampus.

Sebagai calon wakil Gubernur pada Pilkada tahun 2013 adalah Saifullah Yusuf atau akrab dipanggil dengan Gus Ipul. Gus Ipul dilahirkan di Pasuruan, 28 Agustus 1964. Istrinya bernama Ummu Fatma dengan 3 orang anak. Jenjang pendidikan Gus Ipul berlatar belakang pesantren.

Visi dan Misi: Menciptakan Jawa Timur yang lebih Sejahtera, Berakhlak, Berkeadilan, Mandiri, dan Berdaya Saing.

2. Eggi Sudjana – Muhammad Sihat

Dr. Eggi Sudjana, S.H., M.Si. Tokoh yang akrab dipanggil Bang Eggi ini lahir di Jakarta pada tgl 3 Desember 1959. Eggy adalah calon Gubernur dengan nomor urut 2 pada Pilkada Jawa Timur tahun 2013. Kehidupan Bang Eggi tidak jauh dari aksi unjuk rasa dan aktivitas politik, berikut aksi demonstrasi yang pernah diikutinya: Memimpin 10 ribu massa umat Islam menduduki Istana Presiden menuntut pembubaran SDSB, Menjelang Sidang Istimewa MPR th 1999, memimpin *long march* Forum Bersama Ormas Islam menuju gedung DPR-MPR, Mendirikan PPMI (Persaudaraan Pekerja Muslim Indonesia) dan menjadi presiden pertamanya untuk masa 1998-2004, Menjadi Tim Ahli Menakertrans RI, Anggota Majelis Pakar DPP PPP, Ketua Majelis Syuro PPMI (Persaudaraan Pekerja Muslim Indonesia), Ketua penasehat SPDSI (Serikat Pedagang Seluruh Indonesia), Panglima LEPAS (Laskar Empati Pembela Bangsa), dan Wakil Presiden KAI (Kongres Advokat Indonesia). Latar belakang Pendidikannya dari SD sampai SMA di Jakarta, kemudian melanjutkan kuliah Strata 1 Jurusan Hukum, pada Fakultas Hukum Universitas Jayabaya Universitas Jakarta. Strata 2 dan Strata 3 pada Program Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan, Universitas Pertanian Bogor (IPB).

Sebagai calon wakil Gubernur pada Pilkada Jatim tahun 2013 adalah Muhammad Sihat. Sosok ini memang tidak banyak dikenal masyarakat luas. Sihat kelahiran Sumenep, Madura adalah

pensiunan pegawai negeri sipil (PNS) Pemkot Surabaya. Karier terakhirnya adalah Camat Benowo, setelah sebelumnya menjabat Camat Sukomanunggal. Sehat menekuni profesinya sebagai abdi negara sejak 1968. Sehat adalah alumni Akademi Pemerintahan Dalam Negeri (APDN) 1982.

Visi dan Misi: *Memfaatkan kekayaan alam Jawa Timur dan Meningkatkan pelayanan public di Masyarakat.*

3. Bambang DH – Said Abdullah

Pasangan calon Gubernur Jatim Tahun 2013 adalah Bambang Dwi Hartono atau sering disingkat Bambang D.H. dengan Said Abdullah. Bambang DH sebagai calon Gubernur lahir di Desa Tegalombo, Pacitan, 24 Juli 1961. Perjalanan karirnya pernah menjabat Wakil Walikota Surabaya dan mengundurkan diri karena mengikuti kontestasi pemilihan Gubernur dan wakilnya. Sebelumnya pernah menjabat sebagai Walikota sejak tahun 2002-2005 dan 2005-2010 (2 periode). Wakil Walikota Surabaya masa jabatan 2010-2013, mendampingi Walikota Tri Rismaharini.

Sebagai wakil dari Bambang DH adalah MH Said Abdullah. Namanya cukup familiar dalam dunia perpolitikandi Indonesia. Said dilahirkan di Madura, 22 Oktober 1962 dan dikenal sangat nasionalis. Jejak karirnya adalah sebagai wakil rakyat dari daerah pemilihan XI Madura, Jawa Timur, anggota Komisi VIII DPR RI. Pendidikan tingkat dasar dan SMA diselesaikan di Madura. Said aktif berorganisasi sejak SMA. Pengalaman organisasinya sudah ditunjukkan dari mulai sekolah. Said adalah ketua DPC Banteng Muda Indonesia, Kabupaten Sumenep (1982-1985), Ketua DPC Majelis Muslimin Indonesia Kabupaten Sumenep. Jurkam Nasional tahun 1987 Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), anggota DPR RI.

Visi dan Misi: *Menuju kesejahteraan masyarakat Jawa Timur yang memiliki kecukupan pangan, sandang, papan, kesehatan, pendidikan, berkehidupan yang demokratis, rukun, aman dan damai.*

4. **Khofifah Indar Parawansah – Herman S. Sumawireja**

Pasangan nomor urut 4 adalah Khofifah Indar Parawansah dan Herman S Sumawireja. Khofifah sebagai calon Gubernur pada Pilkada Jatim tahun 2013, dilahirkan di Surabaya, 19 Mei 1965. Riwayat pendidikan dasar sampai Pendidikan Tinggi di Surabaya. Strat I di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga dan Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah, Surabaya. Strata II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Jakarta. sedangkan jenjang Karier Khofifah juga sangat beragam, mulai dari sebagai Pimpinan Fraksi Partai Persatuan Pembangunan DPR RI (1992-1997), Pimpinan Komisi VIII DPR RI (1995-1997), Anggota Komisi II DPR RI (1997-1998), Wakil Ketua DPR RI (1999), Sekretaris Fraksi Partai Kebangkitan Bangsa MPR RI (1999), Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan (1999-2001), Kepala Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (1999-2001), Ketua Komisi VII DPR RI (2004-2006), Ketua Fraksi Kebangkitan Bangsa MPR RI (2004- 2006), Anggota Komisi VII DPR RI (2006). Khofifah adalah sosok perempuan yang sangat aktif dalam berbagai organisasi, terutama Fatayat Nahdlatul Ulama (NU).

Calon wakil Gubernur yang mendampingi Khofifah adalah Jenderal Polisi Herman Surjadi Sumawiredja. Perjalanan karirnya di dunia militer cukup cemerlang, dimulai dari jabatan Kapolda di Bengkulu, Wakil Panglima Pengendali Aceh, Direktur Samapta Mabes Polri, Kapolda Sumatera Selatan dan Kepala Kepolisian Daerah (Kapolda) Jawa Timur.

Visi dan Misi: *Mewujudkan jawa timur yang berkah sosial, berkah budaya, berkah ekonomi, berkah pula secara politik dengan semangat gotong royong, religiuitas, adil dan sejahtera.*

Hasil rekapitulasi penghitungan suara di 38 KPU Kabupaten dan Kota se-Jawa Timur sebagai berikut:

Tabel 3.4. Hasil Perolehan Suara Pilkada Jatim tahun 2013

No	Pasangan calon	Jumlah suara	%
1	Sukarwo – Saifullah Yusuf	8.187.862	47.25
2	Eggi Sudjana-Mochammad Sihat	419.760	2.42
3	Bambang Dwi Hartono-Muhammad Said	2.198.921	12.69
4	Khofifah Indar Parawansa-Herman Surjadi	6.522.531	37.64

Sumber: KPUD Jatim, 2013

Bag 4

KAJIAN LITERATUR

FENOMENOLOGI

Secara etimologis, fenomenologi adalah terusan dari fenomenon dan logos. Kata logos (yang disini menjadi logi) lazimnya menunjuk pada pengertian uraian, percakapan, atau ilmu, seperti yang melekat pada disiplin psikologi, sosiologi, antropologi, atau etnologi.

Dalam pengertian yang paling inti, istilah fenomenologi menunjuk pada suatu teori spekulatif tentang penampilan pengalaman; dan dalam penggunaan awal, pengertian fenomenologi dikaitkan dengan dikotomi “*phenomenon-noumenon*”, suatu perbedaan antara yang tampak (*phenomenon*) dan yang tidak tampak (*noumenon*).

Istilah fenomenologi digunakan berbeda oleh para ahli, diantaranya: Bertens (1987: 3) melihat fenomenologi menjadi rigorus (*rigorous*, ketat) jika yang dipermasalahkan adalah status itu sendiri dari penampakan benda-benda (dalam arti luas). Fenomenologi Husserl adalah usaha spekulatif yang menentukan hakikat yang seluruhnya didasarkan atas pengujian dan penganalisisan terhadap yang tampak. Hal dan Lindzey mengatakan fenomenologi sebagai deskripsi tentang data (Secara harfiah disebut *the givens*, yang terberi) tentang pengalaman langsung.

Dari rentang makna fenomenologi tersebut, Deetz 1973 dalam Littlejohn & Foss, (2008) menyimpulkan tiga konsep dasar fenomenologi: pertama, pengetahuan diperoleh secara langsung lewat pengalaman sadar— kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengannya. Kedua, makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Ketiga, bahasa pada dasarnya merupakan kendaraan makna. Kita memahami dunia lewat bahasa yang kita gunakan guna mendefinisikan serta mengekspresikan dunia tersebut. (Sobur, 2014: 19).

Berdasar asumsi *ontologis*, penggunaan paradigma fenomenologi dalam memahami fenomena atau realitas tertentu, akan menempatkan realitas sebagai konstruksi sosial kebenaran. Realitas juga dipandang sebagai sesuatu yang sifatnya relatif, yaitu sesuai dengan konteks spesifik yang dinilai relevan oleh para aktor sosial. Secara *epistemologi*, ada interaksi antara subjek dengan realitas akan dikaji melalui sudut pandang interpretasi subjek. Sementara itu dari sisi *aksiologis*, nilai, etika, dan pilihan moral menjadi bagian integral dalam pengungkapan makna akan interpretasi subjek.

Dalam buku ini, fenomenologi digunakan sebagai sebuah pendekatan pengkajian. Penulis mengeksplorasi pengalaman individu-individu secara langsung yang dialami oleh pasangan KarSa dan Tim sukses terkait dengan kampanye politik pada pilkada Jawa Timur tahun 2013. Penulis memulai kajiannya dengan ide filosofikal yang menggambarkan tema utama. Translasi dilakukan dengan memasuki wawasan persepsi informan, melihat bagaimana mereka melalui suatu pengalaman, kehidupan dan memperlihatkan fenomena serta mencari makna dari pengalaman informan.

Dalam fenomenologi juga dikenal dengan konsep motif yang dikemukakan oleh Schutz, bahwa motif seseorang terdiri dari dua, yakni motif sebab (*because motive*) dan motif tujuan (*in order to motive*). Motif “sebab” adalah yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu. Sedangkan motif “tujuan” adalah tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang yang melakukan suatu tindakan tertentu. Penulis ini berusaha menemukan motif-motif yang terdapat dalam setiap tindakan yang diambil oleh pasangan KarSa dan Tim sukses pada kampanye pilkada di Jawa Timur.

Dengan menggunakan fenomenologi, penulis dapat mengetahui lebih dalam pengalaman sadar informan kemudian menggali makna yang terkandung dalam tindakan-tindakan yang diambil oleh informan tersebut. Para fenomenolog, menfokuskan untuk mendeskripsikan apa yang sama/umum dari semua partisipan ketika mereka mengalami fenomena. Demikian pula dalam buku ini, penulis mendeskripsikan apa yang sama atau umum yang dialami oleh pasangan KarSa dan Tim sukses dalam merencanakan, menjalankan kampanye politik dalam Pilkada Jawa Timur tahun 2013.

Tujuan utama dari fenomenologi adalah untuk mereduksi pengalaman individu pada fenomena menjadi deskripsi tentang esensi atau intisari universal (“pemahaman tentang sifat yang khas dari sesuatu”). Prosedurnya yang terkenal adalah *epoche* (pengurangan) yakni suatu proses dimana penulis harus mengesampingkan seluruh pengalaman sebelumnya untuk memahami semaksimal mungkin pengalaman dari para partisipan. Analisisnya berpijak pada *horizonalisasi*, dimana penulis berusaha memeriksa data dengan menyoroti pernyataan penting dari partisipan. Pada aspek ini, fenomenologi digunakan oleh penulis untuk menemukan tema-tema umum dan dianggap penting dalam kaitannya dengan kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan KarSa dan Tim suksesnya pada Pilkada Jatim tahun 2013.

INTERAKSI SIMBOLIK

Interaksi Simbolik adalah salah satu bidang kajian Fenomenologi. Seorang sosiolog bernama George Herbert Mead (1934) yang mengembangkan teori ini. Mead percaya, keanggotaan kita dalam suatu kelompok sosial menghasilkan perilaku bersama. Dalam waktu bersamaan, dia juga mengakui, individu-individu yang memegang posisi berbeda dalam suatu kelompok mempunyai peran yang berbeda pula, sehingga memunculkan perilaku yang juga berbeda.

Mead tidak setuju pandangan bahwa untuk bisa memahami perilaku sosial, maka yang harus dikaji adalah hanya aspek eksternal (perilaku yang teramati) saja. Dia melihat aspek internal (mental) sama pentingnya dengan aspek eksternal untuk dipelajari. Karena dia tertarik pada aspek internal dan eksternal atas dua atau lebih individu yang berinteraksi, maka dia menyebut aliran perilakunya dengan nama *social behaviorism*.

Walau Mead menyarankan aspek internal juga dikaji untuk memahami perilaku sosial, namun hal tersebut bukanlah minat khususnya. Justru dia lebih tertarik pada interaksi, dimana hubungan di antara gerak-isyarat (*gesture*) tertentu dan maknanya, mempengaruhi pikiran pihak-pihak yang sedang berinteraksi. Dalam terminologi

Mead, gerak-isyarat yang maknanya diberi bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti penting (*a significant symbol*). Kata-kata dan suara lainnya, gerakan-gerakan fisik, bahasa tubuh (*body language*), baju, status, semuanya merupakan simbol yang bermakna.

Kampanye Politik yang dibahas dalam buku ini adalah bentuk interaksi sosial, dimana individu-individu yang berinteraksi berpotensi mengeluarkan simbol yang bermakna. Perilaku seseorang dipengaruhi simbol yang dikeluarkan orang lain, demikian pula perilaku orang lain tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, KarSa dan Tim Sukses mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan orang lain, KarSa dan Tim Sukses menangkap pikiran, perasaan orang lain tersebut, kemudian dimaknai sama sehingga memperoleh kesepahaman dari simbol-simbol tersebut (*a significant symbols*). Hal ini mungkin terjadi karena individu-individu yang terlibat dalam interaksi tersebut berasal dari budaya yang sama, atau sebelumnya telah berhasil memecahkan perbedaan makna di antara mereka.

Namun tidak selamanya interaksi berjalan mulus. Ada pihak-pihak tertentu yang menggunakan simbol yang tidak signifikan/simbol yang tidak bermakna bagi pihak lain. Akibatnya orang-orang tersebut harus terus-menerus mencocokkan makna dan merencanakan cara tindakan mereka. dalam Hal ini KarSa dan Tim Sukses berusaha menggunakan berbagai pendekatan (baik kultural maupun religi) dalam rangka memperoleh kecocokan makna dalam interaksi yang dilakukan kepada masyarakat.

Dalam pandangan interaksi simbolik, manusia bukan dilihat sebagai produk yang ditentukan struktur atau situasi objektif, tetapi setidaknya merupakan aktor yang bebas. Pendekatan ini memperhatikan interpretasi subjektif yang dilakukan aktor terhadap stimulus objektif, bukan aksi sebagai tanggapan langsung terhadap stimulus sosial. Menurut interaksi simbolik, manusia memainkan berbagai peran dan mengansumsikan identitas yang relevan dengan peran-peran ini, terlibat dalam kegiatan menunjukkan kepada satu sama lainnya siapa dan apa mereka. Dalam konteks demikian mereka menandai satu sama lain dan situasi-situasi yang mereka masuki dan perilaku berlangsung dalam konteks identitas sosial, makna dan

definisi situasi.

Salah satu proposisi dalam teori interaksi simbolik adalah persepsi cermin diri (*looking glass perception*), yang melihat kaitan antara persepsi diri pribadi seseorang dengan pendapat orang lain. Cooley menyebutnya sebagai *looking glass self*. Melihat cerminan diri, artinya dalam setiap interaksi manusia selalu dipenuhi simbol-simbol dan interaksi baik dalam kehidupan sosial maupun dengan kehidupan diri sendiri, dengan memperlakukan individu sekaligus diri sosial.

Selanjutnya, pernyataan dalam teori interaksi simbolik mengemukakan bahwa setiap aksi dan interaksi manusia selalu menggunakan bahasa, isyarat dan bermacam-macam simbol, interpretasi sesuai kehendak yang mendefinisikan sekaligus memberikan batasan kebebasan definisi bagi yang lain. Manusia mampu membayangkan dirinya secara sadar tindakannya dari kacamata orang lain, hal ini menyebabkan manusia dapat membentuk perilakunya secara sengaja dengan maksud menghadirkan respon tertentu dari pihak lain. Proses itu mempunyai implikasi pada proses pengambilan peran (*role taking*). Komunikasi dengan dirinya sendiri merupakan bentuk pemikiran (*mind*), yang pada hakikatnya merupakan kemampuan khas manusia.

Teori interaksi simbolik menggunakan paradigma individu sebagai subjek utama dalam percaturan sosial, meletakkan individu sebagai pelaku aktif dan proaktif, memaknai seluruh tindakan bahkan sekaligus mengonstruksi alam kehidupan kebersamaannya secara kolektif dengan masyarakatnya lewat aksi dan interaksinya yang komunikatif. Ia menyajikan pembahasan soal diri sendiri (*the self*) dengan segala atribut dunia luarnya dengan menekankan sifat simboliknya dari manusia (Mulyana, 2002: 90).

Salah satu teoritis interaksi simbolik George Herbert Mead menyatakan manusia mempunyai kemampuan menanggapi diri sendiri secara sadar. Kemampuan tersebut memerlukan daya pikir tertentu, khususnya daya pikir reflektif. Namun, ada kalanya tindakan manusia muncul karena reaksi secara spontan dan seolah-olah tidak melalui pemikiran. Kesadaran diri merupakan hasil dari proses reflektif yang tidak kelihatan. Pikiran reflektif merupakan percakapan dalam batin, percakapan antara “aku” dengan “yang lain”. Dalam konsep tentang “diri” dinyatakan bahwa individu adalah subyek.

Teori interaksi simbolik berikutnya adalah Herbert Blumer. Dia mengemukakan, proses interpretasi terjadi bila terdapat interaksi yang memiliki makna bagi dirinya dan ia mampu memainkan peran penting dalam interaksi tersebut. Teori interaksi simbolik yang dimaksud Blumer mengacu pada tiga premis utama, yaitu: (1) manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka (2) makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain, (3) makna-makna tersebut disempurnakan disaat proses interaksi sosial sedang berlangsung (Blumer, 1969: 535).

Tiap-tiap aktor akan memilih, memeriksa, berpikir, mengelompokkan dan mentransformasikan makna dalam kaitannya dengan situasi di mana dan ke mana arah tindakan dilakukan. Individu berupaya mengkreasi objek-objek yang berbeda, memberinya arti, menilai kesesuaiannya dengan tindakan, dan mengambil keputusan berdasarkan penilaian tersebut. Makna dari sesuatu berasal dari cara-cara orang lain bertindak terhadapnya. Tindakan-tindakan yang mereka lakukan akan melahirkan batasan sesuatu bagi orang lain (Blumer, 1969: 544).

Di dalam konsepsi teori interaksionisme simbolik didapati adanya dialektika antara diri sendiri (*Self*) dan pikiran (*mind*). Representasi pikiran adalah "*I*" sementara representasi diri adalah "*Me*". Antara "*I*" dan "*Me*" digambarkan dalam pernyataan Mead: bahwa "diri" pada dasarnya adalah proses sosial yang berlangsung dalam dua fase yang dapat dibedakan. Hanya saja, "*I*" dan "*Me*" adalah proses yang terjadi di dalam proses diri yang lebih luas, keduanya bukanlah sesuatu (*things*). *Mind* dan *self* adalah proses dialektis yang melibatkan *impulse* (dorongan hati), persepsi (reaksi terhadap rangsangan) dan manipulasi (kemampuan memilih sesuatu).

DRAMATURGI

Teori dramaturgi dicetuskan oleh Erving Goffman. Dramaturgi adalah salah satu teori sosiologi yang mengkaji tindakan sosial dari individu atau kelompok masyarakat. Tindakan sosial seorang individu atau kelompok masyarakat didasarkan atas motif-motif tertentu.

Pada prinsipnya dramaturgi merupakan bagian dari kajian ilmu yang terdapat dalam pembahasan mengenai diri seorang komunikator yang berperan penting dalam proses penyampaian pesan kepada komunikan. Dramaturgi memaparkan bagaimana seorang komunikator dalam hal ini kandidat memainkan peran dalam dua bagian kehidupan mereka, yakni *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang) mereka yang semata-mata agar menimbulkan suatu suasana dan kesan dihadapan para pendengarnya. Dengan demikian, mereka dapat menyesuaikan diri dengan tujuan stasiun radio siaran yang menaunginya. Sebagaimana dipaparkan dalam bagian sebelumnya, dramaturgi membagi dua wilayah yakni *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang).

Impression management sendiri merupakan bagian dari kajian Dramaturgi yang sama-sama dikembangkan Goffman. *Impression management* atau pengelolaan kesan merupakan usaha individu menciptakan kesan atau persepsi tertentu atas dirinya dihadapan khalayaknya. Pengelolaan kesan tersebut dilakukan baik terhadap simbol verbal maupun simbol non verbal yang melekat didirinya.

Pada konteks Pilkada, seorang calon kandidat seringkali menggunakan *impression management* di kehidupan *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Sebagaimana yang telah dipaparkan pada kerangka teoritis bahwasannya Goffman membagi dua wilayah dari aktor yang diibaratkan memainkan peran tersebut, yakni:

1. *Front Stage* (Panggung Depan)

Front stage terdiri dari aspek *appearance* (penampilan) dan *manner* (gaya). (a) *appearance* (penampilan), pengelolaan kesan ditinjau dari aspek penampilan yang dilakukan kandidat yang meliputi *make-up* (tata rias), dan pakaian. Bagaimana *make up* (tata rias) dan pakaian kandidat ketika berada pada bagian *front stage* (panggung depan) yang dikelola sehingga menimbulkan kesan yang diinginkan dikalangan audiens atau orang-orang disekitarnya yang menjadi bagian dari pertunjukan di panggung depannya. (b) *manner* (gaya), pengelolaan kesan ditinjau dari aspek gaya yang dilakukan kandidat yang meliputi sikap dan perilaku, bahasa tubuh, mimik wajah, isi pesan, dan cara bertutur atau gaya bahasa saat sedang menjalani posisinya sebagai kandidat.

2. *Back Stage* (Panggung Belakang)

Persiapan seorang kandidat ditinjau dari aspek-aspek yang telah dipaparkan sebelumnya untuk terjun ke kehidupan *front stage*-nya. Ada perbedaan yang signifikan dari proses pengelolaan kesan dari kehidupan *back stage*-nya jika dibanding kehidupan *front stage*. Terdapat beberapa aspek penting yang menjadi bagian dari kehidupan *back stage* seorang kandidat, antara lain: (1) *Make Up* (Tata Rias), (2) Pakaian, merupakan salah satu aspek yang dapat mencitrakan siapa individu yang menggunakannya. (3) Sikap dan Perilaku. (4) Bahasa Tubuh, merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan identitas atau ciri khas seseorang. (5) Mimik wajah, dewasa ini bukan hanya bagian kecil yang dapat dihiraukan begitu saja. Banyak individu yang mulai memperhatikan mimik wajah mereka ketika berinteraksi dengan individu lainnya. Begitupun dengan seorang kandidat karena pada kehidupan *back stage* nya ia tetap melakukan interaksi dengan individu lainnya, meski dengan individu yang memilikiikatan emosional sekalipun. (6) Isi Pesan. Isi pesan dari konteks komunikasi yang dilakukan seorang kandidat untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari pengelolaan kesan yang dilakukan pada *front stage* dan *back stage* ini. (7) Cara Bertutur atau Gaya Bahasa.

Bagi Goffman, dunia lebih merupakan sebuah panggung daripada realitas yang selama ini difahami. Panggung atau pentas adalah ruang yang digunakan untuk menampilkan atau memerankan peran-peran tertentu dalam kehidupan. Namun demikian, kehidupan diatas panggung bukanlah kehidupan sesungguhnya melainkan sebagai imitasi dan replika dari kehidupan di luar panggung.

Kampanye politik adalah sebuah panggung drama yang dimainkan oleh para tokoh/pemeran. Pemerannya adalah para politisi yang berlaga dalam berbagai pemilihan umum dalam rangka merebut simpati masyarakat. Drama dimainkan melalui *impression management* di panggung politik.

Bab 5

PEMAKNAAN KAMPANYE POLITIK

Pemaknaan yang dilakukan oleh Soekarwo – Saifullah Yusuf beserta Tim Suksesnya terhadap Kampanye Politik di Pilkada Jawa Timur tahun 2013 ialah makna yang berkaitan dengan bagaimana aktor menentukan aspek apa yang penting dari kehidupan sosialnya. Terdapat beragam kategori makna yang dilakukan kampanye politik KarSa dalam Pilkada Jatim tahun 2013.

Makna Idealis Kampanye Politik

Makna idealis adalah makna yang dicirikan dari kesadaran dan penilaian informan tentang pentingnya nilai-nilai ideal yang bersumber dari nilai-nilai agama dan budaya yang berlaku. Dalam buku ini, informan mengakui bahwa kampanye politik pada dasarnya adalah wujud dari sebuah demokrasi. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) secara langsung merupakan salah satu bentuk demokrasi di level daerah. Produk yang dihasilkan dari Pilkada ini adalah pimpinan di level Provinsi (Gubernur dan wakil Gubernur), Kabupaten/Kota (Wali Kota dan Bupati) serta Desa (Kepala Desa). Pemilihan Kepala Daerah ini menyediakan ruang yang luas dan waktu yang panjang bagi masyarakat untuk memilih calon-calon kepala daerah melalui berbagai aspek (baik demografi, maupun histori sang calon). Rekam jejak negatif dari seorang calon, kemungkinan dapat menyulitkan dirinya untuk dipilih oleh warga, kecuali pemilih yang tidak rasional atau *voters* yang benar-benar tidak mengetahui.

Sebagai salah satu jalan meraih dukungan masyarakat agar dapat memenangkan Pilkada adalah melalui kampanye politik. Kampanye Politik yang baik dan jujur dapat mewujudkan cita-cita luhur dari demokrasi melalui jalan Pilkada. Soekarwo memaknai kampanye

politik yang dilakukannya bersama tim suksesnya sebagai upaya mewujudkan demokrasi di level lokal, yakni provinsi. Makna ini dikategorikan penulis sebagai kategori idealis. Hakekatnya dalam sebuah tindakan kampanye politik, proses ini dapat mewujudkan demokrasi yang ideal di tingkat lokal. Dengan memberikan praktek demokrasi yang baik maka cita-cita luhur bangsa akan tercapai.

Demokrasi yang diwujudkan dalam bentuk demokrasi partisipatoris. Makna Kampanye Politik sebagai perwujudan demokrasi oleh informan adalah sebagai berikut:

1. Kampanye politik sebagai bentuk pendidikan politik

Dalam konteks kampanye, pendidikan politik menekankan proses dialogis antara kandidat sebagai pemberi pesan (komunikator) yang dalam hal ini diibaratkan sebagai pendidik dengan publik sebagai penerima pesan (komunikan) sebagai peserta didik. Model kampanye yang ditawarkan Soekarwo dan Saifullah Yusuf beserta tim sukses adalah model kampanye dialogis. Masyarakat diajak secara langsung terlibat dan berdiskusi terkait berbagai permasalahan yang terjadi di sekitar. Beberapa model kampanye dialogis tertuang dalam berbagai program kampanye, misalnya:

- a) *Sambang Desa*, yakni pertemuan rutin yang diadakan tiap hari Jumat – Minggu dalam rangka mencari dan menggali informasi kepada berbagai elemen masyarakat desa, misalnya: Kepala desa, Sekretaris Desa, Perkumpulan para remaja, Guru, dan lainnya.
- b) *Cangkerukan*, yakni budaya duduk-duduk santai di depan rumah warga atau warung kecil di desa yang sifatnya sangat informal. Dalam *Cangkerukan* ini, Soekarwo seringkali hanya datang berdua dengan tim Polo Pendem dan tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.
- c) *Jajah Desa Milangkori*. Senada dengan program Sambang Desa, hanya program ini lebih terencana dan seringkali Soekarwo datang dengan beberapa anggota tim sukses (Polo Pendem) dan pejabat pemerintah Provinsi (karena juga sebagai salah satu bagian program pemerintah provinsi yang bertujuan sebagai sarana komunikasi pemerintah daerah dengan masyarakat).

- d) *Diskusi atau seminar*. Keterlibatan Soekarwo dan Timnya dalam berbagai seminar dan diskusi interaktif juga menjadi salah satu model kampanye dialogis. Soekarwo sangat aktif sebagai pembicara dalam seminar-seminar di berbagai acara, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah provinsi maupun oleh masyarakat (umum dan kalangan akademik).

Model kampanye yang dialogis ini memberikan peluang yang lebih besar kepada publik untuk mengetahui secara langsung bagaimana visi, misi dan program kandidat. Model kampanye ini terus dilakukan baik pada KarSa I maupun KarSa II. Pada KarSa II model ini dilakukan sebagai upaya menggali informasi terkait visi, misi, dan program yang sudah dijalankan pada periode KarSa I. Pasangan Kandidat dan Tim Sukses berusaha mengadakan dialog ke berbagai elemen masyarakat untuk mendapatkan informasi bagaimana implementasi dari visi, misi dan program kemudian meminta masyarakat untuk memberi masukan (evaluasi) kepada tim. Langkah ini dilakukan sebagai upaya untuk menformulasikan kembali visi, misi dan program yang ada di KarSa I.

Selain model kampanye dialogis, kampanye yang baik juga perlu memerhatikan etika kampanye. Pada berbagai kampanye, tim karsa juga selalu berusaha menyampaikan pesan-pesannya dalam bahasa yang baik, santun dan sesuai norma yang berlaku, tidak menjelek-jelekkan lawan dengan maksud menjatuhkannya. Komitmen ini menjadi sebuah kesepakatan bersama di seluruh tim. Bahkan pada setiap evaluasi yang dilakukan, Soekarwo sendiri senantiasa mengingatkan kepada seluruh tim jika kampanye harus santun.

Latar belakang Soekarwo yang mencerminkan orang Jawa dengan memegang teguh nilai dan norma, menurut MR seringkali juga menjadi penghalang tim sukses ketika harus memberikan klarifikasi kepada masyarakat terkait berbagai isu-isu negatif yang sengaja dimunculkan ke publik. MR menganggap bahwa perlu mengadakan klarifikasi secara formal, karena terkadang masyarakat juga masih banyak yang belum mengerti kebenaran informasi negatif yang sengaja dimunculkan lawan. misalnya terkait dengan

isu-isu Soekarwo bagian dari PKI, isu penyalahgunaan dana APBD untuk kampanye, dan lain-lain.

Dalam konteks pemilu yang merupakan pasar bebas politik seperti sekarang kecenderungan untuk saling menjatuhkan memang kerap terjadi antar para kontestan. Banyak kasus yang terjadi di sejumlah tempat. Tim Sukses KarSa II bahkan mendapatkan panggilan dari pihak berwajib terkait dugaan kasus mobilisasi masyarakat untuk mencoblos KarSa. Peristiwa ini terjadi di Sidoarjo, Tim Sukses dituduh menyewa beberapa orang untuk melakukan mobilisasi massa. Padahal setelah dilakukan penyelidikan dan keterangan langsung dari pihak yang diduga sebagai “orang sewaan”, akhirnya diketahui bahwa orang-orang tersebut adalah pihak di luar tim sukses yang sengaja melakukan dengan tujuan pribadi mencari keuntungan dengan bermain taruhan. Orang-orang tersebut tidak berasal dari Jawa Timur, mereka datang dengan sengaja untuk mengadakan taruhan hasil pilkada Jatim.

Fenomena ini sudah ditemukan beberapa kali dalam pelaksanaan Pilkada, sebagai ajang mencari keuntungan melalui taruhan. Sampai saat ini belum ada Undang-Undang yang dapat mejeratnya, sehingga ini marak dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Menanggapi peristiwa tersebut Soekarwo sebagai pihak yang jelas dirugikan hanya pasrah dan meminta timnya untuk bersabar.

Namun demikian, bukan berarti menyerang lawan tidak dibolehkan dalam kampanye. Dalam kajian komunikasi politik, dimungkinkan kontestan melakukan kampanye menyerang (*attacking campaign*). Kampanye menyerang terbagi dua: kampanye negatif (*negative campaign*) dan kampanye hitam (*black campaign*). Yang pertama dibolehkan karena biasanya yang diserang adalah kebijakan, sedangkan yang kedua dilarang karena yang diserang lebih banyak pada aspek personalnya dengan tujuan menjatuhkan lawan. Kampanye menyerang yang dilakukan oleh Karsa bersama timnya adalah model kampanye negatif, yakni memberikan argumen logis dari program yang diusulkan oleh lawan. Misalnya dalam debat gubernur pada 23 Agustus 2013, pada segmen adu argumen antar kandidat. Pasangan Kandidat 3 (Bambang – Said)

memberikan solusi atas permasalahan Sampang dengan harusnya hadir aparat penegak hukum disana dan mencarikan solusi kongkrit. Namun Pasangan KarSa memberikan serangan dengan dalih sulusi tersebut kurang efektif dilakukan karena pada kenyataannya hal ini justru menambah masalah. karena itu solusi yang ditawarkan KarSa adalah dengan pendekatan kultural. Harus ada pihak ketiga yakni tokoh masyarakat atau ulama yang menjadi penengah antara pihak yang bertikai, dan langkah ini cukup efektif.

Selanjutnya penyampaian pesan kampanye juga dilakukan oleh KarSa dan Tim sukses dengan gaya bahasa yang disesuaikan dengan nilai dan norma masyarakat di daerah khalayak yang dituju. Misalnya penggunaan kata atau bahasa sesuai dengan daerah asal. Surabaya dengan pendekatan bahasa Surabaya (Arek), Madiun dengan pendekatan bahasa Mataraman, Bahasa religius untuk mendekati khalayak religius, dan sebagainya.

Sebagai upaya memberikan pendidikan politik kepada masyarakat, Tim Sukses KarSa, melalui relawannya juga seringkali secara rutin memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang tahapan proses pilkada, tata cara pemilihan, dan menumbuhkan partisipasi politik masyarakat agar tidak apatis. Biasanya sosialisasi ini dilakukan oleh relawan dari RPK atau organisasi-organisasi remaja lainnya di desa.

2. Kampanye Politik sebagai bentuk demokrasi partisipatoris

Partisipasi masyarakat menjadi langkah penting dalam mewujudkan cita-cita luhur demokrasi. Ketika partisipasi masyarakat rendah terhadap pilkada, maka dapat dikatakan bahwa demokrasi tidak mungkin terwujud. Masyarakat akan bersikap apatis terhadap penentuan pemimpin di daerahnya, karena menganggap kekuasaan hanyalah milik para elit saja. Karena itu informan memaknai kampanye politik sebagai bentuk demokrasi partisipatoris. Informan memandang penting keterlibatan masyarakat pada pemilihan kepala daerah ini.

RPJMD adalah perencanaan strategis yang hendak dicapai lima tahun mendatang. Hal ini berkaitan dengan usaha bagaimana mencapainya dan langkah-langkah strategis yang dilakukan agar terwujud tujuan visi, misi dan program Gubernur tahun 2008.

RPJMD menjadi panduan bagi arah kebijakan keuangan daerah, strategi pembangunan daerah, kebijakan umum, dan program satuan kerja perangkat daerah (SKPD), dan program kewilayahan. melalui RPJMD ini arah pembangunan jatim dipahami masyarakat dan kalangan swasta, sehingga melahirkan rasa ikut memiliki dan bertanggung jawab atas rencana yang disepakati bersama (pemerintah dengan masyarakat).

Landasan Dasar dari APBD untuk rakyat bermula dari struktur penerimaan APBD Jatim sekitar 72 – 77% berasal dari pendapatan asli daerah (PAD) rakyat Jatim sendiri. Karena itu pembangunan ekonomi Jatim harus benar-benar pro rakyat. sudah sewajarnya APBD harus dijalankan untuk rakyat. Implementasinya, APBD jatim harus ditujukan sebesar-besarnya untuk pelayanan dasar, terutama pelayanan pendidikan, kesehatan, sarana air bersih, dan perluasan lapangan kerja –yang berorientasi pada rakyat miskin.

Strategi yang diterapkan adalah melalui empat strategi pokok pembangunan, yakni:

- a) pembangunan berkelanjutan berpusat pada rakyat, dengan mengedepankan partisipasi rakyat dalam merencanakan, melaksanakan dan mengawasi program pembangunan yang menyangkut hajat hidup mereka sendiri.
- b) keperpihakan kepada masyarakat miskin (*pro poor*)
- c) mengutamakan kebijakan gender
- d) keseimbangan pemerataan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, melalui pengembangan agroindustri/agrobisnis.

Model pembangunan yang berpusat pada rakyat melihat individu bukan sebagai obyek, melainkan sebagai pelaku yang menetapkan tujuan, mengendalikan sumberdaya, dan mengarahkan proses yang mempengaruhi kehidupannya. Selain itu, menghargai dan mempertimbangkan prakarsa rakyat dan kekhasan setempat. Prakarsa dan kreativitas rakyat merupakan sumber daya pembangunan yang utama.

Berikut adalah beberapa program yang berbasis partisipatoris menurut Tim Sukses KarSa:

- a) *Ekonomi Pedesaan*. Program prioritas Karsa selalu bertumpuh pada Desa. ekonomi pedesaan ini diimplementasikan melalui revitalisasi pertanian dan ekonomi pedesaan, revitaslisasi kelautan dan masyarakat pesisir, reformasi agrarian.
- b) *Lapangan Kerja*. pertumbuhan ekonomi di desa dapat digerakkan secara signifikan melalui pemberdayaan ekonomi dan UMKM. Partisipasi masyarakat menjadi kunci pokok kesuksesannya. Jalan yang dapat ditempuh dengan cara: memperluas akses sumber permodalan, menyederhanakan prosedur perijinan, dan pemberian pelatihan SDM.
- c) *BOS Madin dan Guru Swasta*. Peran serta Karsa dalam memberantas tingkat buta huruf di Jatim cukup tinggi. Ini dibuktikan dengan kemampuan memberantas angka buta huruf sebanyak 350.000 dalam satu tahun. Pemberian bantuan dan beasiswa pendidikan kepada seluruh guru madin (madrrasah diniyah) di Jawa Timur.
- d) *Bantuan di Sektor Agrobisnis*. Program yang paling menonjol adalah subsidi pemberian alat pembuat pupuk organik kepada petani, yang mampu meningkatkan produksi pertanian di desa.
- e) *Pemberdayaan Wanita*. Pemprov juga menghibahkan 25 juta untuk kelompok usaha yang dikelola oleh wanita desa. Gagasan pembentukan Kopwan (Koperasi Wanita) cukup meningkatkan partisipasi masyarakat dari golongan wanita. Selama ini wanita hanya dipandang sebagai pihak yang tidak produktif berubah menjadi berperan aktif dalam perekonomian desa.
- f) *Peningkatan Pelayanan Publik*. Program yang menonjol adalah *Samsat Drive Thru*, yakni pelayanan transaksi tanpa harus turun daru kendaraan. (Wawancara dengan YS, 22 September 2016).

Selanjutnya, program tersebut dilakukan melalui 3 cara, yaitu:

- 1) Menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*).
- 2) Memperkuat potensi atau daya yang dimiliki rakyat (*empowering*).
- 3) Ketiga, partisipasi juga berarti melindungi (*protecting*).

Demokrasi adalah keniscayaan politik dalam kehidupan berbangsa dan bernegara dewasa ini. Reformasi telah melahirkan kenyataan politik yang mendesak terjadinya reproduksi demokrasi, sekaligus mendorong munculnya kebebasan sipil dan politik yang meluas. Inilah era dimana ruang politik tidak lagi tertutup, namun terbuka untuk partisipasi politik bagi siapapun. Meski menyadari perluasan koridor kebebasan dan partisipasi politik tersebut belum sepenuhnya ditunjang secara maksimal oleh berfungsinya berbagai instrumen penegakan hukum yang kondusif demi mengadaptasi terbukanya ruang demokrasi itu.

Pilkada Jawa Timur sebagai upaya untuk mewujudkan demokrasi di tingkat lokal. Melalui kampanye politik yang digerakkan dapat mendorong proses demokratisasi partisipatoris, khususnya Jawa Timur. Sebagai gerakan sosial baru, mengembangkan politik aktivisme masyarakat dan organisasi-organisasi non pemerintah, khususnya pada aras politik lokal dalam ruang otonomi, di mana berbagai macam entitas masyarakat di akar rumput, para pelaku pasar, dan birokrasi pemerintah daerah, terlibat dalam gerakan yang memperkuat satu sama lain untuk memproduksi semua hal yang baik bagi semua orang.

Dalam konteks pemahaman demokrasi partisipatoris sedemikian itulah konsep “APBD untuk Rakyat” menjadi relevan sebagai kebijakan pemerintah daerah Provinsi Jawa Timur. Suatu Konsep pembangunan yang berpihak pada rakyat, *pro-poor*. “APBD untuk Rakyat” adalah paradigma pendekatan pembangunan yang berpusat padarakyat, *People Centered Development Approach*, mengedapankan keberpihakan pada masyarakat miskin, kaum termarginalisasi, dan mereka para petani dan nelayan-miskin, yang berdiam di pedesaan, pesisir, maupun daerah terpencil.

“APBD untuk Rakyat” bukan sekedar slogan yang tertuang dalam visi Karsa, atau bahkan sekedar janji politik, tapi menjadi komitmen Gubernur Jawa Timur terpilih. setidaknya ini yang diungkapkan para informan dalam memaknai kampanye politik yang dialami oleh informan. Selain merupakan amanat undang-undang, sudah selayaknya pembangunan yang pro-rakyat

menjadi komitmen gubernur yang visioner yang sadar bahwa pemberdayaan rakyat dalam konteks otonomi adalah keharusan demokrasi politik partisipatoris. Pilkada ini terselenggara sebagai upaya untuk membangun kesadaran dalam mewujudkan demokrasi partisipatoris di Jawa Timur. Kesadaran bahwa demokrasi selayaknya merupakan peluang terbesar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan kehidupan yang lebih baik, dan menghapus marginalisasi, serta segala diskriminasi.

Soekarwo menambahkan dengan memberikan keyakinan bahwa pendekatan partisipasi adalah langkah nyata memperoleh kemenangan. Kampanye politik sebagai salah satu upaya untuk mewujudkan demokrasi harus dilakukan dengan melibatkan masyarakat sebagai target sasaran. Sebagai pelaku pemilukada, berkewajiban untuk menumbuhkan *political trust* rakyat Jawa Timur, bahwa pemilihan gubernur secara langsung bukan dengan semangat demokrasi yang elitis dan oligarkis, melainkan dengan semangat demokrasi partisipatoris, yang akan menguak masa depan lebih cerah, meningkatkan peran rakyat demi pengembangan kualitas yang lebih baik, dan demi sistem peningkatan kesejahteraan masyarakat Jawa Timur. Rasa percaya masyarakat terhadap kandidat diyakini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan yang tinggi, dan tentunya akan dapat menyingkirkan rasa termarginalkan dari masyarakat.

Makna Pragmatis Kampanye Politik

Selain makna idealis, penulis juga mengategorikan makna kampanye politik sebagai makna pragmatis. Makna ini dicirikan dengan kesadaran dan penilaian informan untuk mendapatkan faedah nyata dalam konteks sosial dan politik. Umumnya pragmatisme ini selalu memanfaatkan peluang yang ada dengan hanya melihat sisi kepraktisan semata.

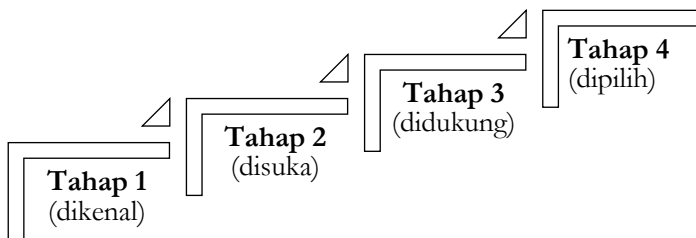
Makna pragmatis ini diperoleh penulis dengan melihat hasil wawancara dengan informan yang memberikan berbagai penilaian tentang faedah nyata yang diperoleh oleh informan dalam konteks

sosial dan politik. Informan terkadang memanfaatkan peluang (melalui kampanye politik) tersebut untuk mendapatkan kepentingan-kepentingan pribadi melalui perjuangan politiknya meskipun terkadang harus mengaburkan landasan etik dan moral.

Beberapa informan mengatakan bahwa keberhasilan kampanye politik akan berimplikasi pada kemenangan kandidat, artinya hal ini akan menjadi *entrypoint* bagi pasangan KarSa untuk memperoleh kembali kekuasaan. Selanjutnya bagi, para tim sukses yang merupakan pihak yang berjasa dalam kampanye politik tentu saja akan mendapatkan angin segar terkait posisi atau jabatan selanjutnya.

Sebagian besar Informan mengatakan setiap kegiatan kampanye merupakan tindakan persuasi. Tindakan persuasi adalah tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikasi mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu (Pace, Peterson dan Burnett dalam Venus, 2009: 30). Dalam konteks Kampanye politik, tujuan akhir dari tindakan persuasi adalah meraih dukungan pada saat pencoblosan surat suara oleh pemilih.

Menurut informan TS dan IF, dapat dijelaskan bahwa Pemaknaan Kampanye Politik Karsa sebagai tindakan persuasi kepada target sasaran yang dituju, yakni masyarakat Jawa Timur. Tindakan persuasi sangat berbeda pada tiap tahapan. Tim Sukses Karsa membagi tahapan kandidat pada proses Pilkada terdiri dari empat:



1. Tahap 1

Tahap ini dimulai pada saat calon kandidat memiliki keinginan untuk mengikuti konsestasi Pilkada. Pada Tahap ini, KarSa melakukan metamorfosis sebanyak 3 kali, yakni:



Pengenalan Soekarwo menjadi Pak De membutuhkan waktu yang cukup panjang (sekitar 2.5 tahun). Layaknya sebuah produk yang belum dikenal, Soekarwo perlu usaha keras untuk memperkenalkan dirinya sebagai Pak De kepada masyarakat. Pada Tahap ini Soekarwo bersama tim sukses masih berkeinginan untuk maju dengan jalur independen. Tim melakukan strategi pengenalan Pak De sebagai sebuah merek produk. Pendekatan yang digunakan adalah dengan membeli atau bekerjasama dengan berbagai produk kebutuhan sehari-hari (Sabun, Shampoo, Kacang Goreng, dan lainnya). Persuasi Tahap 1 ini bertujuan untuk memperkenalkan Pak De kepada masyarakat Jawa Timur (khususnya daerah/desa).

Setelah sukses dikenal sebagai Pak De, Soekarwo dan tim sukses kembali berjuang untuk mengenalkan sosok Pak De dengan Pak De Karwo. Soekarwo tentu saja belum memiliki nama besar yang familiar di telinga masyarakat Jawa Timur, karena posisi dia saat itu menjabat Sekdaprov. Tindakan persuasi pada tahap ini dilakukan dengan pendekatan *Human Touch* (menyentuh langsung kepada masyarakat). Pak De Karwo datang langsung –*door to door* untuk mengenalkan dirinya melalui berbagai program Sambang Desa, Jelajah Milangkori, Cangkrukan, dan yang lainnya.

Tahap perkenalan yang terakhir adalah pada saat bergabungnya Gus Ipul sebagai calon wakil Gubernur. Duet Soekarwo – Saifullah Yusuf dikenal dengan sebutan KarSa. Pasangan ini dikenalkan sebagai pasangan yang saling melengkapi satu sama lain. Sosok Pak De mewakili golongan tua yang mampu ngemong (membimbing) dan dari kalangan Nasionalis, sedangkan Gus Ipul mewakili golongan muda yang santun dan berpengalaman, berasal dari kalangan Religius.

Pada Tahap 1 ini, tindakan persuasi hanya sebatas pada memperkenalkan kandidat kepada publik. Perkenalan ini berisi informasi terkait keikutsertaan kandidat pada pilkada Jatim. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan cara bersilaturahmi ke berbagai kelompok relawan, misalnya: *Sowan* ke kyai, bertemu dengan perkumpulan Guru Madin dan Guru Swasta, Relawan dari kalangan pemuda, dan lain-lain. Pada dasarnya Tahap 1 ini hanya tersaji pada Karsa periode 1. Pada Karsa periode 2, tahap perkenalan hanya bersifat formalitas. Karena riilnya, Karsa telah merencanakan untuk mengikuti Pilkada selama dua periode.

Pada KarSa 2, Tahap perkenalan adalah pada saat pendaftaran bakal calon dibuka secara resmi oleh KPU. Secara formal, pasangan KarSa mendeklarasikan untuk kembali berduet. Namun meskipun tidak ada tahap perkenalan, KarSa tetap merasa perlu untuk menginformasikan majunya kembali KarSa pada Pilkada 2013. Karena itu pada berbagai kesempatan (dalam program sambang desa, dan berbagai pertemuan dengan para relawan dan masyarakat), Karsa selalu tidak lupa menginformasikan kesediaannya untuk maju pada Pilkada 2013.

2. Tahap 2

Tahap kedua adalah tahap disukai. Setelah menginformasikan ke berbagai elemen masyarakat terkait keikutsertaan pasangan kandidat pada Pilkada Jatim. Strategi persuasi pada tahap kedua ini tetap dilakukan dengan pendekatan *human touch*. Pengalaman kampanye politik KarSa I dilakukan dengan cara memberikan sentuhan “rasa” pada berbagai aksi yang dilakukan. Misalnya: melalui pendekatan kultural. KarSa dan tim seringkali datang ke desa-desa dengan menggunakan kostum budaya masyarakat tempatan, menghadiri pagelaran wayang kulit yang diadakan oleh warga, menghadiri *istighosah* bersama santri dan kyai, dan lain sebagainya.

Misalnya pada saat diundang pada acara *istighosah*, Soekarwo duduk bersama mengikuti *istighosah* bersama kyai dan santri. Soekarwo mengenakan baju kok warna putih dan celana hitam. Tim Sukses mengakui bahwa kostum hitam dan putih ini selalu ada di mobil dinas pasangan KarSa. Karena seringkali

kunjungan dilakukan tanpa perencanaan, tiba-tiba pasangan berkeinginan menghadiri acara. Pada kegiatan yang lain, misalnya Saifullah Yusuf dengan mengenakan kostum salah satu tokoh wayang. Saifullah Yusuf menghadiri acara pagelaran wayang kulit di Madiun. Bahkan menurut salah satu informan, Saifullah Yusuf pernah didaulat untuk memerankan lakon wayang di pagelaran wayang kulit di daerah Madiun. Momen ini memberikan banyak pujian, karena Saifullah Yusuf mampu melebur meskipun ia merupakan sosok religius.

3. Tahap 3

Tahap ketiga adalah tahap didukung. Indikasi adanya tahapan ini adalah ketika KarSa memperoleh berbagai dukungan dan partisipasi masyarakat, misalnya kehadiran masyarakat pada saat kunjungan KarSa, baik pada acara formal maupun informal. Acara formal misalnya acara kampanye akbar yang digelar oleh tim sukses, sebagai *supporter* pada saat Debat Cagub, dan yang lainnya. Pendekatan persuasi tetap dilakukan dengan pendekatan *human touch*. Misalnya membuat program yang menjadi kebutuhan dasar masyarakat (Program bantuan Guru Madin, program kesehatan gratis, program subsidi bantuan alat pembuat pupuk organik, dan lain-lain), mengadakan pagelaran wayang kulit di desa, bahkan informan mengakui telah memberikan imbalan berupa uang atau souvenir kepada masyarakat yang hadir pada beberapa pertemuan. Informan menyebutnya bukan sebagai uang *sogokan*, namun ucapan terima kasih karena telah berpartisipasi dengan datang di acara yang diadakan KarSa.

Pada KarSa II, strategi persuasi yang dilakukan tim dalam memperoleh dukungan adalah dengan memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa program-program yang telah dijalankan KarSa di periode I akan tetap berlanjut, meyakinkan masyarakat akan janji politik yang diberikan pada Visi Misi KarSa pasti terealisasi. Pada saat kampanye politik, KarSa memberikan apa yang menjadi kebutuhan atau kesenangan masyarakat setempat, misalnya: pada KarSa II, tim sukses telah memutuskan meminimalisir bentuk kampanye akbar. Namun kegiatan ini juga masih memungkinkan dilakukan jika masyarakat menginginkan.

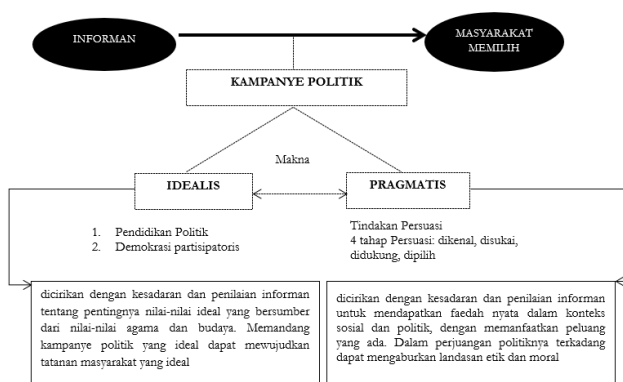
Karena itu yang bertugas merencanakan acara tersebut sepenuhnya adalah koordinator lapangan, bahkan artis yang didatangkan adalah artis lokal.

Contoh kegiatan yang dilakukan KarSa dan tim suksesnya adalah Saifullah Yusuf bersama warga sedang memperingati HUT RI pada tanggal 17 Agustus 2013. Setelah menjadi instruktur upacara, ia mengikuti lomba balap karung di Kenjeran Surabaya. Aksi ini merupakan bentuk kampanye Karsa dalam rangka mempersuasi warga agar memberikan dukungannya ke Karsa pada saat pemilihan daerah tahun 2013.

4. Tahap 4

Tahap terakhir adalah tahap dipilih. Kampanye politik pada tahap ini memang diakui tidak banyak kegiatan persuasi. Hal ini juga karena benturan adanya peraturan larangan kampanye pada saat hari pencoblosan. Namun aksi secara implisit terus dapat dilakukan pasangan Karsa sebagai upaya memersuasi masyarakat agar memberikan pilihan pada Karsa pada saat pencoblosan. Misalnya: bersikap sopan dan santun pada saat pencoblosan, datang ke TPS tepat waktu dan meyapa warga yang hadir, tidak melanggar peraturan pada saat pencoblosan, dan lain-lain.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka penggambaran pemaknaan terhadap kampanye politik KarSa pada Pilkada Jawa Timur tahun 2013 dalam model berikut:



Sumber: Peneliti, 2016.

Gambar 4.1. Model Pemaknaan Kampanye Politik

Gambar 4.1 menjelaskan bahwa pemaknaan yang dilakukan oleh informan terhadap kampanye politik KarSa terdiri dari dua kategori makna yaitu idealis dan pragmatis. Kategori pertama adalah makna idealis, berupa perwujudan kampanye politik sebagai perwujudan demokrasi partisipatoris dan pendidikan politik yang baik kepada masyarakat. Sedangkan makna kedua adalah makna pragmatis yang diwujudkan dengan adanya tindakan persuasi dalam praktek kampanye politik KarSa. Kategori idealis dicirikan dengan kesadaran dan penilaian informan tentang pentingnya nilai-nilai ideal yang bersumber dari nilai-nilai agama dan budaya. Memandang kampanye politik yang ideal dapat mewujudkan tatanan masyarakat yang ideal. Sedangkan kategori pragmatis dicirikan dengan kesadaran dan penilaian informan untuk mendapatkan faedah nyata dalam konteks sosial dan politik, dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam perjuangan politiknya terkadang dapat mengaburkan landasan etik dan moral.

Bab 6

PEMAKNAAN KHALAYAK PEMILIH DI JAWA TIMUR

Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki penduduk terpadat kedua di Indonesia setelah Jakarta. Keberagaman masyarakat Jawa Timur dapat dilihat dari berbagai aspek, baik aspek sosial, budaya, politik, ekonomi dan yang lainnya. Kampanye politik yang efektif adalah kampanye politik yang memiliki pesan kampanye yang sesuai dan dapat diterima oleh masyarakat sebagai calon pemilih. Karena itu sangat penting melihat aspek keberagaman dari berbagai sisi agar pesan kampanye menjadi efektif.

Dua aspek yang menonjol dari khalayak di Jawa Timur adalah dari sisi keanekaragaman budaya dan aspek religi. Jawa Timur merupakan provinsi yang kental akan budaya Jawa. Budaya Jawa yang dominan di Jawa Timur dimiliki oleh masyarakat di daerah Pandalungan dan Mataraman. Dua budaya tersebut memiliki kekhasan karakteristik dari masyarakatnya. Selain dari aspek budaya, masyarakat Jawa Timur juga memiliki mayoritas masyarakat dengan nilai religi yang kuat. Basis massa terbesar dari salah satu organisasi masyarakat (agama) terletak di Jawa Timur, yakni Nahdlatul Ulama. Karena itu Jawa Timur memiliki lembaga pendidikan agama yakni Pondok Pesantren yang sangat banyak. Kondisi ini tentu saja memiliki implikasi terhadap karakteristik masyarakatnya dan bagaimana cara mendekatinya dari aspek kampanye politik.

Bab ini menjawab rumusan masalah yang kedua dalam penulisan buku ini yakni tentang bagaimana pemaknaan yang dilakukan oleh pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur (Soekarwo – Saifullah Yusuf) beserta Tim Sukses terhadap khalayak pemilihnya di Jawa Timur. Ada dua unsur yang digunakan untuk memotret pandangan informan terhadap khalayak pemilihnya, yaitu kondisi sosiologis dan budaya. Kondisi sosiologis mengacu pada

dimensi empirik dan objektif yang dikenali informan, sedangkan kondisi budaya mengacu pada dimensi nilai dan norma yang subyektif yang dimaknai oleh KarSa dan tim suksesnya.

Bagi para interaksionis, makna adalah produk dari interaksi. Artinya makna tidak melekat pada obyek melainkan dinegosiasikan melalui bahasa. Dengan kata lain, sesungguhnya proses pemaknaan adalah proses definisi realitas. Definisi yang diberikan terhadap realitas, berupa situasi, obyek, bahkan diri sendirilah yang akan menentukan perilaku. Manusia bertindak hanya berdasarkan definisi atau penafsiran mereka atas objek-objek di sekeliling mereka (Mulyana, 2001: 70).

Namun demikian, terdapat aspek-aspek eksternal yang telah terstruktur yang menuntut penyerapan oleh individu untuk masuk dalam kesadarannya. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan materialis dan struktural dari realita sosial. Pandangan Marx (1909) mewakili asumsi ini, yaitu bahwa bukan kesadaran manusia yang menentukan keadaan mereka, tapi sebaliknya keadaan sosial merekalah yang menentukan keadaan mereka (Suseno, 2000: 138). Bagi Marx, individu memiliki kemampuan untuk membuat sejarahnya sendiri, tetapi tidak sesuka hatinya. Konteks ini menyediakan basis identifikasi bahwa terkait dengan proses pemaknaan, terdapat peran individu dalam memaknai, namun juga tetap mempertimbangkan aspek struktural dan objektif. Karakteristik kondisi sosiologis dan budaya selain menyimpan potensi pemaknaan individual, namun juga dilingkupi oleh reifikasi-reifikasi sistemik sosio-kultural.

Kondisi Sosiologis

Dalam ranah sosiologis, penulis menemukan sejumlah kategori yang dominan dari pemaknaan informan terhadap kondisi yang melingkupi masyarakat pemilihnya di Jawa Timur. Berikut uraian dari masing-masing kategori:

1. Pada persepsi struktural, masyarakat atau sebagai pemilih dimaknai memiliki pola keterkaitan langsung atau patron klien pada tokoh nasional (misalnya penerimaan terhadap Soekarno, Bung Hatta, SBY, dan Amin Rais di masyarakat), tokoh lokal (Para Kyai, Guru,

Orang yang dituakan), atau tokoh lain yang memiliki keterkaitan dengan kandidat (misalnya anak dari tokoh nasional, kerabatnya, keturunan dari tokoh yang dikenal dan disegani, hubungan kandidat dengan atasan yang memiliki keberhasilan atau figur yang baik, dan lain-lain), hubungan kandidat dengan orang-orang dari organisasi yang terkenal dan memiliki *track record* baik. Keterpilihan menurut informan juga dipengaruhi oleh penerimaan terhadap status sosial yang baik dalam masyarakatnya dan popularitas di masyarakat. Pada persepsi ini yang menonjol adalah patron klien pada tokoh lokal, yakni Para Kyai. Masyarakat Jawa Timur masih sangat mengagungkan ketokohan para kyai khos Jawa Timur. Kedekatan kandidat dengan para tokoh agama ini menjadi daya tarik cukup besar di masyarakat.

Relasi patron-klien ini diungkapkan oleh Soekarwo, bahwa masyarakat pemilih masih meletakkan ketokohan Soekarno sebagai sosok pemimpin idaman. Karakteristik pemimpin yang dominan ditentukan masyarakat adalah pemimpin yang tegas, berwibawa dan kharismatik. Masyarakat merasa ada yang tersimpan dalam diri Soekarwo, jiwa bung Karno sebagai pemimpin sejati.

Saifullah Yusuf merasakan bahwa penerimaan khalayak pemilihnya juga didasarkan pada *background* keluarganya. Nama besar keluarga yang masih memiliki hubungan dengan Gus Dur membuat masyarakat menerima dengan hati terbuka (*taken for granted*), diterima tanpa ada penolakan. Apalagi basis organisasi yang ia ikuti yakni Nahdlatul Ulama. Jabatan ketua PBNU Jawa Timur tentu menjadi pintu masuk bagi organisasi NU, meskipun diketahui bahwa bukan hanya Saifullah Yusuf yang maju dari kalangan *Nabdliyin* tetapi juga Khofifah. Sebagian warga *Nabdliyin* yang menerimanya beranggapan bahwa ketokohnya di NU cukup teruji. Selain Patronase, informan juga menganggap bahwa kedekatan/hubungan baik dengan atasan/pimpinan merupakan faktor yang juga menjadi pertimbangan khalayak pemilih dalam memilih.

Modal sosial yang dimiliki dua pasangan calon Gubernur Jatim dari sisi Patron-Klien dominan muncul dari figur ketokohan kedua pasangan. Soekarwo sebagai sosok Gubernur yang memiliki figur tokoh dengan idealisme nasionalis yang kuat dan Gus Ipul

sebagai wakil gubernur dilekatkan pada figur ketokohan yang memiliki idealisme religius yang juga kuat.

2. Pada persepsi pragmatis. Persepsi Pragmatis terhadap khalayak pemilih. Pasangan Karsa dan tim sukses memaknai masyarakat Jatim (sebagai pemilih) membangun penerimaannya terhadap Karsa berdasarkan tuntutan-tuntutan pragmatis berupa imbalan langsung yang diberikan untuk memperoleh dukungan dan mendapatkan suara, imbalan taktis untuk saksi dan operasional massa kampanye yang melibatkan pemilihnya, imbalan fisik yang diberikan untuk kelompok masyarakat tertentu (misalnya infrastruktur –jalan di kampung yang membutuhkan aspal, perbaikan sekolah, musholla, sistem irigasi, dll), imbalan-imbalan budaya yang diberikan untuk membangun *trust* antara Karsa dengan pemilihnya dalam satu kerangka budaya yang sama (misalnya budaya pegelaran wayang kulit, pentas seni budaya, penampilan reog ponorogo, budaya siraman pada sedekah bumi, dll), dan imbalan sosial yang diberikan untuk membangun hubungan dengan kelompok sosial, pranata dalam masyarakat (misalnya sekolah, masjid, madrasah diniyah, pesantren) agar terbina penerimaan yang berujung pada keterpilihan Karsa pada Pilkada Jatim 2013.

Pada sisi pragmatis, Penerimaan khalayak pemilih kepada pasangan Karsa dimaknai melalui pemberian langsung sebagai konsekuensi dari keterpilihan pasangan ini. Hal ini tentu sangat besar pengaruh *incumbent* dari pasangan Karsa. *Incumbent* memiliki faktor kelebihan ini. Sebagian masyarakat yang menjadi basis pemilih Karsa tentu sudah merasakan timbal balik langsung dari keterpilihan kedua pasangan ini. Umumnya pemimpin yang menang pada daerah tertentu akan mudah untuk mendapatkan “imbalan-imbalan” langsung dari Gubernur-gubernur terpilih, misalnya perbaikan jalan di sekitar lingkungan, pembangunan masjid dll.

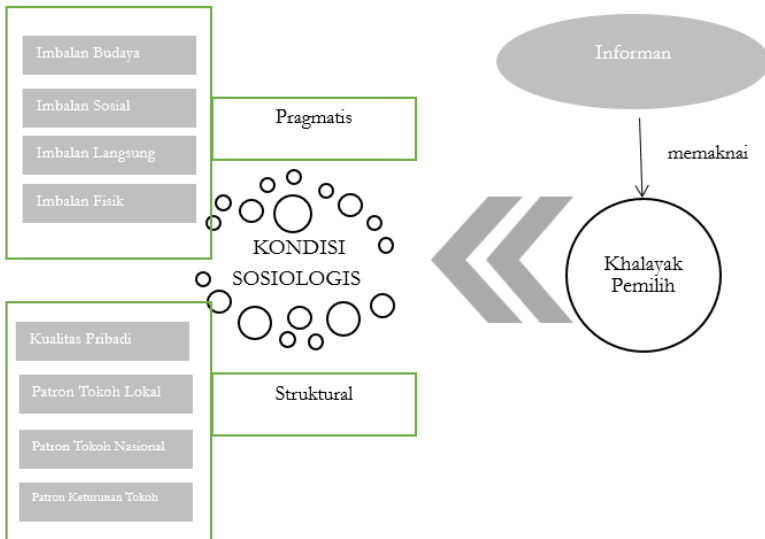
Model transaksional seperti yang telah diungkapkan para informan dianggap sebagai sebuah kewajaran. Ini adalah sisi pragmatis khalayak pemilih sebagai konsekuensi logis atas keterpilihan pasangan kandidat. Setiap kandidat yang telah terpilih

akan ditagih untuk realisasi janji politiknya sebagai suatu bentuk keharusan karena hal itu adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku politik. Selain kewajiban yang mutlak dipenuhi, ada imbalan lain dari sisi pragmatis yang dianggap sebagai “kewajiban” yang juga menjadi harapan masyarakat ketika memberikan suaranya untuk kandidat. Imbalan-imbalan itu bentuknya imbalan sosial, imbalan budaya, imbalan fisik, dan imbalan langsung.

Kategori-kategori yang muncul secara sosiologis yaitu struktural yang terkait dengan pemaknaan informan terhadap masyarakat sebagai khalayak pemilih, bahwa ada pola keterkaitan langsung atau patron klien Pasangan Karsa, status sosial Karsa di masyarakat dan popularitasnya akibat masifnya pemberitaan di media dan pembicaraan di masyarakat yang membuat KarSa terpilih atau tidak terpilih. Sedangkan kategori pragmatis terhadap khalayak pemilih adalah dengan membangun penerimaan terhadap khalayak pemilih berdasarkan pada tuntutan-tuntutan pragmatis berupa imbalan baik langsung maupun tidak langsung. imbalan sosial, imbalan budaya, dan imbalan fisik.

Kedua pemaknaan ini sesungguhnya dapat dikonfirmasi dalam pola perilaku pemilih (*vote behavior*), yang pola tindakannya sangat dipengaruhi oleh sisi objektif realitas sosial. Kategori struktural mengacu pada dominannya kekuatan eksternal yang didistribusikan dan diinternalisasikan oleh pelaku sosial yang membuatnya membangun perilaku tertentu. Sedangkan kategori pragmatis mengacu pada dominannya pemanfaatan sistem imbalan yang objektif sehingga menentukan pilihan individu. Dengan demikian, menggunakan atribut sosial dan pemanfaatan sistem imbalan dimaknai oleh Karsa dan tim sukses berpotensi seseorang terpilih menjadi Gubernur atau tidak.

Berdasarkan pada kategori-kategori yang dibuat oleh penulis, maka dapat digambarkan model pemaknaan informan dalam memaknai khalayak pemilih di Jawa Timur dari aspek sosiologisnya:



Gambar 6.1. Model Kategorisasi Pemaknaan KarSa dan Tim Sukses terhadap Khalayak Pemilih dari Kondisi Sosiologis

Gambar 6.1 menjelaskan bahwa pemaknaan informan terhadap khalayak pemilih terdiri dari dua kategori dilihat dari aspek sosiologis. Informan memaknai keterpilihan kandidat yang dilakukan oleh khalayak pemilih dari aspek sosiologis terdiri dari dua pendekatan yakni pragmatis dan struktural. Kategori pragmatis terdiri dari pendekatan imbalan budaya, imbalan sosial, imbalan langsung dan imbalan fisik. Sedangkan kategori struktural terdiri dari pendekatan kualitas pribadi, patron tokoh lokal, patron tokoh nasional dan patron keturunan tokoh.

Kondisi Budaya

Dalam ranah budaya, keberagaman masyarakat Jawa Timur menjadi elemen penting yang diperhatikan oleh informan dalam melakukan kampanye politik. Nilai budaya di masyarakat Jawa Timur masih cukup kuat sehingga hal ini memengaruhi keputusan individu dalam mengambil keputusan dalam pilkada. Kondisi ini dimanfaatkan

oleh para pelaku kampanye politik dalam mempengaruhi khalayak agar mendapatkan dukungan. Penulis menemui sejumlah kategori yang dominan dari pemaknaan informan terhadap kondisi yang melingkupi masyarakat sebagai khalayak pemilihnya. Kategori-kategori tersebut antara lain:

1. Kategori primordial

Pada kategori primordial, informan memaknai pemilihnya yang menurutnya membangun penerimaannya terhadap pasangan Karsa berdasarkan adanya pemihakan terhadap etnik dan agama. Terkait etnisitas, pemihakan lebih banyak dikarenakan indikasi mayoritas, baik secara populasi maupun sosial budaya. Selain itu terdapat juga upaya manipulasi identitas yang dilakukan untuk merengkuh sebanyak mungkin pemilih mengingat KarSa memiliki ciri-ciri fisik dengan mayoritas pemilihnya. Terdapat juga manipulasi identitas berbasis agama, saat salah satu pasangan KarSa memiliki nilai religius yang berbeda dari konstituennya. Hal ini dilakukan dengan cara membangun kerangka rujukan yang sama dengan kalangan mayoritas tersebut. Terakhir adalah kesamaan ciri etnik, terutama bahasa. Bahasa menjadi basis dalam membangun hubungan dan kepercayaan.

Terdapat beberapa pernyataan dari informan yang menyatakan bahwa Karsa membangun kesan tentang masyarakat dari sisi kondisi kultural mereka. Informan ini meyakini bahwa kesamaan etnis merupakan orientasi kampanye sekaligus media aspirasi mereka. Konteks etnik lebih bernuansa pemihakan dengan asumsi jumlah dan peran yang marjinal.

2. Kategori Rasional

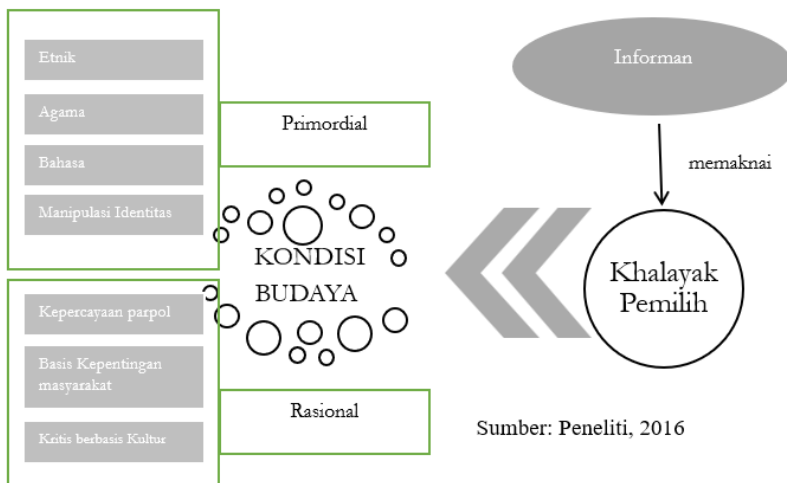
Kategori rasional merupakan hasil pemaknaan informan terhadap konstituennya yang menurutnya membangun penerimaannya terhadap Karsa berdasarkan pada kepercayaan pada partai yang memiliki ideologi sama dengan khalayak pemilih, basis masa tradisional, program dan platform. Penerimaan khalayak juga terjadi karena yang menjadi acuan adalah kebutuhan atau kepentingan khalayak yang diyakini terpenuhi jika memilih Karsa. Masyarakat memilih KarSa juga karena masyarakat menyediakan basis kultur bagi kritisme terhadap KarSa. Terakhir,

kepercayaan dari KarSa bahwa terdapat nilai-nilai tertentu yang dimiliki masyarakat yang tidak dapat dibeli dengan uang ataupun tawaran-tawaran pragmatis lainnya.

Dalam konteks demokrasi sesungguhnya dibutuhkan pemilih rasional. Dengan asumsi ini, pemilih tidak lagi ditentukan oleh atribut-atribut primordial, struktural maupun pilihan-pilihan pragmatis kepentingan ekonomi, namun telah mengembangkan pilihan kritis terhadap tawaran program dari partai sebagai institusi dan KarSa sebagai partisipan pilkada.

Informan mengakui bahwa pemilih rasional di Jawa Timur semakin berkembang. Beberapa elemen masyarakat cenderung sulit didekati dengan “janji politik” palsu yang hanya ada di kampanye. Elemen-elemen masyarakat yang tergolong pada kategori ini umumnya tinggal di daerah perkotaan yang memiliki heterogenitas tinggi, misalnya Surabaya, Bojonegoro, Lamongan dan daerah perkotaan lainnya.

Dengan demikian kategori pernyataan-pernyataan informan dapat digambarkan pada model sebagai berikut:



Gambar 6.2. Model Kategorisasi Pemaknaan Informan terhadap Khalayak Pemilih dari Kondisi Budaya

Gambar 6.2 menjelaskan bahwa pemaknaan informan terhadap khalayak pemilih terdiri dari dua kategori dilihat dari aspek budaya. Informan memaknai keterpilihan kandidat yang dilakukan oleh khalayak pemilih dari aspek budaya terdiri dari dua pendekatan yakni primordial dan rasional. Kategori primordial terdiri dari etnik, agama, bahasa, manipulasi identitas. Sedangkan kategori rasional terdiri dari pendekatan kepercayaan kepada parpol, basis kepentingan masyarakat dan kritis berbasis kultur.

FENOMENA INTERAKSI SIMBOLIK DAN PANGGUNG DRAMA PADA KAMPANYE POLITIK KARSA DI PILKADA JAWA TIMUR 2013

Interaksi Simbolik dalam Kampanye Politik Karsa

Kampanye politik merupakan sebuah proses interaksi antara para kandidat dan tim suksesnya bersama dengan masyarakat sebagai khalayak pemilihnya dengan menggunakan berbagai simbol. Simbol-simbol yang digunakan sebagai alat komunikasi bersifat komunikatif. Sebagai alat komunikasi, simbol disampaikan untuk tujuan tertentu. Dalam konteks kampanye politik, tujuan yang ingin dicapai adalah meraih dukungan masyarakat melalui berbagai simbol. Makna simbol muncul dari hasil kesepakatan kedua belah pihak dalam proses interaksi pada situasi sosial tertentu. Mulyana (2005:84) menyatakan: “lambang atau simbol sebagai sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama, misalnya memasang bendera di halaman rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan kepada negara. Kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek tersebut.”

Isyarat sebagai simbol-simbol signifikan muncul pada individu yang membuat respons dengan penuh makna, isyarat-isyarat dalam bentuk ini membawa pada suatu tindakan dan respon yang dipahami oleh masyarakat yang telah ada. Melalui simbol-simbol itulah maka

akan terjadi pemikiran (*mind*). Esensi pemikiran dikonstruksi dari pengalaman isyarat makna yang terinternalisasi dari proses eksternalisasi sebagai bentuk hasil interaksi dengan orang lain. Oleh karena perbincangan isyarat memiliki makna, maka stimulus dan respons memiliki kesamaan untuk semua partisipan. Makna itu dilahirkan dari proses sosial dan hasil dari proses interaksi dengan dirinya sendiri.

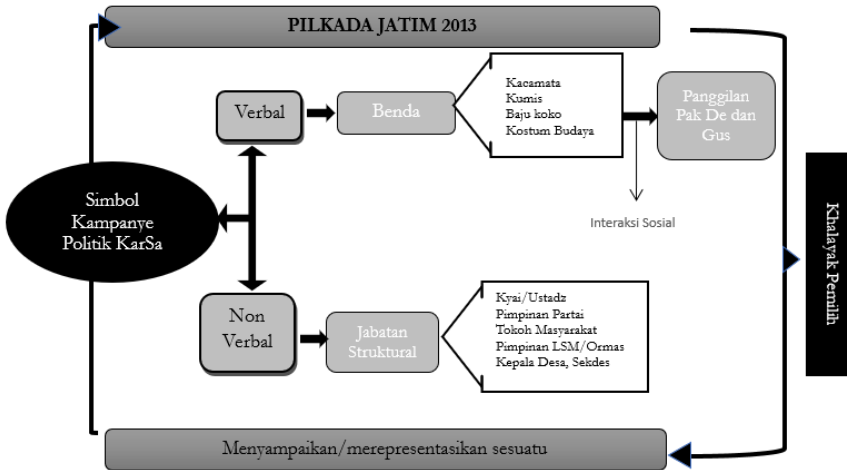
Berdasarkan hasil kajian, penulis menemukan beragam simbol yang digunakan oleh informan dalam melakukan kampanye politik di Pilkada Jawa Timur. Simbol-simbol tersebut digunakan oleh informan untuk menyampaikan atau merepresentasikan suatu makna tertentu di masyarakat. Di antara simbol atau tanda yang digunakan terdiri dari: kacamata, kumis, baju koko dan kostum budaya. Simbol-simbol tersebut sering dilekatkan dalam berbagai aktivitas kampanye politik yang dilakukan oleh informan. Kacamata merupakan simbol yang digunakan oleh dua tokoh sentral dalam kampanye politik KarSa, terutama oleh Soekarwo. Nama Pak De yang dilekatkan pada Soekarwo memiliki makna sosok laki-laki dewasa yang berasal dari Jawa. Kacamata menjadi simbol yang meneguhkan makna tersebut. Demikian pula juga pada diri Gus Ipul, penggunaan kacamata juga menjadi simbol yang memberikan makna sosok laki-laki bijak. Penggunaan kacamata pada pasangan KarSa menjadi simbol yang selalu melekat di kedua tokoh tersebut. Simbol kumis juga menjadi identitas diri kedua pasangan KarSa. Kumis dimaknai sebagai simbol kultur Jawa yang ada pada diri laki-laki dewasa. Baju koko menjadi simbol yang sering digunakan pasangan KarSa dan tim sukses dalam melakukan kampanye politik. Baju Koko digunakan pada saat melakukan kampanye politik di lingkungan masyarakat religi. Kondisi sosial budaya masyarakat Jawa Timur memiliki karakteristik tersebut, sehingga baju koko menjadi simbol identitas diri informan untuk mengkomunikasikan bahwa informan merupakan sosok religius. Selain baju koko yang digunakan sebagai atribut yang dimaknai sebagai kostum religi, informan juga mengakui bahwa seringkali menggunakan berbagai kostum budaya untuk merepresentasikan dirinya terhadap kondisi masyarakat setempat. Misalnya pada saat menghadiri pagelaran wayang kulit, informan mengakui berkostum pakaian salah satu tokoh pewayangan.

Selain simbol diatas, penulis juga menemukan berbagai simbol yang digunakan didalam kampanye politik KarSa, misalnya: penggunaan Kyai/ustadz, pimpinan partai politik, tokoh masyarakat, pimpinan Lembaga Swadaya Masyarakat, Kepala Desa dan Sekretaris Desa. Informan mengaku telah menggunakan simbol-simbol tersebut untuk kepentingan kampanye politik. misalnya pada saat kampanye terbuka, ketua partai politik dihadirkan sebagai simbol dari keterwakilannya untuk memberikan dukungan kepada pasangan KarSa. Kehadiran Kyai juga memberikan makna kedekatan kandidat kepada komunitas kyai atau lingkungan pesantren. Keikutsertaan kepala desa dan sekretaris desa memberikan makna bahwa kedekatan kandidat kepada struktur pemerintahan desa sehingga melegitimasi program atau ide-ide yang disodorkan kepada masyarakat.

Panggilan “Pak De dan Gus” kepada pasangan kandidat juga menjadi bagian dari simbol-simbol yang digunakan sebagai hasil dari interaksi sosial di kampanye politik KarSa. Pak De sebutan panggilan untuk laki-laki separuh baya yang berasal dari Jawa. Umumnya panggilan ini diperuntukkan pada seseorang yang dianggap memiliki peran orang tua. Sosok Pak De tampil sebagai pribadi yang mengayomi, mampu memberikan solusi pada permasalahan orang-orang di sekitarnya. Pak De menjadi panggilan yang dilekatkan pada sosok Soekarwo sebagai calon kandidat Gubernur pada Pilkada Jatim 2013. Soekarwo yang berasal dari sebuah desa kecil di Madiun yang kental dengan nuansa budaya Jawa menjadi ikon yang tepat untuk mewakili sebutan Pak De tersebut. Sedangkan sebutan “Gus” dilekatkan pada pasangan calon kandidat wakil Gubernur, yakni Saifullah Yusuf. Panggilan ini tidak sembarangan diberikan kepada setiap orang. Sebutan “Gus” adalah sebutan untuk sosok laki-laki muda yang merupakan keturunan dari keluarga *Ndalem* di lingkungan pesantren. Panggilan ini menyampaikan pesan kepada masyarakat, bahwa calon kandidat wakil Gubernur KarSa berasal dari lingkungan *ndalem*. Ikon ini memiliki pengaruh cukup besar di lingkungan pesantren, terutama pesantren yang memiliki garis keturunan (nasab) atau seperguruan dengan kandidat. Jika dirunut keluarga Gus Ipul memiliki garis nasab yang sangat besar, hampir sebagian besar kyai di Jawa Timur dan Jawa Tengah memiliki garis keturunan yang sama

yakni Keluarga Besar dari Bani Salim. Pondok Pesantren besar di Jawa Timur adalah bagian dari keturunan Gus Ipul, mulai dari Ponpes Tambak Beras, Denanyar, Tebu Ireng dan Darul Ulum.

Dari hasil uraian simbol-simbol diatas, maka penulis membuat kategori sebagai berikut:



Gambar 6.3. Simbol-simbol dalam Kampanye Politik KarSa
 Sumber: Peneliti, 2016.

Gambar 6.3 menjelaskan bahwa sada beragam simbol yang digunakan informan dalam kampanye politik KarSa. Simbol-simbol tersebut terbagi menjadi dua kategori yakni simbol verbal dan non verbal. Simbol verbal adalah yang dapat dilihat secara kasat mata. Simbol-simbol ini terdiri kacamata, kumis, baju koko dan kostum budaya. Simbol-simbol ini dalam proses interaksi sosial dilekatkan pada panggilan Pak De untuk Soekarwo dan Gus untuk Saifullah Yusuf. Sedangkan simbol non verbal berasal dari simbol-simbol jabatan struktural yakni Kyai/ustadz, pimpinan parpol, tokoh masyarakat, pimpinan LSM, Kepala Desa dan Sekretaris Desa.

Penggunaan simbol memungkinkan manusia untuk membayangkan bagaimana hidup di masa lampau atau akan datang. Simbol Mereka (dalam hal ini adalah informan) membayangkan gambaran diri sendiri berdasarkan pandangan orang lain (*taking the role*

of the others). Ketika informan melakukan kampanye politik dalam mendekati khalayak pemilih religi yakni berada di lingkungan pesantren, maka informan akan mengambil peran sebagai bagian dari para kyai/ustadz tersebut, sehingga aktor menampilkan diri sebagai bagian dari peran yang ditampilkan tersebut. Pengambilan peran sebagai aktor religi merepresentasikan diri merupakan bagian dari lingkungan dimana ia ingin memperoleh simpati dan dukungan masyarakat agamis. Pengambilan peran ini didukung dengan melekatkan simbol-simbol tertentu yakni berupa kopiyah, baju koko (busana muslim pria), dan dukungan lain yang bersifat non verbal misalnya sikap santun, gaya bicara yang sopan dan penggunaan bahasa yang mencerminkan kedekatan religi (pengucapan salam yang fasih, penggunaan istilah-istilah agama Islam).

Taking the role of the others juga dilakukan untuk mendekati masyarakat dengan kultur yang cukup kuat misalnya di daerah pandalungan dan mataraman. Kandidat seringkali mengambil peran orang lain dalam kampanye politiknya. Misalnya pada saat menyelesaikan masalah di Sampang. Pak De menggunakan peran tokoh adat dalam menyelesaikan masalah tersebut. Pendekatan diri secara intens dan menggunakan berbagai simbol dalam rangka memperteguh peran tersebut juga dilakukan. Misalnya penggunaan bahasa Madura. Soekarwo mempelajari aksan pengucapan logat bahasa Madura untuk mendekati masyarakat Madura.

Pengambilan peran sebagai tokoh religi dengan menampilkan diri menjadi bagian dari masyarakat di lingkungan pesantren adalah bagian dari *generalized others*. Informan menempatkan diri menjadi bagian dari pandangan masyarakat secara umum. Tujuan yang hendak dicapai oleh informan adalah rasa empati dan kedekatan informan kepada masyarakat. Penggunaan kostum religi (kopiyah dan baju koko) juga bagian dari *taking role* Soekarwo dan Saifullah Yusuf kepada komunitas pesantren. Angapan umum ini sengaja diciptakan guna memperoleh persepsi yang sama dari masyarakat terhadap penampilan diri KarSa kepada lingkungan Pesantren. Peran Kyai menjadi *Generalized Others* bagi KarSa. Sedangkan fenomena *taking the role* pada saat Soekarwo menjadi sosok tokoh adat di masyarakat Sampang adalah bagian dari *significant others*. Tokoh adat merupakan *significant others* bagi Soekarwo. Soekarwo menempatkan tokoh adat sebagai

panutan utama ketika harus berkomunikasi dengan masyarakat Sampang. Soekarwo memerankan semua yang dilakukan oleh Tokoh adat, baik dari bahasa yang digunakan, cara menyelesaikan masalah hingga pendekatan lainnya guna komunikasi efektif kepada masyarakat Sampang.

Panggung Drama Kampanye Politik KarSa

Banyak kalangan menilai strategi kampanye Karsa ini ditempuh dengan perencanaan yang matang. Hal ini karena melihat perjalanan panjang yang ditempuh pasangan ini dalam mengikuti pilkada Jatim. Karsa memang identik dengan Soekarwo. Soekarwo sebagai sosok Pak De. Meskipun keberadaan Gus ipul sebagai pasangan Soekarwo namun *icon* penting dalam pasangan ini pada Soekarwo sebagai Kandidat Gubernur. Awal mula perjalanan politik Soekarwo dari proses perubahan nama menjadi Pak De. Modifikasi pakde ini memiliki arti penting bagi Karsa. Soekarwo dipopulerkan dengan nama Pak De Karwo setelah melewati sebelumnya Pak De. Pemilihan didasari pertimbangan bahwa citra sosok pak de yang menggambarkan sifat kebijaksanaan yang dimiliki orang lebih tua. Dengan kata lain, pilihan *brand name* Pak de ini sebagai upaya mengonstruksi sifat bijaksana.

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan sosok pak de sebagai citra politik satu-satunya yang melekat pada diri Soekarwo. Pemilihan citra Pak De dilakukan bersama orang dekatnya dan tim polopendem. Pilihan kata Pak De setelah melakukan pilihan terhadap beberapa nama panggilan akrab untuk masyarakat (laki-laki) di Jawa Timur. Keputusan akhirnya Pak De. Nama panggilan ini identik dengan orang yang dituakan dalam keluarga, orang yang mampu mendidik, dimintai petunjuk, sosok yang arif, dan memiliki pemikiran yang luas. Sehingga masyarakat dengan mudah mengingatnya. Semenjak itu Soekarwo menjadi sosok Pak De Karwo dengan tampilan yang berbeda. Pak De Karwo selalu tampil dengan kacamata, kumis dan sosok laki-laki tua yang santun dan bijaksana. Bergabungnya dengan Gus Ipul juga memberikan makna yang unik yakni perpaduan dua pribadi yang berbeda namun dikesankan sebagai

pasangan yang kompak. Gus Ipul merepresentasikan pribadi religius yang merupakan cerminan dari kondisi religius masyarakat Jawa Timur.

Upaya KarSa dan Tim sukses dalam konsepsi Dramaturgi dapat dikatakan sebagai bagian dari penciptaan panggung depan yang sengaja disetting guna memperoleh kesan positif dimata masyarakat. Erving Goffman mengungkapkan teori tentang kehidupan seseorang yang disebut sebagai Dramaturgi. Menurut Erving Goffman, kehidupan sosial seperti pertunjukan drama pentas atau film. Dalam hal ini gambaran dari peran seseorang yang berinteraksi dan berhubungan dalam kenyataan sosial melalui jalan cerita yang telah dibuat oleh orang yang menentukan jalan cerita pementasan drama tersebut. Jadi, kehidupan sosial digambarkan seperti panggung sandiwara. Dalam konteks penulisan buku ini, panggung sandiwara adalah Kampanye politik pada Pilkada Jatim 2013. Panggung Drama itu adalah kampanye politik yang dilakukan KarSa dan Tim Suksesnya, diantaranya: Debat Publik, Diskusi dengan masyarakat, Sowan Kyai, Program Jajah Desa Milangkori, Kampanye terbuka dan Seminar-seminar.

Individu menampilkan suatu pertunjukan dalam panggung drama tersebut kepada orang lain dan kesan yang dihasilkan adalah berbeda-beda. Jadi, ketika orang sedang memainkan peran sebagai orang lain dalam pentas drama belum tentu kehidupan nyata yang Ia alami sama dengan cerita yang dibuat dalam pementasan drama tersebut. Karena yang mengetahui sifat dan kehidupan seseorang adalah diri sendiri. Dalam kampanye politik KarSa, penulis menemukan dua panggung yang dimainkan oleh KarSa. Bagian pertama yaitu panggung yang dimainkan oleh KarSa. Bagian pertama yaitu panggung yang dimainkan oleh KarSa. Bagian pertama yaitu panggung yang dimainkan oleh KarSa. Bagian pertama yaitu panggung yang dimainkan oleh KarSa. Yang dimaksud dengan panggung depan yaitu seseorang memainkan peran yang bukan asli di hadapan orang lain. Peran dimainkan oleh Soekarwo dan Saifullah Yusuf sebagai tokoh utama dalam kampanye politik KarSa. Modifikasi Pak De merupakan panggung depan yang diciptakan oleh Tim sukses. Pak De harus memainkan peran di depan publik sebagai sosok pak de. Penulis melihat dalam panggung depan ini terbagi menjadi dua yaitu *front* pribadi dan *setting front* pribadi. *Front* pribadi mencakup bahasa verbal dan bahasa tubuh pelaku. Misal Sosok Pak De harus berbicara dengan gaya khas laki-laki tua yang sopan dan

bijaksana. Pembawaan yang kalem dan penuh kehati-hatian harus terus dipancarkan Pak De. Sedangkan *setting front* pribadi yaitu seperti peralatan yang dibawa oleh pelaku dalam pementasan tersebut. Hal ini digambarkan pada Kumis dan Kacamata. Dua “alat” ini sebagai simbol yang dapat mengomunikasikan peran Pak De.

Selain Soekarwo yang berperan Pak De di panggung depan, Saifullah Yusuf juga memiliki peran yang sama pada panggung ini. Saifullah Yusuf tampil sebagai pribadi yang religius. Front pribadi diwujudkan dalam bentuk pribadi yang santun, agamis dan ramah. Sedangkan *setting front* pribadi ditampilkan melalui kostum religi yang selalu melekat dalam diri Saifullah Yusuf yakni Baju Koko putih dan kopiyah. Pengelolaan kesan yang ditampilkan oleh dua sosok kandidat Gubernur dan wakil Gubernur merupakan bagian dari panggung depan.

Panggung Depan KarSa juga ditunjang dengan pengelolaan pesan (*impression management*) dalam bentuk iklan politik dan majalah derap desa. Keberadaan kedua media ini dianggap mampu memberikan kesan positif kepada publik. Karena itu dalam membuat iklan politik juga memerlukan berbagai perencanaan yang matang, misalnya ketika pengambilan foto dalam iklan politik di berbagai media, Tim Sukses perlu melakukan beberapa kali pengambilan foto sampai menemukan foto dengan *angle* yang tepat guna menyampaikan citra positif kepada masyarakat.

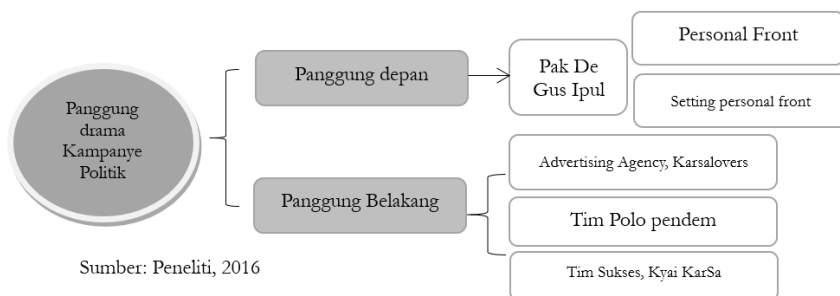
Kemudian Bagian Kedua yaitu *back stage* (panggung belakang). Maksudnya yaitu yang dapat mengetahui kehidupan sosial sesungguhnya adalah dirinya sendiri bukan orang lain. Jadi ketika orang bertanya kepada orang lain bagaimana sifat pelaku yang sesungguhnya itu bisa jadi adalah *front stage* dari pelaku untuk mengetahui dirinya melalui orang lain. Namun pada kenyataannya yang mengetahui sifat seseorang adalah diri sendiri. Panggung belakang adalah situasi sebenarnya pada sosok pelaku. Gambaran keseharian sosok Soekarwo. Panggung belakang ini ditunjukkan ketika ia bersama-sama keluarga, kerabat atau sahabatnya. Panggung ini sengaja ditutup rapi agar tidak ditampilkan di panggung depan. Namun dalam kenyataannya ada beberapa potongan kehidupan yang tidak mengalami perbedaan besar antara panggung depan dan panggung belakang.

Dalam penulisan buku ini hal ini nyata ada dalam peran Pak de yang dimainkan Soekarwo. Sosok Soekarwo adalah sosok laki-laki tua yang memiliki karakter yang dimunculkan dalam figur pak de. Karena itu ia tidak merasa kesulitan mengalami penghayatan karena pada dasarnya panggung depan dan belakangnya memiliki kemiripan. Hanya yang berbeda dalam panggung depan adalah *setting front* pribadi. Simbol yang dilekatkan tidak mungkin digunakan dalam *all time* di setiap kehidupannya bersama orang-orang yang ada di panggung belakang. Pada lain kesempatan, ketika Soekarwo dan Saifullah Yusuf berada di panggung belakang, keduanya tampil sebagai manusia biasa, tanpa harus melekatkan semua atribut di panggung depannya. Di panggung belakang ini juga ada deretan tim sukses yang menopang dan mempersiapkan penampilan di panggung depan yang ditampilkan oleh Soekarwo dan Saifullah Yusuf.

Kyai KarSa adalah kumpulan para Kyai/Ustadz yang menjadi tim pendukung KarSa yang mencoba memengaruhi khalayak religi dengan pendekatan-pendekatan religi. Seruan Kyai-kyai ini untuk memengaruhi santri, alumni dan khalayak lain yang berhubungan dengan kyai ini. Peran kyai Karsa dianggap memiliki wibawa agama, sosial dan politik. Cara pendekatan terhadap para kyai ini dengan menggunakan isu kepemimpinan perempuan. Ada perbedaan faham memaknai kepemimpinan perempuan. Perbedaan inilah digunakan dalam meraih dukungan para kyai yang pro dengan tidak tepatnya pemimpin perempuan (Khofifah).

Sebagai tim yang berada di panggung belakang lainnya adalah advertising agency dan tim sukses KarSa bagian divisi kreatif. Biro iklan memerankan peran yang penting dalam memvisualisasikan kedalam bentuk iklan politik. terdapat beragam iklan politik KarSa, baik yang disampaikan melalui media cetak maupun elektronik.

Keseluruhan 'aktor' yang bermain di panggung depan berfungsi sebagai tim utama yang memiliki peran besar dalam membentuk citra positif di mata masyarakat. Sedangkan 'aktor' di panggung belakang berfungsi mempersiapkan penampilan aktor di panggung depan. Aktor ini yang menciptakan kesan terhadap khalayak agar aktor di panggung depan menampilkan peran dengan sebaik-baiknya. Panggung drama pada kampanye politik Pilkada Jatim 2013 diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6.4. Dramaturgi KarSa

Gambar 6.4 menjelaskan bahwa panggung drama dalam kampanye politik KarSa terdiri dari dua panggung yakni panggung depan dan panggung belakang. Panggung depan dimainkan oleh Soekarwo sebagai Pak De dan Saifullah Yusuf sebagai Gus Ipul. Untuk memaksimalkan penampilan aktor dipanggung depan, terdapat personal front dan setting personal. Sedangkan panggung belakang dari kampanye politik KarSa diperankan oleh berbagai elemen, diantaranya ada *advertising agency* (Fox Indonesia), KarSalovers, Tim sukses, Tim Polo Pendem dan Kyai KarSa. Keberadaan tim di panggung belakang berguna menjadi tim yang mempersiapkan peran aktor di panggung depan.

Bab 7

PILKADA JAWA TIMUR

Buku ini adalah studi fenomenologi. Merujuk pada pendapat fenomenologi menurut Creswell (2014: 105), bahwa fenomenologi mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena. Obyek dari pengkajian ini adalah kampanye politik. Kampanye politik sebagai sebuah fenomena yang direduksi dari pengalaman-pengalaman sekelompok individu (KarSa beserta Tim suksesnya sebagai informan) menjadi deskripsi tentang esensi atau intisari universal (“pemahaman tentang sifat yang khas dari sesuatu”).

PENGALAMAN PERJALANAN KAMPANYE POLITIK KARSA DAN TIM SUKSES

Memenangkan pemilihan dalam setiap kompetisi politik adalah satu tujuan dari setiap calon. Namun untuk memenangkannya bukanlah sesuatu yang mudah. Diperlukan kerja keras dan strategi yang tepat agar dapat memenangkan pemilihan, selain calon juga harus menyadari bahwa kompetisi memerlukan proses yang panjang dan bertahap. Pada dasarnya proses pemenangan politik ini adalah proses bagaimana calon/kandidat suatu aktivitas politik dengan harapan mendapat respon positif dari publik/pemilu.

Untuk meraih kemenangan dalam proses pemilihan, calon tidak serta merta mendapatkan dukungan dari publik. Kemenangan kandidat juga ditentukan dari bagaimana dia bisa mengemas dan memasarkan dirinya sehingga publik memberikan mandat kepadanya. Terpilih atau tidaknya tergantung bagaimana calon “memasarkan” dirinya. Proses ini yang disebut dengan kampanye politik.

Pengalaman kampanye politik KarSa melalui perjalanan yang panjang, ada beberapa tahapan sebelum akhirnya sampai pada Pilkada tahun 2013. Proses kampanye KarSs dimulai jauh sebelum proses pemilihan kepala daerah dilakukan. berikut gambaran rentang waktu yang dibutuhkan KarSa dan tim sukses dalam perjalanannya menuju kemenangan di Pilkada tahun 2013:

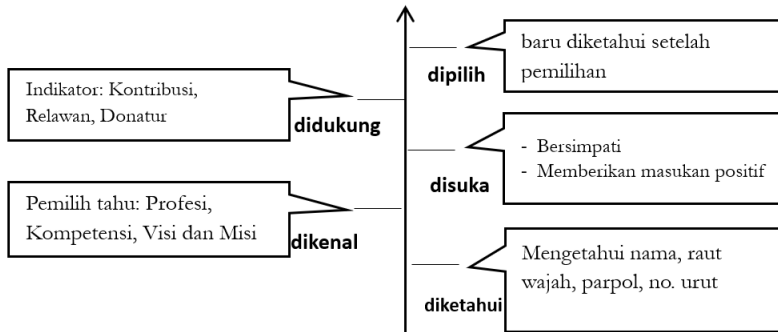


Gambar 7.1. Rentang waktu kampanye KarSa

Sumber: Peneliti, 2016

Dalam konteks pemilu, ada dua istilah kampanye yang memiliki perbedaan arti terutama dari sisi waktu. Kampanye politik umumnya tidak terbatas pada waktu yang ditentukan. Kampanye ini dapat dimulai kapan saja calon kandidat berniat mencalonkan diri sebagai calon kandidat, saat itu juga sudah dimulai proses sosialisasi informal (kampanye politik). Sedangkan istilah yang kedua adalah kampanye pemilu. Kampanye ini dibatasi oleh aturan yang dikeluarkan oleh KPU. Berdasarkan peraturan KPU, kampanye pemilu hanya dilakukan dalam rentang waktu dua minggu saja (14 hari) sebelum masa tenang dan kemudian hari pencoblosan surat suara. Bagi politisi yang hanya memanfaatkan waktu kampanye yang diberikan KPU, tentu saja tidak akan memungkinkan untuk dapat mencapai tujuan dari kampanye. Karena hakekatnya tujuan kampanye itu bertahap, seperti halnya tahapan dalam proses komunikasi yakni: *Awareness – Interest – Desire – Action*. Pada kasus calon kandidat yang belum memiliki tingkat popularitas yang cukup di masyarakat maka akan membutuhkan waktu yang relatif lama karena harus melewati semua proses tersebut. Namun bagi kandidat yang sudah memiliki popularitas dan didukung elektabilitas yang baik, maka kemungkinan untuk mempersingkat proses komunikasi tersebut.

Senada seperti yang dikatakan Ellwein (2010: 86) dalam konsep berikut:



Sumber: Ellwein (2010: 86)

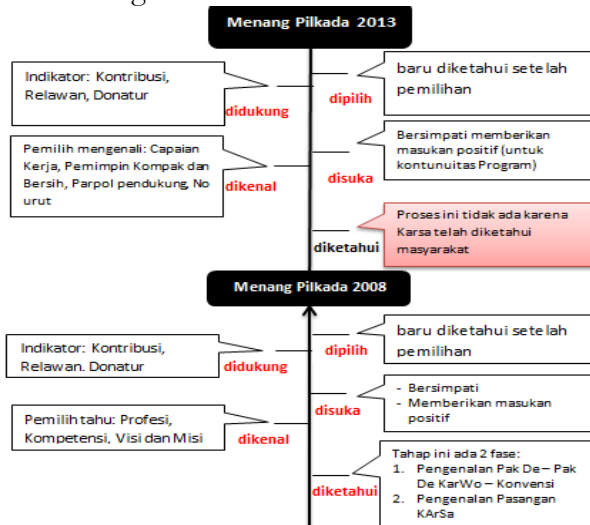
Gambar 7.2. Tahapan dan indikator calon dalam proses Pilkada

Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dari tiap tingkatan mulai diketahui, dikenal, disuka, didukung, sampai dipilih, terdapat beberapa indikator minimalnya yang harus diketahui oleh calon.

Perjalanan kampanye politik karsa dalam mengikuti Pilkada juga mengalami tahapan waktu yang panjang. Tahap awal dimulai pada pertengahan tahun 2004, ketika Soekarwo memiliki niat (atas dorongan dari berbagai pihak). kemudian mulai memperkenalkan diri ke publik dalam wujud merek produk “Pak De”, kemudian berlanjut menjadi Pak De Karwo. Proses ini direncanakan untuk pencalonan individu. Proses ini dilalui dalam waktu 2.5 tahun, sampai akhirnya pencalonan melalui jalur individu tidak memungkinkan dilakukan. Kemudian mencari dukungan dengan mengikuti konvensi PDIP. Popularitas Pak De Karwo sudah cukup tinggi di masyarakat, Namun Konvensi tidak menemukan hasil yang baik. Gagal mengikuti Konvensi, akhirnya melakukan lobby politik ke berbagai parpol, dan akhirnya mendapatkan dukungan dari Demokrat. Selanjutnya parpol lain melirik dan menyandingkan Pak De Karwo dengan Gus Ipul (sehingga muncul istilah KARSA). Gus Ipul diusung oleh PAN. dan akhirnya kampanye politik dilakukan dengan memperoleh 3 parpol pendukung (PAN, Demkrat dan PKS). KarSa menang dalam Pilkada tahun 2013.

Kemenangan dilanjutkan dengan mengikuti kembali kontestasi Pilkada tahun 2013. Kampanye politik dilakukan dengan metode pendekatan capaian kinerja, pemimpin yang kompak dan pemimpin bersih. Tiga pendekatan ini digunakan karena melihat posisinya sebagai *incumbent*. Pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat adalah kedua pasangan ini layak dipertahankan karena prestasi pada saat periode pilkada 2008. Pasangan KarSa dan tim sukses berhasil mendapatkan dukungan mayoritas partai. Parpol yang mendukung dalam Pilkada 2013 adalah 10 parpol parlemen dan 22 parpol nonparlemen. Kampanye politik tidak lagi dilakukan bersama 3 parpol pendukung pada Pilkada 2008, tetapi dengan parpol lain yang mendukungnya. Jalan kemudahan telah terbuka, KarSa seolah mendapatkan berbagai kemudahan dalam berkomunikasi dengan masyarakat pemilih. Hal ini karena banyaknya parpol pendukung yang psti telah memiliki konstituen di berbagai daerah di Jawa Timur. Dan pada akhirnya, kampanye politik yang dilakukan telah menuai hasil yang diharapkan. Pasangan KarSa tampil sebagai pemenang kembali melawan tiga kandidat lain pada pilkada 2013.

Mengelaborasi tahapan yang dikemukakan oleh Ellwin dkk, penulis memberikan gambar berikut:



Sumber: Kolaborasi model Edwill dan Peneliti, 2016

Gambar 7.3. Tahapan dan indikator calon pada Kampanye KaRsa

KOMPONEN KAMPANYE POLITIK KARSA DAN TIM SUKSES

Kampanye politik terdiri dari beberapa komponen utama, diantaranya Organisasi Kampanye, Pelaku Kampanye, Pesan Kampanye, dan Khalayak Kampanye. Dalam kerangka kerja, komponen-komponen tersebut terdapat dalam dua situasi atau struktur politik, yaitu suprastruktur dan infrastruktur kampanye politik. Keduanya dielaborasi menjadi sebuah kerangka kerja kampanye yang efektif.

Dalam konteks kampanye politik, Suprastruktur sebagai bangunan atas atau mesin politik resmi atau lembaga-lembaga pembuat keputusan kampanye politik yang sah, lembaga-lembaga tersebut bertugas mengkonversi input yang terdiri dari tuntutan, dukungan yang menghasilkan suatu output berupa model kampanye politik. suprastruktur ini adalah Pasangan kandidat, Tim sukses, Relawan, Parpol pendukung. Sedangkan infrastruktur kampanye politik adalah lembaga politik atau mesin politik non formal yang berperan secara tidak langsung dalam pengambilan keputusan-keputusan kampanye politik yang diambil oleh suprastruktur. Yang termasuk didalam infrastruktur adalah DPRD, Pemerintah Provinsi, KPUD, PANWASLU, Undang-Undang, dan Peraturan lain yang terkait.

Komponen-komponen kampanye adalah elemen penting yang termasuk dalam kategori suprastruktur. Penulis menjabarkan dalam pembahasan sebagai berikut:

Organisasi Kampanye Politik

Kegiatan kampanye tidak dikerjakan oleh pelaku tunggal melainkan oleh sebuah tim kerja (*temwork*). Para kandidat Gubernur dan wakilnya ketika berkampanye juga terbukti tidak bergerak sendiri, meskipun tidak semua menggunakan teamwork atau tim sukses secara profesional. Manajemen tim yang profesional dan baik merupakan hal yang paling utama untuk keberhasilan pasangan kandidat. Peran tim sukses akan sangat besar pada saat tim sukses memiliki kemampuan untuk penyusunan program dan pesan politik, kemampuan untuk memengaruhi masyarakat dan mendapatkan loyalitas dari mereka.

Cangara (2009: 226) berpendapat bahwa kegiatan pemasaran politik atau kampanye sedapat mungkin diawali dengan kegiatan pembentukan tim kerja yang biasa disebut “tim sukses”. Tim sukses ini direkrut dari tenaga-tenaga potensial sesuai dengan tugas dan fungsinya, bahwa sebuah tim sukses terdiri dari:

1. Penasehat
Penasehat berfungsi memberi masukan dalam hal strategi dan langkah-langkah yang perlu diambil oleh partai atau calon dalam mencapai tujuan
2. Tim Ahli
Tim Ahli adalah kelompok ahli yang diangkat menurut bidangnya. Biasanya tugas tim ahli adalah menyusun program yang akan dibawakan oleh kandidat, memberi substansi atau tem terhadap isi atau materi kampanye.
3. Tim Riset dan Litbang
Tim ini kelompok para penulis yang bertugas untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan partai, misalnya persepsi masyarakat terhadap citra partai, terhadap kapabilitas kandidat, peta politik pemilih dan melakukan pelatihan-pelatihna untuk para kader.
4. Tim Pengumpul Dana
Bagi yang ingin maju dalam pencalonan jabatan publik, tidak hanya memerlukan banyak waktu, energi dan pendukung, tetapi juga memerlukan dana yang tidak kecil untuk mempromosikan diri, kebijakan dan pikiran-pikirannya. Oleh karena itu, seorang kandidat memerlukan tim pengumpul dana (*fund rising*) yang mengetahui sumber-sumber dana yang bisa mereka manfaatkan. Biasanya tim pengumpul dana memiliki hubungan yang baik dengan para pengusaha.
5. Tim Kampanye
Tim ini merencanakan dan menggerakkan kampanye untuk memasarkan calon yang diajukan partai
6. Tim Penggalangan Massa
mereka adalah orang-orang yang direkrut untuk menggalang massa, baik untuk kepentingan pengumpulan suara maupun show force untuk menunjukkan kekuatan partai kepada masyarakat dan calon pemilih. Penggalangan massa biasanya dilakukan untuk

kampanye publik di lapangan terbuka untuk mengingatkan para pemilih datang ke tempat pemungutan suara (TPS).

7. Tim Hubungan antar darah
Tim ini merupakan orang-orang yang dipercaya untuk menangani hubungan antara pengurus pusat dengan pengurus wilayah dan cabang yang ada di ibu kota provinsi dan kabupaten. Hubungan ini penting dalam menggerakkan mesin organisasi pada tingkat bawah sehingga hubungan ini tetap terjaga dan berkesinambungan.
8. Tim Pengamat (intelejen)
Kelompok ini dibentuk untuk mengamati dan mengawasi tindak-tanduk lawan politik yang membahayakan citra partai dan calon. Tim pengamat menyampaikan informasi (data) ke pimpinan partai dan calon untuk segera diambil tindakan dalam mengatasi hal tersebut. Juga menjadi mitra tim riset dan litbang untuk penyusunan strategi yang menguntungkan.
9. Tim Pengamanan
Tim pengamanan sangat penting, terutama untuk memberi perlindungan keamanan kepada calon yang diusung oleh partai.
10. Tim Pengumpul Suara (*vote getter*)
Tim ini terdiri dari orang-orang yang direkrut karena pengaruhnya yang besar dalam masyarakat. Mereka biasanya memiliki kedudukan sosial ekonomi yang dipandang misalnya mantan menteri, Mantan Gubernur, Bupati, pemilik tanah pertanian yang memiliki pekerja yang banyak, pengusaha dan tokoh-tokoh agama dan adat yang disegani oleh masyarakat karena memiliki kharisma.

Buku menjelaskan bahwa pasangan KarSa memiliki tim sukses formal dan informal. Tim sukses formal adalah tim sukses yang dilaporkan kepada KPUD. Tim sukses ini terdiri dari bidang-bidang kerja yang memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan kerja kampanye politik KarSa. Prinsip struktur organisasi yang dibentuk adalah efisiensi yaitu struktur hanya berdasarkan pada analisa kebutuhan kerja. Tim sukses terdiri dari Ketua yang dibantu dengan sekretaris dan bendahara, bersama 5 bidang (Kampanye, humas, Evaluasi & Data, Perlengkapan dan Bidang Hukum). Sedangkan Tim sukses informal

adalah tim sukses yang dibentuk berdasarkan pada ikatan emosional dan terdiri dari orang-orang yang memiliki kompetensi dan pengalaman yang tinggi di bidang kampanye politik. Tim informal ini adalah tim pemenangan Karsa yang sesungguhnya karena tim ini adalah tim perencana segala keputusan strategis dalam kampanye politik KarSa.

Organisasi kampanye politik adalah organisasi yang merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi proses-proses penjualan gagasan kebijakan politik yang dipandang sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan selera khalayak calon pemilih yang harus dipenuhi, pemerintah berkuasa yang memenangi pilihan umum. (Sayuti, 2014: 116). Karena proses kerja dan tanggung jawab kerja yang begitu besar maka umumnya setiap tim yang termasuk dalam organisasi kampanye, jika pasangan kandidat menang dalam pemilu maka akan diberi tugas untuk menyempurnakan formula gagasan kebijakan politik yang dikampanyekan pada saat kampanye politik. Dan berdasarkan pada hasil wawancara, informan mengakui bahwa ada keterlibatan yang tinggi pasca kemenangan pasangan kandidat. Pasangan Karsa meminta sebagian besar anggota tim sukses untuk menyempurnakan gagasan-gagasan politik untuk menjadi program-program yang implementatif.

Pelaku Kampanye Politik

Berbagai kajian komunikator, aktor kampanye politik atau aktor kampanye menjadi sumber dan kendali semua aktifitas komunikasi. Banyak proses kampanye tidak berjalan lancar karena kesadaran utama bersumber dari aktor kampanye dalam menformulasikan pesan, memilih media, dan memilih khalayak yang tepat sebagai sasaran target.

Pelaku kampanye politik bertindak sebagai aktor yang bertugas menyampaikan pesan politik kepada seluruh masyarakat sasaran. Aktor atau pelaku politik ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi, lembaga, ataupun pemerintah. Pelaku kampanye politik pada dasarnya adalah semua orang yang berkomunikasi tentang politik. Pelaku kampanye politik utama memainkan peran sosial yang

utama, teristimewa dalam proses opini publik.

Karl Popper mengemukakan “teori pelopor mengenai opini publik”, yakni opini publik seluruhnya dibangun di sekitar aktor komunikasi politik. Aktor komunikasi politik terdiri dari tiga kategori (Nimmo, 2004: 30): Politisi, profesional dan aktivitis. Politisi adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, seperti aktivis parpol, anggota parlemen, menteri dan sebagainya. Jika di analisis hasil temuan kajian ini maka semua informan (baik calon kandidat Gubernur dan wakil Gubernur beserta tim sukses) sebagai aktor kampanye politik. Asumsi ini karena semua aktor kampanye politik ini memiliki tujuan dalam meraih dukungan masyarakat untuk memenangkan Pilkada dan menduduki kursi pemerintahan di Jawa Timur.

Pada kampanye Karsa dan tim sukses yang berfungsi sebagai pelaku adalah pasangan kandidat yaitu Soekarwo dan Saifullah Yusuf beserta seluruh jajaran Tim sukses, serta pihak lain yang terkait dengan kemenangan KarSa dalam Pilkada Jatim. Pihak yang terkait itu diantaranya: Biro iklan (*advertising agency*), Partai politik pendukung, dan artis/tokoh sebagai juru kampanye. Hasil kajian menemukan tiga kategori pelaku kampanye politik yaitu Pelaku utama, pelaku pembantu dan pelaku figuran. Aktor utama yakni pelaku utama dalam kampanye politik karsa ini adalah Soekarwo dan Saifullah Yusuf yang bertindak sebagai kandidat Gubernur dan wakilnya. Pelaku utama memegang peranan penting karena dia yang mengirim pesan-pesan kampanye politik kepada masyarakat, dan mengendalikan jalannya kampanye. Pelaku pembantu adalah seluruh pihak yang memiliki keterkaitan secara langsung dengan kampanye politik Karsa. Pihak tersebut diantaranya adalah tim KarSa, partai politik, Juru kampanye. Sedangkan Pelaku figuran adalah pelaku kampanye yang hanya tampil sekali dalam proses kampanye politik dan tidak menjadi sorotan publik dalam aktivitas kampanye KarSa, misalnya *advertising agency*, artis yang didatangkan saat kampanye).

Dalam penyampaian pesan kampanye politik, yang dominan menjadi sorotan publik dan memiliki peran penting dalam kampanye adalah pasangan kandidat. Untuk itu kandidat harus memiliki daya tarik cukup tinggi agar dapat menarik simpati masyarakat dan kemudian pada akhirnya mengikuti kemauan pelaku yaitu pemberian

suara pada saat pencoblosan. Penelitian yang dilakukan oleh Hovland, Janis dan Kelly (Windahl, Signitzer & Olson, 1983) menemukan tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber yakni (a) kepercayaan (*truthworthiness*), (b) keahlian (*expertise*) dan (c) daya tarik (*attractiveness*). Penulis kemudian menambahkan faktor kedinamisan (*dinamism*), komposur, sosiabilitas dan karisma sebagai faktor pendukung kredibilitas. Aspek mana yang lebih dominan dalam meningkatkan keefektifan penyampaian pesan bergantung pada jenis dan setting kampanye yang dihadapi (Venus, 2009: 57).

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima). Sebagai pelaku kampanye politik harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas pelaku kampanye dapat dilihat dari kompetensi (*competence*) yaitu penguasaannya terhadap masalah yang dibahasnya, dari sikapnya yang jujur, dan kemampuannya menyampaikan hal-hal yang menarik serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya (*Sosial and cultural system*) dimana khalayak berada.

Pelaku kampanye juga harus memiliki memiliki daya tarik (*attractive*) yaitu daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*) dan fisiknya (*physic*). Kesamaan dalam arti bahwa orang bisa tertarik pada pelaku kampanye karena adanya kesamaan demografi, seperti usia, bahasa, etnis, agama, daerah asal, partai dan ideologi. Pelaku yang disukai oleh masyarakat lebih cepat diterima oleh khalayak dari pada mereka yang belum dikenal.

Efektivitas kampanye pelaku kampanye juga ditentukan oleh kekuatan (*power*). Khalayak dengan mudah menerima suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan. Sebagai incumbent, faktor ini menjadi faktor dominan Karsa dalam mendekati pemilih.

Kesuksesan kampanye juga bergantung pada *personal influence*, sebagaimana disebutkan diatas. Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh pasangan KarSa dan tim suksesnya. Karsa dan tim sukses memanfaatkan beberapa pihak yang dinilai memiliki *personal influence*. pihak-pihak tersebut adalah tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh politik terkenal dan tokoh adat masyarakat setempat. *Opinion leader* inilah yang membantu pasangan Karsa dan tim sukses melakukan

kampanye politik dan memengaruhi masyarakat.

Pasangan Karsa dan tim sukses bertindak menjadi pelaku kampanye politik bersama dengan fasilitator-fasilitator dengan memanfaatkan nilai-nilai kredibilitas dan kompetensi, baik kemampuan retorika, kemampuan lobi dan negosiasi dan kemampuan lainnya. Unsur daya tarik, kesamaan dan disukai juga ada yang dilakukan oleh pasangan Karsa dengan mempelajari budaya dan bahasa agar merasa diri menjadi bagian dari masyarakat pemilih. Popularitas sebagai *public figure* juga dimanfaatkan oleh informan, bahkan “sisa-sisa” kekuasaan yang pernah dimiliki kandidat dimanfaatkan pula untuk mendekati masyarakat melalui elit formal dan non formal.

Pada buku ini tampak jelas bahwa tingkat dominasi pihak-pihak yang banyak membantu pasangan KarSa dan Tim sukses ketika berperan sebagai aktor kampanye politik pada interest politik yang berkembang dalam tatanan yang berada pada ranah-ranah pertemanan, afiliasi organisasi, afiliasi pekerjaan, keluarga dan struktur sosial budaya setempat. Hal yang muncul adalah pelaku kampanye politik memanfaatkan para elit religi yang terdiri dari para tokoh agama dan pengikutnya, kemudian sistem kekerabatan dan pertemanan yang banyak melibatkan keluarga dan orang-orang terdekat pelaku politik.

Bagian struktur budaya setempat melalui elit formal dan non formalnya menjadi rujukan pula bagi pelaku kampanye dalam melakukan perencanaan kampanyenya dengan memasuki dunia keagamaan, kegiatan ekonomi, dan sosial, kehidupan pribadi dan sosial secara luas. Dengan demikian, pelaku kampanye dalam melancarkan aksinya memengaruhi kehidupan politik dan menentukan keputusan sumber-sumber masyarakat.

Upaya Karsa dan tim sukses dalam konsepsi interaksi simbolik dapat dikatakan cenderung menafsirkan dirinya lebih kepada bagaimana orang-orang melihat atau menafsirkan diri mereka. Mereka cenderung untuk melihat bagaimana orang lain akan memaknai diri mereka, bagaimana ekspektasi orang terhadap diri mereka. Oleh karenanya citra diri mereka bentuk sebagai upaya pemenuhan terhadap harapan atau tafsiran orang lain tersebut kepada diri Karsa. Pasangan Karsa dan tim sukses sering kali mencoba memosisikan diri

ke dalam orang lain, dan mencoba melihat bagaimanakah perspektif orang tersebut ketika memandang Karsa. Pasangan Karsa dan tim sukses seperti meminjam kaca mata orang lain tersebut untuk melihat diri Karsa.

Fenomena diatas dalam perspektif Mead tentang “diri” (*self*) merupakan gambaran mental yang dipandang sebagai *the looking-glass self* yang dikonstruksikan secara sosial. Dengan kata lain, adanya tuntutan untuk selalu bersifat empati (memahami perasaan dan pikiran orang lain, mengerti, memahami, memosisikan diri sesuai dengan apa yang sedang orang lain rasakan) untuk menciptakan hubungan sosial yang terjalin dengan baik.

Pelaku kampanye politik juga sering kali melakukan manipulasi identitas etnik. Konsep manipulasi identitas etnik merujuk pada lingkungan hubungan antar etnik. terutama pada perbedaan sumber daya dan pada gilirannya pada keuntungan-keuntungan dan pada kerugian-kerugian yang diakibatkan oleh suatu identitas seseorang. Hal ini tampak ketika Pasangan KarSa yang tidak berasal dari daerah pemilihan berupaya menyembunyikan identitas aslinya sebagai pihak *outsider* karena dianggap akan merugikannya. Pada saat KarSa berusaha menyelesaikan permasalahan yang terjadi di Sampang. Informan berusaha memasuki komunitas di mana penduduk tersebut sedang berkonflik, kemudian mencoba untuk memahaminya dari sudut pandang orang tersebut dan berusaha mencari solusi atas permasalahan itu.

Namun di sisi lain pasangan KarSa mencoba untuk lebih menonjolkan identitas mereka melalui klaim tempat kelahiran, daerah asal, bahasa agar mendapat keuntungan dari penggunaan identitas yang melekat pada dirinya. Maka Atribut-atribut yang akan merugikan disembunyikan sedangkan yang dianggap menguntungkan akan lebih dieksplorasi. Hal ini tampak pada saat Soekarwo harus berperan menjadi bagian dari komunitas religi di lingkungan pesantren. KarSa harus mampu mengubah (diri) sesuai dengan apa yang dipersepsikan orang lain terhadap dirinya. Karena itu Soekarwo “rela” belajar membaca kalimat-kalimat Alquran dengan pelafalan yang fasih seolah ia adalah orang yang religius. Padahal Soekarwo adalah orang yang berasal dari Kaum Abangan yang notabene-nya kurang mengerti akan hal itu, namun realitas ini disembunyikan untuk mengubah persepsi

orang lain terhadap dirinya.

Pesan Kampanye Politik

Isu kampanye menyangkut tema dan isi kampanye yang disampaikan oleh kontestan pemilu. Isu kampanye yang ideal merupakan refleksi langsung maupun tidak langsung dari program-program perjuangan kontestan. Isu kampanye dapat mengetahui persamaan atau perbedaan program-program perjuangan masing-masing kontestan tetap juga dapat melihat arah yang hendak ditempuh oleh kontestan dalam merealisasikan programnya.

Isu adalah berbagai permasalahan yang “dijual” pasangan kandidat dalam aktivitasnya kepada massa. Isu yang memenuhi kemungkinan menjadi pendorong suatu perilaku adalah pesan yang diperhatikan massa, pesan tersebut dibutuhkan membangkitkan dan mengenai kebutuhan massa, menawarkan keuntungan dan menjelaskan keruian dan selanjutnya mendorong massa melakukan tindakan. Suatu pesan dapat diterima oleh masyarakat apabila ada kepentingan ganda yang diperoleh kedua belah pihak, yakni antara sumber dan penerima (*overlapping of interest*), pesan juga memberikan pemecahan pada masalah yang dihadapi oleh masyarakat (*problem solving*) dan masyarakat percaya kandidat yang menyampaikan pesan itu memiliki kompetensi dan kredibilitas yang tinggi sehingga masyarakat percaya bahwa pesan itu dapat membuat perubahan sebagaimana yang diinginkan oleh mereka.

Faktor yang berpengaruh pada keberhasilan atau efektivitas komunikasi adalah faktor keseringan atau frekuensi pesan-pesan tersebut disampaikan pada sasara. Hal ini sejalan dengan pendapat Ithiel de Sola Pool (1973: 128) yang menyatakan bahwa “informasi apabila diulang-ulang berkali-kali dalam waktu yang lama, dapat menciptakan suatu pengertian bagi khalayak, lebih-lebih bila informasi itu tidak bertentangan, dan apa saja yang disampaikan kepada massa sebagai pengetahuan baru akan semakin tinggi intensitas penyampaian pesan lewat kampanye, maka tingkat pengertian atau pengetahuan masyarakat akan bertambah.

Kampanye yang berhasil adalah kampanye yang menempatkan pemilih pada titik sentral kepentingan. Karena itu, tema-tema kampanye merupakan faktor penting selanjutnya dalam pemilihan. Tema kampanye yang dapat mengikat masyarakat harus merupakan sesuatu yang realistis untuk dicapai, sesuatu yang dekat guna mengangkat harkat, martabat dan kesejahteraan masyarakat. Keberpihakan kepada masyarakat adalah keharusan dalam kampanye politik kandidat Karsa. Beberapa isu yang seringkali diangkat dalam kampanye, diantaranya tema kesejahteraan sosial yang mengedepankan kesempatan yang sama (khususnya bagi kaum miskin –yang termarginalkan), agar dapat menikmati sumber-sumber kemakmuran dan kesejahteraan. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi kesenjangan yang cukup tinggi antara kelompok miskin dan kaya. Umumnya pasangan Karsa dan tim sukses menawarkan komitmen untuk memperjuangkan masalah-masalah kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan peningkatan kualitas SDM melalui sektor pendidikan.

Tema lain yang juga diusung adalah perihal birokrasi, yakni mengenai kinerja pelayanan publik seperti perbaikan pelayanan masyarakat dan pemberantasan pubgli di berbagai instansi, memperpendek waktu pelayanan dan lain-lain. Komitmen pasangan Karsa erhadap reformasi birokrasi adalah keharusan. Pasangan Kandidat yang memiliki komitmen memberantas korupsi adalah kandidat yang seringkali menjadi pilihan masyarakat. Hal ini karena munculnya banyak fenomena pejabat pemerintahan yang tertangkap oleh pihak yang berwajib.

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk Poster, Baliho, Pidato (Dalam seminar atau diskusi lainnya), iklan selebaran, dapat menggunakan simbol baik pesan verbal maupun non verbal yang dapat menimbulkan respon bagi khalayak. Applbaum dan Anatol (Dalam Venus, 2004: 70) menekankan pentingnya menyadari bahwa kegiatan kampanye mengandalkan pesan-pesan simbolis. Melalui simbol-simbol, pesan-pesan kampanye dirancang secara sistematis agar dapat menimbulkan respon tertentu dalam pikiran masyarakat.

Cara manusia berpikir banyak ditentukan oleh praktek bahasa. Bahasa bukan sekedar dilihat sebagai “alat pertukaran pesan” semata, tapi interaksionisme simbolik melihat posisi bahasa lebih sebagai seperangkat ide yang dipertukarkan kepada pihak lain secara simbolik. Perbedaan penggunaan bahasa pada akhirnya juga menentukan cara berpikir manusia tersebut. Pemaknaan suatu bahasa banyak ditentukan oleh konteks atau konstruksi sosial, seringkali interpretasi individu sangat berperan di dalam proses interaksi tersebut tidak secara mentah-mentah diterima dari dunia sosial, karena individu pada dasarnya mencerna kembali dalam proses berpikir sesuai dengan preferensi diri masing-masing.

Secara sosial individu berbagai simbol dan bahasa yang sama dalam konteks kampanye kandidat Gubernur, belum tentu dalam proses berpikir pasangan kandidat sama-sama menafsirkan pesan kampanye dengan cara atau maksud yang sama dengan orang lainnya. Semuanya sedikit banyak dipengaruhi oleh interpretasi individu dalam penafsiran simbolisasi itu sendiri. Pemaknaan merujuk kepada bahasa. Proses berpikir merujuk kepada bahasa. Bahasa menentukan bagaimana proses pemaknaan dan proses berpikir. Jadi ketiganya saling terkait sangat erat. Interaksi ketiganya adalah yang menjadi kajian utama dalam perspektif interaksionisme simbolik.

Kampanye Pilkada melalui proses interaksi simbolik dalam bahasa tertentu dengan cara berpikir tertentu untuk menciptakan pemaknaan tertentu pula, dimana kesemuanya terkonstruksikan secara sosial dalam pandangan Mead yang disebut dengan ‘seni berbicara’ (*take the role of the other*). Penyusunan pesan pasangan kandidat Karsa mencoba membahasakan kebutuhan masyarakat melalui seperangkat simbol-simbol yang secara fisik dan emosional menjadi kepentingan masyarakat maka isu-isu yang diangkat, misalnya saja isu tentang kesejahteraan seperti ekonomi, pertanian, pendidikan, kesehatan dan transmigrasi, bahkan mengenai realitas yang sedang terjadi yang tidak jarang dibumbui pula dengan aspek-aspek hiperbola untuk menguatkan simbol-simbol keberpihakan kandidat kepada masyarakat.

Penyusunan pesan selalu dikaitkan dengan latarbelakang masyarakat tersebut. Buku ini menjelaskan bahwa ada perbedaan antara pesan kampanye. Ketika mendekati masyarakat di daerah Tapal

Kuda, Madura dan Mataraman, maka informan mendekatinya dengan mengedepankan identifikasi sosiologis dan psikologis untuk mendapatkan dukungan pemilih. Cara yang dilakukan adalah dengan mendorong tokoh masyarakat dan ulama setempat memunculkan beberapa isu yang menunjukkan kelemahan lawan dan keunggulan KarSa. Sementara untuk mendekati masyarakat Arek, dilakukan dengan pendekatan rasional. Pendekatan ini dilakukan melalui *public figure*, pimpinan partai dan calon kandidat Gubernur dan wakil Gubernur sendiri.

Hal lain yang dilakukan oleh pasangan Karsa dan tim sukses kepada masyarakat adalah membahasakan dalam makna masyarakat, kandidat juga mencoba menampilkan simbol-simbol diri (*self*) melalui citra diri yang dikemas dalam rangkaian simbol pada pesan kampanye, mentransformasi nilai-nilai partai melalui penyampaian pesan program partai dan ideologi-ideologi yang masih melekat dalam pemaknaan masyarakat seperti rasa nasionalisme, patriotisme, dan paham-paham lainnya. Pertukaran pesan ini tidak hanya dalam rangka transmisi pesan, tapi juga dilihat pertukaran cara berpikir. dan lebih dari itu demi tercapainya suatu proses pemaknaan.

Khalayak Kampanye Politik

Pelaku kampanye pada dasarnya mengakui bahwa khalayak atau masyarakat dalam konteks kajian merupakan titik tolak bagi setiap kegiatan kampanye. Pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai. Khalayak kampanye memiliki berbagai istilah, diantaranya konstituen, pemilih, dan pendukung. dalam konteks kajian ini khalayak kampanye politik adalah masyarakat yang menerima pesan politik dari para kandidat kampanye Pilkada. Masyarakat ini berasal dari masyarakat Jawa Timur secara keseluruhan yang memiliki hak pilih pada pilkada jatim, pendukung partai politik tertentu, pemberi mandat pihak yang harus diberi tanggung jawab, dan kelompok sasaran yang harus dilayani oleh pasangan kandidat.

Pemilihan kepala daerah pada tahun 2013 merupakan bagian dari suatu proses kampanye politik. Proses pertukaran pesan politik terjadi sepanjang masa sosialisasi pasangan kandidat sebagai sumber

informasi politik dengan khalayak pemilihnya sebagai pihak penerima, dalam masa kampanye pilkada hingga masa penetapan calon terpilih. Terkait dengan kebutuhan informasi politik yang berhubungan dengan perilaku pemilih, menurut Roth (2008: 23) ada beberapa pendekatan atau dasar pemikiran yang berusaha menerangkan perilaku pemilih, diantaranya pendekatan rasional choice. Menurut pendekatan ini, yang menentukan pilihan bukanlah adanya ketergantungan terhadap ikatan sosial struktural atau ikatan partai yang kuat, melainkan hasil penilaian rasional dari masyarakat.

Pendekatan pemilih rasional menawarkan cara pandang terhadap perilaku pemilih yang disebut “memilih retrospektif” atau memilih secara memandang ke belakang dan “memilih prospektif”. Pemilih prospektif yaitu seorang pemilih akan memilih parpol atau tokoh lebih dikarenakan memenuhi kriteria-kriteria tertentu yang menjadi preferensi dari pemilih. Sedangkan pemilih retrospektif yaitu seseorang memilih partai politik atau tokoh tertentu setelah mengevaluasi aktivitas/komitmen dari parpol tersebut sebagai pemerintah atau oposisi selama periode terakhir.

Pada dasarnya, target sasaran untuk pasangan kandidat gubernur dan wakilnya adalah pada pemilih (*voters*). Ada empat jenis pemilih potensial yang ada di Indonesia, yang pertama adalah pemilih ideologis (*ideologist voters*), dan kedua adalah pemilih tradisional (*traditional voters*). Ketiga pemilih rasional (*rational voters*) yang terbagi menjadi pemilih intelektual dan non partisan, sedangkan yang keempat adalah pemilih yang masih berubah-ubah (*swing voters*).

Kandidat Gubernur dan wakilnya harus memiliki basis pendukung yang memiliki kesamaan ideologi dan tujuan politik. Kelompok-kelompok pendukung atau masyarakat ini jelas mendefinisikan keterikatan mereka dengan kandidat. Kelompok masyarakat ini adalah para pendukung secara internal dan eksternal. Namun masyarakat bisa juga bukan merupakan bagian dari kelompok pasangan kandidat tertentu namun terdiri dari beragam kelompok yang non partisan sehingga mereka menunggu kandidat menawarkan program kerja terbaik untuk dinilai oleh mereka.

Kampanye sebagai salah satu bentuk kegiatan massal yang melibatkan ratusan bahkan mungkin ribuan orang, menuntut pengelolaan massa yang jitu sehingga tujuan kampanye dapat secara

efektif tercapai dan tepat sasaran. Salah satu pengelolaan massa adalah mampu tidaknya aktor komunikasi mengenali sifat/karakter massa dan perilaku komunikasi massa itu sendiri.

Bagi penganut interaksi simbolik, masyarakat adalah proses interaksi simbolik (Blumer dalam Mulyana, 2002: 70). Dalam konteks ini makna dikonstruksikan dalam proses interaksi dan proses tersebut bukan medium yang netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan perannya, melainkan justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial.

Maka dalam konsteks ini masyarakat (*society*) adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu di tengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya. Oleh karena itu, masyarakat dalam pandangan interaksi simbolik merupakan relasi hubungan antara pasangan kandidat dengan masyarakat di pilkada dimana karakteristik masyarakat diciptakan., dibangun, dan dikonstruksikan oleh pasangan kandidat dengan mengelompokkan masyarakat ke dalam beberapa tipe pemilih yang nantinya akan memberikan makna pada proses interaksi yang dilakukan oleh kandidat tersebut.

Berdasarkan pandangan terhadap masyarakat tersebut diatas, maka dalam penulisan buku ini kandidat pasangan Karsa memilah khalayak dengan mempertimbangkan beberapa karakteristik yang merupakan representsi dari berbagai komunitas khalayak seperti khalayak religi, khalayak etnis, khalayak teritorial, khalayak lembaga, komunitas usia, khalayak pekerja, Khalayak Historisi, khalayak ideologis dan khalayak gender.

Khalayak-khalayak pilihan pasangan Karsa dan tim sukses ini dalam perspektif interaksi simbolik merupakan jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun dan dikonstruksikan oleh kandidat di tengah masyarakat, dan komunitas tersebut diasumsikan terlibat dalam perilaku yang secara aktif dan suka rela, yang akan mengantarkan pasangan KarSa dalam proses pengambilan peran di tengah kelompok khalayak tersebut untuk melakukan proses interaksi simbolik.

STRATEGI KAMPANYE POLITIK KARSA DAN TIM SUKSES

Penulisan buku ini menemukan empat strategi kampanye politik pasangan Karsa dan Tim sukses dalam memenangkan Pilkada Jatim tahun 2013. Strategi tersebut adalah:

Strategi Membangun Jejaring

Jejaring dalam konteks pemilihan umum adalah semua pihak yang diajak bekerja sama dalam memenangkan pemilihan umum. Jejaring ini berasal dari elemen apapun, baik formal maupun informal. Meskipun secara aturan ditetapkan ada pihak yang tidak diperbolehkan terlibat dalam aktivitas kampanye, diantaranya:

1. Hakim pada semua peradilan
2. Pejabat BUMN/BUMD
3. Pejabat struktural dan fungsional dalam jabatan negeri, yaitu jabatan dalam bidang eksekutif yang ditetapkan berdasarkan peraturan perundang-undangan, termasuk didalamnya jabatan kesekretariatan lembaga tinggi negara, dan kepaniteraan pengadilan
4. Kepala Desa atau sebutan lain
5. Pegawai Negeri Sipil, Anggota TNI dan anggota POLRI sebagai peserta kampanye dan juru kampanye dalam pemilu.

Secara logika proses penyampaian pesan kampanye dengan khalayak yang tersebar di berbagai daerah dengan latar belakang sosial budaya yang berbeda mustahil dapat berjalan dengan efektif. Pasti akan ditemukan hambatan-hambatan komunikasi. Sebagai salah satu strategi untuk mengatasi hambatan tersebut dilakukan melalui jejaring. Jejaring dimanfaatkan sebagai jembatan yang dapat menghubungkan kandidat dengan khalayak, agar pesan kampanye dapat diterima khalayak dengan baik.

Pasangan kandidat KarSa memiliki jejaring dari berbagai elemen, diantaranya Jejaring Relawan, Jejaring Parpol Pendukung dan Jejaring Masyarakat. Pada saat berkampanye dengan kelompok masyarakat yang memiliki jejaring relawan, akan lebih muda. Misalnya Dalam berkampanye dengan masyarakat yang tinggal di desa (kandidat dan tim sukses menggunakan relawan kelompok tani),

Kampanye yang dilakukan di lingkungan industri, maka kandidat dan tim sukses akan menggunakan relawan dari persatuan buruh/pekerja, dll.

Hasil pengkajian mengatakan bahwa peran jejaring relawan ini cukup besar dalam menjembatani kampanye politik Karsa dengan masyarakat. Namun beberapa catatan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan adalah adanya keterlibatan aparat desa (Kepala desa dan perangkat, sekretaris desa) dalam melakukan kampanye politik. Pihak ini termasuk dalam anggota relawan. Fenomena ini sebenarnya sulit dihindari karena posisi kandidat sebagai calon *incumbent*. Jaringan ini telah terbentuk sebelum masa kampanye politik.

Jejaring yang kedua adalah Partai politik. Jejaring yang berasal dari parpol dapat dilakukan dengan dua pendekatan yakni pendekatan Formal dan In Formal. Pendekatan formal umumnya dilakukan dengan metode transaksional. Metode ini merupakan hasil konsensus kedua belah pihak (parpol dan kandidat), bentuknya dapat berupa imbalan fisik (uang atau benda fisik lain) ataupun imbalan non fisik (terkait kebijakan-kebijakan yang akan diambil pada saat kandidat terpilih). Pendekatan informal dalam membangun jejaring parpol adalah dengan jalinan pertemanan, kekeluargaan dan hubungan lain yang kemungkinan ada diantara parpol dan kandidat.

Keberhasilan Karsa dan Tim sukses dalam menjaring partai politik pendukung nyata terlihat dari banyaknya dukungan parpol kepada pasangan kandidat ini. Hal ini dikarenakan beberapa alasan:

1. Telah terjadi hubungan emosional antara kandidat dan parpol (adanya forum komunikasi antar parpol yang dibentuk oleh salah satu personel tim sukses Karsa),
2. Peta kemenangan berdasarkan pada prediksi para lembaga riset akan popularitas dan elektabilitas Karsa.
3. Capaian kerja pasangan kandidat pada periode sebelumnya.

Berdasarkan ketiga alasan diatas, dapat disimpulkan bahwa posisi *incumbent* pasangan KarSa memberikan peluang besar untuk menang dalam Pilkada Jatim.

Dalam konteks interaksi simbolik, masyarakat yang merupakan bagian dari jejaring-jejaring tersebut melakukan proses interaksi simbolik. Makna dikonstruksikan dalam proses interaksi yang membentuk sebuah kekuatan-kekuatan besar yang memiliki peran. Jejaring Partai Parpol, jejaring relawan dan jejaring pemilih adalah sebuah kekuatan besar hasil dari proses interaksi informan didalam sistem sosial. Sejalan dengan pandangan *society* Mead, bahwa jejaring-jejaring ini sengaja diciptakan, dibangun, dikonstruksikan oleh informan untuk membentuk sebuah kekuatan besar yang akan memiliki makna bagi kandidat di pilkada.

Masing-masing dari jejaring mengambil peran yang berbeda ketika berada di tengah masyarakat (*society*). Jejaring pemilih membentuk kekuatan besar di masyarakat dengan membentuk, membangun dan mengelompokkan masyarakat berdasarkan pada tipe pemilih yang beragam (khalayak pemilih). Jejaring parpol membentuk kekuatan besar dalam sistem politik di tengah sistem sosial yang membentuk, membangun dan mengelompokkan masyarakat berdasarkan pada partai-partai politik yang ada. Selanjutnya jejaring relawan juga membentuk kekuatan besar dari sistem sosial yang membentuk, membangun dan mengelompokkan masyarakat berdasarkan pada komunitas-komunitas tertentu yang memiliki kedekatan kepada kandidat.

Strategi Pengemasan Pesan

Pesan memiliki peran prinsip dalam merebut hati masyarakat dan memenangkan pemilihan umum. Pesan dapat dijadikan indikasi utama penilaian masyarakat terhadap calon kandidat apakah layak untuk didukung atau tidak. Pesan tergambar pada visi misi, program dan slogan kampanye. Wujud paling nyata pesan dikemas melalui iklan politik.

Iklan politik memiliki daya tarik tersendiri dalam membujuk khalayak sasaran. karena itu pengemasan pesan melalui iklan politik sangat penting. Iklan politik harus memiliki faktor “*eye catching dan stopping power*” kepada masyarakat. Kedua faktor ini dapat terlihat pada dua hal yakni Isi pesan dan struktur pesan. Hal-hal yang dapat diperhatikan dalam isi pesan adalah visualisasi pesan, pendekatan

pesan yang digunakan, Gaya penyampain pesan dalam iklan politik. Sedangkan struktur pesan dapat berupa Sisi pesan, pernyataan penyajian dan penyajian kesimpulan.

Robert Baukus dalam Combs (1993: 111) membagi iklan politik atas empat macam, yakni:

1. Iklan serangan, yang bertujuan untuk mendiskriditkan lawan
2. iklan argumen, yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi
3. iklan ID, yang memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada para pemilih
4. iklan resolusi, dimana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

Pada umumnya iklan politik di Indonesia termasuk dalam kategori iklan serangan dan iklan argumen. Iklan serangan biasanya dilakukan dengan menampilkan argumen negatif kepada lawan politik. Sedangkan iklan argumen mengedepankan informasi prestasi dan capaian-capaian yang dilakukan oleh kandidat.

Dilihat dari isi pesan, iklan politik karsa dikemas dengan menggunakan beberapa hal berikut: (1) visualisasi. Mayoritas iklan politik karsa sangat menonjolkan visualisasi. visualisasi ini dapat berupa gambar, atau foto pasangan Karsa (2) Pendekatan emosional, pendekatan semacam ini diberikan dengan cara mengemas pesan dengan informasi-informasi yang dapat menggugah emosi khalayak. misalnya dengan menampilkan capaiak kerja, foto bersama dengan masyarakat yang termarginalkan –masyarakat miskin, etnis Tionghoa, dll. (3) pendekatan kelompok rujukan. (4) Kreativitas dan Humor. Memberikan sentuhan humor dan kreativitas lainnya dalam mengemas iklan politik.

Sedangkan struktur pesan iklan Politik KarSa dapat dilihat dari tiga aspek yakni sisi pesan, pernyataan penyajian dan pernyataan kesimpulan. Pertimbangan-pertimbangan yang digunakan Karsa dan tim sukses dalam mengemas iklan politik adalah dengan tujuan untuk melakukan upaya persuasi. KarSa dan tim sukses tentunya berharap masyarakat sebagai khalayak pemilih akan tertarik dan mengikuti isi pesan yang dimaksud dalam iklan politik.

Strategi Optimalisasi Program

Kampanye merupakan salah satu tahapan penting dalam penyelenggaraan Pemilihan karena melalui tahapan ini pemilih diajak untuk mengenal dan memahami lebih jauh Pasangan Calon yang akan berkompetisi dalam Pemilihan. Pada pengaturan pelaksanaan Kampanye, tidak hanya dilihat dari sudut pandang Komisi Pemilihan Umum sebagai penyelenggara namun juga Pasangan Calon atau Tim Kampanye dan/atau Partai Politik atau Gabungan Partai Politik sebagai pelaksana Kampanye. Pemilih harus secara maksimal dan efektif memperoleh informasi dari Pasangan Calon atau Tim Kampanye dan/atau Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, baik berupa visi misi maupun program kerja. Metode Kampanye yang berbasis pada pembentukan pemilih yang cerdas harus dikedepankan. Sedangkan, metode Kampanye yang menitikberatkan pada pertemuan massa dalam skala yang besar sehingga menimbulkan potensi konflik di lapangan tidak lagi menjadi prioritas.

Sebagai salah satu strategi memenangkan pemilihan umum, kampanye politik melalui pendekatan program menjadi pilihan yang banyak dilakukan oleh kandidat dan tim suksesnya. Keberhasilan sebuah program kampanye tidak saja ditentukan oleh strateginya, tetapi juga perencanaan materi dan isi kampanye yang baik, menarik, jelas, dan langsung mengenai pada sasaran. Untuk itu materi kampanye sebaiknya meliputi: tema atau topik isu yang menarik, tujuan kampanye, program atau perencanaan acara dalam kampanye, dan sasaran yang hendak dicapai. Jika kemudian kelompok sasarannya adalah petani maka yang mesti dipakai sebagai alat dan bahan kampanye adalah mestinya yang berhubungan dengan kebutuhan petani.

Kondisi umum calon kandidat adalah memiliki visi, misi dan program yang diharapkan mendapatkan respon positif bagi masyarakat pemilih secara luas. Hal ini juga dianggap dapat membangun citra kandidat maupun pencitraan tokoh-tokoh parpol yang berlanjut pada keterpilihan kandidat pada pemilihan umum. Akan tetapi, beberapa calon kandidat peserta pemilu hanya mengobrol janji tanpa program yang jelas untuk bisa dirasakan langsung oleh masyarakat, akan cenderung ditinggalkan oleh konstituennya.

Kenyataan itu sudah bisa ditunjukkan sebelum pemungutan suara dilakukan melalui polling yang dilakukan oleh berbagai lembaga survey yang dianggap kompeten. Dan semakin meyakinkan hasilnya setelah pemungutan suara dilakukan.

Pada Pilkada Jatim 2013, kemenangan menjadi milik *incumbent* pasangan Soekarwo – Saifullah Yusuf. Pasangan ini telah mampu membuktikan bahwa pencitraan pasangan calon mengalami sesuai dengan harapan kandidat dan tim sukses. Ini merupakan fenomena yang sangat menarik dalam perjalanan demokrasi di Indonesia. KarSa adalah petahana yang muncul melawan 3 pasangan calon dan salah satunya adalah lawan politik terkuat yang kalah pada pilkada 2008. Strategi kampanye melalui optimalisasi program ini menjadi strategi andalan bagi pasangan Karsa. Karena Karsa memiliki komitmen untuk melanjutkan program sebelumnya dengan pertimbangan program tersebut adalah program yang dibutuhkan masyarakat dan tepat sasaran. Jika dibandingkan dengan kondisi pilkada di tempat lain, pasangan calon yang maju kembali (*incumbent*) selalu me-redesign program yang telah dilakukan pada periode sebelumnya karena mayoritas diantara kandidat petahan tidak maju bersama pasangannya kembali. Sehingga hal ini menjadi pertimbangan untuk menyusun program baru dalam kampanye politiknya.

Pasangan KarSa dan Tim Sukses memiliki empat sektor program yang menjadi andalan dalam kampanye politiknya. Keempat program ini masing-masing memiliki program andalan yang terus dikomunikasikan kepada masyarakat. Capaian kerja terhadap realisasi program ini terus menerus dikampanyekan, dan hal ini menurut Karsa dan tim sukses sebagai sebuah strategi kampanye yang jitu.

Semua program merupakan hasil *asesment* yang mendalam dari kondisi sosial yang terjadi di masyarakat Jawa Timur, karena implementasinya berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Misalnya program Guru Madin. Adalah program yang dibuat sebagai solusi pengentasan buta huruf di sebagian besar masyarakat pelosok desa. Khususnya di wilayah Pandalunga dan Madura. Wilayah ini memiliki angka buta huruf yang cukup tinggi. Pendidikan di sana hanya menfokuskan pada pendidikan diniyah (sekolah agama yang hanya berisi kajian-kajian agama, menulis arab, membaca Alquran dan maknanya), Sekolah ini tidak menyediakan

pelajaran umum seperti layaknya sekolah lainnya, ada pelajaran bahasa Indonesia, matematika dan lainnya. Sehingga banyak masyarakat di daerah ini pandai mengaji tetapi tidak dapat menulis (menggunakan bahasa Indonesia). Berdasarkan pada kondisi inilah Karsa dan tim sukses menginisiasi program Guru Madin. Program ini tidak hanya memberikan beasiswa kepada tenaga pengajarnya saja, tetapi memberikan sekolah gratis dengan memberikan tambahan materi terkait meteri umum. Program ini diinisiasi pada periode I dan dilanjutkan pada periode II. Karena masih dipandang perlu dengan pertimbangan belum semua daerah mendapatkan program ini. Demikian dengan program lainnya, Program kampanye berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Saat ini sikap apatis masyarakat memang hampir melanda di setiap pemilihan. Terbukti angka partisipasi pemilih cukup rendah. Ada banyak faktor yang menyebabkan kondisi ini terjadi, salah satunya adalah ketidakpercayaannya masyarakat terhadap hasil pemilihan tersebut. Produk pemilihan umum (baik di tingkat nasional maupun lokal) selalu menghasilkan “produk gagal”. Masyarakat merasa kecewa karena telah menaruh harapan dengan terpilihnya pemimpin akan terjadi perubahan. Perubahan ini dapat dibuktikan dengan program-program kampanye yang dapat direalisasikan. Namun sayangnya, setiap kali pemilihan umum selesai, banyak produk kampanye (program kerja) hanya sebatas janji politik. Janji itu tidak akan pernah terealisasi karena hanya digunakan sebagai alat untuk membujuk masyarakat agar memilih pasangan calon tertentu.

Strategi Media

Berbagai cara manusia mendapatkan informasi tentang politik yakni dengan cara berinteraksi langsung dengan manusia lain yang ada di sekitarnya, dan melalui media. Interaksi dengan manusia lainnya juga bisa dalam lingkup yang beragam seperti yang banyak disinggung oleh beberapa ilmuwan tentang level komunikasi yang ada seperti *interpersonal, small group, organization/institution, public, mass communication* (Littlejohn, 2005; McQuail, 2000: 10). Health dan Rryant (2000: 89) menyederhanakan menjadi dua macam komunikasi yaitu komunikasi langsung (*direct communication*) dan komunikasi yang termediasi

(*mediated communication*) dan ini bisa dalam berbagai konteks-interpersonal, organisasi dan termediasi (*mediated*) yang sama dengan konteks komunikasi massa. Oleh karena itu, masyarakat dalam mencari (mengakses) informasi politik dapat dilakukan dengan cara bermedia.

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antar pribadi, media kelompok, dan ada pula yang bentuk media massa. Media komunikasi menurut Cangara (2014: 202) digolongkan atas empat macam yaitu: (a) media antar pribadi, yaitu media komunikasi secara langsung antar pribadi (petani) yang satu dengan yang pribadi lainnya secara tidak resmi atau sering disebut atau percakapan langsung, pembicaraan dari mulut ke mulut (getok tular), (b) media kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok yang biasanya melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, misalnya rapat, pertemuan, belajar bersama dan lain-lain, (c) media publik, yaitu aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 200 orang, (d) media massa, yaitu jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada. Media massa adalah alat yang dipergunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti, surat kabar, radio dan televisi. Istilah media pun beragam, ada yang menggunakan istilah saluran, alat, sarana, arena, dan dalam bahasa Inggris *Channel atau medium*.

Pada masa kampanye politik, media menjadi pilihan para aktor politik untuk menyampaikan pesan politiknya. media sangat potensial dalam memengaruhi publik untuk menggalang dukungan. Media tidak membutuhkan waktu yang panjang untuk memperkenalkan agenda aktor politik bahkan dapat mengubah pilihan sebelumnya dengan strategi yang dimiliki media secara terus menerus memengaruhi konstituen. para aktor politik dapat menghipnotis khalayak dengan citra yang ditampilkan setiap saat melalui media. Berbagai isu dikemas dengan menarik untuk mendapatkan tempat di ruang publik sehingga khalayak yang dijadikan sasaran oleh mereka bisa mengenal dan kemudian memilihnya.

Bentuk-bentuk media yang dapat disebutkan antara lain: Media cetak (Surat kabar, majalah, tabloid, buku, leaflet, brosur, selebaran, stiker), Media Luar Ruang misalnya baliho, *electronic board*, dll), Media elektronik misalnya media televisi, radio, film, dan internet.

Peran media memang tidak dapat disepelekan. Media Spanduk, baliho, poster, stiker merupakan salah satu media yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Posisinya sebagai sumber informasi yang berharga dalam pemilu hanya terkalahkan oleh peran TV lokal dan bahkan berada jauh di atas media massa cetak. Seringkali pemasangan alat peraga sebagai metode sosialisasi dan kampanye dianggap sebagai media konvensional, namun dalam kenyataannya cukup efektif dan lebih hemat dibanding beriklan di media televisi, media massa lainnya. Karena itu wajar jika media ini masih menjadi pilihan dalam kampanye politik pasangan KarSa dan tim suksesnya. Namun media ini tidak dominan dipilih.

Trent & Friederberg (2008: 143) mengungkapkan bahwa media luar ruang membantu para kandidat dalam dua hal. Pertama memperkenalkan atau memperkuat nama mereka dan kedua memberikan kesan singkat dan cepat mengenai kandidat. Pada umumnya iklan seperti ini selalu disertai pesan pendek. Slogan merupakan kalimat singkat terdiri dari kata atau frasa yang mudah diingat. Tujuannya untuk menarik perhatian orang atau menyampaikan suatu gagasan secara singkat pada sasaran. Media luar ruang lebih berfungsi memperkuat pengenalan masyarakat atas nama citra mereka yang terpajang di berbagai lokasi strategis, jalan dan tempat umum bahkan menempel di pohon, tiang listrik, tembok dll.

Media kampanye politik juga menggunakan media tradisional. misalnya melalui instrumen kesenian tradisional, untuk memperoleh dukungan massa. Cara ini juga dipandang potensial untuk mendekati masyarakat dalam menyampaikan pesan dan ajakan kepada masyarakat. Kesenian tradisional (budaya masyarakat setempat) sering digunakan untuk menggalang massa.

Penggunaan media tradisional melalui sarana kesenian ini juga ditemukan dalam kajian ini. Pasangan calon dan tim sukses sering menggunakan pendekatan kesenian tradisional masyarakat setempat sebagai media kampanye. Diantara kesenian yang sering dilakukan adalah wayang kulit, ludruk, reog ponorogo, larung sesaji, ketoprak,

dll.

Dari sudut pandang interaksionisme simbolik, media massa dengan informasi yang dibawanya itu dapat mengilhami pikiran anggota masyarakat untuk bersikap dan bertindak tertentu terhadap peristiwa atau fenomena yang terjadi di masyarakat. Dalam interaksi simbolik manusia itu merupakan makhluk kreatif dan dapat menerjemahkan simbol-simbol yang diterimanya. Anggota masyarakat dapat memberi makna yang berbeda-beda ketika menyaksikan gambar-gambar di koran ataupun di televisi yang menayangkan profil calon kandidat gubernur dan wakilnya. Ada simpati dan ada yang apatis sehingga tidak mempedulikan calon kandidat. Melalui kegiatan komunikasi, manusia menampilkan dan mengintepretasikan realitas subyektifnya berdasarkan makna-makna yang diperolehnya dari media massa yang diikutinya.

Selain temuan hasil strategi kampanye politik yang terdiri dari 4 strategi pokok yang tertuang dalam strategi JPPM (Jejaring – Pesan – Program – Media), ada 3 strategi lain yang juga ditemukan dalam kampanye politik KarSa yakni, strategi kampanye pada pertemuan terbatas, pertemuan terbuka dan strategi pada debat publik. Pada pertemuan terbatas, strategi yang digunakan adalah pencarian dukungan dan strategi transaksional. Sedangkan strategi yang digunakan pada pertemuan terbuka adalah menunjukkan prestasi kerja, strategi patron klien dan strategi santun, dan terakhir pada saat debat publik. Strategi yang digunakan dalam momen ini adalah dengan lebih memaparkan data dan fakta, capaian kerja dan sikap sopan.

Dalam konteks kampanye politik, setiap tindakan berorientasi pada pencarian dukungan masyarakat. Karena itu strategi yang digunakan adalah bagaimana mendorong masyarakat agar tertarik dan bersedia mengikuti pesan yang disampaikan pada kampanye politik tersebut. Dalam hal ini, informan menerapkan teori dramaturgi. Kampanye politik KarSa adalah sebuah panggung drama yang dimainkan oleh para aktor (KarSa dan Tim Sukses). Untuk mencapai dukungan, segala tindakan yang memiliki dampak positif dilakukan. Tampilan KarSa pada saat debat publik, menjadi sorotan banyak kalangan sehingga KarSa melakukan berbagai strategi akting untuk memanipulasi penampilannya. Busana, menjadi persoalan yang kerap

menjadi perhatian banyak publik. KarSa tampil dengan busana muslim, yakni baju koko, kopiyah, dan celana panjang hitam. Paduan ini mengisyaratkan kepada publik bahwa kedua pasangan ini adalah cerminan pribadi yang religius. Dalam kesempatan lain, KarSa juga tampil dengan busana paduan jas lengkap dan dasi. Busana ini memberikan kesan bahwa pasangan ini adalah kandidat yang profesional. Busana tidak hanya berfungsi menutupi tubuh atau sekedar perkakas untuk menegaskan kesantunan. Busana yang dipakai adalah suatu upaya penegasan diri tentang identitas jender dan memperlihatkan afiliasi politik mereka.

Selain busana, gaya berbicara di atas panggung juga menjadi hal yang diperhatikan oleh infoman. KarSa menganggapnya ini bagian dari performansi yang mendapatkan perhatian publik. Karena itu KarSa melakukan persiapan matang dalam rangka menyajikan diri untuk tampil dihadapan publik, baik dalam rangka debat publik, pertemuan terbatas ataupun pertemuan terbuka. Busana dan Gaya berbicara adalah bagian dari *front stage* yang dipersiapkan oleh bagian *back stage*. *Back Stage* melakukan berbagai persiapan terutama terkait performansi KarSa di depan yang dapat memengaruhi kesan publik. *Back Stage* juga berusaha menutupi bagian kehidupan KarSa yang tidak layak diketahui publik, hal ini untuk mengoptimalkan kesan panggung depan yang diciptakan oleh *Back stage*.

FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT KAMPANYE POLITIK KARSA DAN TIM SUKSES

Keberhasilan dan kegagalan di dalam sebuah aktivitas kampanye ditentukan oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal kandidat maupun eksternal kandidat. Untuk dapat merancang dan mengimplementasikan kampanye politik dengan efektif, maka para pelaku kampanye harus mampu melihat kondisi internal dan eksternal diri kandidat.

Pengkajian dalam buku ini menemukan faktor penunjang dan penghambat dalam kampanye politik. Faktor penunjang merupakan faktor kelebihan (kekuatan) yang dimiliki kandidat dalam upayanya memenangkan pilkada di Jatim. Sedangkan faktor penghambat adalah

faktor yang menjadi kelemahan bagi pasangan Karsa sehingga dapat menstimulasi kegagalan kampanye KarSa. Faktor Penunjang terdiri dari dua yaitu teknis dan non teknis. Faktor penunjang teknis terdiri atas Ketersediaan Dana, dan tim sukses yang solid. Sedangkan non teknis terdiri dari dukungan relawan, dan *incumbent* dan partai politik pendukung.

Informan mengakui bahwa faktor keberhasilan kampanye terbesar berasal dari dukungan relawan, dan dukungan ini sangat berkaitan erat dengan posisi pasangan kandidat sebagai incumbent. Karena memperoleh dukungan dari relawan yang banyak, hal ini secara tidak langsung dapat menambah ketersediaan dana kampanye (berasal dari relawan pengusaha). Sedangkan partai politik pendukung juga hasil 'kerja keras' kandidat dalam upayanya melakukan komunikasi politik yang baik. Dengan memperoleh dukungan dari mayoritas parpol, ini memberikan keuntungan besar yakni memperoleh bantuan kampanye politik kepada para konstituennya di masing-masing basis massa parpol tersebut.

Faktor penghambat teknis adalah Luasnya jangkauan wilayah sedangkan non teknis. adanya Kampanye Negatif dan Kampanye Hitam. Wilayah yang cukup luas dengan berbagai perbedaan karakteristik secara sosial budaya memberikan kesulitan sendiri bagi kandidat kampanye. Kampanye harus direncanakan dengan mempertimbangkan banyak hal, diantaranya dana kampanye, sumberdaya manusia kampanye, dan berbagai faktor pendukung lainnya. Sedangkan kampanye negatif dan kampanye positif. kedua jenis kampanye ini dapat menggiring opini publik ke arah penolakan kandidat dan pada akhirnya tidak memberi dukungan pada saat pencoblosan.

Pada konteks kampanye pilkada dalam rangka memilih Gubernur dan wakilnya, fenomena kampanye negatif dan kampanye hitam banyak ditemukan misalnya kampanye negatif tentang penggunaan APBD untuk kampanye, sedangkan kampanye hitam adalah kampanye yang memunculkan isu yang kebenarannya diragukan bahkan cenderung berisi fitnah atau pembohongan publik dengan tujuan pembunuhan karakter.

Dalam rangka menghadapi kampanye negatif dan kampanye hitam ini, pelaku kampanye mempersiapkan diri dengan berbagai strategi, misalnya dengan memberikan kampanye serangan (memunculkan kampanye tandingan yang memberikan porsi kelemahan lawan), atau memberikan kampanye dengan menaikkan citra diri kandidat agar dapat menutupi kampanye negatif yang dibuat oleh lawan politik. atau langkah yang terakhir dengan ‘mendinginkan’ isu tersebut dan menyerahkan kepada publik untuk memberikan penilaian terhadap kampanye negatif tersebut. Strategi yang digunakan oleh KarSa dan Tim sukses dalam menangkis kampanye negatif juga melakukan strategi diatas. Sebagai incumbent, serangan lawan politik lebih banyak ditujukan untuk *melengserkan* kekuasaannya.

Sedangkan kampanye hitam biasanya berisi kampanye yang menyodorkan fakta bohong atau isu yang tidak diketahui kebenarannya dalam kampanye pilkada Jatim 2013, bentuk kampanye hitam adalah ini dominan ditujukan kepada kandidat incumbent. Sebagai *incumbent*, serangan itu dirasakan lebih besar oleh pasangan KarSa. Kampanye hitam ini adalah bentuk serangan yang harus ditanggapi karena jika dibiarkan begitu saja di masyarakat maka akan dapat menggiring *opini public* ke arah negatif. Karena itu dalam mengantisipasi kampanye hitam, Karsa melakukan klarifikasi kepada publik, baik dilakukan dengan cara langsung maupun tidak langsung.

MOTIF TINDAKAN KAMPANYE POLITIK KARSA

Hasil pengkajian menemukan ada dua motif yang terdapat pada informan ketika melakukan tindakan kampanye politik KarSa. Motif tersebut adalah Motif sebab dan motif tujuan. Motif sebab (*because of motive*) yang ditemukan pada diri informan dalam tindakan kampanye politik terdiri dari faktor lingkungan, faktor kesamaan visi misi dan faktor kedekatan emosional. Sedangkan motif tujuan terdiri (*in order to motive*) terdiri dari faktor kekuasaan, memperoleh dukungan, modal sosial, memperjuangkan kepentingan rakyat dan memperjuangkan kepentingan golongan tertentu. Faktor yang termasuk dalam motif sebab adalah faktor-faktor yang menjadi sebab mengapa tindakan kampanye KarSa dilakukan, dan hal ini jelas merujuk pada peristiwa-

peristiwa masa lalu informan Peristiwa tersebut misalnya kedekatan informan dengan berbagai elemen masyarakat yang memiliki ikatan emosional, kemudian memiliki alumni lembaga pendidikan atau organisasi yang sama dan tentunya memiliki pemahaman visi dan misi yang sama. Alasan inilah yang menyebabkan informan mengambil dalam kampanye politik KarSa. Sedangkan motif tujuan yang terdapat dalam tindakan kampanye KarSa yang terdapat dalam diri informan merujuk pada peristiwa-peristiwa yang akan datang yang menjadi tujuan yang ingin dicapai.

Dalam wujud tindakan, maka aktor hanya merupakan suatu kesadaran terhadap motif yang menjadi suatu tujuan dan bukan kepada motifnya yang menjadi sebab. Selanjutnya ia akan betul-betul menyadari setelah ia menyempurnakan tindakan tersebut atau merupakan suatu fase yang pertama. Kesadaran ini, pada akhirnya didapatkan melalui refleksi. Tetapi, aktor itu sudah tidak bertindak lagi, ia saat ini merupakan pengamat terhadap dirinya sendiri.

Berdasarkan pada paparan tersebut, maka penulis menemukan dua pola tindakan sosial yang terdapat pada diri informan dalam melakukan tindakan kampanye karsa: pertama, pola tindakan informan yang berorientasi pada kekuasaan politik. Pola ini dicirikan dengan tujuan-tujuan untuk memperjuangkan, memperoleh dan melanggengkan kekuasaan dalam sebuah proses politik. Hal yang dilakukan dengan tindakan pencarian dukungan, tindakan dalam rangka memperjuangkan kepentingan rakyat dan memperjuangkan golongan tertentu yang semua itu orientasinya pada kekuasaan politik. Sedangkan pola yang kedua adalah pola yang berorientasi pada modal sosial. Pola ini bercirikan pada bagaimana informan menjalin hubungan erat dengan lingkungan terdekatnya, baik yang berasal dari keluarga, teman, dan kerabat lainnya. Hubungan erat tersebut dapat diyakini memiliki dampak positif di masa kini dan masa yang akan datang. Eratnya hubungan sosial merupakan jalan terbentuknya jaringan sosial (*link*).

PEMAKNAAN INFORMAN TERHADAP KAMPANYE POLITIK PADA PILKADA JATIM

Melalui pemilihan secara langsung atas presiden dan wakil presiden serta kepala-kepala daerah dan wakil-wakil kepala daerah maka kini sekurang-kurangnya secara prosedural, kedaulatan politik benar-benar berada di tangan rakyat. Melalui pilkada secara langsung, rakyat menentukan sendiri para pemimpin eksekutif daerah tanpa keterlibatan dan intervensi DPRD. Namun sejauhmana kepala-kepala daerah hasil pilkada sungguh-sungguh bertanggung jawab dan berpihak kepada aspirasi dan kepentingan rakyat, barangkali masih merupakan pertanyaan besar. Begitu pula, kualitas demokrasi dan tata-pemerintahan daerah hasil pilkada, mungkin masih memerlukan waktu untuk mengevaluasi dan menilainya. Namun setidaknya jika elit politik memiliki niat yang baik dalam berdemokrasi melalui pilkada ini, maka tujuan dari demokrasi tersebut akan tercapai. Proses Pilkada dimulai pada saat pendaftaran calon, penetapan nama calon kandidat peserta pilkada, kampanye politik, pencoblosan, penghitungan suara dan penetapan hasil suara. Penulis melihat bagian yang paling menarik untuk dikaji lebih dalam adalah bagaimana para peserta pilkada melakukan kampanye politik sebagai sebuah proses untuk memenangkan persaingan bersama lawan-lawan politiknya.

Hasil pengkajian dalam buku ini menemukan beragam makna yang diberikan oleh informan terhadap pengalaman kampanye politik pada Pilkada Jatim, diantaranya: *pertama*, kampanye politik sebagai perwujudan demokrasi partisipatoris. Informan yang memaknai ini memandang bahwa kampanye adalah upaya mewujudkan demokrasi di level daerah. Dengan praktik kampanye yang baik dan sesuai dengan peraturan yang dibuat oleh KPU dan Undang-Undang yang berlaku, akan dapat mewujudkan sebuah demokrasi level lokal. Demokrasi yang terapkan adalah demokrasi parsipatoris, yakni demokrasi yang berlandaskan pada partisipasi masyarakat. Oleh karena itu beberapa program dalam rangka kampanye politik KarSa dengan melibatkan masyarakat Jawa Timur, misalnya program yang dikenal dengan sebutan Jalin Matra (Jalan Lain Menuju Masyarakat Mandiri dan Sejahtera) yang merupakan derivasi dari visi misi KarSa. Program unggulannya adalah berbasis pada pengentasan kemiskinan.

Program ini dirancang dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat Jawa Timur yang teridentifikasi sebagai masyarakat miskin yang memerlukan bantuan. Jalin Matra adalah program lanjutan dari program sebelumnya di periode KarSa I, dinamakan Jalin Kesra (Jalan Lain Menuju Masyarakat Sejahtera). Informan mengakui bahwa program partisipatif ini sangat tepat sasaran karena dapat membantu secara langsung masyarakat dengan melakukan pemberdayaan secara aktif. Program-program tersebut adalah hasil analisis tim sukses terhadap permasalahan yang terjadi di masyarakat. Model kampanye dialogis menjadi pilihan strategis dalam mewujudkan program partisipatif ini. Bentuk-bentuk program kampanye dialogis misalnya adalah program sambang desa, jajah desa milangkori, diskusi/seminar, dan cangkrukan.

Kedua adalah makna pendidikan politik. Informan juga mengatakan bahwa kampanye politik KarSa merupakan upaya KarSa dalam melakukan pendidikan politik kepada masyarakat. Fenomena terus menurunnya partisipasi politik masyarakat menjadi alasan untuk mewujudkan makna ini. Pendidikan politik melalui kampanye politik diantaranya diwujudkan dengan sosialisasi program, visi misi KarSa, mengajak dan meningkatkan kepada masyarakat untuk memberikan suara pada saat pencoblosan (tidak golput), dan menjadi pemilih yang rasional. Kedua makna ini dikategorikan penulis kedalam makna idealis. Makna idealis merupakan makna yang memandang pentingnya nilai-nilai ideal yang bersumber dari nilai-nilai agama dan budaya yang berlaku. Kampanye politik merupakan salah satu tahapan penting dalam pemilu dimana masyarakat diajak untuk mengenal dan memahami lebih jauh pasangan calon kandidat. Informasi yang benar terkait calon kandidat harus disampaikan sejujurnya sehingga masyarakat dapat membuat keputusan yang baik terkait calon pemimpin yang akan dipilihnya. Karena itu penulis mengkategorikan dua makna yang diberikan informan (makna demokrasi partisipatoris dan pendidikan politik) merupakan makna idealis. Makna yang sesuai dengan hakekat dari kampanye politik dalam pilkada.

Ketiga makna tindakan persuasi. Informan memaknai kampanye politik KarSa sebagai sebuah tindakan persuasi. Tujuan utama dari kampanye politik adalah menginformasikan ide/gagasan politik kepada masyarakat yang dituangkan dalam program dan visi

misi. Melalui kampanye politik ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui dan mengenal lebih jauh bagaimana program dan visi misi calon kandidat satu dengan yang lainnya. Karena itu kampanye politik dikemas sebaik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat sehingga menjatuhkan pilihannya kepada salah satu kandidat. Makna ini tidak menyalahi aturan yang ada, hanya dalam pelaksanaannya tindakan persuasi itu dapat diwarnai oleh berbagai kecurangan, misalnya dengan memberikan janji-janji politik yang tidak realistis, menjatuhkan kandidat lain dengan memunculkan isu-isu negatif, dan lain sebagainya. Karena itu penulis mengategorikan makna ini sebagai kategori makna pragmatis. Makna ini dicirikan dengan kesadaran dan penilaian informan untuk mendapatkan faedah nyata dalam konteks sosial dan politik, dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam kegiatan kampanyenya terkadang mengaburkan landasan etik dan moral.

Dari ketiga makna yang diberikan oleh informan terhadap pengalaman kampanye politik di Pilkada Jatim tahun 2013, penulis memaknainya sebagai sebuah proses politik. Proses politik merupakan sebuah rangkaian tindakan yang dilakukan dalam mencapai tujuan politik, yakni memenangkan pilkada Jawa Timur tahun 2013. Dalam konteks pilkada, kampanye politik adalah salah satu bagian dari proses politik yang melibatkan banyak elemen yang memiliki kepentingan yang berbeda. Proses politik ini terjadi dalam interaksi sosial.

Makna tentu saja tidak muncul begitu saja dalam diri informan. Ada dorongan lain yang diberikan (baik internal maupun eksternal) yang turut memberikan pemikiran dan keyakinan kedua pasangan ini tetap mempertahankan kekuasaan yang diperolehnya. Dorongan internal dapat berasal dari hasil pemikiran diri individu yang dipengaruhi oleh faktor di dalam diri, misalnya: keinginan untuk mewujudkan tatanan sosial yang baik, keinginan membantu masyarakat pada permasalahan yang terjadi, dan idealisme yang tertanam kuat dalam diri individu serta keyakinan bahwa kepemimpinannya disukai atau kemampuan-kemampuan lain yang muncul dari dalam diri kandidat. Sedangkan dorongan eksternal berupa dorongan yang muncul di luar diri, misalnya dari keluarga, kolega, sistem sosial budaya dan lingkungan sekitarnya yang merupakan hasil dari interaksi sosial.

Teori interaksi simbolik Herbert Blumer (Ritzer, 2011: 88), berpijak pada premis bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang ada pada “sesuatu” itu bagi mereka. Sesuatu itu biasa diistilahkan ‘realitas sosial’ atau fenomena, tindakan seseorang baik verbal maupun non verbal atau apapun yang patut dimaknakan. Berdasarkan pada premis itu maka hasil kajian tentang makna kampanye politik dapat diinterpretasikan bahwa para informan melakukan tindakan dalam kampanye politik yakni mewujudkan demokrasi partisipatoris, pendidikan politik dan tindakan persuasi berdasarkan pada makna yang melekat pada kampanye politik (proses politik). Proses politik adalah realitas sosial. Dalam hasil kajian makna proses politik adalah suatu cara untuk melakukan perubahan pada suatu komunitas yaitu salah satunya dengan melakukan kampanye politik yang ideal.

Makna-makna itu jika dikaitkan dengan premis Blumer kedua yaitu makna tersebut berasal atau muncul dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain, maka tampak bahwa informan sebelumnya telah berinteraksi dengan orang lain yaitu kerabat, keluarga, sahabat, atasan, dan partai politik. Hasil interaksi tersebut memunculkan makna bahwa dengan terlibat dalam politik (melalui pilkada), maka harapan akan dapat membantu mewujudkan tatanan masyarakat yang baik dan tidak sekedar dilakukan protes dalam lingkup privat dapat dilakukan dengan terlibat di dunia politik. Hasil interaksi ini diawali dengan kegiatan yang dilakukan mereka dalam oleh mental seperti memilih, memeriksa, mengelompokkan, membandingkan, memprediksi dan mentransformasi makna dalam kaitannya dengan situasi, posisi dan arah tindakannya. Dengan demikian, pemberian makna ini tidak didasarkan pada makna normatif, yang telah dibakukan sebelumnya, tetapi hasil dari proses olah mental yang terus menerus disempurnakan seiring dengan fungsi instrumentalnya, yaitu sebagai pengarah dan pembentukan tindakan dan sikap aktor atas sesuatu tersebut. Hal ini dilandaskan pada premis ketiga Blumer yaitu makna tersebut disempurnakan melalui proses penafsiran pada saat “proses interaksi sosial” berlangsung.

Simpulan dari premis-premis Blumer adalah bahwa tindakan manusia tidak disebabkan oleh “kekuatan luar” tidak pula disebabkan oleh “kekuatan dalam” tetapi didasarkan pada pemaknaan atas sesuatu yang dihadapinya lewat proses yang disebut *self-indication*. Menurut Blumer proses *self indication* adalah proses komunikasi pada diri individu yang dimulai dari mengetahui sesuatu. Menilainya, memberinya makna dan memutuskan untuk bertindak berdasarkan makna tersebut. Dengan demikian proses *self-indication* ini terjadi dalam konteks sosial dimana individu mengantisipasi tindakan-tindakan orang lain dan menyesuaikan tindakannya, sebagaimana dia memaknakan tindakan itu.

PEMAKNAAN KARSA DAN TIM SUKSES TERHADAP KHALAYAK PEMILIHNYA

Dalam buku ini, penulis menemukan beberapa kategorisasi empirik antara lain sebagai berikut: terdapat persepsi struktural terhadap khalayak pemilih. Masyarakat atau khalayak pemilih dipersepsi memiliki pola keterkaitan langsung atau patron klien pada tokoh nasional (misalnya penerimaan terhadap Ketua umum Partai politik, Ketokohan Amin Rais, Abdurrahman Wahid dalam masyarakat), tokoh lokal (Kyai-kyai khos NU, Tokoh Adat, Tokoh masyarakat yang disegani), tokoh kerabat/keturunan (misalnya Saifullah Yusuf merupakan anak dari seorang kyai dan merupakan keturunan dari Abdurrahman Wahid, yang merupakan tokoh agama terkenal dan diterima serta memiliki basis massa tradisional yang terinstitusionalisasi). Keterpilihan menurut pasangan KarSa dan Tim sukses juga sangat dipengaruhi oleh penerimaan terhadap status sosial pasangan Karsa sebagai calon Gubernur dan wakilnya di masyarakat Jawa Timur (misalnya pasangan Karsa memiliki status sosial yang baik dalam masyarakat) dan popularitas yang cukup tinggi akibat *track record* kedua pasangan ini.

Terdapat juga persepsi pragmatis terhadap Khalayak pemilihnya. KarSa dan Tim Sukses mengenali masyarakat sebagai khalayak pemilihnya membangun penerimaan terhadap pasangan KarSa berdasarkan tuntutan-tuntutan pragmatis berupa imbalan

langsung yang diberikan untuk membeli suara, imbalan taktis yang diberikan untuk saksi dan operasional masa kampanye yang melibatkan masyarakat sebagai khalayak pemilihnya, imbalan fisik yang diberikan untuk kelompok masyarakat tertentu (misalnya bantuan perbaikan musolla, masjid, sekolah madrasah diniyah, kantor desa, dll), imbalan budaya yang diberikan untuk membangun *trust* antara KarSa dan khalayak pemilihnya dalam satu kerangka budaya yang sama (misalnya: proses siraman pada acara sedekah bumi karena telah sukses memilih pemimpin, pagelaran wayang kulit, dan acara larung sesaji yang diadakan oleh masyarakat Tengger sebagai ucapan syukur), dan imbalan sosial yang diberikan untuk membangun hubungan dengan kelompok sosial, pranata dalam masyarakat (misalnya pesantren, sekolah) agar terbina penerimaan yang berujung pada keterpilihan bagi pasangan KarSa.

Persepsi lain yang bersifat kultural, yaitu persepsi primordial terhadap konstituen. Pasangan KarSa dan tim sukses mengenali khalayak pemilihnya yang menurutnya membangun penerimaannya terhadap pasangan KarSa berdasarkan adanya pemihakan terhadap etnis dan agama, namun sebagian besar unsur primordial yang dikembangkan adalah etnisitas. Terkait dengan etnisitas, pemihakan lebih banyak dikarenakan indikasi mayoritas baik secara populasi maupun sosial budaya. Selain itu juga terdapat upaya manipulasi identitas yang dilakukan untuk merengkuh sebanyak mungkin pemilih mengingat pasangan KarSa memiliki ciri-ciri fisik dengan kebanyakan khalayaknya. Terdapat juga manipulasi identitas berbasis agama, saat pasangan KarSa beragama sama dengan masyarakat pemilihnya berusaha membangun kerangka rujukan yang sama dengan kalangan Islam yang mayoritas. Hal ini terlihat pada penggunaan simbol-simbol religi pada saat kunjungan pasangan KarSa ke berbagai pesantren di Jawa Timur. Simbol religi yang dikenakan dalam wujud Kopyah dan Baju Koko Putih. Simbol ini selalu dilekatkan pada kedua pasangan ini sebagai simbol religius dan hal ini dimaknai oleh masyarakat pemilihnya sebagai bagian dari komunitasnya. Dan terakhir adalah kesamaan ciri etnik, terutama bahasa. Bahasa menjadi basis dalam membangun hubungan dan kepercayaan. Pasangan KarSa dan Tim sukses seringkali memberikan kedekatan hubungan mereka dengan khalayak pemilihnya dengan berbagai bahasa yang dimiliki oleh

khalayaknya, misalnya ketika berdekatan dengan khalayak pemilih “Arek”, maka bahasa yang dimunculkan adalah gaya bahasa Arek yang terkesan spontan, keras dan gaul. Lain lagi ketika membangun hubungan dengan masyarakat Mataraman. Budaya ini memiliki tingkatan bahasa ketika berkomunikasi dengan sesamanya dalam masyarakat. Pasangan KarSa membangun hubungan dengan masyarakat ini dengan penggunaan bahasa halus dan bertingkat. Membangun hubungan dengan masyarakat Madura, juga dilakukan dengan kedekatan bahasa. Bahasa Madura yang terkesan sulit dilafalkan menjadi pengalaman unik bagi kedua pasangan. Artinya kedua pasangan ini menyadari arti penting bahasa ini dalam kerangka membangun kedekatan di komunitas itu. Meskipun sulit tetapi kedua pasangan ini menggunakan bahasa Madura dengan logat khas tegal yang cenderung kasar.

Terakhir adalah persepsi rasional terhadap khalayak pemilih. Pasangan Karsa dan tim sukses mengenali khalayaknya yang menurutnya membangun penerimaannya terhadap KarSa berdasarkan kepercayaan pada partai politik yang memiliki ideologi, basis massa tradisional, program dan *platform*. Penerimaan khalayak pemilih juga terjadi karena yang menjadi acuan adalah kebutuhan atau kepentingan masyarakat yang diyakini terpenuhi jika memilih pasangan KarSa tersebut (misalnya dukungan para kepala desa terhadap Karsa karena terdapat bantuan dana desa bagi kepentingan pada kepala desa, dukungan kelompok tani karena adanya bantuan alat pengolahan pupuk anorganik bagi masyarakat tani, dll). Masyarakat pemilih juga menerima pasangan KarSa karena masyarakat menyediakan basis kultur bagi kritisme terhadap pasangan Karsa (misalnya: Sikap kritis masyarakat Bojonegoro, Lamongan dan kelompok budaya Arek dalam mengkritisi berbagai kebijakan pemerintah). Dan terakhir, kepercayaan dari informan bahwa terdapat nilai tertentu yang dimiliki oleh masyarakat yang tidak dapat dibeli dengan uang ataupun tawaran-tawaran pragmatis lainnya.

Jika diamati, pemaknaan yang dibangun oleh pasangan Karsa mengkodifikasi khalayak pemilih berdasarkan pada pola-pola yang lazim bagi perilaku pemilih (*vote behavior*). Dalam studi tentang perilaku pemilih memang aspek-aspek yang berhubungan dengan hubungan patron klien, etnisitas, agama, politik uang dan pilihan rasional cukup

mengambil peran apakah seseorang menjatuhkan pilihan pada para peserta kampanye (Roth, 2009: 32).

Pandangan KarSa dan Tim sukses sesungguhnya merupakan cerminan dari kondisi-kondisi objektif masyarakat dan intensi subjektif individu tim Karsa. Kondisi objektif merupakan konteks yang memiliki kekhasan tipologi struktur sosial dan budaya yang berbeda-beda di setiap daerah di Jawa Timur. Masyarakat dan kebudayaan sebagai kondisi objektif dikemukakan oleh Berger (1994) dalam pengetahuan bahwa ia bisa dialami dan diperoleh secara kolektif. Kebudayaan tersedia di sana bagi semua orang. Ini berarti bahwa objek-objek kebudayaan (baik yang material maupun non material) bisa dimiliki secara bersama dengan orang-orang lain, dan bukan semata konstruksi individu tunggal (Berger, 1994: 13).

Berger meyakini bahwa masyarakat dan kebudayaan adalah bentukan manusia, namun masyarakat dan kebudayaan juga menyanggah dimensi objektif yang dapat terlepas dari individu. Berger membuat ilustrasi yang menarik, bahwa manusia menemukan bahasa dan kemudian mendapati bahwa pembicaraan dan pemikirannya didominasi oleh tata bahasa tersebut. Manusia menciptakan nilai-nilai dan dia akan merasa bersalah apabila melanggar nilai-nilai itu. Manusia membentuk lembaga-lembaga yang kemudian berhadapan dengan dirinya sebagai konstelasi-konstelasi dunia eksternal yang kuat mengendalikan dan bahkan mengancamnya (Berger, 1994: 12).

Berhadapan dengan realitas patron-klien dimana identitas seorang klien akan sangat bergantung pada patronnya, atau dominannya uang dalam membangun penerimaan dari khalayak tentu saja akan dapat dilihat sebagai hambatan. Dalam konsteks ini, Pasangan Karsa dan tim sukses dituntut sebagai bagian dari patron atau memiliki identifikasi imajiner dengan para patron. Tentu saja ini menjadi hambatan bagi pasangan KarSa yang tidak dikarakterisasi oleh dua hal tersebut. Begitu pula dengan dominannya uang dalam membangun penerimaan yang akan menjadi hambatan karena loyalitas terbangun akibat adanya aliran uang kepada masyarakat pemilih. Minimnya sumber dana atau ketidakmampuan untuk mengakumulasi sumber modal tentu akan sangat berpengaruh besar dalam proses kampanye politik.

Namun demikian kondisi patron-klien dan dominasi uang dapat juga menjadi hal yang memampukan. Mengikuti konsepsi Goffman (Anderson, 2006: 610) perihal skema interpretasi realitas –yang melihat bagaimana individu mempersepsi dan mengidentifikasi dan memberi label pada peristiwa-peristiwa dalam kehidupannya yang kemudian dijadikan sebagai basis tindakan-tindakan, maka pemahaman yang baik perihal skema interpretasi pemilih yang didominasi oleh politik uang dan patron-klien membuat individu pasangan Karsa justru dapat mengkonsentrasikan sebagian besar sumberdaya untuk mengikuti pola tersebut. Keputusan ini lebih historis ketimbang berambisi untuk merubah karakter pemilih.

Begitu pula dengan peran entitas dan agama. Perbedaan etnis dan agama antara pasangan KarSa dan masyarakat pemilihnya dapat menjadi persoalan besar. Etnisitas kerap didefinisikan sebagai perasaan (*senses*) terhadap identitas etnis yang dimiliki oleh masing-masing individu dalam kelompok secara subjektif dan simbolik untuk menghasilkan kohesi internal dan diferensiasi dengan kelompok-kelompok lainnya (Brass, 1991: 8). Kekhasan terdapatnya senses berada dalam kelompok secara subjektif menuntut terdapatnya empati kolektif berdasarkan identitas etnis.

Namun demikian kuatnya etnisitas dan agama membangun pilihan dalam sebuah kontestasi pemilihan umum seringkali justru dijadikan sebagai sesuatu yang memampukan. Di kalangan politisi, politik identitas berbasis etnisitas dan agama seringkali dijadikan sebagai salah satu medium mobilisasi politik (*political tools*), membangun jaringan politik (*political networking*), membangun koalisi-koalisi politik dan membangun jaringan lobi politik. Hal ini dijelaskan dalam penelitian Norris & Matts (2003) bahwa identitas sosial dan etnisitas berpengaruh terhadap perilaku pemilih dan partai politik pada masyarakat agraris tradisional dengan latar belakang pendidikan dan akses terhadap pemberitaan yang rendah.

Penelitian lain menyimpulkan bahwa penguasaan bahasa kalangan minoritas merupakan variabel penting bagi daya tarik presiden maupun politisi. Dalam peristiwa pemilihan presiden misalnya kemampuan para kandidat dalam menggunakan bahasa Spanyol dijadikan indikator penilaian dari kalangan Hispanik dalam membentuk sikapnya terhadap pemilihan presiden (Hill & Moreno,

1999). Inilah yang merupakan konteks yang memampukan dari kondisi etnisitas dan agama. Politik identitas adalah strategi taktis untuk memenangkan pemilihan.

Demikian pula dengan persepsi pasangan Karsa dan tim sukses terhadap khalayak pemilihnya yang membangun penerimaannya berdasarkan kalkulasi kritis dan rasional. Kondisi ini dapat menjadi hambatan bagi pasangan Karsa dan tim sukses yang kurang mempersiapkan diri terhadap keberhasilan program yang telah dijalankan pada periode sebelumnya, atau ketidaksesuaian program terhadap kondisi masyarakat atau bahkan sasaran program yang tidak tepat sehingga terkesan sebagai pemborosan uang rakyat. Penyajian diri yang berorientasi pada kontinuitas program masa lalu yang seadanya, apalagi dengan upaya manipulatif akan memancing reaksi kritis dari masyarakat.

Namun demikian, pandangan terhadap kritisme masyarakat dapat memampukan bagi pasangan khalayak tertentu yang memiliki kesadaran bahwa penyajian diri yang rasional merupakan kebutuhan masyarakat. Pengemasan citra parpol yang memiliki program dan ideologi yang jelas, akan memberi latar pada pasangan KarSa untuk dipandang sebagai pasangan kandidat yang kompeten.

Implikasi teoritis dari uraian ini adalah pemaknaan pasangan KarSa dan tim sukses terhadap khalayak pemilih sesungguhnya merupakan relasi dialektis antara pasangan karsa dengan kondisi sosio kultural yang melatarbelakangi khalayak pemilihnya. Latar belakang khalayak pemilih ini bagi pasangan Karsa dan tim sukses dapat menghambat atau malah memampukan pasangan Karsa dalam melakukan kampanye. Kemampuan pasangan KarSa dan tim sukses untuk melihat kondisi khalayak sebagai *opportunity* akan menjadi sarana yang menguntungkan. Namun, sebaliknya apabila kondisi tersebut dilihat kondisi yang merugikan maka kondisi tersebut justru menjadi hasil dari proses (*outcome*) yang tidak menguntungkan posisi KarSa dan suksesnya.

Bag 8

FENOMENA INTERAKSI SIMBOLIK DAN PANGGUNG DRAMA

FENOMENA INTERAKSI SIMBOLIK DALAM KAMPANYE POLITIK KARSA

Proses interaksi sosial yang terjadi dalam kampanye politik KarSa melibatkan berbagai simbol. Hasil kajian mengatakan bahwa ada dua kategori simbol yang digunakan oleh informan pada kampanye politik KarSa di Pilkada Jawa Timur. Simbol-simbol tersebut adalah simbol verbal dan non verbal. Simbol verbal dalam bentuk benda yang terdiri dari kacamata, kumis, baju kok dan kostum budaya. Simbol ini digunakan oleh informan dalam rangka menyampaikan atau merepresentasikan makna tertentu kepada masyarakat Jawa Timur sebagai khalayak pemilih. Dalam interaksi sosial, simbol-simbol tersebut melekat pada diri kandidat sebagai sosok Pak De dan Gus Ipul yang merupakan representasi dari Soekarwo dan Saifullah Yusuf sebagai Gubernur dan wakil Gubernur Jawa Timur. Sedangkan simbol non verbal terdiri dari jabatan struktural yaitu kyai/ustadz, pimpinan partai, tokoh masyarakat, pimpinan LSM, Kepala Desa dan Sekdes. Simbol-simbol non verbal ini digunakan dalam rangka menyampaikan/merepresentasikan tujuan tertentu. Tujuan tersebut adalah untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa kandidat memiliki keterkaitan terhadap simbol-simbol tersebut. Kedekatan tersebut merupakan relasi positif yang bermakna representasi diri kandidat sebagai *take the role* dari jabatan struktural tersebut.

Mead menyebut *taking the role of the other* (atau membayangkan diri sendiri berada dalam peran orang lain) merupakan upaya mempengaruhi persepsi orang lain berdasarkan pada tindakan kita

sesuai dengan tindakan orang lain. Cara individu mengubah tindakannya agar sesuai dengan tindakan orang lain terutama dalam kampanye politik melibatkan sejumlah atribut simbolik di panggung politik itu sendiri. Menurut Eep Saefullah Fattah (dalam Arrianie, 2010: 28), model komunikasi politik Indonesia ditandai oleh “jarak” dimana setiap orang ingin terlihat lebih menonjol. Maka setiap orang ditonjolkan dengan bentuk kursi yang lebih besar dari orang lainnya atau anggota lainnya.

Penonjolan semacam ini ternyata juga sangat bersifat simbolik. Penggunaan atribut dalam berbagai aktivitas kampanye dan melakukan berbagai manajemen impresi sebagai upaya untuk menciptakan citra positif di mata masyarakat. setiap aksi dan interaksi manusia yang menggunakan bahasa, isyarat dan bermacam-macam simbol maka kita dapat mendefinisikan dan sekaligus melakukan interpretasi dan analisis sekaligus memperlakukan sesuai dengan kehendak kita. Sejalan dengan konsep interaksi simbolik, bahwa keunikan interaksi simbolik terdapat pada kebebasan manusia dalam interaksi, di pihak lain terdapat batasan definisi orang lain, mengenai diri kita sendiri. Teori ini menggunakan paradigma individu sebagai subyek utama dalam percaturan sosial, melainkan individu sebagai pelaku aktif dan proaktif.

PANGGUNG DRAMA KAMPANYE POLITIK KARSA

Dramatisasi simbol oleh para politisi seringkali mengundang decak kagum dan sekaligus mengundang komentar-komentar dari publik. Seringkali permainan drama yang ditunjukkan oleh aktor memberikan kesan yang berlebihan bahkan kesan “bohong” yang diciptakan oleh para politisi. Fenomena ini tentu saja berangkat dari kondisi realita yang terjadi di lapangan. Munculnya panggung drama politik yang mengesankan citra terlalu baik pada saat kampanye politik dengan realita sesudahnya.

Pembahasan kali ini menemukan dua panggung drama dalam kampanye politik KarSa, yakni panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan adalah panggungnya kandidat gubernur dan wakil gubernur. Panggung ini dimainkan oleh

Soekarwo dan Saifullah Yusuf. Drama yang diperankan oleh kedua aktor ini berusaha menarik simpati publik dengan berbagai impesi manajemen yang dilakukan oleh tim panggung belakang. Panggung belakang adalah tim yang berguna mempersiapkan peran aktor di panggung depan. Dalam kampanye politik Karsa, tim panggung belakang terdiri dari tim sukses, polo pendem, *advertising agency*, karsalovers dan Kyai KarSa.

Tim sukses dan polo pendem menyiapkan segala *personal front* dan *setting personal* untuk mendapatkan peran yang “natural” sesuai dengan tujuan yang diharapkan dari pementasan drama tersebut. Goffman menciptakan teori ini bukanlah muncul tanpa alasan. Dia memandang bahwa setiap aktor memang berpotensi memiliki dua peran yang berbeda dalam interaksi sosialnya. Kedua peran menjadi satu kesatuan yang memiliki tujuan yang sejalan. Peran aktor di panggung belakang selalu penting dalam mempersiapkan diri aktor agar peran yang dimainkan di panggung depan sukses.

Meskipun demikian, penulis melihat bahwa setiap permainan peran di panggung politik yang dimainkan oleh masing-masing politisi tidaklah sama. Hal ini tentu saja sangat tergantung pada pendekatan dan strategi yang digunakan dalam kampanye politiknya. Seperti pembagian panggung oleh Goffman, yaitu panggung depan dan panggung belakang. Permainan politisi di panggung ini tentu mengacu pada tujuan yang diharapkan dari panggung politik tersebut. Pada wilayah depan, para pemain memiliki kesempatan untuk menciptakan image atas pertunjukannya yang skenarionya sudah diatur sedemikian rupa berbeda jauh dengan apa yang ada di wilayah belakang. Pada bagian lain dari penampilan individu yang secara teratur berfungsi secara umum dan tetap untuk mendefinisikan situasi bagi mereka yang menyaksikan penampilan itu.

Karena itu Goffman melihat ini tidak dapat dilakukan personal, selalu ada tim yang mengendalikan di bagian belakang panggung. Beberapa elemen dasar dari pertunjukan tim ini dikemukakan Goffman antara lain: *Pertama*, saat suatu tim pertunjukan sedang berjalan melalui tindakan yang menyimpang, setiap anggota tim memiliki kemampuan untuk merongrong atau menghentikan pertunjukan itu. Setiap peserta tim harus mempercayai tindakan dan perilaku temannya, sedang temannya harus bersikap

demikian juga kepadanya. Kedua, bila dihadapan penonton para anggota im itu harus bekerja sama untuk mempertahankan suatu batasan situasi tertentu, akan tetapi dihadapan sesama anggota tim kesan yang demikian sulit dipertahankan. Oleh karena itu peserta tim, sesuai dengan frekuensi dimana mereka bertindak sebagai suatu tim serta beberapa masalah yang berada dalam perlindungan yang dipahaminya, cenderung diarahkan oleh ketentuan yang dinamakan dengan “kebiasaan”. (dalam Mulyana, 2003: 14).

Oleh karena itu diperlukan langkah protektif yaitu “kebijaksanaan”, agar secara sukarela individu yang bukan pemain menghindari daerah dimana mereka tidak diundang di panggung belakang. Disinilah praktek pencegahan dan penonton menjaga kepentingan para pelaku.

Bag 9

PENUTUP

Pengkajian dalam buku ini menemukan ragam fenomena pasangan Soekarwo – Saifullah Yusuf dan Tim Suksesnya dalam melakukan kampanye politik pada Pilkada tahun 2013:

1. Pemaknaan kampanye politik oleh Pasangan Karsa dan tim suksesnya adalah sebuah proses politik. Proses politik yang dimaknai secara idealis dan pragmatis oleh informan. Makna idealis diwujudkan dalam praktek kampanye politik yang memberikan pendidikan politik kepada masyarakat dan mewujudkan demokrasi yang ideal. Sedangkan makna pragmatis memandang kampanye sebagai tindakan persuasi dalam rangka mencari dukungan publik. Pemaknaan ini muncul dan berkembang dalam proses sosial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam diri informan. Proses pemaknaan ini adalah hasil *self indication* yang terjadi dalam konteks sosial dimana informan mengantisipasi tindakan-tindakan orang lain dan menyesuaikan tindakannya, sebagaimana dia memaknai tindakannya itu.
2. Pemaknaan pasangan Karsa dan tim sukses terhadap khalayak pemilih pada saat kampanye sesungguhnya merupakan relasi dialektis antara KarSa dan Tim Sukses dengan kondisi sosio kultural yang melatarbelakangi khalayak pemilihnya.
3. Pengalaman Kampanye politik Pasangan Karsa dan tim sukses merupakan sebuah praktek kampanye politik yang komprehensif dan transaksional. Kampanye politik komprehensif ditunjukkan pada proses perjalanan yang memerlukan waktu yang panjang mulai dari perencanaan sampai pada proses pemilihan yang melibatkan berbagai komponen kampanye. Pengalaman kampanye politik KarSa merupakan proses transaksional yang melibatkan pelaku politik (KarSa dan Tim sukses) dengan masyarakat sebagai khalayak pemilih.

4. Komponen kampanye KarSa terdiri dari organisasi kampanye, pelaku kampanye, pesan kampanye, khalayak kampanye dan anggaran kampanye. Dari sisi Organisasi kampanye terdiri dari kelompok formal dan informal. Komponen Pelaku Organisasi terdiri atas tiga kelompok yang saling mempengaruhi yaitu pelaku utama, pembantu dan figuran. Pelaku kampanye memanfaatkan para tokoh religi, kultural, nasionalis dan tokoh masyarakat umum dalam menjalankan perannya. Sedangkan dalam komponen pesan, mengedepankan program, citra dan kepribadian calon kandidat. Komponen Media, menggunakan hampir seluruh media lokal dan nasional. Porsi terbesar adalah media lokal karena sesuai dengan sasaran target. Komponen Anggaran, menggunakan prinsip efisiensi. Porsi anggaran terbesar berasal dari relawan sebagai bukti dukungan yang positif.
5. Strategi Kampanye Politik Karsa adalah model *sustainable* yang merupakan keberlanjutan program kampanye pada periode sebelumnya. Strategi Kampanye Politik KarSa Terdiri dari empat, yaitu Strategi jejaring, Strategi pesan dan strategi optimalisasi program, dan strategi media. Strategi Jejaring memanfaatkan posisi *incumbent* dengan membangun *link* pada periode sebelumnya. Strategi Pesan menggunakan pendekatan kultural – religi yang merupakan perpaduan dari dua pasangan KarSa. Strategi Program berorientasi pada program *pro poor dan pro growth* yang merupakan *need assessment* dari kondisi di masyarakat. Sedangkan strategi media merupakan strategi optimalisasi seluruh lini media, baik media *above the line*, media *below the line* maupun media tradisional sebagai *media middle the line*. Penggunaan semua lini media ini merupakan saluran yang mampu menyampaikan pesan kepada seluruh masyarakat di semua daerah.
6. Pengkajian dalam buku ini menemukan dua motif tindakan kampanye politik KarSa, yakni Motif Sebab dan Motif Tujuan. Kedua motif tersebut memunculkan pola tindakan informan yang berorientasi pada kekuasaan politik dan modal sosial.
7. Kampanye politik KarSa merupakan interaksi yang penuh dengan simbol dan makna, sehingga interaksi dan komunikasi diinterpretasikan berdasarkan pada kepentingan dan kesepakatan antara para pelaku politik dan masyarakat.

8. Pengkajian dalam buku ini menemukan adanya panggung depan (*front stage*), dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan dimainkan oleh KarSa untuk memperoleh citra positif di mata masyarakat. Panggung belakang diperankan oleh tim sukses, Parpol, keluarga, sahabat dan Kyai KarSa, mempersiapkan *performance* panggung depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino (2009). *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alfian (1985), *Beberapa Masalah Perubahan Politik di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Press.
- Adrianus Pito, dkk (2006), *Mengenal Teori-Teori Politik*, Jakarta: Penerbit Nuansa.
- Agustino, Leo, (2008), *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anderson, Margareth L & Howard F. Taylor. (2006), *Sociology: Understanding a Diverse Society*, California: Thomson Wadsworth.
- Arifin, Anwar (2003) *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*, Jakarta: Gramedia.
- Arriane, Lely (2010), *Komunikasi Politik: Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Belch, George E, Michael A. Belch, (2001), *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, New york: MacGraw Hill.
- Biber, Peter L, (1994), *LangitSuci: Agaman sebagai Realitas Sosial*, Jakarta, LP3ES.
- Berger, (2004). *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Berger, Peter L & Thomas Luckmann, (1992), *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiaologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Bertens, K. (1987). *Fenomenologi Eksistensial*. Jakarta: Gramedia
- Blumer Herbert, (1969). *Symbolic Interactions, Perspective and method*, University of California Press Ltd, London England
- Bogdan and Steven J. Taylor. (1992). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach in the Social Science*, Alih Bahasa Arief Furchan, Surabaya: John Willey and Sons.

- Brass, PR. (1991), *Ethnicity and Nationalism: Theory and Comparison*, Sage, New Delhi.
- Buchari, Alma, (2000), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan (2003), *Analisa Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindi, Persada.
- Burn, Tom (1992). *Erving Goffman*, Routledge, Taylor & Francip Group, London & Newyork.
- Cangara, Hafied (2014), *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Chaffee, Steven H dan Albert R. Tim (1982). *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. Belmont, CA: Sage Publication.
- Combs, James, E (1993). *Propaganda Baru: Kediktatoran dalam Politik*. Jakarta: Remajarsdakarya.
- Creswell, John W, (2014), *Penelitian Kualitatif & Desain Riset.Memeilih Diantara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dedy, Djamaluddin M dan Yosal Irianto (1994), *Komunikasi Persuasif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Denzin, Norman K., and Lincolnm Yvonna S (2011). *Handbook of Kualitatif Research (terjemahan)*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong U, (1998), *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Edisi Revisi, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ellwein, Warsito, dkk (2010). *Memperbesar Peluang Calon Memenangkan Pilkada*. Jakarta: Friedrich Naumann Stiftung fuer die Freiheit.
- Eriyanto, (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu – Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media
- Giddens, Anthony (1984). *The Constitution of Society: Outline of the theory structuration*, Cambridge: Polity Press
- Grey, Judge Lawrence (1994). *How to Win A Local Election*. Ney York: E. Evans and Company Inc.
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life – an Analysis*. New York: Doubleday Anchor.
- Firmanzah (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah (2008). *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Reformasi*. Jakarta: Yayasan Obor

- Indonesia.
- Fisher, Aubrey, B. (1986). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.
- Hahn, EF dan Kenneth GM (1999), *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, Jakarta: PT Grasindo.
- Hall, Sumarno (1989). *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*. Bandung: Citra Ditya Bakti.
- Health & Rryant, H. (2000), *Handbook of Party Politic*, London: Sage Publication
- Hikmat, Mahi, M. (2010). *Komunikasi Politik: Teori dan Praktek (dalam Pilkada Langsung)*. Bandung: Simbiosia Rektama Media.
- Illoyd, H dan Cristopher L (1995), *Presentasi Persuasif*, Jakarta: PT Radarjaya.
- Kaid, Lyda Lee (2004) *Handbook of Plitical Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid and Sander (1976), *Political Communication, Theory and Research: An Overview*. Newyork: Linnet Book.
- Kuswarno, Engkus (2009). *Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi, Konsep, Pedoman dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Pdjadjaran.
- Lilleker, Darren G. (2006). *Key Concepts in Political Communications*. New Delhi: Sage Publications.
- LittleJohn, Stepen (2002), *Theories of Human Communication*. 5 th. ed. Belmont CA: Wadworth.
- Lincoln, Yvonna. S. And Egon. G. Guba. *Naturalistic Inquiry*. Baverly Hills, California: Wadsworth Publishing, Company.
- Magnis, Frans Suseno (2001). *Etika Politik, Prinsip-Prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mas'oeed, Mochtar & Andrews, Collin (1990), *Perbandingan Sistem Politik*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mc. Nair, Brian (2011), *An Introduction to Political Commnication*. Third Edition, New York: Routledge.
- Mc. Quail (2000), *Mass Communication Theory*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Mattew, B Miles dan Michael, A Huberman (1992), *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. (2006), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung:

- Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Komunikas Efektif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan (1999). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan (2000). *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan (2004). *Komunikasi Politik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pahmi, Sy, (2010), *Politik Pencitraan*, Jakarta: Gaung Persada Press.
- Peteda, Mansoer (2001), *Simantik Leksikal*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Pawito, P. (2009). *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Perloff, Richard M (1998). *Political Caommunication: Politics, Press and Public in America*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Piliang, Amir, Yasraf (2003). *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Amir, Yasraf (1999). *Hiper-realitas Kebudayaan: Semiotika, Estetika, PostModernisme*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pool, Ithiel De Sola (1973), *Technological of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press.
- Quinn, BC, dan Mintzberq H. (1991), *The Strategy: Process, Concepts, Contents, Case, 2th*, Ney Jersey: Prentice Hall.
- Rauf, Maswadi, Mappa Nasrun (1993). *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Raden, A Malik, (2013), *Politisi Kampungan*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rice. R.E & W.J. Paisley (1981). *Public Communication Campaigns*. London: Sage Publications. Ltd.
- Ritzer, George (2011). *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ruslan, Rusady. (2000). *Kiat dan Strategi Kampanye Politik Public Relation*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Roth, Dieter (2009). *Studi Pemilu Empiris: Sumber, Teori-teori, Instrumen dan Metode, terjemahan oleh Denise Matindas*, editor Dodi

- Ambardi, Friedrich-Naumann-Stiftung dan LSI, Jakarta.
- Schutz, Alfred (1972). *The Phenomenology of Social World*. London: Heinemann Educational Book.
- Sobur, Alex. (2014) *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Yogyakarta: Remaja Rosdakarya.
- Sayuti, Solatun Daulah, (2014). *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Trent Judith S, Robert V. Frierberg, (2008). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Rowman & Littlefield.
- Umarsi dan Elbandiansyah (2014). *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik Hingga Modern*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ummatin, Khairo, (2000), *Prilaku Politik Kyai*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Venus, Antar (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rektama.
- Wasesa, Silih (2011), *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, Hari (2015). *Tim Sukses Dramaturgi Pemasaran Pak De Karwo*, Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya.

Sumber-Sumber Lain

- Audrey, A. Haynes, dkk (2009), *Going Negative: Press Responses to Candidate Attack Messages*. Journal of Political Marketing. 8: 81 – 104. Book 1. Roudledge: Taylor & Francis Group.
- Chris Rudd, (2005). *Marketing The Message or The Messenger?*, Journal Political Marketing A Comparative Perspective. Manchester University Press.
- Holtz, Christina & Bacha, (2004). *Political Campaign Communication*. Journal Communication, Society and Politics, Cambridge University Press.
- Lily Romli (2009). *Evaluasi Pemilu Legislatif 2009*. Jurnal Pusat Penelitian. Jakarta: LIPI.
- Maswadi, Rauf (1981), *Political Participation and Political Communication in Bali a Study of The Effect of Communication in Rural Indonesia*. Disertasi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Pramana Anung (2013), *Komunikasi Politik dan Pemaknaan Anggota Legislatif terhadap Konstituen (Studi Interpretif)*. Disertasi,

Bandung: Universitas Padjadjaran.

Wayne, P. Steger dkk, (2006). *Campaigns and Political Marketing in Political Science Context*. Journal of Political Marketing, Vol. 5 Number 1/2. The Haworth Press, Inc.

DALIL – DALIL

1. Model *sustainable* menjadi strategi kampanye politik yang efektif untuk calon *incumbent*.
2. Sinergitas *kultural – religius* merupakan formulasi pesan kampanye politik berbasis kearifan lokal.
3. Konstruksi makna kampanye politik sebagai sebuah proses politik untuk memenangkan Pilkada.
4. Komponensial kampanye politik berlangsung komprehensif dan transaksional.
5. Kondisi sosial budaya memberi konteks dinamis pada tindakan individu sebagai aktor sosial.
6. Kekuasaan dan pengaruh menjadi determinasi utama tindakan aktor politik.
7. Program pendidikan integritas akan menciptakan kader politisi yang baik dan benar.

GLOSARIUM

- Arek : Budaya di dalam wilayah Jawa Timur, disisi timur Kali Brantas. Budaya Arek meliputi, Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Jombang, dan Malang. Panggilan khasnya rek atau arek.
- Baju koko : Busana khas yang sering digunakan oleh orang muslim untuk beribadah.
- Bregos : Rambut yang tumbuh diantara hidung dan mulut.
- Cangkrukan : Budaya duduk bersama (berkumpul) sambil minum kopi dan diselingi diskusi hal-hal yang sedang menjadi topik hangat di masyarakat.
- Fasih : Cara membaca bacaan arab yang baik (Sesuai aturan –makhrajnya).
- Gus : Nama julukan/panggilan kepada laki-laki. Di kalangan pesantren nama ini khusus diberikan kepada laki-laki yang memiliki garis keturunan kepada Kyai/ustadz.
- Istighosah : Budaya orang Islam NU yang dilakukan dengan cara membaca bacaan tertentu, guna memita pertolongan kepada Allah SWT.
- Incumbent : Petahana, istilah bagi pemegang suatu jabatan politik yang sedang menjabat (Gubernur dan wakil Gubernur yang sedang menjabat).
- Karwonomic : Sebuah konsep yang digunakan oleh Soekarwo dalam menyampaikan Visi misi di Konvensi PDIP.
- Kopiah : Peci, perlengkapan busana penutup kepala yang biasa digunakan orang Islam untuk beribadah.

Kyai	: Sebutan/panggilan kehormatan untuk orang yang memiliki ilmu agama tinggi.
Kyai Khos	: Sejumlah kyai NU yang memiliki keistimewaan dan kemampuan luar biasa.
Konco-konco	: Teman-teman
Legowo	: Menerima dengan ikhlas
Mataraman	: Berasal dari nama sebuah kerajaan di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Mataraman di Jawa Timur adalah sebutan nama masyarakat yang memiliki budaya mataraman, tinggal di sepanjang Ngawi – Kediri.
Nahdliyin	: Sebutan untuk pengikut organisasi masyarakat Nahdlatul Ulama'
Nerimo	: Menerima
Nek menang yo tambah dibantu	: Jika menang akan semakin diberi bantuan
Pandalungan	: Suatu kawasan di wilayah pantai utara dan bagian timur Provinsi Jawa Timur yang mayoritas penduduknya berlatar belakang budaya Madura. Secara administratif, kawasan kebudayaan pandalungan meliputi Kabupaten Pasuruan, Probolinggo, Situbondo, Bondowoso, Jember, dan Lumajang. Secara administratif, kawasan kebudayaan pandalungan meliputi Kabupaten Pasuruan, Probolinggo, Situbondo, Bondowoso, Jember, dan Lumajang.
Pak De	: Akronim, Bapak Gede (besar), sapaan kepada laki-laki saudara ibu atau ayah yang lebih tua
Polo pendem	: Nama tumbuhan yang tumbuh dibawah tanah - umbi-umbian.
Santri	: Sebutan untuk murid/pelajar di lingkungan pesantren
Sowan	: Menghadap (kepada orang yang dianggap harus dihormati, seperti raja, guru, atasan, orang tua); berkunjung.

- Sarung : Busana kain khas yang digunakan laki-laki muslim untuk solat.
- Tapal kuda : Nama sebuah kawasan di provinsi Jawa Timur, tepatnya di bagian timur. Dinamakan Tapal Kuda, karena bentuk kawasan tersebut dalam peta mirip dengan bentuk tapal kuda. Kawasan Tapal Kuda meliputi Pasuruan (bagian timur), Probolinggo, Lumajang, Jember, Situbondo, Bondowoso, dan Banyuwangi.
- Uneg-uneg : Permasalahan yang dihadapi oleh seseorang/masyarakat yang belum terselesaikan.
- Wes : Sudah
- Wong : Orang (wong jowo – orang jawa)
- Wong cilik : Masyarakat kecil (kondisi ekonomi bawah)

PROFIL PENULIS



Fatmawati adalah seorang akademisi yang terlahir dari kota Gresik, Jawa Timur. Karirnya di bidang akademisi telah dimulai sejak lulus pendidikan S2 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2007. Dia menekuni bidang komunikasi, khususnya Komunikasi Pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan riwayat pendidikan yang ia tempuh yakni S1 Ilmu Komunikasi (*Advertising*), S2 (*Marketing Management*) dan S3 Ilmu Komunikasi (*Political Communication/Political Marketing*). Ketertarikannya pada dunia marketing politik dimulai sejak ia berniat melanjutkan jenjang pendidikan S3 (tahun 2013). Sejak itu ia mulai menulis dan meneliti tentang berbagai fenomena komunikasi politik, terutama yang berkaitan dengan kampanye politik.