



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Kampanye

1. Pengertian Kampanye

Pada pemilihan umum tidak terlepas dari kegiatan kampanye. Kampanye dan pemilu bagai dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Kampanye adalah sebuah tindakan doktrin bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan. Usaha kampanye bisa dilakukan perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambil keputusan didalam suatu kelompok, kampanye juga bisa dilakukan guna untuk mempengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian.

Menurut pasal 1 ayat 26 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang pemilihan umum DPR, DPD, DPRD yang disebut kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu. Jadi berdasarkan pada definisi diatas arti kampanye adalah sebuah *purpose to something*. Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan ntuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi (Cangara, 2011:223).

Sedangkan menurut Imawan (dalam Cangara, 2011:223) mengungkapkan kampanye adalah upaya persuasive untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka berseia bergabung dan mendukungnya.

Sementara pengertian kampanye yang dikemukakan oleh Kotler dan Roberto (dalam Cangara, 2011:229) adalah sebagai berikut:

“campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade other (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior. (kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok, (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu)”.

Merujuk pada definisi- definisi kampanye yang diungkapkan, maka setiap aktivis kampanye setidaknya harus mengandung 4 hal yakni:

- a. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu,
- b. Jumlah khalayak sasaran yang besar,
- c. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan
- d. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Jadi, yang dimaksud kampanye adalah suatu kegiatan atau perilaku yang dilakukan untuk mengambil simpati masyarakat dengan cara menunjukkan atau menawarkan yang baik-baik atas dirinya, dan mengumumkan apa saja visi misi mereka untuk menduduki dan memimpin pemerintahan.

2. Macam-macam Kampanye

Macam-macam kampanye banyak sekali jenisnya. Dilihat dari isinya dibagi menjadi 4 macam, yaitu :

a. Kampanye Positif

Kampanye positif adalah kampanye yang lebih cenderung mengenalkan calon pemimpin atau presiden secara pribadi, program kerja dan visi misinya. Bentuk kampanye ini bisa berupa slogan, baliho, iklan tv, dialog, wawancara ataupun debat. Kampanye inilah yang harus dilakukan oleh para calon. Kenyataannya baik calon, tim ataupun fan dari calon pemimpin sangat jarang membahas ini, justru yang lebih dilakukan adalah mengkampanyekan kekurangan lawan.

b. Kampanye Negatif

Kampanye negatif di pilpres 2014 ini sangat terasa. Kampanye negatif cenderung menyerang calon pemimpin secara pribadi, walaupun demikian, kampanye negative ini juga bisa menyerang program kerja dari visi misi lawan politiknya. Dalam islam kampanye politik ini disebut juga 'ghibah' yang artinya membicarakan kejelekan orang lain. Kampanye ini walaupun konotasinya jelek, namun sering dipakai agar pemilih berhati-hati dengan lawan politiknya dengan kekurangan yang ada pihak lawan politik. Kadang kampanye negative ini didasari dengan data dan fakta

namun di opinikan dengan cara negatif. Contoh kasus kampanye negatif yang ditujukan baik di Jokowi atau Prabowo :

Kampanye negatif ditujukan ke Prabowo :

1. Prabowo seorang duda, pandangan lawan politiknya kalau memimpin keluarga saja tidak bisa bagaimana memimpin negara.
2. Prabowo masih terkait orde baru karena istrinya anak Soeharto.
3. Prabowo adalah orang yang emosional.
4. Prabowo ingin mengatur agama lewat visi misinya.

Kampanye negatif ditujukan ke Jokowi :

1. Jk berkata negara bisa hancur jika dipimpin Jokowi.
2. Jokowi boneka Megawati
3. Jokowi Pro Asing
4. Jokowi tidak bisa pidato bahasa Inggris.

c. Kampanye Abu-abu

Kampanye Abu-abu adalah kampanye yang menjelekkkan pihak lawan namun data dan faktanya masih abu-abu. Benar atau salahnya belum bisa dibuktikan. Cuma dikesankan bahwa pihak lawan politik adalah salah. Contohnya adalah sebagai berikut:

1. Prabowo diduga menculik dan melanggar HAM ditahun 1998.
2. Prabowo pindah kewarganegaraan Yordania.
3. Jokowi diduga terlibat korupsi Transjakarta.

4. Jokowi gagal memimpin Jakarta.

Perhatikan bahwa dalam kampanye abu-abu, antara kebenaran dan opini cenderung kuat opininya. Maka untuk perkara ini, belum bisa dibuktikan benar dan salahnya. Berbeda dengan kampanye negatif yang sudah sangat terlihat data dan faktanya dilapangan.

d. Kampanye Hitam

Kampanye hitam adalah kampanye yang mengarah ke pembunuhan karakter dan cenderung fitnah. Isinya fitnah, kebohongan dan tuduhan tanpa bukti. Kampanye jenis inilah yang bisa dijerat hukuman, minimal dapat sanksi dari KPU jika tim capres melakukan kampanye ini.

Kampanye hitam dalam pilpres 2014, berikut ini adalah contoh kasusnya :

1. Jokowi keturunan cina, Jokowi beragama Kristen.
2. Tweet akun Abraham Samad (akun palsu) yang mengatakan Prabowo akan membunuh Jokowi.

Dan masih banyak lagi kampanye hitam jenis ini. Namun yang menarik disini kadang kampanye dilakukan oleh pihak yang sama yang dilakukan dimedia-media (Candra, 2014).

B. Tinjauan Kampanye Hitam

1. Pengerian Kampanye Hitam

Kampanye dilakukan untuk mengangkat citra baik dimata pemilih untuk meraih simpati. Tetapi kampanye juga berpotensi memberikan citra buruk dimata setiap konstituen. Setiap usaha untuk mengisi jabatan, terutama untuk jabatan public, maka gosip yang mengarah pada bentuk kampanye hitam selalu muncul. Kampanye hitam yang biasa disebut *Black Campaign* cenderung menyudutkan para calon yang diusung untuk menduduki suatu jabatan (Cangara, 2011:294).

Berdasarkan Badan Pengawas Pemilu Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pengawasan Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Tahun 2014 Di Luar Negeri Bab III Pengawasan Pelaksanaan Kampanye Pasal 14 yang berisi, yaitu melakukan pencegahan kepada pelaksana, peserta dan petugas kampanye yang melakukan kegiatan:

- a. mempersoalkan dasar Negara Pancasila, pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, dan bentuk Negara Kesatuan Republik Indonesia;
- b. membahayakan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia;
- c. menghina seseorang, agama, suku, rasa, golongan, calon, dan/atau peserta pemilu yang lain;
- d. menghasut dan mengadu domba perseorangan ataupun masyarakat;
- e. mengganggu ketertiban umum;

- f. mengancam untuk melakukan kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada seseorang, sekelompok anggota masyarakat, dan/atau peserta pemilu yang lain;
- g. merusak dan/atau menghilangkan alat peraga kampanye peserta pemilu;
- h. menggunakan fasilitas pemerintah, tempat ibadah, dan tempat pendidikan;
- i. membawa atau menggunakan tanda gambar dan/atau atribut lain selain dari tanda gambar dan/atau atribut Peserta Pemilu yang bersangkutan;
- j. menjanjikan atau memberikan uang atau materi lainnya kepada peserta kampanye; dan
- k. memobilisasi warga negara Indonesia yang belum memenuhi syarat sebagai pemilih.

Pada pasal 14 ayat 1 dan 2 yang disebutkan di atas jelas bahwa dalam kampanye hitam telah melanggar peraturan perkampanyean yang telah ditetapkan oleh badan pengawas pemilu. Kampanye hitam bagai sisi lain mata uang dari kampanye bersih yang terbuka. Dalam literasi barat, istilah *black campaign* atau kampanye hitam dikenal sebagai aktivitas menyudutkan, mendeskreditkan atau dalam tataran paling tinggi melakukan fitnah terhadap lawan atau rival politiknya (www.islamcendikia.com).

Direktur pusat studi politik Indonesia (puspol Indonesia) Ubedilah Badrun mengatakan Kampanye hitam atau *black campaign* dalam perspektif sosiologi politik adalah gejala politik yang diungkapkan oleh kontestan dengan niat dan niat buruk. (www.harianterbit.com)

Secara harfiah *Black Campaign* bisa diartikan sebagai kampanye kotor, yakni kampanye untuk menjatuhkan lawan dengan menggunakan isu negative yang tidak berdasar. Dahulu kampanye hitam ini juga dikenal sebagai *whispering campaign*, yakni kampanye melalui mulut ke mulut, namun sekarang ini kampanye tersebut mengalami perubahan modus dengan menggunakan media massa sebagai penyebar informasi. (www.Leadership-park.com)

Kampanye hitam yang menyudutkan kandidat banak disebar melalui SMS, internet dan gosip dari mulut kemulut. Bahkan dengan perkembangan teknologi informasi yang makin canggih, lawan politik seseorang dapat direkayasa dalam bentuk foto dan gambar video yang amoral, meski akhirnya gambar hasil rekayasa seperti itu tidak dapat dibuktikan kepalsuan dan kebenarannya (Cangara, 2011:295).

Berdasarkan pada pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kampanye hitam adalah salah satu strategi kampanye yang digunakan para kandidat maupun tim untuk menjatuhkan lawan dengan cara mengeluarkan isu yang tidak benar dan terkesan fitnah.

2. Cara-cara Kampanye Hitam

Cara-cara yang dipakai dalam kampanye hitam, adalah:

1. Menyebarkan kejelekan atau keburukan tentang seorang politikus, dengan cara memunculkan cerita buruk di masa lalunya, menyebarkan cerita yang

berhubungan dengan kasus hukum yang sedang berlangsung, atau menyebarkan cerita bohong atau fitnah lainnya.

2. Untuk menguatkan cerita tersebut biasanya si penyebar cerita akan menyertakan berupa bukti foto. Foto-foto tersebut bisa saja benar-benar terjadi tapi tidak terkait langsung dengan permasalahan. Namun si penyebar foto berharap asumsi masyarakat terbentuk atau bisa juga foto tersebut hasil rekayasa atau manipulasi dengan bantuan teknologi komputer.
3. Yang lebih hebat lagi adalah apabila dimunculkan saksi hidup yang bercerita perihal keburukan atau pekerjaan jahat si politikus, baik dimasa lalu maupun yang masih belum lama terjadi (Mufida, 2014).

C. Tinjauan Media Massa

Media massa merupakan media sosialisasi yang kuat dalam membentuk keyakinan-keyakinan baru atau mempertahankan keyakinan yang ada. Bahkan proses sosialisasi media massa ruang lingkungannya luas dari media sosialisasi yang lainnya. Iklan-iklan yang ditayangkan media massa, misalnya disinyalir telah menyebabkan terjadinya perubahan pola konsumsi, bahkan gaya hidup warga masyarakat (Narwoko, 2004:96).

Penggunaan media massa untuk suatu kampanye tampaknya sangat esensial dalam kehidupan politik. Di Amerika, setiap ada pemilihan presiden media massa di seluruh negeri hampir selalu digunakan untuk kegiatan kampanye. Disini

tampak peranan kampanye melalui media massa sangat besar artinya bagi seorang kandidat (Subiakto, 2012:94).

Banyak orang menganggap bahwa media massa merupakan sumber informasi yang layak untuk dijadikan sarana belajar bagi masyarakat. Karena, itu media massa melalui informasi dan isinya mengajarkan kepada khalayak mengenai berbagai hal, seperti norma politik, perundangan, nilai-nilai, hingga terjadinya kejadian atau peristiwa (Subiakto, 2012:62).

Opini seseorang tentang system politik berasal dari proses pemikiran mereka sendiri, tetapi kesemuannya itu diolah berdasarkan fakta yang disediakan oleh media massa. Jadi, secara tidak langsung media massa secara tidak disadari jelas-jelas memengaruhi opini masyarakat. Tetapi mungkin masyarakat tidak menyadari bahwa mereka sekarang sangat bergantung informasinya dari kehabisan media massa (Subiakto, 2012:62).

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media massa adalah suatu alat atau media yang digunakan untuk menyiarkan fenomena yang sedang terjadi dan menjadi wadah untuk mendapatkan informasi.

D. Tinjauan Pemilih Pemula

Pemilih pemula dalam kategori politik adalah kelompok yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya (Setiadji, 2011:19). Pengertian Pemilih pemula berdasarkan UU No. 10 tahun 2008 Tentang pemilihan Umum dalam Bab IV

pasal 19 ayat 1 dan 2 serta pasal 20 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pemilih pemula adalah warga Indonesia yang pada hari pemilihan atau pemungutan suara adalah Warga Negara Indonesia yang sudah genap berusia 17 tahun dan atau lebih atau sudah/pernah kawin yang mempunyai hak pilih, dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan Undang-Undang Pemilu.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka karakteristik yang dimiliki oleh pemilih pemula dilihat dari karakter yang berbeda dengan pemilih yang sudah terlibat pemilu periods ebelumnya, yaitu: (1) belum pernah memilih atau melakukan penentuan suara di dalam TPS, (2) belum memiliki pengalaman memilih, (3) memiliki antusias yang tinggi, (4) kurang rasional, (5) pemilih muda yang masih penuh gejolak dan semangat, yang apabila tidak dikendalikan akan memiliki efek terhadap konflik-konflik sosial di dalam pemilu, (6) menjadi sasaran peserta pemilu karena jumlahnya yang cukup besar, (7) memiliki rasa ingin tahu, mencoba, dan berpartisipasi dalam pemilu, meskipun kadang dengan berbagai latar belakang yang berbeda (Setiadji, 2011:20).

Daya tarik pemilih pemula bagi partai politik yaitu : Lahirnya dukungan dari pemilih pemula yang secara tidak langsung membawa dampak pencitraan berarti untuk pengamanan proses regenerasi kader politik itu sendiri kedepan. Sebagai lumbung emas suara kepada partai politik. Pemilu pertama menumbuhkan kesadaran berpolitik sejak dini. Kedua, mengembangkan pendidikan politik kepada para remaja agar mampu menjadi aktor politik dalam lingkup peran dan

status yang disandang. Ketiga, menumbuhkan pengertian bagaimana menjalankan hak dan kewajiban politik sebagai warga negara secara baik.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemilih pemula adalah suatu kelompok pemilih yang masih muda dan baru pertama kali menjatuhkan pilihannya sebagai keputusan memilih calon kandidat.

E. Kerangka Teori

1. Teori Behavioral Sociology

Behavioral Sociology dibangun dalam rangka menerapkan prinsip-prinsip psikologi perilaku kedalam sosiologi. Teori ini memusatkan perhatiannya kepada hubungan antara akibat dari tingkah laku yang terjadi di dalam lingkungan aktor dengan tingkah laku aktor. Akibat-akibat tingkah laku diperlakukan sebagai variabel independent. Ini berarti bahwa teori ini berusaha menerangkan tingkah laku yang terjadi itu melalui akibat-akibat yang mengikutinya kemudian. Jadi nyata secara metafisiki mencoba menerangkan tingkah laku yang terjadi dimasa sekarang melalui kemungkinan akibatnya yang terjadi dimasa yang akan datang (Ritzer, 1992:26).

Seperti yang diketahui, kegiatan politik selalu saja menjadi ajang kompetisi dan persaingan dalam sebuah kekuasaan. Di Indonesia sendiri kekuasaan sangatlah menggiurkan terutama para politikus yang berperan didalamnya. Tidak bisa dipungkiri terkadang hal yang dilakukan memberikan akibat-akibat terhadap

suatu fenomena tertentu. Para politikus atau calon yang ada didalam sebuah pemilihan ini saling berusaha menjatuhkan satusama lain. Kampanye hitam yang dilakukan pada masa kampanye ini dilakukan dengan cara mencemooh, menjatuhkan, bahkan memfitnah satusama lain.

Didalam teori behavioral sociology ini memandang bahwa interaksi dapat terjadi antara individu dan kelompok, individu dan lingkungannya bahkan individu dengan gejala-gejala sosial dikehidupannya. Interaksi ini berjalan secara terus menerus selama hal-hal itu masih dilakukan berulang-ulang dan terjadi pada semua orang, termasuk para pelaku politik. Ketika pemilu para politikus atau calon kandida tmemberikan stimulus-stimulus dan isu-isu yang buruk yang dilakukan dihadapan masyarakat termasuk pada pemilih pemula. Hal demikian sengaja dilakukan untuk menarik simpati pemilih agar lebih menjatuhkan perhatian pemilih terhadap kandidat. Termasuk juga kampanye hitam memberikan stimulus-stimulus untuk mempengaruhi pemilih.

2. Teori Kepentingan Sosial

Albion Woodbury Small adalah seorang sosiologi Amerika Serikat yang lahir pada tahun 1854. Ia menerbitkan *American Journal of Sociology*. Pokok ajaran yang membahas tentang teori kepentingan sosial yang menatakan bahwa kepentingan ada pada manusia pribadi maupun kelompok dan dapat dikategorisasikan ke dalam masalah-masalah kesehatan, kekayaan, pengetahuan,

keindahan, kebenaran, dan seterusnya. Masyarakat dianggap sebagai hasil kegiatan manusia untuk memenuhi kepentingan-kepentingannya.

Didalam teori kepentingan sosial ini memandang Masyarakat merupakan sasaran utama dari semua kegiatan politik. Pemilihan presiden dan kegiatan lainnya yang menyangkut politik adalah atas dasar kekuasaan. Semua proses dan tujuan para kandidat mengikuti pencalonan diri ini hanya untuk memenangkan suatu kedudukan dan untuk kepentingan individu-individu masing. Para actor politik melakukan apapun hanya untuk menarik perhatian masyarakat dan menarik simpati masyarakat kepada mereka.

3. Teori Kebiasaan atau Folkways

Diterjemahkan menurut arti kata-katanya, folkways itu berarti cara (ways) yang lazim dikerjakan dan diikuti oleh rakyat kebanyakan. Didalam literatur sosiologi, *folkways* dimaksudkan untuk menyebutkan seluruh norma-norma sosial yang terlahir dari adanya pola-pola perilaku yang selalu diikuti oleh orang-orang banyak didalam kehidupan mereka sehari-harinya karena dipandang sesuatu yang lazim. Demikianlah walaupun folkways itu semula memang merupakan sesuatu kebiasaan dan kelaziman belaka, namun karena dikerjakan secara berulang-ulang, maka berangsur-angsur terasa kekuatannya sebagai hal yang bersifat standar, yang karenanya secara normative wajib dijalani (Narwoko, 2011:48).

Folkways yang dikerjakan dan diikuti berulang-ulang sering tidak hanya terbatas menjadi kebiasaan-kebiasaan di dalam perbuatan lahir saja, tetapi bahkan sampai

mendalam menjadi kebiasaan-kebiasaan berfikir. Seperti yang dilakukan para actor berulang-ulang dan berangsur melakukan kegiatan kampanye yang menjadi kebiasaan dan sering diikuti ternyata dapat merubah pola fikir dan tingkah laku masyarakat bahwa menganggap apapun yang termasuk dalam kegiatan kampanye adalah perbuatan yang wajar dan dapat dipercaya.

F. Kerangka Fikir

Sistem pemilihan langsung yang ada di Indonesia tidak lepas dari kegiatan kampanye. Kampanye merupakan bagian penting dalam proses pemilihan umum. Idealnya kampanye dilakukan dengan cara kampanye positif tanpa melanggar peraturan kampanye yang telah dibuat yang mana dilarang menyinggung SARA (suku, agama, ras, antar golongan) sesama peserta lainnya. Tetapi pada kenyataannya kampanye tahun ini dilakukan dengan cara kampanye hitam.

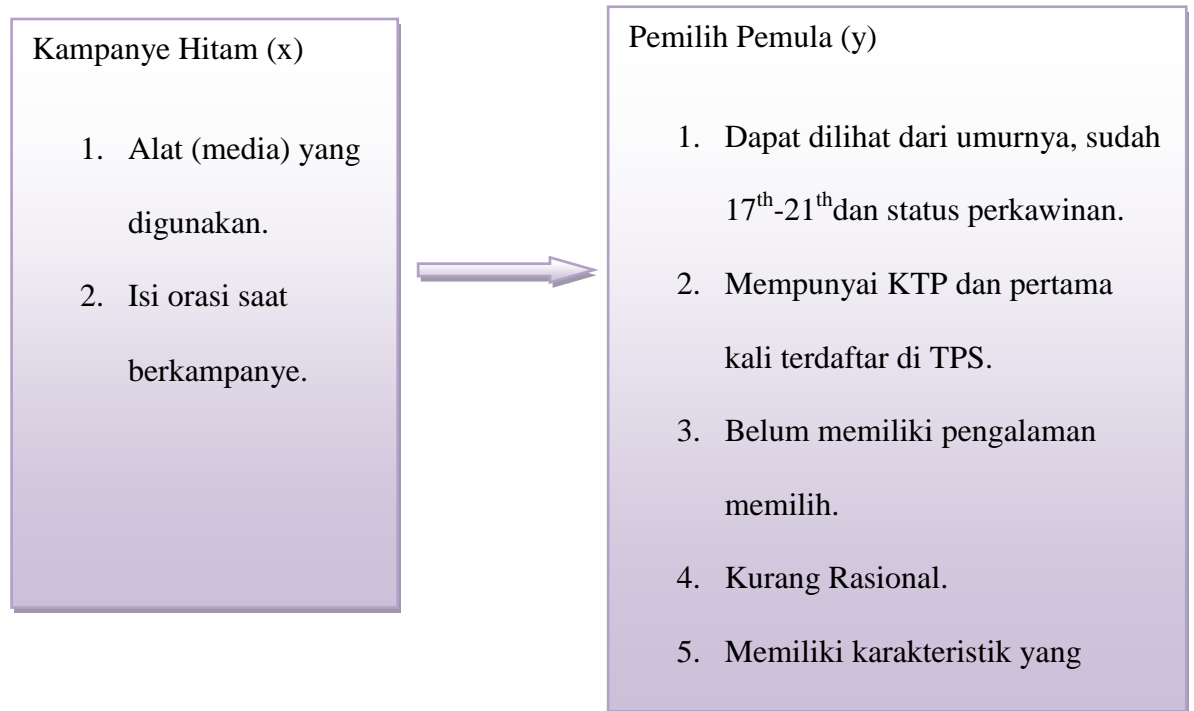
Kampanye hitam adalah salah satu strategi kampanye yang digunakan para kandidat maupun tim untuk menjatuhkan lawan dengan cara mengeluarkan isu yang tidak benar dan terkesan fitnah. Kampanye ini memberikan stimulus-stimulus dan isu-isu pada media yang berisi berita yang menjelekkkan lawannya. Seiring dengan kemajuan teknologi kampanye ini sering dilakukan di media massa sebagai alat untuk penyalur informasi kepada pemilih.

Pemilih pemula sebagai target untuk dipengaruhi karena dianggap belum memiliki pengalaman, baru terdaftar sebagai pemilih pertama kalinya, masih

memiliki karakteristik sifat yang emosional. Setiap pemilih pemula pasti mempunyai tanggapan masing-masing terhadap kampanye. Kampanye ini sebagai fakta sosial memberikan pengaruh terhadap pilihan pemilih pemula. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mendapatkan dukungan dan kemenangan pada pemilu pilpres 2014. Untuk memudahkan penelitian ini Maka digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. Bagan Kerangka Fikir

Bagan Kerangka



G. Hipotesa

Dalam kaitannya dengan masalah pokok diatas, maka penulis mengajukan penulis hipotesis sebagai berikut :

H_0 : tidak ada pengaruh antara keberadaan kampanye hitam terhadap pilihan pemilih pemula pada pilpres 2014.

H_a : ada pengaruh antara kampanye hitam terhadap pilihan pemilih pemula pada pilpres 2014.