

STRATEGI KAMPANYE POLITIK KOALISI PARTAI PENGUSUNG AFI-MUKMIN DALAM PEMILIHAN GUBERNUR TAHUN 2013

Rapika Wulandari¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang strategi kampanye politik koalisi partai pengusung AFI-Mukmin dalam pemilihan gubernur Kalimantan Timur tahun 2013. Artikel ini difokuskan pada bentuk-bentuk strategi kampanye politik. Metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi kampanye politik koalisi partai pengusung AFI-Mukmin², dalam melaksanakan strategi kampanye politik berupa penetapan juru kampanye atau komunikator yang dimana strategi dalam pemilihan juru kampanye lebih memperhatikan kepada sosok daya tarik figur. Untuk target sasaran kampanye, target utama sasaran di fokuskan kepada pengusaha-pengusaha kecil seperti pedagang-pedagang di pasar, pemilih-pemilih pemula, dan masyarakat-masyarakat desa (terpencil) yang minim pengetahuan tentang sosok figur calon gubernur dan wakil gubernur. Dalam penyusunan pesan-pesan komunikasi, di buat dengan menyesuaikan situasi dan kondisi dari calon gubernur serta wakil gubernur yang di usung. Untuk pemilihan media sendiri para tim kampanye menggunakan keseluruhan saluran-saluran media yang ada demi mencapai tujuan kampanye. Dari strategi kampanye politik yang di lakukan oleh koalisi partai pengusung AFI-Mukmin di harapkan dapat menjadi acuan untuk para partai-partai atau calon-calon politik lainnya dalam hal merumuskan serta membuat strategi yang nantinya akan di gunakan dalam mencapai tujuan politiknya.

Kata kunci : *Strategi kampanye politik, AFI-Mukmin, Koalisi partai*

Pendahuluan

Pada masa sebelumnya (sebelum Juni 2005), Pilkada (gubernur & bupati/walikota) di lakukan melalui sistem perwakilan. Sesuai dengan UU No.22/1999, gubernur dan bupati/walikota dipilih oleh anggota DPRD. Namun

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ravikaw@gmail.com

² AFI-Mukmin adalah Calon gubernur dan wakil gubernur Kalimantan Timur periode 2013-2018

pada praktiknya, sistem pilkada ini banyak diwarnai indikasi politik uang (*money politics*) dan berbagai tindak manipulasi politik lainnya. Oleh karena itu tidak jarang juga rakyat merasa dikecewakan karena hasil pilihan anggota DPRD itu tidak sejalan dengan aspirasi mereka.

Lahirnya UU No.34/2004 tidak serta merta menciptakan pilkada langsung, namun harus melalui proses yaitu di lakukannya *yudisial review* atas undang-undang tersebut. Dalam proses *yudisial review*³, pemerintah kemudian menerbitkan peraturan pemerintah yakni PP No.6/2005 tentang pemilihan, pengesahan pengangkatan, dan pemberhentian kepala daerah dan wakil kepala daerah. Kemudian di lanjutkan dengan PP No. 17/2005 yang menjadi perubahan atas PP No.6/2005 tentang tata cara penundaan pilkada langsung dan yang terakhir UU No.22/2007 serta UU No.12/2008 yang merupakan revisi dari UU No.32/2006.

Model komunikasi politik yang dikembangkan para calon kepala daerah dalam pilkada langsung tidak hanya di fokuskan pada komunikasi kelompok kecil, tetapi kelompok komunikasi yang sangat besar. Semua rakyat daerah memiliki hak yang sama untuk memilih *one man one vote*⁴ sehingga secara umum komunikasi politik calon kepala daerah pun harus sampai kepada seluruh masyarakat.

Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur tahun 2013 adalah pilkada yang ke dua yang di lakukan setelah di terbitkannya UU yang mengatur tentang pemilihan langsung kepala daerah. Pada pesta demokrasi terbesar di Kalimantan Timur ini merupakan *moment* terpenting bagi masyarakat Kalimantan Timur pada, Karena mereka bisa memilih calon pemimpin yang nantinya akan membawa daerah Kalimantan Timur pada pembangunan di 5 tahun mendatang.

10 September 2013 merupakan tanggal dilaksanakannya pemilihan gubernur secara langsung. Terdapat 3 pasang nama calon gubernur serta wakil gubernur Kalimantan Timur antara lain:

1. *Awang Faroek Ishak dan Mukmin Faisyal*
2. *Farid Wajdy dan Aji Sofyan Alex*
3. *Imdaad Hamid dan Ipong Muchlissoni*

Dari ketiga pasangan nama calon gubernur serta wakil gubernur di atas, Awang Faroek Ishak-Mukmin Faisyal di usung oleh 10 partai koalisi⁵, sedangkan Pasangan nomer urut 2 yakni Farid Wajdy dan Aji Sofyan Alex

³ *Yudisial Review* adalah pergantian Undang-Undang yang telah di periksa dan di koreksi oleh Mahkamah Konstitusi

⁴ Maksud dari *one man one vote* adalah satu orang dengan satu pilihan

⁵ 10 Partai antara lain Partai Golkar, partai Demokrat, PAN,PKB,PKS,Hanura,partai Patriot, PBB,PDS,PDB

hanya di usung oleh 1 partai saja, serta pasangan nomer urut 3 yaitu Imdaad Hamid-Ipong Muchlissoni yang maju dengan melalui jalur *independent*⁶.

Dalam perhitungan cepat atau *quick count* yang di lakukan oleh lembaga survei Indonesia, pasangan Awang Faroek Ishak-Mukmin Faisyal memperoleh 619.377 suara (41,62 %), pasangan Farid Wadjdy meraih 319.509 suara (21,47%) serta pasangan Imdaad Hamid-Ipong Muchlissoni mendapatkan 549.263 suara (36,91%).

Hingga rapat pleno rekapitulasi suara⁷ pada tanggal 18 September 2013, pasangan Awang Faroek Ishak dan Mukmin Faisyal tetap memimpin dengan total jumlah suara 644.887 suara (43.02%). Berikut adalah data-data perhitungan suara para kandidat calon gubernur dan wakil gubernur dalam rapat pleno rekapitulasi suara oleh KPU pada tanggal 18 September 2013:

Wilayah	Faroek-Mukmin	Farid-Sofyan	Imdad-Ipong	Suara Sah	Suara tak sah	Total
Paser	34.473	22.851	36.641	93.965	3.260	97.225
Kukar	107.217	49.607	101.713	258.537	10.385	268.922
Berau	28.665	22.840	23.465	74.970	2.663	77.633
Kubar	37.707	16.761	18.929	73.397	1.097	74.494
Kutim	61.672	15.197	28.950	105.819	2.936	108.755
PPU	22.334	12.355	23.068	57.757	1.506	59.263
Balikpapan	84.558	31.317	126.065	241.940	10.945	252.885
Samarinda	126.386	88.857	90.233	305.476	16.247	321.723
Bontang	22.233	10.257	29.636	62.126	2.104	64.230
Bulungan	19.124	7.694	15.645	42.463	1.263	43.726
Nunukan	40.171	7.774	14.005	61.950	1.288	63.238
Malinau	15.278	3.432	6.408	25.118	328	25.446
KTT	3.935	2.731	620	7.286	173	7.459
Tarakan	41.134	16.899	30.260	88.2993	6.967	95.260
TOTAL	644.887	308.590	545.638	1.499.067	61.162	1.560.259

Pada pemilihan gubernur tahun 2013 ini juga, pasangan AFI-Mukmin di usung oleh sepuluh partai yang tergabung dalam koalisi pendukung AFI-Mukmin. Adapun sepuluh partai tersebut adalah Partai Golkar, Partai Demokrat, Partai Hanura, Partai Keadilan Sejahtera, Partai Bulan Bintang, Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Damai Sejahtera, Partai Amanat Nasional, Partai Demokrasi Bangsa, serta Partai Patriot yang bersama-sama mensukseskan kemenangan

⁶ Jalur *independent* adalah jalur perseorangan

⁷ Rekapitulasi suara merupakan perhitungan resmi yang di lakukan oleh Komisi Pemilihan Umum Provinsi

pasangan AFI-Mukmin dalam pesta demokrasi terbesar di Kalimantan Timur. Faktor kemenangan pasangan AFI-Mukmin juga terdapat pada kampanye politik yang mereka lakukan, selama 14 hari dan 3 hari masa tenang tim kampanye melakukan berbagai macam kegiatan dalam pelaksanaan jadwal kampanye yang telah di berikan oleh Komisi Pemilihan Umum.

Artikel ini menyoroti tentang bagaimana strategi kampanye politik koalisi partai pengusung AFI-Mukmin dalam pemilihan gubernur Kalimantan Timur yang merupakan salah satu faktor pendukung kemenangan pasangan gubernur dan wakil gubernur terpilih ini dalam pesta demokrasi masyarakat Kalimantan Timur.

Artikel ini menggunakan data-data dari hasil wawancara dengan key informan dan informan. Penelitian di lapangan di lakukan selama sebulan mulai dari sebelum di laksanakan hingga di laksanakannya kampanye politik koalisi partai pengusung AFI-Mukmin. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi kampanye politik koalisi partai pengusung AFI-Mukmin dalam pemilihan Gubernur Kalimantan Timur tahun 2013.

Kerangka Dasar Teori

*Teori Empati dan Teori Hemofili oleh Berlo (1960) dan Daniel Lerner (1978), everet M.Rogers dan F Shoemaker (1971)*⁸

Komunikasi Politik akan sukses bila sukses memproyeksi diri ke dalam sudut pandang orang lain. Ini erat kaitannya dengan citra diri sang komunikator politik untuk menyesuaikan suasana pikirannya dengan alam pikir khalayak. Komunikasi di dasarkan oleh kesamaan(Hemofili) akan lebih efektif dan lancar ketimbang oleh ketidaksamaan (derajat, usia, ras, agama, ideologi, Visi dan misi , simbol politik, doktrin politik dan sebagainya). Pada permasalahan yang peneliti teliti sangat berkaitan dengan teori ini. Karena dengan citra diri yang di perjelas dalam teori ini sangat mendukung strategi kampanye politik koalisi partai pengusung AFI-Mukmin dalam Pemilihan Gubernur Kalimantan Timur tahun 2013.

*Teori Komunikasi Harold D. Lasswell*⁹

Harold D. Lasswell seorang ahli politik yang menaruh minat besar pada ilmu komunikasi mengatakan, bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi politik adalah dengan menjawab pertanyaan Who says in which channel to whom with what effect? Effendy(1994:10). Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik meliputi lima komponen sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu. Komponen-komponen komunikasi politik tersebut sama halnya dengan komponen-komponen kampanye politik, yaitu:

⁸ Berlo, Daniel Lerner, Everet M.Rogers dan F.Shoemaker adalah ilmuwan dan filsuf yang menemukan teori empati dan hemofili

1. *Komunikator (communicator, source, sender)*

Secara umum siapapun yang terlibat dalam mengggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Pelaku kampanye adalah sebagai sumber pesan atau penyampai pesan yang secara operasional langsung berkomunikasi dengan khalayak.

2. *Pesan (Message)*

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan merupakan informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan simbol baik verbal maupun nonverbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak.

3. *Media/saluran (Channel)*

Saluran kampanye adalah sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima.

4. *Komunikan/khalayak sasaran kampanye*

Khalayak sasaran sebagai sejumlah orang yang pengetahuan, sikap, dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye.

Komunikasi Politik

Terdapat beberapa bentuk komunikasi politik yang di lakukan oleh komunikator infrastruktur politik untuk mencapai tujuan politiknya (Arifin,2003:65-98), adalah sebagai berikut :

1. *Retorika*
2. *Agitasi Politik*
3. *Propaganda*
4. *Public Relations Politic*
5. *Kampanye Politik*
6. *Lobi Politik*

Pengertian Strategi

Strategi secara umum adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat di capai. Secara khusus strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para khalayak di masa depan.

Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang di maksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi. Beberapa langkah dalam merumuskan strategi adalah mengidentifikasi lingkungan dan menentukan misi untuk mencapai visi yang di cita-citakan dalam lingkungan tersebut, melakukan analisis lingkungan internal dan

eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan di hadapi oleh organisasi, merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang di rancang berdasarkan analisis sebelumnya, menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang di miliki dan kondisi eksternal yang di hadapi, memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Strategi Kampanye Politik

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

Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut dengan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Terdapat empat jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik (Cangara, 2008:290) yaitu:

1. Penetapan komunikator

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

2. Menetapkan target sasaran

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

3. Menyusun pesan-pesan kampanye

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

pendengar. Penyampaian pesan terdiri dari 3 jenis yaitu pesan yang berbentuk informatif, pesan yang berbentuk persuasif serta propaganda.

4. *Pemilihan media*

Bentuk-bentuk media menurut Cangara (2008) dalam buku komunikasi politiknya meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media ruang kecil dan saluran tatap muka langsung dengan masyarakat.

Kampanye Politik

Kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan baik partai politik atau perorangan untuk memaparkan program – program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan. (Firmanzah,2008:271).

Berdasarkan definisi di atas, kampanye politik dalam kaitan ini dilihat sebagai suatu aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan atribut partai (umbul-umbul ,bendera, poster, spanduk, baliho, stiker) dan pengiklanan partai atau kandidat pemilukada. Periode waktu sudah ditentukan oleh panitia pemilukada (KPUD setempat) yaitu 14 hari dan berakhir 3 hari sebelum hari pencoblosan sebagai masa tenang.

Partai Politik

Partai politik adalah sarana politik yang menjembatani elit –elit politik dalam upaya mencapai kekuasaan politik dalam suatu negara yang bercirikan mandiri dalam hal financial, memiliki *platform* atau haluan politik tersendiri, mengusung kepentingan-kepentingan kelompok dalam urusan politik.

Menurut Miriam Budiarjo dalam Cangara (2009: 209) partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir yang anggota – anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama dengan tujuan memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik (biasanya) dengan cara konstitusional guna melaksanakan kebijakan-kebijakan mereka.

Pasangan calon gubernur AFI-Mukmin

Untuk mewujudkan Kalimantan Timur yang maju dan sejahtera, calon gubernur- wakil gubernur Kaltim 2013-2018, Awang Faroek Ishak (AFI) – HM Mukmin Faisyal HP, yang di usung 10 partai politik yakni partai golkar, partai demokrat, PAN, Partai Hanura, PKS, Partai Patriot, PDS, PDK, PBB dan PKB maju dalam pencalonan pemimpin Kaltim lima tahun ke depan.

Metode Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode studi kasus. Penelitian ini difokuskan pada strategi Kampanye Politik yang meliputi

penetapan juru kampanye atau komunikator, penetapan target sasaran, menyusun pesan-pesan kampanye, dan pemilihan media

Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian studi kasus ini jenis data yang akan didapatkan peneliti berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari wawancara mendalam dan observasi. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapat melalui penelusuran dan penelaahan kepustakaan yang berupa dokumen pribadi dan dokumen resmi terkait dengan masalah penelitian, buku dan majalah ilmiah, dokumen profil objek yang diteliti, maupun data online. Pada penelitian ini yang menjadi key informan (informan kunci) yaitu Tim koordinasi kampanye Koalisi Rakyat Kaltim Bersatu serta fungsionaris partai Demokrat Bapak Mulyono Joko Dento SE. sedangkan untuk informan tambahan yaitu Ibu Bawon Islamiah, Bapak James Bastian Tuwo, Dan Bapak Muhammad Fitriadi.

Teknik Pengumpulan Data

1. *Penelitian kepustakaan (library research)*
2. *Penelitian lapangan (field research)*
 - a. *Observasi*
 - b. *Wawancara*
 - c. *Dokumen*

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Pada umumnya dalam menjalankan sebuah kampanye politik, tentunya terdapat strategi-strategi di dalamnya guna untuk lebih menfokuskan dan memaksimalkan kegiatan kampanye yang di lakukan. Penetapan strategi yang di lakukan untuk menjalankan sebuah aksi kampanye tentu sangat membutuhkan perencanaan yang matang, mulai dari penetapan juru kampanye atau komunikator, penetapan target sasaran, menyusun pesan-pesan kampanye, serta pemilihan media yang nantinya di gunakan dalam berkampanye.

Kampanye politik merupakan salah satu faktor pendukung pada kemenangan dalam pemilihan kepala daerah, oleh karena itu perancangan strategi merupakan hal yang sangat penting guna untuk mendapatkan simpatisan yang lebih banyak lagi. Hasil penelitian di fokuskan pada empat (fokus) bentuk strategi kampanye politik koalisi partai pengusung AFI-Mukmin dalam pemilihan gubernur tahun 2013 yang mencakup penetapan

juru kampanye, penetapan target sasaran, Penyusunan pesan-pesan yang bersifat persuasif, dan pemilihan media.

Strategi kampanye politik koalisi partai pengusung AFI-Mukmin dalam pemilihan Gubernur Kalimantan Timur tahun 2013

Penetapan Juru Kampanye atau Komunikator

Dalam sebuah kampanye politik yang di lakukan oleh partai maupun pasangan calon kepala daerah, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Oleh karena itu jika suatu proses kampanye tidak berhasil dengan baik, kesalahan utama bersumber dari komunikator (juru kampanye). Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting.

Dari hasil penelitian dalam pemilihan juru kampanye tim kampanye koalisi pengusung AFI-Mukmin lebih memperhatikan citra atau figur seorang juru kampanye. Tentang bagaimana sosok tersebut di masyarakat dan kharisma yang mereka miliki ketika sedang melakukan kampanye di hadapan masyarakat. Segi citra atau figur seorang juru kampanye termasuk dalam tiga (3) buah syarat yang harus di penuhi seorang juru kampanye yaitu: (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), (2) daya tarik, (3) kekuatan. Kredibilitas sendiri adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang di miliki oleh juru kampanye. Berbicara tentang daya tarik figur serta kemampuan yang di miliki, dari data-data juru kampanye pada kampanye AFI-Mukmin bisa di lihat masing-masing juru kampanye memiliki kredibilitas di masyarakat daerah. Seperti pada data juru kampanye, Bupati Kukar Rita Widyasari yang di percaya masyarakat untuk memimpin kabupaten Tenggarong serta Bupati Berau H Makmur HAPK, mereka adalah orang-orang yang telah di percayakan oleh masyarakat untuk memimpin daerah mereka. Dan pada saat menjadi juru kampanye AFI-Mukmin tentunya mereka memiliki kredibilitas di mata masyarakat. Orang-orang yang telah di percayai oleh masyarakat tentunya dapat dengan mudah mendapatkan simpati dari masyarakat. Terbukti pada perhitungan suara di kabupaten Kukar, AFI-Mukmin memimpin dengan jumlah suara sebesar 107.217, sedangkan di kabupaten Berau, pasangan AFI-Mukmin memimpin pula dengan jumlah suara 28.665.

Pada kampanye puncak di wilayah Samarinda, salah satu yang menjadi juru kampanye adalah bapak Hadi Mulyadi yang menjabat sebagai ketua DPP PKS wilayah Dakwah. Sesuai dengan konsep yang di miliki oleh juru kampanye, berlatar belakang dakwah tentunya bapak Hadi Mulyadi dapat mengendalikan segala emosi masyarakat melalui cara bicarannya dan pembawaannya. Hal tersebut sangat berkaitan dengan konsep pathos atau kekuatan yang di miliki oleh seorang juru kampanye dalam mengendalikan emosi pendengarnya. Mengacu pada teori yang di kemukakan oleh Lasswell , Source atau komunikator merupakan hal yang paling penting dalam

menjalankan bentuk komunikasi politik yakni kampanye politik. Lasswell menyebutkan bahwa secara umum siapapun yang terlibat dalam menggagas, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye merupakan faktor yang paling penting dalam kesuksesan sebuah kampanye. Seorang komunikator bertugas untuk menyampaikan sebuah pesan guna tercapainya sebuah efek yang di harapkan. Jadi dalam menentukan sebuah komunikator dalam kampanye politik harus di persiapkan dengan baik dan sesuai dengan kriteria yang di harapkan oleh masyarakat. Pada pemilihan komunikator , tim kampanye pasangan gubernur dan wakil gubernur AFI-Mukmin rupanya telah mempersiapkan para juru-juru kampanye yang handal, yang sekiranya memiliki daya tarik di mata masyarakat.

Dari hasil penelitian tentang penetapan juru kampanye, peneliti melihat bahwa dalam pemilihan juru kampanye para tim kampanye pasangan AFI-Mukmin lebih mementingkan sosok figur yang memiliki daya tarik di masyarakat, tentang citra yang mereka miliki. Apabila di kaitkan dengan Teori Empati dan Teori hemofili yang di kemukakan oleh Berlo dan Daniel Lerner serta Everet M Rogers dan F Shoemaker yang menyebutkan bahwa komunikasi politik akan sukses bila mampu memproyeksikan diri ke dalam sudut pandang orang lain, ini sangat erat dengan citra diri sang komunikator politik yang menyesuaikan dengan suasana pikir masyarakat.

Menetapkan Target Sasaran

Dalam konteks politik, data tentang daerah sasaran sangat penting karena bisa memberikan informasi untuk di jadikan acuan dalam menetapkan langkah-langkah kampanye, terutama dalam kaitannya dengan strategi.

Menurut hasil penelitian dalam penentuan target sasaran tim kampanye menggunakan tim survei untuk mensurvei daerah- daerah mana saja yang akan di gunakan untuk melakukan kampanye. Target sasaran mereka, di sesuaikan dengan media-media yang para tim kampanye gunakan. Target sasaran khusus yang di lakukan dengan media terjun langsung ke masyarakat menjaring pedagang-pedagang serta ibu-ibu rumah tangga melalui dialog langsung serta jabat tangan dan tatap muka dengan bapak AFI-Mukmin. Begitu pula melalui media internet target sasaran yang mereka tuju adalah para pemilih-pemilih pemula yang gemar bermain internet serta para anak-anak muda, pada kesempatan lain target sasaran pasangan AFI-Mukmin mereka lakukan kepada warga-warga pendatang serta komunitas-komunitas yang ada di Kalimantan Timur seperti bubuhan banjar, bubuhan batak, pusamania dengan ikut serta dalam acara-acara yang di adakan oleh komunitas tersebut. Sedangkan untuk masyarakat di desa, pasangan AFI-Mukmin turun langsung ke masyarakat, guna untuk memperoleh dukungan yang lebih besar lagi dari masyarakat desa.

Lasswell mengatakan bahwa to whom, untuk siapa kampanye itu di tujukan. Target sasaran merupakan bagian dari Teori Lasswell. Karena melalui teori ini, si pelaku kampanye atau seorang komunikator ingin adanya perilaku

yang berubah ketika mereka sedang melakukan kampanye. Dalam hal ini, target sasaran yang di tuju di pilih sesuai dengan kriteria tanpa harus membeda-bedakan antar satu sama lain atau sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Everet M. Rogers yakni teori hemofili yang menyatakan komunikasi akan efektif apabila terdapat suatu kesamaan dan tidak membeda-bedakan usia, derajat, ras, agama, ideologi, visi, misi.

Menyusun Pesan-Pesan Kampanye

Semua kegiatan komunikasi yang di lakukan dalam hubungan antarmanusia memiliki tujuan, demikian juga dengan kampanye politik. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki sebuah proposisi, artinya setiap pesan yang di buat di harapkan akan menghasilkan perubahan. Kampanye politik berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau public terhadap kandidat atau partai yang di perkenalkan. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi atau kampanye bertujuan untuk perubahan memerlukan keterampilan persuasi.

Dengan melihat pada hasil penelitian mengenai penyusunan pesan-pesan tim kampanye AFI-Mukmin mengemukakan bahwa, dalam penyusunan pesan di sesuaikan dengan keadaan dan kondisi pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang mereka usung. Mereka menggunakan sebuah slogan yang mewakili seluruh pesan-pesan guna untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Maksud dari kondisi sendiri di sini adalah mengingat bahwa Bapak Awang Faroek Ishak yang masih menjabat sebagai gubernur Kalimantan Timur. Oleh karena itu dengan pesan-pesan mereka yang di buat dalam sebuah slogan yang berbunyi “Membangun Kaltim untuk semua, Lanjutkan dan Tuntaskan” adalah hal yang di rasa cukup untuk memberitahu dan mengajak seluruh masyarakat agar bersama-sama kembali memilih bapak AFI-mukmin untuk menyelesaikan semua pembangunan yang ada di Kalimantan Timur. Melalui pesan-pesan yang persuasif tersebut para tim kampanye AFI-Mukmin berharap adanya perubahan dari masyarakat untuk kembali memilih pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomer urut 1 tersebut. Dalam konteks komunikasi politik serta mengacu pada konsep pesan di atas, slogan-slogan yang di buat oleh tim kampanye dapat di golongkan sebagai pesan-pesan yang mengandung motivasi, baik kepada tim sukses maupun kepada calon pemilih. Dalam konsep di atas, penyusunan pesan-pesan yang di lakukan oleh para tim kampanye pengusung AFI-Mukmin masuk ke dalam teknik penyusunan pesan *Motivational appeal*, karena melihat dari pesan yang berbunyi “Membangun Kaltim untuk semua, lanjutkan dan tuntaskan”, bahwa para pejabat petahana atau yang berkuasa cenderung ingin menonjolkan prestasi yang telah di capainya dengan mengajak semua masyarakat menyelesaikan semua pembangunan yang ada melalui pesan-pesan yang telah di buat oleh pasangan kampanye AFI-Mukmin.

Pesan-pesan berbentuk slogan yang mereka buat mereka sampaikan kepada masyarakat dengan penuh keyakinan bahwa begini lah ke depannya bila masyarakat kembali memilih kami, kami akan mentuntaskan segala sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat. Sesuai dengan Lasswell bicarakan dalam teorinya, message atau pesan merupakan hal yang paling terpenting dalam kampanye, karena melalui pesan kita mampu memancing respons khalayak melalui penyusunan pesan yang sistematis dan terperinci.

Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi harus di dasarkan atas sifat isi pesan yang ingin di sampaikan, dan kepemilikan media yang di miliki oleh khalayak. Sifat isi pesan maksudnya adalah kemasan pesan yang di tujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tetentu. Pesan untuk masyarakat luas sebaiknya di salurkan melalui media massa misalnya surat kabar dan televisi sedangkan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok.

Hasil penelitian yang di lakukan peneliti melalui wawancara mendalam dengan *key informan* dalam strategi pemilihan media, tim kampanye AFI-Mukmin rupanya juga melihat dari segi situasi dan kondisi suatu daerah dalam hal penyampaian pesan melalui pemilihan media. Daerah yang sekiranya bisa di jangkau dengan menggunakan media cetak, maupun media elektronik di fokuskan dengan media tersebut, sedangkan untuk pemilihan media di daerah-daerah terpencil seperti di desa-desa di kerahkan tim kampanye yang berasal dari Koalisi Rakyat Kaltim Bersatu masing-masing daerah lainnya yang tersebar di seluruh kabupaten Kalimantan Timur.

Di samping tokoh politik yang di usung, unsur media memang kerap menjadi hal yang di prioritaskan berhubungan dengan produksi media. Yang menjadi media utama dalam kampanye koalisi AFI-Mukmin adalah tatap mata langsung dengan masyarakat, media Koran dan televisi sedangkan untuk media pendukung mereka menggunakan saluran radio, penyebaran brosur, penyebaran pamplet, penyebaran baliho.

Melalui media, baik itu iklan di Koran, televisi, brosur, pamplet, semua pasti menonjolkan citra diri dari pejabat yang di usung oleh para tim kampanyenya, konsep ini sangat erat kaitannya dengan teori yang peneliti masukan dalam penelitian yakni tentang bagaimana seorang komunikator bisa mempengaruhi dan membuat citra yang baik di masyarakat guna untuk memperoleh simpati. Melalui media, teori empati bisa akan lebih di aplikasikan, karena sang komunikator berusaha untuk menyesuaikan alam pikirnya dengan alam pikir masyarakat yang terdapat dalam tayangan atau berita di Koran mengenai citra diri yang di miliknya guna untuk mendapat respons positif dari masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka seluruh ringkasan mengenai strategi kampanye politik koalisi partai pengusung AFI-Mukmin dalam pemilihan Gubernur Kalimantan Timur tahun 2013 dapat di ambil kesimpulan strategi kampanye politik yang pertama meliputi penetapan komunikator atau juru kampanye. Dalam penetapan juru kampanye, tim kampanye pasangan AFI-Mukmin lebih mengedapankan daya tarik figur serta keterlibatan para jurkam tersebut di pemerintahan. Mereka lebih memilih para juru kampanye yang telah banyak di kenal oleh masyarakat agar kampanye politik yang di lakukan bisa berjalan dengan maksimal. Strategi kampanye politik yang kedua yaitu menetapkan target sasaran kampanye. Dalam penetapan target sasaran sendiri, tim kampanye pasangan AFI-Mukmin melakukan survei terlebih dahulu dan menetapkan beberapa target sasaran utama yakni para pedagang-pedagang dan usaha-usaha kecil, pemilih-pemilih muda/ pelajar dan mahasiswa serta masyarakat-masyarakat desa. Strategi kampanye politik yang ketiga yaitu menyusun pesan-pesan kampanye. Pada kampanye politik pasangan AFI-Mukmin, pesan-pesan persuasif terdapat pada slogan mereka yang berbunyi “Membangun Kaltim untuk semua, Lanjutkan dan Tuntaskan”. Menurut tim kampanye nya sendiri, kata-kata dari slogan tersebut mengandung arti mempengaruhi masyarakat agar memilih pasangan AFI-Mukmin lagi. Agar pembangunan yang selama ini ada bisa di lanjutkan bahkan di tuntaskan kembali apabila nantinya pasangan cagub dan cawagub ini terpilih kembali dan Strategi kampanye politik yang terakhir yaitu pemilihan media. Dalam pemilihan media, para tim kampanye memilih untuk menggunakan keseluruhan media yang tersedia. Mulai dari media cetak, media elektronik, media luar ruang, bahkan media social juga mereka gunakan dalam kampanye.

Berdasarkan kesimpulan pada hasil penelitian maka saran yang di harapkan adalah dalam penetapan juru kampanye selain memilik daya tarik para juru kampanye juga harus memiliki ciri khas yang di tampilkan, misalnya para jurkam tersebut memakai baju batik khas kaltim dalam setiap kampanye agar dapat menjadi trend serta lebih menampilkan budaya Kalimantan Timur. Seperti halnya pada kampanye yang di gunakan jokowi, mereka menggunakan baju kotak-kotak yang merupakan ciri khas yang kemudian menjadi trend di masyarakat. Dalam penyusunan pesan-pesan kampanye, hendaknya di kemas secara lebih menarik lagi dan lebih baru agar masyarakat tidak bosan dengan kata-katanya dan agar kalimat pesan persuasif yang terdapat pada slogan bisa lebih menarik simpati masyarakat. Misalnya saja mereka menggunakan beberapa bahasa-bahasa yang menarik perhatian atau yang sedang trend saat sekarang. Misalnya seperti Bersatu, Bersama Kita Bisa AFI-Mukmin wow,wow.YES, sedangkan untuk Pemilihan media, tim kampanye telah bekerja secara optimal terbukti dari penggunaan media secara menyeluruh, oleh karena itu saran dari peneliti agar media-media yang menjadi objek buat

berkampanye seperti media yang ada di internet tetap berjalan untuk penyebaran info-info mengenai pasangan gubernur terpilih ini. Agar masyarakat dapat lebih mengetahui kinerja-kinerja atau kegiatan-kegiatan yang akan di lakukan. Semoga media khususnya jejaring sosial tetap berjalan fungsinya dalam penyebaran informasi.

Daftar Pustaka

Buku

- Abdullah, Muhammad Zein. 2008. *Strategi Komunikasi Politik dan Penerapannya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Mengintip Komunikasi Politik Dalam Pilkada (Strategi PR Politik Para Kandidat Dalam Pilkada)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arend, Lijphart. 1995. *Sistem Pemerintahan Parlementer Dan Presidensial*. PT. Raja Grafindo.
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik; Paradigma Teori Aplikasi Strategi Dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Bastaman, Komir. 2008. *Pendekatan Human Relation Dalam Birokrasi (Observasi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cangara, Hafied. 2008. *Komunikasi Politik; Konsep, Teori Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong U. 1994. *Ilmu Komunikasi; Teori Dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik; Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta: Yayasan obor Indonesia
- Harun, Rochajat, dan Sumarno A.P. 2006. *Komunikasi Politik*. Bandung: Mandar Maju
- Hikmat, Mahi. 2010. *Komunikasi Politik (Dalam Pilkada Langsung)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Imam, Adhi. 2008. *Komunikasi Politik Dalam Pilkada Antara Das Sollen Dan Das Sein*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan dan Media)*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Riewanto, Agust. 2007. *Ensiklopedia Pemilu (Analisis Kritis Instropektif Pemilu 2004 Menuju Agenda Pemilu 2009)*. Yogyakarta: Fajar Pustaka
- Suciska, Wulan. 2008. *Mengintip Komunikasi Politik Dalam Pilkada (Menjadi Pencuri Hati Rakyat)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarno, AP. 1979. *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Sumber lain :

Undang-Undang Partai Politik. 2007. Pustaka pelajar

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah.
www.kpu.go.id

Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2005 tentang pemilihan, pengesahan dan pemberhentian Kepala Daerah. www.kpu.go.id

Laman :

Id.Wikipedia.org/wiki/Kekuasaan-Politik

www.kpu.go.id

<http://www.poskotakaltim.com/berita/read/9105-partai-demokrat-dominasi-pilkada-di-kaltim.html>

www.afimukmin.info.com

www.kpukaltim.com