

EFEKTIFITAS KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN 2019 DI KELURAHAN KAWANGKOAN BAWAH

Gabriella S. Worotikan

Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi, Manado

Coresponding author: gabriellaworotikan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji apakah kampanye dapat mempengaruhi pilihan masyarakat pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 di Kelurahan Kawangkoan Bawah. Dengan menggunakan metode kualitatif (Sugiyono, 2015), dan pendekatan yang dikemukakan oleh Nimmo (2011) tentang media kampanye. Temuan penelitian menggambarkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan masyarakat pada saat pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019, khususnya di Kelurahan Kawangkoan Bawah, yaitu adanya politik uang, sehingga para oknum tim sukses masih mengandalkan politik uang atau suap ke masyarakat jelang hari pencoblosan untuk menarik simpati masyarakat. Selain itu kampanye melalui social media atau menggunakan social media facebook, cukup efektif memberikan informasi ke masyarakat tentang pemilu dan juga cukup cepat menarik simpati masyarakat.

Kata Kunci: Efektifitas; Kampanye

ABSTRACT

This study examines whether the campaign can influence people's choices in the 2019 presidential and vice presidential elections in Kawangkoan Bawah Village. By using qualitative methods (Sugiyono, 2015), and the approach proposed by Nimmo (2011) about campaign media. The research findings illustrate that the factors that influence people's choices during the 2019 Presidential and Vice Presidential elections, especially in the Kawangkoan Bawah Village, namely the existence of money politics, so that the elements of the successful team still rely on money politics or bribes to the public ahead of voting day to attract public sympathy. In addition, campaigns through social media or using social media Facebook, are quite effective in providing information to the public about elections and also quickly attracting public sympathy.

Keywords: Effectiveness; Campaign

PENDAHULUAN

Pemilu atau Pemilihan Umum yaitu proses memilih orang untuk dijadikan pengisi jabatan-jabatan politik tertentu, mulai dari presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan sampai dengan kepala daerah. Pengertian lain Pemilu adalah salah satu upaya dalam mempengaruhi rakyat secara persuasif (tidak memaksa) dengan melaksanakan aktivitas retorika, hubungan politik, komunikasi massa, lobi dan aktivitas lainnya. Menurut Liando, dkk (2019:36) bahwa, Pemilu merupakan ciri utama negara demokratis, Demokratis adalah proses dan tujuan negara yang dicita-citakan bersama, sementara Pemilu adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan itu. Pemilu sebagai sarana kedaulatan rakyat untuk memilih wakil-wakil, mandataris rakyat untuk mengelola negara, merumuskan kebijakan publik, melindungi dan melayani rakyatnya untuk usaha mencapai cita-cita demikrasi yaitu masyarakat adil dan makmur.

Kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audien. Kampanye juga dapat dilihat sebagai alat advokasi kebijakan untuk menciptakan tekanan publik pada aktor-aktor kunci, misalnya peneliti atau ilmuwan, media massa, dan pembuat kebijakan. Kampanye umumnya dilakukan dengan slogan, pembicaraan, barang cetakan, penyiaran barang rekaman

berbentuk gambar atau suara, dan simbol-simbol. Pada sistem politik totaliter, otoriter kampanye sering dan biasa dilakukan ke dalam bentuk tindakan teror, intimidasi, propaganda atau dakwah. Kampanye dapat juga dilakukan melalui Internet untuk rekayasa pencitraan kemudian berkembang menjadi upaya persamaan pengenalan sebuah gagasan atau isu kepada suatu kelompok tertentu yang diharapkan mendapatkan timbal balik dan tanggapan.

Pasca Orde Baru, kebebasan berada penuh ditangan warga Indonesia. Banyaknya partai-partai politik baru bermunculan merupakan sebagian kecil indikasi atas kebebasan yang dirasakan pasca orde baru. Pada pemilu 2015, yang bermunculan membuat suasana kampanye semakin semarak dan persaingan terasa semakin sengit, karena kampanye merupakan cara bagi para 3 kandidat untuk memikat para calon pemberi suara. Mengingat kriteria pemenang calon presiden dan wakil presiden adalah berdasarkan mereka yang mendapatkan paling banyak suara dan bukan nomor urut.

Upaya calon Presiden dan Wakil Presiden dalam mempengaruhi partisipasi politik adalah kampanye yang dilakukan, dengan menggunakan strategi melalui upaya kampanye dapat menyampaikan pesan-pesan dan tujuan kedepannya untuk membentuk opini, sikap, dan partisipasi masyarakat sehingga mereka mau memberikan dukungan dan suara kepada calon presiden dan wakil presiden yang bersangkutan. Iklan politik melalui media merupakan alternatif yang digunakan dalam kampanye pemilihan umum, meskipun dalam prakteknya biaya yang harus dikeluarkan sangat besar, partai politik dan calon eksekutif menggunakan media massa sebagai salah satu alat untuk memudahkan upaya pencapaian tujuan-tujuan politik mereka. Faktor keunggulan media massa dalam menjangkau khalayak luas dan faktor penyampaian pesan-pesan politik menjadi pertimbangan landasan mereka untuk menggunakan dalam kampanye.

Kampanye pemilu merupakan kampanye jenis Candidate Oriented Campaigns, artinya kampanye yang berorientasi pada pemenangan kandidat. Kampanye ini biasanya dilatarbelakangi oleh hasrat kepentingan politik. Dalam hal ini tercakup di dalamnya kampanye pemilu legislatif maupun eksekutif. Kampanye dilakukan peserta pemilu untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari calon pemilih, agar nantinya memutuskan memilih calon yang dikampanyekan.

Konkretnya, tujuan kampanye pemilu untuk menyandera kesadaran politik masyarakat agar partai atau kandidat yang dikampanyekan mendapat citra positif dan meraih simpati di tengah-tengah masyarakat. Kampanye yang dilakukan oleh peserta pemilu sekarang ini masih jauh dari harapan fungsi kampanye di atas. Bahkan cara maupun bentuk kampanye peserta pemilu hari ini terus menjauh dari keadaban, baik secara etika maupun estetika. Masalah tersebut merupakan akumulasi kompleksitas regulasi dan metode kampanye pemilu yang tersedia.

Sosialisasi Politik dalam pemilihan umum merupakan hal yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemilihan umum itu sendiri, khususnya untuk menekan angka golongan putih (Golput) dan memberikan semacam penanaman nilai atau norma sosial sehingga bisa meminimalisir black campaign. Proses sosialisasi politik Pemilihan Umum Legislatif oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang dilakukan dengan mendatangi beberapa kampus, sekolah, maupun kelompok masyarakat tertentu dinilai efektif (Yusa Djuyandi, 2017: 11).

Di Indonesia iklan politik semakin penting dan semakin sering digunakan para politisi dalam pemilihan kepala daerah maupun presiden. Tujuan iklan politik adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut pertamanya iklan politik harus bisa menarik perhatian audiens yang bisa dilakukan dengan sentuhan kreativitas seperti misalnya memainkan kata-kata agar mudah diingat atau menampilkan gambar, suara dan musik yang menarik. Setelah itu baru diikuti dengan menyajikan informasi tentang siapa kandidat, apa yang telah dilakukan dan bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu.

Keberadaan media massa elektronik maupun media massa cetak yang mampu menyajikan informasi mampu membuat pandangan masyarakat terhadap suatu peristiwa menjadi beragam. Saat informasi yang disajikan secara berulang-ulang, fenomena ini individu masyarakat akan memiliki opini sendiri setelah menganalisis opini dari berbagai opini yang di beritakan, maka fenomena inilah yang dikatakan opini publik. Hal seperti ini akan berlaku pada

masyarakat yang memiliki pendidikan menengah sampai dengan tinggi dan 4 berlaku opini yang sama ketika tingkat pendidikan masyarakat rendah sampai dengan menengah.

Kawangkoan Bawah, merupakan salah satu titik pemasangan Alat Peraga Kampanye (APK) yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Minahasa Selatan untuk Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019. Amurang, Kelurahan Kawangkoan Bawah adalah kawasan padat penduduk. Dengan jumlah penduduk yang ada tentunya mempengaruhi jumlah perolehan suara juga, dan mempengaruhi pula strategi kampanye dari para capres untuk sampai pada seluruh rakyat.

Persaingan yang ketat di Amurang khususnya di Kelurahan Kawangkoan Bawah terlihat dari banyaknya bendera partai, spanduk dan baliho dari para calon presiden yang berisikan foto para calon presiden, nama partai yang diusungnya dan yang tidak kalah penting adalah nama serta nomer urut mereka, mulai memenuhi sudut-sudut tempat tertentu di Kelurahan Kawangkoan Bawah

Dengan kampanye yang di selenggarakan di Kelurahan Kawangkoan Bawah ini, diharapkan semua visi misi para calon pemimpin bisa tersampaikan dengan baik ke seluruh lapisan masyarakat. Tentunya banyak yang mengharapkan agar kampanye ini di lakukan secara positif. kampanye politik memang menjadi bagian terpenting dalam konstestasi elektoral. Upaya ini merupakan medium bagi para caleg untuk memperkenalkan visi-misi, program serta rekam jejaknya. Dalam komunikasi politik, kampanye politik dirumuskan sebagai periklanan politik. Tujuannya, tentu untuk membentuk opini publik atas citra dirinya. Beberapa pemikiran masyarakat tentang kampanye pemilu yang mengharapkan uang atau saling menyebarkan keburukan masing-masing calon yang dilakukan para pendukung setiap calon.

Di Pemilu 2019, Hadirnya medsos, harus diakui, telah banyak mengubah taktik dan strategi mendulang suara dalam ajang pemilu di Indonesia. Semenjak ajang Pilpres 2014, pemanfaatan medsos sebagai media kampanye politik di RI terus menunjukkan tren peningkatan. Jika dibandingkan dengan media kampanye konvensional-tradisional yang lain-spanduk, baliho, selebaran, iklan koran, TV, radio atau pengumpulan massa-medsos memang memiliki sejumlah kelebihan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Efektifitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Jadi, efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Efektivitas pada dasarnya menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara input dan outputnya (Siagian, 2001: 24)

Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas fungsi (oprasional kegiatan program atau misi) dari pada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan di antara pelaksananya. (Kurniawan 2005:109). Efektivitas juga bisa diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah di tentukan.

- **Pendekatan Terhadap Efektifitas**

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktifitas itu efektif. Ada beberapa pendekatan yang digunakan terhadap efektivitas yaitu :

- a. Pendekatan sasaran (Goal Approach).

Pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana suatu lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektivitas dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi dan mengukur tingkatan keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut.

Sasaran yang penting diperhatikan dalam pengukuran efektivitas dengan pendekatan ini adalah sasaran yang realistis untuk memberikan hasil maksimal berdasarkan sasaran resmi

“Official Goal” dengan memperhatikan permasalahan yang ditimbulkannya, dengan memusatkan perhatian terhadap aspek output yaitu dengan mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat output yang direncanakan. Dengan demikian, pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana organisasi atau lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Efektifitas juga selalu memperhatikan faktor waktu pelaksanaan. Oleh karena itu, dalam efektifitas selalu terkandung unsur waktu pelaksanaan dan tujuan tercapainya dengan waktu yang tepat maka program tersebut akan lebih efektif. Contoh dari pendekatan sasaran yaitu apabila suatu pekerjaan mempunyai target menjual habis barangnya dalam waktu satu minggu, dan barang tersebut terjual habis dalam waktu satu minggu, maka pekerjaan tersebut dapat dikatakan efektif.

b. Pendekatan Sumber (System Resource Approach)

Pendekatan sumber mengukur efektifitas melalui keberhasilan suatu lembaga dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya. Suatu lembaga harus dapat memperoleh berbagai macam sumber dan juga memelihara keadaan dan sistem agar dapat menjadi efektif. Pendekatan ini didasarkan pada teori mengenai keterbukaan sistem suatu lembaga terhadap lingkungannya, karena lembaga mempunyai hubungan yang merata dalam lingkungannya, dimana dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan seringkali bersifat langka dan bernilai tinggi. Pendekatan sumber dalam kegiatan usaha organisasi dilihat dari seberapa jauh hubungan antara anggota binaan program usaha dengan lingkungan sekitarnya, yang berusaha menjadi sumber dalam mencapai tujuan.

c. Pendekatan Proses (Internal Process Approach)

Pendekatan proses menganggap sebagai efisiensi dan kondisi kesehatan dari suatu lembaga internal. Pada lembaga yang efektif, proses internal berjalan dengan lancar dimana kegiatan bagian-bagian yang ada berjalan secara terkoordinasi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki lembaga, yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan lembaga.

- **Teori Efektifitas**

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektifitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas di definisikan oleh para pakar dengan berbeda-beda tergantung pendekatan yang digunakan oleh masing-masing pakar. Berikut ini beberapa pengertian efektifitas dan kriteria efektifitas organisasi menurut para ahli sebagai berikut: 1. Drucker mendefinisikan efektifitas sebagai melakukan pekerjaan yang benar (*doing the right things*). 2. Chung & Megginson mendefinisikan efektifitas sebagai istilah yang diungkapkan dengan cara berbeda oleh orang-orang yang berbeda pula. Namun menurut Chung & Megginson yang disebut dengan efektifitas ialah kemampuan atau tingkat pencapaian tujuan dan kemampuan menyesuaikan diri dengan lingkungan agar organisasi tetap survive (*hidup*). 3. Pendapat Arens and Lorlbecke yang diterjemahkan oleh Amir Abadi Jusuf, mendefinisikan efektifitas sebagai berikut: “Efektivitas mengacu kepada pencapaian suatu tujuan, sedangkan efisiensi mengacu kepada sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan itu”. Sehubungan dengan yang Arens dan Lorlbecke tersebut, maka efektifitas merupakan pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Supriyono pengertian efektifitas, sebagai berikut: “Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang mesti dicapai, semakin besar kontribusi daripada keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, maka dapat dikatakan efektif pula unit tersebut”. Gibson dkk memberikan pengertian efektifitas dengan menggunakan pendekatan sistem yaitu (1) seluruh siklus input-proses-output, tidak hanya output saja, dan (2) hubungan timbal balik antara organisasi dan lingkungannya. Menurut Cambel J.P, Pengukuran efektifitas secara umum dan yang paling menonjol adalah :

- a. Keberhasilan program
- b. Keberhasilan sasaran
- c. Kepuasan terhadap program
- d. Tingkat input dan output
- e. Pencapaian tujuan menyeluruh

Sehingga efektivitas program dapat dijalankan dengan kemampuan operasional dalam melaksanakan program-program kerja yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, secara komprehensif, efektivitas dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu lembaga atau organisasi untuk dapat melaksanakan semua tugas-tugas pokoknya atau untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Hani Handoko efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. Efektivitas berfokus pada outcome (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan.

Mengingat keanekaragaman pendapat mengenai sifat dan komposisi dari efektivitas, maka tidaklah mengherankan jika terdapat sekian banyak pertentangan pendapat sehubungan dengan cara meningkatnya, cara mengatur dan bahkan cara menentukan indikator efektivitas, sehingga, dengan demikian akan lebih sulit lagi bagaimana cara mengevaluasi tentang efektivitas.

Dari beberapa uraian definisi efektivitas menurut para ahli tersebut, dapat dijelaskan bahwa efektivitas merupakan taraf sampai sejauh mana peningkatan kesejahteraan manusia dengan adanya suatu program tertentu, karena kesejahteraan manusia merupakan tujuan dari proses pembangunan. Adapun untuk mengetahui tingkat kesejahteraan tersebut dapat pula dilakukan dengan mengukur beberapa indikator spesial misalnya: pendapatan, pendidikan, ataupun rasa aman dalam mengadakan pergaulan.

Beberapa pendapat dan teori efektivitas yang telah diuraikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur efektivitas suatu kegiatan atau aktifitas perlu diperhatikan beberapa indikator, yaitu :

1. Pemahaman program.
2. Tepat Sasaran.
3. Tepat waktu.
4. Tercapainya tujuan.
5. Perubahan nyata

Dari deskripsi di atas tentang efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas mengacu kepada pencapaian tujuan, yaitu pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dimana tujuan awal pemerintah mengeluarkannya kebijakan pembatasan penggunaan kantong plastik ini adalah untuk mengurangi volume sampah. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat sampai sejauh mana efektivitas kebijakan pembatasan penggunaan kantong plastik (kantong plastik berbayar). Efektivitas tersebut dibangun atas lima indikator, yaitu 1) Pemahaman program, 2) Tepat sasaran, 3) Tepat waktu, 4) Tercapainya tujuan, 5) Perubahan nyata.

B. Kampanye

• Pengertian Kampanye

Kampanye menurut kamus bahasa Indonesia adalah serentak mengadakan gerakan bisik- gerakan dengan jalan menyiarkan kabar angin kampanye. Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat. Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu.

Lancarnya setiap Pemilu, tentunya semua kandidat harus melewati masa kampanye. Kampanye adalah suatu aktivitas komunikasi atau kegiatan penyampaian informasi yang dilakukan secara terencana untuk mendidik, meyakinkan, mempengaruhi serta mengambil simpati individu atau masyarakat menggunakan berbagai media untuk memenuhi target dalam satuan waktu tertentu. Menurut Nimmo (2011), kampanye adalah sebuah bentuk persuasi massa dimana seorang komunikator politik memberikan himbauan kepada massa baik melalui hubungan tatap muka ataupun melalui jenis media berperantara yaitu media elektronik, media cetak, atau poster. Menurut Nimmo (2011), berdasarkan media yang digunakan, terdapat beberapa jenis kampanye, yaitu sebagai berikut:

1. **Kampanye tatap muka.** Kampanye yang dilakukan oleh tokoh utama masyarakat untuk memperkuat golongan yang setia serta mempublikasikan gaya pribadi. Bentuk kampanye tatap muka berupa orasi kandidat, debat kandidat dan blusukkan atau terjun lapangan langsung yang dilakukan oleh kandidat.
2. **Kampanye Elektronik.** Media elektronik termasuk saluran atau media kampanye massa. Yang termasuk media elektronik adalah radio dan televisi, namun telepon (handphone) juga merupakan alat komunikasi politik yang penting. Saat ini handphone sudah menjadi inovasi dalam komunikasi elektronik yang juga mempunyai akibat terhadap bidang politik.
3. **Kampanye Cetak.** Kampanye cetak masih merupakan alat utama kandidat politik untuk berkomunikasi dengan khalayak massa. Kepustakaan kampanye (poster, sebaran, brosur, foto, dsb.) masih tetap merupakan bagian bagi politik kontemporer seperti bagi pembicara politik di atas unggul pada zaman pionir.

Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) N0. 35 Tahun 2004 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden mengatur semua jenis atau bentuk kampanye. Ada 9 jenis kampanye yaitu:

- a. Debat publik / debat terbuka antar calon
- b. Kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan
- c. Pemasangan alat peraga di tempat umum
- c. Penyebaran bahan kampanye kepada umum
- d. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik
- e. Penyiaran melalui radio dan atau televisi
- f. Pertemuan terbatas
- g. Rapat umum
- h. Tatap muka dan dialog

• **Macam-macam Kampanye**

Macam – macam kampanye terbagi menjadi 4 macam, yaitu:

- a. **Kampanye Positif**
Kampanye positif ada kampanye yang cenderung memperkenalkan calon pemimpin secara pribadi dan dengan visi dan misi yang jelas. Ada beberapa bentuk dari kampanye, contohnya slogan, baliho, debat, dan iklan di tv maupun sosial media.
- b. **Kampanye Negatif**
Kampanye Negatif selalu ada setiap pemilu di laksanakan, terutama di 2019, terdapat banyak narasi negatif yang tersebar media sosial yang di sebar oleh beberapa kubu. Bentuk dari kampanye ini salah satunya menyerang visi misi kerja dari calon pemimpin. Bahkan beberapa oknum partai mencari fakta buruk dari calon pemimpin lawan.
- c. **Kampanye Abu-abu**
Kampanye Abu-abu adalah kampanye yang menjelekkan pihak lawan namun data dan faktanya masih abu-abu. Benar atau salahnya belum bisa dibuktikan. Cuma dikesankan bahwa pihak lawan politik adalah salah
- 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.

- **Tujuan Kampanye**

Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Terlepas siapa pun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Kampanye keluarga berencana (KB) yang dilakukan pemerintah misalnya, bermaksud mengubah pola pikir masyarakat dari keluarga besar yang kurang terurus kepada keluarga kecil yang lebih sejahtera.

Dengan demikian mereka mau mengatur dan membatasi jumlah kelahiran anak yang pada akhirnya dapat menurunkan laju pertumbuhan penduduk secara nasional. bagi Kampanye penggunaan helm dan sabuk pengaman yang diselenggarakan Kepolisian RI bertujuan mengurangi risiko kecelakaan lalu lintas. Kampanye Pemilihan Umum bertujuan mengubah atau memperkuat perilaku masyarakat dalam memilih kandidat atau partai politik tertentu. Bagi institusi bisnis atau lembaga swasta kegiatan kampanye yang biasa dilakukan diantaranya : kampanye periklanan yang bertujuan membujuk khalayak membeli produk yang mereka pasarkan atau kampanye public relations yang dimaksudkan untuk membangun citra positif lembaga di mata public sehingga muncul kepercayaan, penerimaan dan kesediaan public untuk bekerjasama dengan lembaga tersebut. Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan perilaku (behavioral). (Pfau dan Parrot, 1993). Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah "3A" sebagai kependekan dari awareness, attitude, dan action. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (target of influences) yang mesti dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta.

- **Bentuk Alat Peraga Kampanye**

KPU Provinsi, Kabupaten/Kota memfasilitasi pembuatan alat peraga kampanye terdiri dari berbagai bentuk diantaranya, yaitu:

- a. Baliho adalah alat peraga simbol atau lambang yang terbuat dari kain, kayu/plastik dan atau sejenisnya untuk memperkenalkan, 27 menganjurkan atau memujikan, menarik perhatian umum kepada suatu kegiatan yang dapat dilihat atau dibaca oleh masyarakat.
- b. Umbul-umbul adalah alat peraga simbol atau lambang yang terbuat dari kain sedemikian rupa corak dan ragamnya, untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan, menarik perhatian umum kepada yang berhubungan dengan suatu kegiatan yang dapat dilihat atau dibaca oleh masyarakat dan diselenggarakan secara insidental atau sementara.
- c. Spanduk adalah alat peraga simbol atau lambang yang terbuat dari kain termasuk kertas dan plastik untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan, menarik perhatian umum kepada yang berhubungan dengan suatu kegiatan yang dapat dilihat atau dibaca oleh masyarakat dan diselenggarakan secara insidental atau sementara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (Sugiyono, 2015), yang mengkaji pengaruh kampanye terhadap pilihan masyarakat pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 di Kelurahan Kawangkoan Bawah. Kajian dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang di kemukakan oleh Nimmo (2011) tentang media kampanye. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis melalui beberapa tahapan yang diawali dengan melakukan reduksi data, kemudian dilanjutkan dengan melakukan display data, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Pada pemilihan presiden dan Wakil Presiden tahun 2019, terdapat dua (2) pasang calon Presiden dan wakil Presiden yang memperebutkan kursi untuk menjadi Presiden dan Wakil

Presiden. Pertarungan ini merupakan pertarungan yang cukup berat bagi kedua pasang calon. Kedua pasang calon ini di dukung oleh beberapa partai yaitu, PDIP, Partai Golkar , PKB, PPP , Partai Nasdem, Partai Hanura , PSI, Perindo dan PKPI, Partai Demokrat, PAN, PKS, PBB, Partai Berkarya, dan Partai Garuda.

Tema dan strategi kampanye menjadi “kunci” bagi mereka untuk memenangkan pertarungan sebagai Presiden dan Wakil Presiden. Meskipun UU pemilu secara formal telah mengatur dan mendata pelaksanaan kampanye pemilu, kinerja dan strategi menjadi kunci keberhasilannya.

A. Media Kampanye pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 Di Kelurahan Kawangkoan Bawah

1. Tim Sukses

Tim yang sukses dimulai oleh seorang pemimpin hebat yang dapat mempengaruhi anggota tim lain. Orang yang tepat bisa mewujudkan kebiasaan, nilai, dan sikap yang positif bagi semua anggota tim. Strategi dan kemampuan untuk menciptakan ketertarikan antar pemilih dan calon kandidat melalui beberapa program yang bisa dibentuk. Tentunya program-program tersebut diharapkan bisa tersampaikan oleh para pemilih terutama pemilih-pemilih pemula.

Tim sukses terdiri dari beberapa struktur yaitu, ketua timses, konsultan politik, sekretaris, bendahara, bidang kampanye, bidang relawan, bidang logistic dan beberapa anggota dibawahnya. Tugas dari masing-masing pengurus tentunya menguasai dalam bidangnya tersebut. Sebagai contoh Kosultasi Politik, *Konsultan politik* adalah orang atau tim yg tugasnya memberikan saran strategi pemenangan pilkada, posisinya dibawah ketua timses karena timses berhak menerima atau menolak saran ketua timses. Konsultan politik bukanlah even organizer (EO) jadi pekerjaan kampanye seperti iklan media cetak, kampanye panggung seharusnya tidak diserahkan ke konsultan politik, tapi dikelola sendiri oleh timses atau berikan ke profesional pihak ketiga. tugas konsultan politik disini hanya memberikan saran konten kampanye, lalu tim kreatif membuat materi kampanye bisa dalam bentuk animasi, kartun, video, grafik, gambar, tulisan dll, lalu tugas bidang kampanye yang menyebarkan konten tersebut baik melalui media cetak atau media massa, yang dimaksud media baru disini adalah sosial media, sms, whatsapp, dll.

Tim sukses wajib mempunyai daya ikat yg bisa menciptakan para anggota tumbuh berdasarkan pengalaman beserta & bekerja menjadi suatu grup pada waktu yang lama. tim sukses harus mempunyai strategi/alternatif untuk mensugesti warga pada pemenangan kandidatnya. Untuk membentuk image bahwa masalah perekonomian/sosial merupakan hal penting bagi mereka & mengaitkan image kepedulian terhadap warga untuk bukti diri politik mereka. Jika hal ini telah tertanam bertenaga pada benak warga , setiap image politik yg dinyatakan, asosiasi warga menjadi bertenaga terhadap kandidat atau tim sukses, fenomena ini bisa menyulitkan kandidat lain yg bermaksud mengoyahkan posisi tadi pada benak warga

Pilkada serentak yang juga dilaksanakan di Kelurahan Kawangkoan Bawah melahirkan banyak tim sukses, mengingat banyaknya partai dan calon yang ada pada pemilihan serentak tahun 2019. Khususnya kawangkoan bawah yang memiliki banyak basis tim pemenangan guna melancarkan penyampaian aspirasi dari calon atau kandidatnya, serta bisa menjadi jembatan atas tersampainya aspirasi dari masyarakat ke calon yang didukung. Tim sukses di Kawangkoan Bawah kurang efektif, karena beberapa tim sukses hanya berfokuskan pada calon legislatif yang berasal dari wilayahnya contohnya kandidat yang berasal dari Kawangkoan Bawah dan memiliki basis terbesar di minahasa selatan. Masyarakat kawangkoan bawah lebih antusias atas pemilihan calon legislatif daripada pemilihan calon presiden dan wakil presiden.

2. Pemasangan Alat Peraga Kampanye

Alat peraga adalah suatu alat atau benda yang bisa diserap oleh mata dan panca indra lainnya dengan tujuan dapat membantu tercapainya tujuan.. Alat peraga bertujuan untuk mengkomunikasikan atau memberikan pesan kepada siapa yang membaca dan melihatnya. KPU provinsi, Kabupaten/Kota memfasilitasi pembuatan alat peraga kampanye terdiri dari berbagai bentuk diantaranya, baliho, umbul-umbul dan spanduk. Terdapat beberapa peraturan tentang pemasangan Alat peraga kampanye diantaranya tidak ditempatkan pada tempat ibadah, rumah sakit atau tempat-tempat pelayanan kesehatan, gedung milik pemerintah, lembaga pendidikan

(gedung dan sekolah), jalan-jalan protokol, jalan bebas hambatan, sarana dan prasarana publik, taman dan pepohonan.

Salah satu daerah yang ramai memasang alat peraga kampanye yaitu kawangkoan bawah. Setiap kali pemilu atau pilkada di selenggarakan, kawangkoan bawah tidak pernah ketinggalan untuk memasang alat peraga kampanye sebagai bentuk dukungan atau ikut serta dalam pemilu atau pilkada dari tahun ke tahun. Banyaknya alat peraga kampanye di kawangkoan bawah dapat di artikan masyarakat sangat antusias dalam ikut serta pesta demokrasi atau pemilukada. Strategi dengan penggunaan Apk seperti baliho yang visi dan misi dari kandidat bisa dibilang efektif dalam kampanye penyampaian ke masyarakat walaupun tidak semua pesan bisa tersampaikan dalam bentuk apk seperti baliho, spanduk, bendera. Setidaknya hampir semua rumah terdapat apk seperti bendera dari berbagai partai sesuai yang mereka dukung.

3. Penggunaan Sosial Media

Media sosial adalah jaringan informasi baru dan teknologi informasi dengan menggunakan suatu bentuk komunikasi menggunakan konten interaktif dan user diproduksi, dan hubungan interpersonal diciptakan dan dipelihara. Layanan jaringan media sosial yang khas bisa berbagi konten, komunitas web, dan forum internet. Penggunaan Situs Fungsional, Internet dan media sosial terutama terdiri dari link. Pengguna dapat menawarkan link ke sumber informasi lain, tetapi situs-situs lain juga dapat membuat link ke konten pengguna sendiri. Links, rute dan referensi silang adalah bagian dari kekuatan internet dan memanfaatkan mereka merupakan bagian penting dari menggunakan media sosial. Salah satu social media yang sering di gunakan masyarakat kelurahan kawangkoan bawah diantaranya *Facebook*. *Facebook* adalah untuk secara terbuka digunakan untuk mempengaruhi opini publik. Beberapa partai politik membuat akun facebook agar bisa berinteraksi dengan fansnya atau pendukung dari partai yang ikut serta dalam pemilu.

Penggunaan media sosial tidak sekadar sarana untuk mempererat silaturahmi namun sudah membahas pada isu-isu politik, kebijakan pemerintah, perilaku para tokoh publik. Media sosial telah menjadi bagian dalam setiap kehidupan masyarakat termasuk ranah politik yang bisa dimanfaatkan untuk sarana komunikasi, mempromosikan diri, sosialisasi, termasuk promosi partai politik untuk membangun citra partai. Pemanfaatan media sosial untuk berpolitik biasanya akan terlihat ketika akan diselenggarakannya pemilu untuk kampanye politik.

Beberapa pengguna facebook di kelurahan kawangkoan bawah lebih aktif mencari informasi tentang pemilukada di media social seperti facebook. Dikarenakan banyaknya kampanye yang muncul di beranda berupa iklan yang bisa langsung dibaca oleh para pengguna terutama pengguna milenial yang lebih banyak menggunakan facebook sebagai alat komunikasi elektronik. Namun di media social pun tak lepas dari adanya black campaign atau kampanye hitam. Kampanye hitam adalah kampanye yang mengarah ke pembunuhan karakter dan cenderung memfitnah untuk menjatuhkan kandidat lawan. Isinya fitnah, kebohongan dan tuduhan tanpa bukti. Dalam UU Nomor 10 Tahun 2008 pasal 41 disebutkan beberapa hal yang dilarang dalam kampanye, terutama larangan yang berkaitan dengan kampanye hitam yaitu: (a) Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon atau Pasangan Calon yang lain (b) Menghasut dan mengadu domba perseorangan atau masyarakat.

Di beberapa akun facebook milik oknum masyarakat kawangkoan bawah, masih ada beberapa yang melakukan kampanye namun dengan menghina atau memfitnah kepada calon lawan kandidatnya. Hal ini tentunya sangat bisa merusak karakter dari para pendukung. Tidak selalu negatif, ada juga hal positif yang bisa kita dapatkan dari kampanye media sosial, misalnya, masyarakat lebih mudah mencari informasi tentang partai atau kandidat yang didukung karena dengan mengetik salah satu kandidat atau partai di laman facebook, banyak informasi yang dibagikan oleh partai atau kandidat yang didukung. Hal ini tentunya sangat efektif, mengingat di era digital saat ini kita bisa mengetahui banyak informasi hanya dari media sosial.

4. Pertemuan umum / Rapat Terbatas

Kampanye Rapat umum dan iklan media merupakan bentuk dari metode kampanye, selain pertemuan terbatas; pertemuan tatap muka; penyebaran Bahan Kampanye Pemilu kepada

umum; pemasangan Alat Peraga Kampanye di tempat umum; Media Sosial; debat Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden untuk Pemilu Presiden dan Wakil Presiden; dan kegiatan lain yang tidak melanggar larangan. Terdapat beberapa hal penting dari rapat umum yaitu, Kampanye Rapat Umum adalah salah satu metode kampanye yang dapat dilakukan oleh Peserta Pemilihan Umum (Peserta Pemilu) selama 21 (dua puluh satu) hari sampai dengan akhir masa Kampanye, Rapat Umum dapat dilaksanakan di lapangan, stadion, alun-alun atau tempat terbuka lainnya, pelaksanaan rapat umum wajib memperhatikan daya tampung tempat.

Rapat umum yang dilaksanakan di kawangkoan bawah, hanya diwakilkan oleh para tim sukses dari kandidat Presiden dan Wakil Presiden. Banyak masyarakat Kawangkoan Bawah yang berharap salah satu dari kandidat Presiden dan Wakil Presiden dapat berkunjung ke daerahnya agar bisa menyampaikan secara langsung aspirasi. Dan juga bisa mendengarkan langsung program kerja atau visi dan misi dari Calon Presiden dan Wakil Presiden yang mereka dukung. Rapat Umum yang dilaksanakan di Kawangkoan Bawah kurang efektif karena hanya diwakilkan oleh para tim sukses atau pengurus partai. Masyarakat Kawangkoan Bawah akhirnya lebih terfokus pada pemilihan Calon anggota legislative di Minahasa Selatan.

5. Dialog / Debat

Debat adalah perbincangan antara beberapa orang yang membahas suatu masalah dan masing-masing mengemukakan pendapatnya atau alasan (KBBI, 2005:240). Menurut Widyamartaya (1999; 21), berdebat berarti berbicara kepada lawan bicarannya untuk membela atau menyerang/pendapatnya, saling beradu kepandaian dan logika. Di dalam konteks pemilu, debat berarti saling beradu kepandaian dan logika membahas suatu masalah daerah pemilih dengan menyampaikan visi, misi, rencana program, dan argumen-argumen oleh calon pejabat/peserta debat.

Indonesia sendiri terbilang telat pada mengadopsi program debat kandidat pada pemilihan presiden. Hal ini terbilang wajar, karena pemilihan presiden secara pribadi saja baru terjadi pada Indonesia dalam Pilpres 2004. Hingga akhirnya Indonesia melaksanakan debat public pertama pada tahun 2004.

Debat capres 2019 dilaksanakan sebanyak 5 kali, debat pertama yang dilaksanakan memiliki tema "Penegakkan Hukum dan HAM, Pemberantasan Terorisme dan Korupsi". Debat pertama ini juga masing-masing dari pasangan calon menyampaikan program kerja dan visi misi. Tentunya masyarakat Kawangkoan Bawah tidak melewatkan untuk menonton debat yang disiarkan di televisi ini. Bukan Cuma sekedar menonton, namun masyarakat Kawangkoan Bawah ingin mengetahui betul kelebihan dan kelemahan dari masing-masing paslon, serta apa yang akan mereka wujudkan setelah menjadi Presiden Indonesia. Dari hasil debat pertama masyarakat kawangkoan bawah sangat menantikan segmen Korupsi, di karenakan hal ini masih terbilang susah untuk di hilangkan mulai dari pejabat desa maupun pejabat tinggi dalam pemerintahan. Namun masyarakat berpendapat bahwa debat pertama yang dilakukan masih kurang efektif, karena penguasaan masalah. Dalam hal ini kedua kandidat masih belum mampu menunjukkan kapasitas/performa terbaiknya. Dan ada beberapa visi dan misi dari kandidat yang belum bisa di pahami oleh masyarakat.

B. Faktor – Faktor Penghambat

a. Kurangnya Sosialisasi Pemilu

Pada Pemilu 2019 media massa Indonesia nasional maupun lokal dinilai masih kurang maksimal oleh dewan pers dalam memberitakan sosialisasi dan dan Pendidikan kepada pemilih. Pemilu 2019 dinilai rumit karena dilaksanakan secara serentak. Tidak hanya memilih Presiden dan Wakil Presiden, tetapi juga memilih DPD dan Dewan Perwakilan Rakyat di tiga tingkatan. Terdapat 5 kertas suara yang harus pemilih coblos. Setidaknya seorang pemilih membutuhkan waktu minimal 8 menit untuk memilih. Hal ini juga di rasakan masyarakat kawangkoan bawah karena banyaknya para calon atau kandidat yang ada, sehingga sejumlah masyarakat menilai kesusahan menentukan pilihannya dan akhirnya mereka hanya memilih berdasarkan dari Partai apa yang mereka dukung.

b. Terjadinya Politik Uang / Suap

Money Politic atau Politik Uang adalah salah satu strategi untuk menarik simpati dari masyarakat. Biasanya para tim sukses akan memberikan sejumlah uang ke masyarakat di masa tenang pemilu hingga h-1 pencoblosan. Uang menjadi senjata untuk bisa merayu masyarakat untuk memilih kandidat yang melakukan money politik

c. Masyarakat masih banyak yang lebih memilih Golput

Dari beberapa sumber terpercaya, sekitar 22 persen pemilih yang didaftarkan tidak menggunakan hak suaranya (golput). Golput terbanyak yaitu para pemilih pemula, artinya kurangnya Pendidikan pemilu kepada para pemilih pemula, memilih untuk golput. Terdapat juga yang memilih apatis dan tidak peduli politik.

KESIMPULAN

Masyarakat yang ada di Kawangkoan Bawah, Kecamatan Amurang Barat, cukup terpengaruh dengan adanya berbagai media kampanye yang dilakukan oleh para calon. Namun masyarakat juga masih pragmatis dan masih terbawa dengan adanya politik uang, sehingga para oknum tim sukses masih mengandalkan politik uang atau suap ke masyarakat jelang hari pencoblosan untuk menarik simpati masyarakat. Selain itu kampanye melalui social media atau menggunakan sosial media facebook, cukup efektif memberikan informasi ke masyarakat tentang pemilu dan juga cukup cepat menarik simpati masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Kurniawan. 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta. Penerbit. Pembaharuan.
- Budiardjo, Miriam :1998 . *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dan Nimmo. 2011, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Rosda.
- Liando Ferry Daud, dkk, 2019, "Tata kelola Pemilu, Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Siagian, Sondang P. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi. Aksara.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan RPD*, Bandung: Alfabeta
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Yusa Djuyandi, 2017, *Pengantar Ilmu Politik Edisi Kedua*, Rajawali Pers, Depok.

Sumber lainnya :

- <https://terasmanado.com/author/via/>
- Yoyok. Kontan.co.id (2018) *Kampanye Pemilu 2019 dinilai tonjolan narasi negatif daripada pendidikan politik*
- <https://nasional.kontan.co.id/news/kampanye-pemilu-2019-dinilai-tonjolan-narasi-negatif-daripada-pendidikan-politik>
- Aswandi's Blog
- <https://aswandi.or.id/2018/01/13/struktur-gambaran-tim-sukses-pemenangan-pilkada/>