

BERNAS JOGJA

Selasa, 25 Maret 2014

Kampanye Persuasif vs Kampanye Negatif

Bagian Pertama
dari Dua Tulisan

HARI-hari ini ruang publik kita dijejali kampanye Pemilu. Media massa, terutama televisi, kian sarat dengan iklan politik. Jumlahnya tak main-main. Menurut perhitungan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), nilai belanja iklan politik tahun 2104 mencapai Rp 12,5 triliun (Okezone.com, 14/2/2013).

Upaya menggaet pemilih lewat kampanye relatif tak berubah dibandingkan pemilu-pemilu sebelumnya. Satu yang masih mengemuka: cara atau model kampanye lebih mengandalkan baliho, poster, mobilisasi massa hingga kampanye negatif atau kampanye hitam. Persoalannya, seberapa efektif kampanye mampu mempengaruhi pemilih?

Kampanye pemilu

Kampanye adalah peristiwa politik ketika calon wakil rakyat dan rakyat yang diwakilinya berinteraksi. Kampanye adalah bentuk komunikasi untuk mempengaruhi persepsi dalam proses pengambilan keputusan pemilih. Setidaknya ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian dalam kampanye politik.

Pertama, tantangan bagi calon legislatif atau calon presiden adalah bagaimana menarik hati pemilih. Di sini pentingnya pesan atau informasi terkait profil atau rekam jejak, pesan yang membangun kepercayaan publik, filosofi politik, serta komitmen untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi rakyat jika

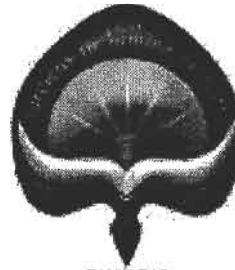
Oleh: Yohanes Widodo

nanti terpilih. Satu hal yang sering kali dilupakan, calon harus mampu menjelaskan mengapa dia adalah calon yang lebih baik dibandingkan calon lain.

Kedua, isi kampanye menyentuh agenda publik. Kenyataannya, kampanye atau iklan/kampanye cenderung kurang menyentuh isu-isu penting bagi publik. Sebagian besar kampanye atau iklan politik bersifat umum (*all segments*). Padahal, bicara segmentasi, setiap kelompok atau target massa memiliki kepentingan masing-masing yang bisa jadi berbeda-beda.

Pemilih biasanya dikelompokkan berdasarkan generasi/umur, jenis kelamin, etnik, pekerjaan, dan lain-lain. Masing-masing memiliki kepentingan berbeda-beda untuk merespon pesan-pesan kampanye. Contohnya, orang tua mungkin akan lebih tertarik pada isu layanan kesehatan, sementara untuk anak muda lebih pas ketika diajak bicara tentang pendidikan. Pemilih memiliki beragam isu atau agenda yang dianggap penting dan kelompok yang berbeda bisa memberikan respon yang berbeda terhadap pesan kampanye.

Ketiga, relevansi pesan. Pesan dianggap persuasif jika berkaitan dengan khalayak dan khalayak memahami pesan tersebut. Ketika



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMAJAYA
YOGYAKARTA

mengutamakan pesan mana yang akan menjadi perhatian, maka relevansi pesan menjadi dasar pengambilan keputusan. Orang cenderung lebih fokus pada pesan yang dianggap relevan dan mengabaikan pesan yang dianggap tidak atau kurang relevan (William J. McGuire, 1989). Dengan

demikian, pemilih akan lebih termotivasi memilih ketika kebutuhan atau kepentingan mereka disentuh. Pemilih akan memberi perhatian lebih pada pesan atau isu yang dianggap relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari.

Efektivitas kampanye

Hal yang sering ditanyakan, apakah kampanye menjamin seorang calon atau partai pasti menang? Beberapa studi tentang efek kampanye membuktikan bahwa kampanye efektif atau menentukan, namun kampanye bukan satu-satunya penentu.

Ada semacam konsensus para ahli bahwa kampanye memiliki efek minimal dalam arti memberi persuasi minimal. Kampanye jarang mengubah atau mempengaruhi pikiran pemilih apalagi pemilih telah memiliki informasi tertentu dan adanya prasangka tertentu.

Jika mau disebut, efek kampanye yang paling penting adalah persuasi

dan *priming* - meski keduanya tidak sangat mutlak. *Priming* mengacu pada setiap perubahan sistematis pada sikap dan persepsi pemilih. Dalam teori komunikasi, *priming* dianggap sebagai perpanjangan dari *agenda-setting* yang mengacu pada kekuatan media untuk mempengaruhi agenda publik.

Dalam konteks pemilu, makin banyak media memberi perhatian terhadap suatu isu, makin besar isu tersebut "penting" bagi khalayak. *Priming* terjadi ketika pemberitaan atau kampanye yang ekstensif menyebabkan pemilih mengaitkan sebuah isu yang "penting" ketika mencoblos (Elisabeth Gidengil et.al, 2000).

Persuasi mengacu pada perubahan sistematis pada nilai, sikap dan persepsi yang relevan terhadap sebuah kampanye (Larry M. Bartels, 2006). Persuasi bertujuan memotivasi pemilih untuk mendukung calon tertentu melalui pesan persuasi dengan meminta pemilih menerima nilai-nilai, sikap, atau tindakan tertentu yang bermanfaat kepentingan atau keuntungan mereka (Dylan Moore, 2009).

Selain itu, kampanye juga mampu mempengaruhi pemilih dengan menginformasi dan memobilisasi mereka serta menumbuhkan minat dan ketertarikan. Namun efek yang paling penting adalah kemauan atau kesiapan untuk memilih. ***

Yohanes Widodo, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.