

Komunikasi Efektif dalam Kampanye Pemilu

PROKAL.CO,

Oleh: Rina Juwita

Kampanye jelang pemilihan presiden dan anggota legislatif baru saja resmi dimulai dengan penandatanganan komitmen pemilu damai pada Minggu (23/9) lalu. Meski demikian, demam pemilu yang biasanya ditandai dengan janji dan harapan, umpatan dan persangkaan terhadap mereka yang berbeda afiliasi politik telah dilancarkan beberapa saat sebelumnya.

Bahkan mungkin akan semakin banyak bertaburan mendekati hari pelaksanaan pemilu. Oleh karena itu, pengembangan strategi komunikasi efektif harus dilakukan. Ini merupakan hal yang sangat sulit tetapi juga paling penting selama proses kampanye pemilu berlangsung.

Di balik layar pemilu saat ini, partai politik menyibukkan diri merancang strategi, menyusun kendaraan perang dan mengumpulkan sumber daya untuk Pemilu 2019. Berbagai bentuk histeria komunikasi dan hubungan publik terjadi di koridor markas besar partai-partai politik.

Kampanye memang selalu menjadi alat komunikasi yang penting selama pemilu berlangsung. Tetapi dalam konteks saat ini, ketika berbagai informasi berseliweran dan dengan mudahnya mendisrupsi realita di lapangan, maka kampanye yang efektif tentu sangatlah krusial untuk dilakukan (oleh para kandidat) dan didapatkan (oleh para pemilih).

Bagi banyak orang, kata-kata ‘pemilu’ memunculkan gambaran-gambaran seperti antrean panjang di TPS, patronase politik, pesan-pesan yang membosankan, janji-janji palsu, atau bahkan jalan singkat para kandidat untuk sekadar menjadi kaya karena proyek politik.

Persepsi bahwa para politisi hanya tertarik untuk mendengarkan pandangan dan aspirasi publik ketika menjelang pemilu sehingga kampanye yang mereka lakukan secara spesifik hanya menysasar mereka yang kebetulan hidup sebagai bagian dari konstituen marjinal. Seperti yang terjadi pada waktu-waktu lalu. Ini menjadi tantangan besar bagi para kandidat di era keterbukaan dan transparansi informasi.

Hilangnya Kepercayaan

Masyarakat tampaknya masih banyak yang kehilangan kepercayaannya terhadap proses politik di negeri ini. Tingkat partisipasi pemilih pada Pilkada 2018 kemarin hanya mencapai 73,24 persen, di bawah target yang ditetapkan oleh KPU dan juga lebih rendah daripada Pilkada 2017 lalu.

Jumlah partai politik bertambah, tetapi orang yang bergabung dengan partai politik tidak mengalami banyak perubahan. Bahkan tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga politik semakin mengalami penurunan, yakni 65 persen kepada DPR (Survey LSI, 2018) dan hanya 45,8 persen terhadap partai politik (Survei Charta Politika, 2018).

Tidak sedikit orang meragukan motif para politisi tersebut dan bersikap sinis terkait pandangan apakah para politisi tersebut benar-benar merepresentasikan kekhawatiran, harapan, dan aspirasi masyarakat.

Masa kampanye pemilu ini menantang para kandidat dan partai politik untuk bisa meyakinkan para pemilih bahwa visi, nilai, prinsip, keyakinan, dan aspirasi mereka merupakan jawaban bagi permasalahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi negeri ini sekarang dan di masa depan.

Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif harus dilakukan. Meski merupakan hal yang paling sulit namun sangat penting selama proses kampanye berlangsung. Agar tujuan tersebut bisa dicapai, komunikasi politik yang akan dilancarkan oleh mereka yang bertarung di pemilu mendatang harus direncanakan, diimplementasikan, dan dikoordinasikan secara sistematis.

Menarik Perhatian Publik Pemilih

Partai politik dan para calon legislatornya harus mampu mengemas, menyajikan, dan mempromosikan dirinya dengan sepiantasnya agar menarik perhatian publik pemilih. Dan hal ini tidak hanya terkait penampilan visual, retorika, dan bahasa tubuh yang menarik. Para kandidat juga harus mampu mengomunikasikan pesan politiknya secara konsisten, dilengkapi dengan kredibilitas, perhatian, kepedulian dan komitmen penuh terhadap apa yang disampaikan.

Komunikasi adalah tentang penyampaian pesan yang tidak bersifat ambigu serta dapat diterima dengan mudah, dapat dipercaya, akurat dan jelas oleh penerima yang dituju oleh komunikator. Makanya, agar pesan politik dapat diterima dengan baik, para politisi harus bisa terhubung secara emosi dengan target audiensnya.

Hubungan yang dibangun oleh para kandidat tersebut dengan publiknya haruslah sesuatu yang mampu memberikan inspirasi, antusiasme, bersifat resiprokal dan memberi masyarakat rasa percaya, hormat dan harapan.

Ini menjadi tantangan besar karena dalam banyak kasus, para politisi melakukan pertemuan dengan konstituennya dengan menggunakan *mindset* mereka sendiri. Dengan cara yang mereka inginkan dan mengatakan apa yang mereka suka. Apa yang ingin mereka lakukan dan bagaimana mereka bisa meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat tersebut dari sudut pandang para politisi tersebut. Sehingga sering kali abai terhadap situasi dan kondisi publik yang sebenarnya.

Selain itu menurut Adolphsen, seorang ilmuwan politik dari London School of Economics menyatakan, salah satu strategi kampanye yang penting untuk dilakukan adalah dengan menekankan pada hal-hal positif dan tawaran solutif terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat sehari-hari.

Mitos yang menyatakan bahwa kampanye negatif bisa menghasilkan ketertarikan dan menambah kepercayaan publik sesungguhnya merupakan omong kosong yang bersifat destruktif. Sehingga pesan politik para kandidat yang bertarung hendaknya lebih mengomunikasikan kekuatan yang mereka miliki, dan solusi terhadap tekanan permasalahan politik, ekonomi, dan sosial sekarang ini.

Di tengah dinamika global saat ini, Indonesia pun tidak luput dari permasalahan ekonomi dan sosial. Masih tingginya angka kemiskinan, pengangguran dan kriminalitas, korupsi di badan-badan publik dan konflik SARA masih membayangi kehidupan masyarakat ke depannya.

Pesan komunikasi kampanye yang menyatakan ‘saya adalah bagian dari masyarakat; saya bersedia mendengarkan; saya akan bekerja sama dengan Anda; atau saya akan mengedepankan kepentingan bangsa’ kiranya bisa menarik perhatian masa.

Karena faktanya adalah setiap ibu rumah tangga ingin keranjang belanjanya selalu penuh untuk memberi makan semua anggota keluarganya. Masyarakat haus akan kedamaian dan keamanan. Orang biasa ingin mendapatkan pekerjaan yang layak. Pelaku bisnis mengharapkan atmosfer ekonomi yang suportif. Anak muda memimpikan masa depan yang cerah, dan rakyat miskin sangat membutuhkan pelayanan dasar yang dapat diakses, tersedia dan dapat dijangkau.

Sehingga dasar-dasar komunikasi politik selama kampanye yang sangat penting adalah yang secara terus-menerus menyampaikan kepada publik mengenai apa yang ingin mereka dengar, dan kemampuan para kandidat tersebut memahami isu-isu lokal.

Berdasarkan dari pengalaman sebelumnya, sejumlah partai politik dan calon kandidatnya memulai kampanye tanpa merumuskan strategi dan rencana media yang akan digunakan. Padahal media memiliki kekuatan membentuk opini publik, serta membangun atau bahkan bisa menghancurkan ambisi politik tertentu.

Tidak jarang juga sejumlah politisi mengabaikan keberadaan media karena kurangnya kepercayaan yang dimiliki. Beberapa politisi lainnya memutuskan bekerja sama dengan media untuk menyuarakan pandangan dan visi mereka, tetapi tetap enggan memberikan penjelasan dan jawaban mendetail atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan para jurnalis.

Sejumlah politisi lainnya bersikap arogan dengan meminta penghormatan dan perlakuan khusus dari media. Ketika hal tersebut tidak terjadi seperti yang mereka inginkan, mereka menyalahkan media atas permasalahan ketidakadilan dan tuduhan jurnalisme bodong.

Di sisi lain, ada juga yang terlalu mengandalkan media dan memperlakukan wartawan layaknya petugas kampanye. Para politisi ini kemudian begitu terkejut ketika pesan komunikasinya ditransmisikan keluar dari konteks yang dimaksud atau salah pengutipannya.

Komunikasi Politik Kampanye Pemilu

Iklan kampanye adalah sejumlah cara tradisional yang digunakan oleh para kandidat untuk mengomunikasikan pesan-pesan mereka. Namun kalau berbicara tentang hal ini, sering kali partai politik dan calon kandidat hanya menghasilkan pesan komunikasi yang tidak menarik, membosankan dan sesungguhnya bersifat tidak efektif sampai pada sasaran.

Perpaduan antara penggunaan reklame, televisi, radio, media cetak, debat terbuka, *e-mail*, pesan singkat, slogan, musik, kegiatan sosial dan kampanye dari pintu ke pintu sesungguhnya merupakan cara efektif di negara dengan cakupan yang luas dan komunitas yang beragam seperti Indonesia.

Namun, semua itu tentu harus disertai dengan konten komunikasi yang berkualitas. Karena menurut Ikrar Nusa Bakti, seorang ilmuwan LIPI menyatakan bahwa dengan berkaca pada Pemilu 2014 lalu, model kampanye di Indonesia masih cenderung ketinggalan zaman karena lebih banyak bersandar pada pengerahan masa dan melakukan penyerangan secara pribadi pada kandidat lainnya.

Kita bisa banyak belajar dari pemilu di Inggris dan Amerika Serikat di mana pemanfaatan media dengan mengadu program gagasan bisa membantu memenangkan sejumlah kandidat yang sebenarnya tidak begitu diunggulkan pada awal mulanya.

Ini menjadi krusial karena pertarungan politik yang penting untuk dimenangkan saat ini terjadi pada tingkat lokal yang didominasi oleh masyarakat “akar rumput” dan juga para milenial. Oleh karena itu, mereka inilah yang seharusnya menjadi target utama dalam perumusan pesan komunikasi kampanye. Bahasa komunikasi yang dibuat harus jelas dan mudah dipahami, disertai fakta yang akurat, dan memiliki visi jangka panjang sebagai bagian terpenting dari strategi politik dalam memenangkan pemilu.

Terakhir, saya mendorong semua warga negara yang memiliki hak pilih, baik itu laki-laki dan perempuan, tua dan muda untuk memberikan suaranya nanti di hari pemilihan umum berlangsung. Siapa yang harus kita pilih? Saran tulus saya untuk pertanyaan ini adalah mari kita pilih mereka yang mendukung demokrasi, pembangunan, perdamaian, persatuan, anti-rasialisme, anti-seksisme, dan memiliki visi kemakmuran bagi seluruh rakyat Indonesia.
(ndu/k15)