

# Kampanye Politik Tim Sukses *Blater* Dalam Memenangkan Caleg Pada Pemilu Legislatif 2014

Asadi <sup>(1)</sup>  
Muhtar Wahyudi <sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> *Alumnus Prodi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Trunojoyo Madura.*

<sup>(2)</sup> *Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Trunojoyo Madura.*

## ABSTRACT

The purposes of the study are to discover some steps, type and character of political campaign conducted by Blater Success Team in winning their legislative candidates. The study uses qualitative descriptive method through direct observation and deep interviews to Blatters that is determined by purposive sampling, determining in purpose the analysis unit by using selected criteria. Results of study show that there are some steps conducted, such as: (1) discovery and problem determination; (2) Determination of goal; (3) Determination of strategy; (4) Campaign schedule preparation (time schedule); (5) message distribution through communication media; (6) determination of campaign effect; and (7) Evaluation (post testing).

All campaign steps conducted by blatter success team is packaged on several campaign type, some of them are; (1) dialogue campaign conducted through open house, door to door, on the air and dawn money distribution; (2) monologue campaign conducted through banners, name cards and stickers; and (3) organizational campaign conducted by focusing on support given by branch party, young community, religious leader. Afterwards, the character of campaign conducted by blatters can be divided into three forms: (1) positive campaign; (2) negative campaign and (3) black campaign. From all the three forms, the black campaign is the last solution for blatters in winning their candidates.

**Keywords:** Legislative Election, Campaign, Success Team, Blater.

## PENDAHULUAN

Tahun 2014 digembar-gemborkan sebagai tahun politik dan juga sebagai tahun pesta demokarasi bagi negara Indonesia. Hal ini banyak menggugah para politisi untuk ikut berpartisipasi menyemarakkan pesta tersebut dengan menjadi kandidat mulai tingkat pusat sampai tingkat daerah yang sudah siap untuk bertarung. Setiap daerah seakan melahirkan kandidat yang mengklaim dirinya paling tepat menjadi pemimpin.

Oleh karena itu, pemilu legislatif 2014 menjadi persaingan yang sangat sengit dari masing-masing calon. Apalagi dengan adanya peraturan persaingan secara penuh, hal ini yang kemudian membuka pintu secara lebar dan menuntut antara masing-masing calon harus bersaing secara maksimal. Persaingan disini bukan hanya terjadi antara calon dari ektern partai, namun antara masing-masing calon dari intern partaipun harus bersaing, karena penentuan kandidat yang bisa duduk sebagai anggota DPR bukan ditentukan oleh partai sebagaimana peraturan pada tahun 2009, melainkan ditentukan oleh suara terbanyak dari salah satu calon.

Setelah memperhatikan hal tersebut, untuk mendapatkan suara paling banyak bukanlah suatu hal yang sangat mudah. Disini dibutuhkan sebuah strategi yang sangat matang sebagai senjata ampuh untuk mencampai sebuah kemenangan. Yang tidak kalah pentingnya adalah penggunaan kampanye yang efektif dan maksimal. Kampanye dalam Pemilu dianggap sebagai salah satu ajang berlangsungnya proses komunikasi politik yang

sangat tinggi intensitasnya. Ini dikarenakan terutama dalam proses kampanye, interaksi politik berlangsung dalam tempo yang meningkat. Setiap peserta kampanye berusaha mendesain berbagai macam pesan untuk meyakinkan para pemberi suara/konstituen, bahwa kelompok atau golongannya adalah calon-calon yang paling layak untuk memenangkan kedudukan.

Namun untuk mempengaruhi publik, tidak cukup dengan mengandalkan beragamnya pesan yang di desain sedemikian rupa. Melainkan yang juga perlu diperhatikan siapa yang akan menyampaikan pesan. Untuk itu diperlukan komunikator politik yang mempunyai pengaruh besar dan bisa memobilisasi massa untuk bisa berperan aktif dalam politik. Secara faktual, bagi masyarakat Madura terdapat komunikator politik yang tidak bisa diremehkan. Kehadirannya sebagai Opinion Leader banyak diakui dan banyak diikuti oleh masyarakat Madura. Diantara komunikator politik tersebut adalah *Blater*.

Kehadiran *Blater* dalam ranah politik banyak membawa pengaruh besar untuk meraih hati pemilih dan mengubah perilakunya. Disinilah, dari berbagai pengaruh yang dimiliki oleh komunikator tersebut terkadang dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan atau para calon legislatif untuk mengawal atau membawa masyarakat agar mengikuti keinginan masing masing.

Selanjutnya, untuk merebut pengaruh dari hati pemilih, *Blater* tentunya akan menggunakan langkah-langkah jitu dan jenis-jenis kampanye tertentu yang tidak menutup kemungkinan akan banyak terdapat keunikan-keunikan di dalamnya. Mengingat hal itu, peneliti ingin menggali lebih mendalam berbagai langkah, jenis, dan sifat kampanye yang digunakan oleh *Blater* untuk mempengaruhi dan merubut hati pemilih. Disamping itu, menurut peneliti penelitian ini sangat menarik dilakukan ditinjau dari sisi lokalitas dan juga belum pernah diteliti secara khusus oleh para meneliti sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah kampanye tim sukses *Blater* untuk mempengaruhi pemilih, dan untuk mengetahui apa saja jenis-jenis dan sifat-sifat kampanye yang digunakan oleh tim sukses *Blater*. Untuk mewujudkan tujuan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Langkah-langkah Kampanye

Salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan kampanye politik yang efektif adalah memilih orang yang bisa menguasai dan memahami perencanaan dan penggunaan media komunikasi. Jadi perencanaan komunikasi adalah suatu teknik dalam memproses berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan komunikasi. Ia melibatkan pengambilan keputusan pengendalian dan penetapan alokasi sumber-sumber daya komunikasi secara logis. Jadi sebuah kegiatan seperti kampanye politik harus direncanakan lebih awal jika ingin mencapai sasaran dengan tepat (Cangara, 2011 : 232).

Tahapan perencanaan komunikasi untuk sebuah aktivitas kampanye, pada prinsipnya dapat dikombinasikan satu sama lain, sehingga langkah-langkah yang akan dilakukan untuk sebuah kampanye adalah sebagai berikut :

1. Penemuan dan penetapan masalah
2. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai
3. Penetapan strategi
  - Penetapan juru kampanye (komunikator)
  - Penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak
  - Menyusun pesan-pesan kampanye
  - Pemilihan media dan saluran komunikasi
  - Produksi media
  - evaluasi

4. Penyusunan jadwal kegiatan kampanye (*time schedule*)
5. Mobilisasi kelompok berpengaruh
6. Penyebarluasan pesan melalui media komunikasi
7. Pengaruh (*effect*) kampanye
8. Penyusunan anggaran belanja
9. Tim Kerja
10. Evaluasi (*post testing*)

### **Jenis-jenis Kampanye Politik**

Kampanye politik yang dilakukan oleh para kandidat atau partai politik pada dasarnya ada beberapa jenis. Diantara jenis-jenis kampanye yaitu kampanye *dialogis*, kampanye *monologis*, dan kampanye *organisasi* (Anwar, 2011: 155). Kampanye dialogis atau kampanye tatap muka (antarpersonal), yaitu kampanye tanpa media pelantara, yang dilakukan secara *dialogis*. Seorang kandidat atau juru kampanye bertemu langsung dengan para calon pemilih, melakukan jabat tangan (bersalaman) dan bercanda, dan bila mungkin melakukan foto bersama. Hubungan tatap muka dapat dilakukan dengan penampilan pribadi secara relatif informal, atau melalui dukungan tokoh-tokoh formal atau informal yang mempunyai nama nasional. Demikian juga hubungan tatap muka dapat dilakukan dengan mengunjungi calon pemilih di berbagai tempat, dalam suasana informal, melakukan kontak-kontak pribadi secara santai di lobi. Pertemuan di lobi kemudian berkembang menjadi bentuk komunikasi politik yang handal.

Kampanye *dialogis* dapat juga dilakukan di dalam suatu gedung atau tempat yang luas, dan dihadiri oleh puluhan atau ratusan orang. Dalam kegiatan ini, selain melakukan pidato dengan gaya retorik, juga dilakukan tanya jawab dengan calon pemilih, sehingga tercipta suasana dialogis yang baik. Kampanye dialogis dapat juga dilakukan melalui media interaktif atau internet, radio, dan televisi.

Kampanye *monologis* yang juga disebut kampanye massa, yaitu kampanye yang ditujukan kepada massa yang dilakukan di lapangan terbuka. Persuasi kepada massa itu dilakukan dengan menggunakan retorika, yaitu menampilkan juru kampanye untuk melakukan pidato atau orasi politik secara bergantian. Dalam hal itu komunikasi politik berjalan satu arah saja (*monolog*) tanpa dialog. Selain itu, kampanye kepada massa dapat dilakukan secara monolog melalui media massa, seperti radio, film, dan televisi dalam bentuk *iklan politik* yang mengandung banyak unsure persuasif. Media lain juga dapat digunakan dalam menjangkau massa yaitu surat kabar, spanduk, baleho, poster, dan selebaran. Penyampaian pesan politik kepada massa merupakan bentuk kampanye yang handal.

Kampanye politik yang tidak kalah pentingnya adalah kampanye *organisasi*. Yaitu kampanye politik dengan mengandalkan dukungan organisasi. Andalan pertama dalam kampanye politik seperti ini adalah partai politik, kemudian organisasi sosial, dan terakhir adalah kelompok penyokong. Semua calon atau kandidat yang ingin sukses dalam kampanye politik harus memiliki dukungan dari ketiga jenis tersebut. Tanpa dukungan organisasi, kampanye politik akan kurang efektif dan kurang efisien.

### **Sifat-sifat Kampanye Politik**

Sebagaimana terjadi di lapangan, dari sekian kampanye yang diluncurkan oleh partai ataupun calon dapat dikelompokkan dalam 3 sifat kampanye. *Pertama*, kampanye positif. Kampanye jenis ini merupakan bentuk kampanye yang bersaing secara sehat, karena dalam kampanye ini mereka bersaing dengan menunjukkan dan menawarkan dirinya masing-masing sebagai orang yang baik dan berusaha untuk tidak menjelek-jelekkan pihak lawan.

Kampanye positif lebih cenderung mengenalkan calon pemimpin secara pribadi, program kerja dan visi misinya. Bentuk kampanye ini bisa berupa slogan, baliho, iklan TV, dialog, wawancara ataupun debat. Kampanye inilah yang harusnya dilakukan oleh para

calon. Kenyataannya baik calon, tim ataupun fan dari calon pemimpin sangat jarang membahas ini, justru yang lebih di tonjolkan adalah kampanye yang menelanjangi kekurangan lawan yang sering disebut kampanye negatif (Candra Adi Putra, [jejakcandra.blogspot.com](http://jejakcandra.blogspot.com)).

*Kedua*, kampanye negative. Kampanye negatif adalah kampanye yang dilakukan suatu pihak untuk menyerang lawannya dengan mengemukakan aspek negatif, hal-hal yang merugikan citra lawan, tapi mengandung kebenaran fakta. Jadi, dalam kampanye ini, pihak lawan atau pihak ketiga mengeluarkan data-data dan fakta negatif mengenai salah satu kandidat dalam pemilu. Data dan fakta tersebut setelah diselidiki benar adanya, dan disebar dengan tujuan menegatifkan dan menjatuhkan salah satu kandidat tersebut (Hendi Setiawan, [kompasiana.com](http://kompasiana.com)).

*Ketiga*, Kampanye hitam. Kampanye hitam yang biasa disebut *black campaign* cenderung menyudutkan para calon dengan apa yang disebut "3 Ta", yaitu: Harta, Wanita, dan Tahta. Harta biasanya diisukan dalam bentuk korupsi, wanita dalam bentuk istri simpanan, sedangkan tahta dalam bentuk ambisius. Salah satu kampanye negatif menggeleri orang dengan nama-nama julukan (*name calling*) yang jelek. Pemberian nama julukan dalam komunikasi disebut *labeling theory* yang menyatakan bahwa proses penjulukan sedemikian hebat sehingga korban-korban misinterpretasi tidak dapat menahan pengaruhnya, karena berondongan julukan yang bertentangan dengan pandangan mereka sendiri, citra diri mereka yang asli sirna digantikan citra baru yang diberikan orang lain (Giddens dalam Mulyana, 2004 : 162).

## METODE PENELITIAN

Untuk memaparkan hasil penelitian ini, peneliti menganalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6). Jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

## PEMBAHASAN

### Langkah-langkah Kampanye Politik Tim Sukses Blater

Langkah-langkah kampanye politik tim sukses Blater merupakan beberapa tindakan yang dilakukan sebelum, ketika, dan sesudah melakukan kampanye. Hal ini dilakukan untuk mensukseskan suatu kampanye dalam memenangkan caleg yang diusungnya. Berdasarkan pengamatan peneliti, diantara langkah-langkah yang dilakukan tim sukses Blater antara lain:

#### 1. Penemuan dan Penetapan Masalah

Langkah pertama untuk melakukan suatu kegiatan kampanye harus dimulai dengan penemuan masalah. Hal ini juga dilakukan oleh tim sukses Blater. Dengan demikian, sebelum melakukan kampanye atau terjun ke pemilih, Blater terlebih dahulu mencari permasalahan-permasalahan apa yang terjadi dilapangan, baik merupakan evaluasi terhadap kejadian sebelumnya maupun realita yang terjadi di masyarakat pada saat itu. Dengan ini, akan dapat menetapkan tindakan dan dapat merumuskan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam berkampanye nantinya.

Jika dalam melakukan kampanye tanpa mencari dan menemukan permasalahan yang ada di lapangan, maka kegiatan yang dilakukan bisa menjadi tindakan pemborosan

(Cangara, 2011:235), bahkan bekerja tanpa masalah bisa diibaratkan berjalan tanpa arah dan hanya sis-sia saja . Untuk menemukan suatu masalah maka diperlukan pengamatan yang jeli terhadap fakta dan realitas yang ada di masyarakat. Hal itu tidak cukup dengan hanya insting semata.

Penemuan dan penetapan masalah yang dilakukan oleh tim sukses Blater lebih pada pengamatan terhadap permasalahan yang terjadi di masyarakat pada saat itu juga. Sehingga permasalahan apa yang ada di masyarakat saat itu, ditetapkan sebagai masalah yang harus dijawab dan dicarikan solusinya. Padahal selain itu harus juga memperhatikan fakta atau realitas yang terjadi sebelumnya (Cangara, 2011:235).

## 2. Penetapan Tujuan

Setelah menetapkan masalah yang ada di masyarakat, maka Blater sebagai perencana kampanye kemudian menetapkan tujuan. Dalam konteks politik, tujuan kampanye yang diinginkan yakni keluar sebagai pemenang dalam pemilu. Bisa juga dibuat tujuan dengan cara melihat persentase kemenangan (Cangara, 2011:235). Misalnya untuk pemilu legislatif 2014, calon yang disung oleh Blater harus menang dengan suara 25% dari jumlah suara di daerah tersebut.

Penetapan tujuan yang dilakukan Blater tidak memperhatikan persentase suara di beberapa RW atau Dusun yang ada di desa tersebut, sehingga suara yang ditargetkan 25% kurang begitu jelas dari titik mana saja. Maka tidak heran jika usaha kampanye tim sukses Blater dilakukan dengan cara yang sama dan tidak ada perbedaan dari masing-masing tempat, daerah mana yang butuh perlakuan biasa, dan daerah mana yang membutuhkan perlakuan yang luar biasa. Oleh karena itu, prinsip seorang tim sukses adalah berusaha memenangkan dan berusaha mendapatkan suara yang paling banyak di daerah tersebut dan tidak peduli dari titik mana saja suara itu bisa diperolehnya.

## 3. Penetapan Strategi

Penetapan strategi dapat digunakan model SWOT sebagai peralatan untuk menganalisis. Selanjutnya mengenai analisis SWOT yang dilakukan oleh tim sukses Blater terhadap calon antara lain :

### a. Kekuatan yang dimiliki calon

Kekuatan yang dimiliki calon berdasarkan analisis tim sukses Blater meliputi : *Pertama*, calon yang diusung adalah termasuk anak buah atau bisa dikatan sebagai kaki-tangan Bupati Sumenep, yaitu K. busyro Karim. Dengan demikian, kekuatan yang dimiliki tersebut dijadikan sebuah media yang dikemas dalam bentuk pesan untuk mempengaruhi pemilih.

*Kedua*, calon yang diusung sebagai Kepala Madrasah Aliyah Al-wathan yang ada di desa Larangan perreng. Kekuatan ini dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi para pemilih khususnya para murid, wali murid, dan alumni MA Al-Wathan.

*Ketiga*, calon yang diusungnya memiliki banyak teman orang penting khususnya bagian proyek. Kekuatan ini dijadikan media untuk merayu masyarakat dengan menawarkan proyek atau memperbaiki infrastruktur yang ada di desa tersebut yang mana menjadi permasalahan yang sangat orgen.

*Keempat*, calon yang diusung memiliki perekonomian yang mapan. Dengan perekonomian yang mapan tadi dijadikan media oleh tim sukses blater untuk memperbanyak media luar ruang dan melalukan pertemuan serta melakukan *money politic* sebagaimana menjadi hal yang sudah tidak asing lagi dalam dunia politik.

*Kelima*, calon yang dikungnya asli orang Pragaan. Dengan kekuatan iniu dijadikan media untuk menggugah dan mempengaruhi pemilih dengan membawa nama-nama pragaan sebagai bentuk kecintaan terhadap daerahnya sendiri.

### b. Kelemahan yang dimiliki calon

Kelemahan yang dimiliki calon meliputi : *Pertama*, Bercerai dengan istri yang

pertama. Istri yang pertama merupakan korang yang mempunyai banyak keluarga dan juga termasuk orang berpengaruh. Dengan kelemahan ini, tim sukses blater akhirnya selalu waspada terhadap keluarga besar istri yang pertama agar tidak melakukan kampanye negatif apalagi kampanye hitam.

*Kedua*, menikah dengan mantan istri salah satu Blater. Dengan menikahi mantan istri Blater akhirnya mendapatkan ancaman keselamatan dan juga ancaman berupa citra diri. Dengan demikian, tim sukses Blater hanya memfokuskan pada daerah yang tidak dekat dengan daerah istrinya agar bisa diterima oleh masyarakat.

**c. Peluang yang mungkin diperoleh calon**

Peluang yang mungkin diperoleh oleh calon di desa itu adalah akan mudah diterima oleh masyarakat. Sehingga dengan ini blater menjadikan peluang itu untuk menargetkan harus mencapai 25% dari suara sah.

**d. Ancaman yang mungkin ditemui calon**

Ancaman yang mungkin terjadi adalah masalah isu negatif yang akan hadir masalah merebut istri orang lain. Hal ini dijadikan oleh tim Sukses blater sebagai acuan untuk mencari alasan atas hal itu agar tidak masyarakat mempermasalahakan. Dan juga tim sukses Blater banyak menampilkan isu-isu positif untuk mengimbangi hal itu.

Berdasarkan hasil observasi, dan wawancara peneliti, dapat diketahui langkah-langkah penetapan strategi kampanye tim sukses Blater antara lain:

**1. Penetapan Juru (komunikator) Kampanye**

Ketika melakukan kampanye, tim sukses Blater tidak selamanya terjun sendiri ke masyarakat, namun juga memanfaatkan orang yang lain yang bisa membantunya dan memiliki pengaruh untuk mengubah perilaku pemilih. Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses kampanye tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator (juru kampanye), karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran (Cangara, 2011:239).

**2. Penetapan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan**

Pemetaan target sasaran yang dilakukan oleh tim sukses Blater hanya memfokuskan perhatiannya pada kondisi fisik dan kondisi sosial masyarakat setempat. Untuk hal yang lain seperti demografi, kondisi ekonomi, teknologi yang tersedia, dan partai politik yang dianutnya tidak dilakukan. Karena seperti jumlah penduduk, kondisi ekonomi, apalagi masalah telekomunikasi yang sudah pasti tersedia di masyarakat. Begitu juga dengan partai politik yang dianutnya, menurutnya hal itu tidak terlalu berpengaruh, karena masyarakat lebih cenderung melihat calon dari pada partai yang mengusungnya.

**3. Menyusun Pesan-pesan Kampanye**

Sebelum melakukan kampanye, tim sukses Blater masih menyusun pesan untuk disampaikan kepada sarannya. Hal ini dilakukan biar pesan yang disampaikan efektif dan diterima oleh masyarakat pemilih. Karena lain orang akan lain juga pesan yang harus disampaikan. Pesan yang disampaikan pada seseorang dan bisa diterimanya, belum tentu bisa diterima oleh orang lain.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, pesan yang disusun oleh Blater dapat dikelompokkan menjadi dua:

## 1. Pesan Kampanye Berdasarkan Jenisnya

### Pesan Verbal

Pesan verbal adalah pesan yang berupa kata-kata ataupun tulisan. Pesan verbal dalam pemakainnya menggunakan bahasa. Bahasa membantu kita menyusun struktur pengetahuan menjadi logis dan mudah diterima oleh orang lain. Sehingga dengan demikian pesan tersebut bisa mempengaruhi dan mengubah perilaku pemilih. Untuk mewujudkan hal itu, maka diperlukan pesan yang berkualitas dan bisa menyentuh hati pemilih, baik pesan persuasif maupun koersif.

Disini tim sukses Blater akan merancang pesan yang bersifat merayu maupun yang menakut-nakuti sesuai dengan karakter khalayak yang dijadikan sasaran kampanye. Karena memang masyarakat ada yang bisa ditaklukkan dengan pesan-pesan yang mengandung rayuan dan ada pula yang perlu diancam untuk bisa ditaklukkan. Misalnya, dalam hal pemilih tim sukses Blater membaginya dalam tiga kriteria, yaitu : (1) pemilih yang sudah cenderung memilih calon yang diusungnya, yang diistilahkan dengan kelompok 'A'; (2) pemilih yang masih ragu-ragu atau belum bisa memastikan pilihannya, yang diistilahkan dengan kelompok 'B'; dan (3) pemilih yang sudah cenderung memilih calon lain, yang diistilahkan dengan kelompok 'C'. Menurutnya, kelompok pemilih yang bisa ditaklukkan dengan pesan yang bersifat persuasif adalah kelompok satu dan dua atau kelompok A dan B, untuk kelompok ketiga, yakni kelompok C tidak cukup dengan pesan persuasif, melainkan juga diperlukan pesan-pesan koersif. Hal ini tentunya diperlukan pengklasifikasian sasaran kampanye dengan sangat mendetail. Jika tidak, maka hal itu bisa sia-sia atau justru akan membuat orang itu menjauh dan tidak mau mendukung. Jika ini yang terjadi maka bisa selesailah segalanya.

### Pesan Nonverbal

Selain pesan verbal sebagaimana dicontohkan di atas, ternyata juga terdapat pesan nonverbal yang ditunjukkan oleh tim sukses Blater. Dari hasil pengamatan peneliti, pesan nonverbal yang biasa disampaikan oleh Blater dapat dikelompokkan dalam beberapa bentuk, antara lain (Cangara, 2011:259) :

- a. Kinesik (*Kinesics*)  
Kinesik ialah simbol nonverbal yang ditunjukkan oleh gerakan-gerakan tubuh. Misalnya emblems ialah isyarat yang memiliki arti langsung terhadap simbol yang dibuat oleh gerakan badan. Misalnya yang dilakukan Blater selalu menggerakkan tangan dan selalu menggerakkan kepala untuk meyakinkan pemilih. Disamping itu, gaya duduk Blater juga sangat dominan untuk mempengaruhi pemilih.
- b. Sentuhan (*Touching*)  
Sentuhan ialah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan, misalnya yang dilakukan Blater; setiap datang ke rumah pemilih, tidak lupa untuk berjabat tangan, dan disamping itu, pada pemilih pemula/pemuda terkadang menepuk pundak untuk menambah keakraban.
- c. Intonasi suara (*Paralanguage*)  
Intonasi ialah isyarat yang ditimbulkan oleh tekanan atau irama suara. Misalnya, Blater yang terkenal kasar, terkadang pada situasi dan kondisi tertentu menggunakan intonasi yang lemah lembut untuk memengaruhi orang lain, dan ini yang sering dilakukan, untuk pernyataan suara yang tinggi hanya dilakukan pada orang-orang tertentu yang dianggapnya butuh nada kasar dan perlu ditakut-takuti. Jadi seorang tim sukses sebagai juru kampanye sedapat mungkin memiliki suara yang berwibawa.
- d. Gerakan Mata (*Eye Gaze*)  
Mata merupakan alat komunikasi yang paling mengandung makna dalam memberi isyarat tanpa kata. Begitulah yang sering juga dilakukan oleh Blater. Selain dengan nada atau intonasi suara, Blater dalam setiap kali bercakap sering

menatap muka lawan bicaranya, sehingga lawan bicara tertunduk dengan sendirinya.

e. Waktu

Dalam masyarakat awam/pedesaan, waktu bertemu juga memiliki arti tersendiri, misalnya bertemu di malam hari itu dianggap memiliki keperluan yang sangat penting dibandingkan bertemu di siang hari. Untuk itu, Blater sering berkunjung ke rumah orang atau meminta seseorang datang ke rumahnya pada malam hari.

## 2. Pesan Kampanye Berdasarkan Sifatnya

### Pesan Informatif

Pesan informatif merupakan bentuk pesan yang bertujuan mempengaruhi masyarakat dengan cara (metode) memberikan penerangan. Artinya, menyampaikan suatu pesan yang sesuai dengan fakta-fakta, data dan pendapat-pendapat yang benar. Dalam hal ini yang dilakukan tim sukses Blater menyampaikan informasi kepada masyarakat seperti: *track record* kandidat, pendukung kuat, serta partai yang mengusungnya. Karena hal ini juga akan menjadi salah satu Faktor pendukung dan juga menjadi pertimbangan ketika memilih menentukan pilihannya.

### Pesan Persuasif

Dalam praktek di lapangan, Blater menyampaikan pesan-pesan dengan sifat yang beragam. Diantaranya :

1. Pesan yang menakutkan (*fear appeal*)
2. Pesan yang penuh dengan emosi (*emotional appeal*),
3. Pesan yang penuh dengan janji-janji (*reward appeal*)
4. Pesan yang penuh dorongan (*motivational appeal*)

Tim sukses Blater dalam menyampaikan pesan tidak hanya pasrah dengan empat jenis pesan tersebut. Namun ia juga menggunakan mantra pembentak dalam setiap pesan yang disampaikan. Mantra pembentak di masyarakat Madura bukan hanya digunakan oleh tim sukses Blater, namun juga digunakan oleh orang tua yang memiliki mantra tersebut untuk memperingati anaknya agar ikut apa yang dikatakan dan tidak berani melawan, dan juga digunakan oleh para pemimpin atau tokoh masyarakat yang juga tau tentang hal itu. Bagi orang yang punya musuh terkadang juga digunakan untuk menaklukkan musuhnya. Namun tidak semua orang bisa memiliki mantra itu, karena mantra itu juga jarang diberikan pada seseorang tanpa dia mencarinya atau berguru.

## 4. Pemilihan Media dan Saluran Kampanye

Dalam ranah kampanye tim sukses Blater, media yang sering digunakan adalah media yang sering berhubungan langsung dengan masyarakat. Berikut ini bentuk-bentuk media kampanye yang digunakan oleh Blater sebagai tim sukses:

### 1. Media Elektronik (Hand Phone)

Tim sukses Blater dalam prakteknya tidak menggunakan media elektronik seperti radio, televisi, internet dan sebagainya. Blater hanya menggunakan teknologi komunikasi telepon seluler yang telah mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi. Dengan telepon seluler Blater melakukan kampanye dengan cara menelpon langsung atau mengirim informasi dalam bentuk *Short Message Service* (SMS).

### 2. Media Luar Ruang (spanduk, baliho, dan iklan pohon)

Bentuk-bentuk media luar ruang yang digunakan Blater, antara lain; spanduk, baliho, dan iklan pohon. Dari tiga jenis media ini yang paling banyak digunakan adalah iklan pohon, disamping itu adalah baliho dan spanduk.

### **3. Media Format Kecil (stiker, kartu nama, dan kaos oblong)**

Beberapa jenis media format kecil hanya ada tiga jenis yang digunakan Blater. Diantaranya; stiker, kartu nama, dan kaos oblong.

### **4. Saluran Komunikasi Sosial (organisasi keagamaan, warung kopi, tempat hiburan, dan pos kamling).**

Saluran komunikasi sosial biasanya yang biasa dimanfaatkan oleh Blater dalam bentuk : organisasi keagamaan, warung kopi, tempat hiburan, dan pos kamling. Media yang paling sering dilakukan oleh tim sukses blater adalah adalah warung kopi, disana terkadang blater juga sering mentraktir kopi bagi orang yang datang pada waktu itu.

### **5. Saluran Komunikasi Antarpribadi (anggota keluarga)**

Saluran komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh Blater adalah anggota keluarga yang memiliki pengaruh dalam keluarga tersebut, biasanya adalah kaum Bapak sebagai kepala keluarga.

## **5. Penyusunan Jadwal Kegiatan Kampanye (*time schedule*)**

Berdasarkan pengamatan peneliti, bagi tim sukses Blater penyusunan jadwal kampanye tidak kesemuanya disusun sebelum pelaksanaan kampanye, justru disusun secara bertahap bersamaan dengan berjalannya kampanye, dalam artian berjalannya kampanye bersifat kondisional. Misalnya, jika kampanye yang pertama sudah dilakukan, maka akan menyusun jadwal untuk kampanye berikutnya. Biasanya direncanakan 1-2 hari sebelum melakukan kampanye.

Adapun yang sangat unik dari penyusunan jadwal kampanye Blater ternyata tidak dilakukan dengan sembarangan. Ia ternyata menggunakan perimbon yang dipercaya bisa menjadi senjata ampuh untuk mencapai tujuan kampanye. Jadi Blater akan memilih hari, jam, pintu keluar, pintu masuk, posisi menghadap yang baik sesuai dengan dengan apa yang ada di perimbon itu. Karena dengan hal itu ia berharap apa yang diinginkan bisa menjadi kenyataan.

Perimbon yang digunakan Blater itu untuk memudahkan urusannya, karena dengan hal itu diyakini akan bisa berpengaruh besar, sehingga setiap tindakan yang dilakukan blater sering berpedoman pada perimbon, seperti; mau menanam tanaman, mau memulai membuat rumah, mau membeli motor, mau mencuri, mau carok dan lain sebagainya yang dianggap urusan penting.

## **6. Penyebarluasan Pesan melalui Media Komunikasi**

Setelah langkah-langkah sebelumnya dilakukan dengan baik, maka langkah selanjutnya adalah penyebaran pesan kepada khalayak sasaran melalui media kampanye yang telah dipilih dan diklasifikasikan berdasarkan karakteristik khalayak sasaran tersebut. Sehingga pesan yang disampaikan bisa diterima dan bisa menciptakan efek sesuai dengan apa yang diharapkan juru kampanye.

Misalnya, untuk menyampaikan pesan kepada anggota organisasi keagamaan seperti kmpolan Yasinan ataupun tahlilan, maka media yang digunakan oleh Blater adalah pemimpin atau ketua dari organisasi keagamaan tersebut, begitu pula dengan komunitas ataupun anggota nelayan. Walaupun pada tahap awalnya Blater sendiri yang menyampaikan pesan secara langsung. Untuk khalayak umum dan hal itu membutuhkan pendekatan langsung, maka tim sukses Blater yang turun langsung kepada khalayak tersebut dalam bentuk kampanye dialogis.

## **7. Pengaruh (*effect*) Kampanye**

Untuk mengetahui efektif ataupun pesan dari kampanye tersebut. Maka Blater akan menyuruh seseorang sebagai penyusup untuk mengetahui isu-isu yang ada di masyarakat, ataupun tim sukses Blater itu sendiri sendiri yang turun langsung ke lapangan.

Tim sukses Blater setelah mengetahui efek dari kampanye tersebut, dan setelah mengetahui siapa saja yang tidak bisa terpengaruh oleh pesan yang telah disampaikan, maka ia akan menyuruh orang-orangnya untuk kembali mendatanginya atau mungkin menyuruh orang lain yang dianggap lebih berpengaruh. Namun, jika hal itu dianggap berat, terkadang Blaterlah yang turun langsung atau Blater kembali mendatangi orang tersebut.

## **8. Evaluasi (*post testing*)**

Tim sukses Blater dalam melakukan evaluasi biasanya pada detik-detik terakhir mendekati pemilihan berkisar 4-5 hari sebelum hari H, karena menurutnya, pada tahap-tahap awal masyarakat belum mempunyai keputusan yang jelas apalagi belum banyak diterpa oleh pesan-pesan dari tim sukses yang lain, kalau sudah pada detik-detik terakhir isu-isu yang berkembang di masyarakat sudah mulai bisa dianggap mendekati kebenaran, sehingga bisa ditetapkan kemana arah isu tersebut mengarah.

Berkaitan dengan penekanan evaluasi tim sukses Blater biasanya hanya menitik beratkan pada pesan atau komunikator yang diminta untuk menyampaikan pesan kampanye tersebut. Setelah diketahui titik lemahnya dimana, maka Blater langsung melakukan tindakan untuk mengatasi hal tersebut, apakah dengan cara di datangi lagi, mengganti medianya atau menambah komunikator lain, ataukah justru pesannya yang perlu diganti.

## **9. Jenis-Jenis Kampanye Tim Sukses Blater**

Jenis kampanye yang dilakukan oleh tim sukses Blater sebenarnya berjalan secara alamiah. Jadi, tim sukses tersebut tidak menyadari bahwa kampanye yang dilakukan dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis kampanye sebagaimana teoritis yang ada.

Oleh karena itu, peneliti melakukan pengelompokan terhadap jenis kampanye tersebut berdasarkan teoritis sebagaimana yang dikemukakan oleh Anwar dalam bukunya yang berjudul "*Komunikasi Politik : Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*". Dalam bukunya tersebut Anwar mengemukakan beberapa jenis kampanye politik yang dapat dilakukan oleh kandidat ataupun juru kampanye, diantaranya : (1) kampanye *dialogis*; (2) kampanye *monologis*, dan (3) kampanye *organisasi*.

### **1. Kampanye Dialogis**

Kampanye dialogis merupakan kampanye yang paling diperhatikan oleh tim sukses Blater. Karena kampanye dialogis dianggap wadah yang paling representatif untuk meyakinkan pemilih. Pada kampanye dialogis ini tim sukses Blater bertemu langsung dengan para calon pemilih di berbagai tempat. Blater tersebut melakukan kontak-kontak pribadi secara santai dan melakukan lobi politik.

Berdasarkan pengamatan peneliti, dalam prakteknya ada beberapa teknik kampanye *dialogis* yang dilakukan tim sukses Blater, diantaranya :

#### **1. Kampanye Open house**

Jenis Kampanye *open house* merupakan sebuah kegiatan dimana tim sukses Blater berusaha untuk diam diri di rumah dan membuka diri untuk menerima tamu kerumahnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui masyarakat yang mau mendukungnya sebelum Blater tersebut mendatangi rumah mereka untuk melakukan kampanye *door to door*.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap kampanye *open house* yang dilakukan oleh tim sukses Blater adalah jika ada orang yang bertamu ke rumahnya baik dari sekelompok muda-mudi ataupun orang tua biasanya langsung diasumsikan oleh tim sukses Blater sebagai pendukungnya. Kemudian Blater menyambutnya dengan ramah, diberi hidangan, dan kalau masih ada akan diberi kaos seragam atau hanya cukup dengan diberi uang bensin. Dan disamping itu, mereka biasanya diberi uang bensin yang

besarnya sekitar Rp 20.000- Rp 30.000/orang. Transaksi tersebut berjalan begitu lancar tanpa ada perasaan malu atau perasaan harus dirahasiakan.

## **2. Kampanye Door to Door**

Kampanye *door to door* adalah merupakan salah satu bentuk kampanye yang dilakukan oleh tim sukses Blater yang mengusung “calon tertentu”, disini tim sukses Blater mendatangi rumah calon pemilihnya dengan maksud memperkenalkan calon yang didukungnya. Disini tim sukses blater berusaha menciptakan kesepahaman dengan calon pemilih atau pemilik rumah. Jika sudah tercipta kesepahaman antara pemilik rumah dengan tim sukses tersebut maka biasanya pembicaraan ditingkatkan pada tahap negosiasi yang kemudian berujung kearah suatu ikatan perjanjian.

## **3. Kampanye Via SMS dan Telepon**

Menyebarkan luasnya hand phone yang sudah menembus segala ruang public, kini dapat membawa pengaruh yang sangat besar dalam kegiatan kampanye politik. Untuk itu, berdasarkan pengamatan, hal ini sering dimanfaatkan oleh tim sukses Blater untuk melakukan kampanye politik dengan sistem serangan udara melalui SMS ataupun berbicara langsung melalui hand phone tersebut.

Kampanye dengan cara seperti ini dilakukan untuk mengingatkan para pemilih yang sudah pernah didatangi sebelumnya, disamping itu juga untuk mengikat hubungan emosional antara Blater dengan pemilih tersebut. Sehingga antara Blater dengan pemilih tetap tercipta ikatan emosional yang kuat. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga para pemilih pendukung agar tetap setia dan tidak beralih pada kandidat yang lain. Sehingga data pendukung yang diperoleh sebelumnya tidak akan banyak mengalami perubahan.

## **4. Kampanye Serangan Fajar**

Serangan fajar pada mulanya diartikan sebagai proses kampanye dengan melakukan perjanjian antara tim sukses dengan calon pendukung yang melibatkan uang atau materi dan terjadi pada saat menjelang pagi hari sebelum saat “coblosan /pencontrengan” dimulai. Namun seiring perkembangannya serangan fajar tidak hanya dilakukan pada pagi hari sebelum pemilihan, namun biasanya telah dilakukan jauh hari sebelum hari pemilihan dilaksanakan, misalnya disaat-saat minggu tenang. Serangan fajar biasanya justru lebih efektif karena para calon pemilih cenderung lebih mengingat pemberian uang dari tim sukses yang terakhir dan biasanya proses pemberian yang terakhir ini dijadikan sebagai ajang tawar menawar dengan pemberi uang (Kristianto Simuru, [simurupdf.files.wordpress.com](http://simurupdf.files.wordpress.com)).

## **2. Kampanye Monologis**

Tim sukses Blater sebagai juru kampanye, dalam hal ini melakukan serangan darat dengan tidak menggunakan media elektronik, melainkan berdasarkan pengamatan peneliti hanya menggunakan media luar ruang seperti sapanduk dan baleho. Dan juga menggunakan media format kecil seperti kartu nama dan stiker.

Pada pelaksanaan kampanye ini tim sukses Blater tampil sebagai orang yang meletakkan media tersebut di kawasan masyarakat yang menjadi sasarannya. Jadi untuk produksi media dan pesan yang terkandung di dalamnya sudah merupakan hasil pemikiran dan kreatifitas para tim kampanye tingkat kecamatan. Sehingga untuk pesan yang terdapat dalam media tersebut akan

berbeda dengan media yang ditampilkan di kecamatan lain yang termasuk dapil III.

### 3. **Kampanye Organisasi**

Kampanye politik yang tidak kalah pentingnya adalah kampanye *organisasi*. Bentuk kampanye ini merupakan bentuk kampanye yang mengandalkan dukungan organisasi. Andalan pertama dalam kampanye politik seperti ini adalah partai politik, kemudian organisasi sosial, dan terakhir adalah kelompok penyokong.

Pada jenis kampanye politik organisasi, tim sukses Blater lebih menekankan pada dukungan organisasi partai (pengurus ranting), komunitas anak muda, dan pemimpin kegiatan keagamaan. Semua calon atau kandidat yang ingin sukses dalam kampanye politik diusahakan memiliki dukungan dari ketiga jenis tersebut. Tanpa dukungan organisasi, kampanye politik akan kurang efektif dan kurang efisien.

## 10. **Sifat-sifat Kampanye Tim Sukses Blater**

Secara garis besar, berdasarkan hasil penelitian ada 3 sifat kampanye yang dilakukan oleh tim sukses Blater :

### 1. **Kampanye positif**

Kampanye positif, merupakan kampanye tematis yang simpatik. Kampanye ini tidak menyinggung kelemahan lawan secara langsung, tetapi tidak langsung. Kampanye ini menekankan pada bagaimana visi-misi diuraikan sedemikian rupa. Program-program apa saja yang hendak dilakukan, juga dipaparkan dengan menarik. Jenis kampanye ini umumnya dilakukan yaitu dengan memuji hal-hal positif dari kandidat atau partai politik.

### 2. **Kampanye negatif**

Kampanye negatif dilakukan oleh tim sukses Blater untuk menyerang lawannya dengan mengemukakan aspek negatif, hal-hal yang merugikan citra lawan, tapi mengandung kebenaran fakta. Fakta tersebut disebarkan dengan tujuan menegatifkan dan menjatuhkan salah satu kandidat. Jika para kandidat kebakaran jenggot dengan dengan kampanye semacam ini, sejumlah pihak berpandangan sebaliknya. Model kampanye negative ini justru perlu dilakukan agar pemilih tidak kehilangan akal untuk merekam jejak calon pemimpinnya. Franz Magnis-Suseno SJ (budayawan) mengatakan bahwa pembongkaran rekam jejak calon pemimpin bangsa bukanlah kampanye negatif, melainkan justru mendidik rakyat untuk memilih secara benar (Cangara, 2011:295).

### 3. **Kampanye Hitam (*Black Campaign*)**

Setiap usaha untuk mengisi jabatan, terutama untuk jabatan publik, maka gosip yang mengarah pada bentuk kampanye hitam selalu muncul. Kampanye hitam yang biasa disebut *black campaign* cenderung menyudutkan para calon dengan apa yang disebut "3 Ta", yaitu: Harta, Wanita, dan Tahta. Harta biasanya diisukan dalam bentuk korupsi, wanita dalam bentuk istri simpanan, sedangkan tahta dalam bentuk ambisius (Cangara, 2011:294).

Kampanye Hitam kelihatannya mirip dengan kampanye negatif. Tetapi dalam kampanye hitam atau *Black Campaign*, isu-isu yang disajikan setelah diselidiki merupakan data yang salah dan menyesatkan. Hal ini terkadang dilakukan oleh tim jika seseorang sudah tidak bisa ditaklukkan dengan cara apapun.

## SIMPULAN

Kampanye merupakan langkah penting dalam pemilihan umum setelah dilakukannya marketing dan pencitraan politik. Hal ini disebabkan kampanye merupakan penentu terakhir kemenangan dalam sebuah pergulatan politik. Sehingga banyak kandidat menggunakan orang-orang berpengaruh di masyarakat sebagai tim suksesnya.

Untuk masyarakat Maduara ada dua tokoh sebagai elit lokal dan sebagai pemimpin non formal yang mempunyai kekuatan sangat besar untuk mempengaruhi pemilih, yaitu kiai dan Blater. Kehadiran kiai dan Blater di dunia politik mempunyai pengaruh luar biasa dan tidak bisa diragukan lagi, maka tidak heran jika para calon selalu memanfaatkan kedua elit tersebut untuk memperoleh dukungan dalam pemilu.

Blater sebagai tim sukses atau juru kampanye bekerja secara maksimal untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Sehingga ada beberapa langkah yang dilakukannya untuk mewujudkan hal itu, misalnya; (1) Penemuan dan penetapan masalah; (2) Penetapan Tujuan; (3) Penetapan Strategi; (4) Penyusunan jadwal kegiatan kampanye (*time schedule*); (5) Penyebarluasan pesan melalui media komunikasi; (6) Penetapan pengaruh (*effect*) kampanye; dan (7) Evaluasi (*post testing*).

Semua langkah kampanye yang dilakukan oleh tim sukses Blater dikemas dalam beberapa bentuk kampanye diantaranya; (1) Kampanye *dialogis* yang dilakukan melalui Kampanye *Open House*, Kampanye *Door to Door*, Kampanye *Udara*, dan Kampanye Serangan Fajar; (2) Kampanye Monologis yang dilakukan dengan menggunakan media luar ruang seperti spanduk dan baleho. Dan juga menggunakan media format kecil seperti kartu nama dan stiker; dan (3) Kampanye Organisasi yang dilakukan dengan menekankan pada dukungan organisasi partai (pengurus ranting), komunitas anak muda, dan pemimpin kegiatan keagamaan.

Selanjutnya dari berbagai bentuk kampanye yang dilakukan oleh tim sukses Blater dapat dibedakan dalam tiga sifat kampanye, yakni : (1) Kampanye positif; (2) Kampanye negatif; dan (3) Kampanye Hitam (*Black Campaign*). Dari ketiga sifat kampanye tersebut yang dijadikan senjata terakhir oleh tim sukses blater adalah kampanye hitam.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arifin, Anwar, Prof., Dr. 2011. Komunikasi Politik : *Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Garha Ilmu : Yogyakarta.
- Cangara, Hafied, Ph.d, M.Sc, Prof. 2011. Komunikasi Politik : *Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Komunikasi Populer Kajian Komunikasi dan Budaya Kontemporer*. Bandung : Pustaka Bani Quraisy.

Internet :

- Adi, Candra Putra. 2014. "Perbevdan Kampanye Hitam dan Negatif": [Online]. <http://jejakcandra.blogspot.com>. Diakses, 13/06/2014.
- Simuru, Kristianto. 2010. "Maney Politik dan Tim Suksesnya": [Online]. <http://simurupdf.files.wordpress.com>. Diakses 07/10/2010.
- Setiawan, Hendi. 2014. "Black Campaign vs Negative Campaign": [Online]. <http://politik.kompasiana.com>. Diakses, 29/03/2014.