

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Pemilu Legislatif

Pemilu adalah salah satu ciri yang harus ada pada negara demokrasi. Dengan demikian pemilu merupakan sarana yang penting untuk rakyat dalam kehidupan bernegara, yaitu dengan jalan memilih wakil-wakilnya yang pada gilirannya akan mengendalikan roda pemerintahan. Hasil pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap mencerminkan dengan cukup akurat mencerminkan aspirasi dan partisipasi masyarakat.

Pemilu memberikan kesempatan kepada warga negara untuk memilih pejabat pemerintahan sekaligus menentukan kebijakan yang ingin diwujudkan oleh pemerintah. Dalam proses tersebut, warga negara menyatakan keinginan mereka terhadap apa yang dianggap penting untuk dimiliki dan dicapai oleh pemerintahan. Oleh karena itu, pemilu dapat dipandang sebagai sarana untuk memilih wakil-wakil rakyat yang akan mengelola roda pemerintahan. Agar pemilu berjalan dengan baik, pelaksanaannya harus didukung oleh kebebasan, tanpa adanya pengaruh atau tekanan dari pihak mana pun.

Tingkat kebebasan ini menjadi penentu kualitas pemilu, dimana semakin besar kebebasan, maka semakin baik penyelenggaranya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kebebasan, semakin buruk kualitas pemilu.

Hal ini juga berkaitan dengan pandangan bahwa semakin besar partisipasi masyarakat dalam pemilu, maka semakin tinggi pula tingkat demokrasi yang dicapai. Selain itu, pemilu merupakan mekanisme pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil, sebagaimana diamanatkan dalam Pancasila dan UUD 1945. Pemilu yang melibatkan pemilihan anggota DPR, DPD, dan DPRD bertujuan untuk menentukan anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, serta Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tingkat provinsi maupun kabupaten/kota di Indonesia, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012.

Menurut Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, kedaulatan sepenuhnya berada di tangan rakyat dan pelaksanaannya diatur berdasarkan konstitusi. Pelaksanaan kedaulatan oleh rakyat mencakup hak untuk menentukan atau turut serta dalam pengambilan keputusan terkait kebijakan negara melalui mekanisme tertentu yang telah ditetapkan. Sebagai contoh, rakyat memiliki hak untuk menentukan apakah suatu tindakan tertentu akan dianggap sebagai tindak kejahatan yang dilarang, melalui keputusan yang diambil oleh wakil-wakil rakyat di lembaga legislatif.

Dalam sistem demokrasi Indonesia, rakyat secara langsung memilih para wakil mereka yang akan mengisi posisi di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) melalui pemilu. Pemilu yang bersifat langsung ini memungkinkan rakyat untuk menentukan sendiri siapa yang akan menjalankan tugas pemerintahan.

Namun, demokrasi Indonesia juga mengenal sistem perwakilan, di mana sebagian besar keputusan terkait kepentingan rakyat dibuat oleh lembaga-lembaga legislatif, seperti DPR, DPD, dan DPRD. Selain melalui pemilu, rakyat memiliki hak untuk menyampaikan aspirasi mereka melalui berbagai sarana kebebasan yang diakui, seperti kebebasan pers, kebebasan berpendapat, kebebasan berkumpul, dan kebebasan berserikat.

Hak-hak tersebut juga mencakup hak untuk mengadakan unjuk rasa, menyampaikan pendapat secara lisan atau tertulis, hingga mogok kerja, selama semuanya dilakukan sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku. Kendati demikian, hak-hak tersebut tidak bersifat mutlak dan harus tetap menghormati hak asasi orang lain, termasuk hak untuk tidak dihina atau direndahkan martabatnya, sebagaimana dijamin dalam Pasal 28G ayat (2) UUD 1945. Untuk memilih para pejabat publik seperti presiden, wakil presiden, atau anggota legislatif di tingkat pusat, provinsi, dan kabupaten/kota, pemilu diadakan secara berkala setiap lima tahun sekali.

Pemilu ini merupakan wujud nyata pelaksanaan kedaulatan rakyat secara langsung dan menjadi bagian integral dari kalender ketatanegaraan. Melalui pemilu, rakyat menentukan siapa yang akan mengemban tugas sebagai pemimpin atau wakil mereka di lembaga eksekutif maupun legislatif.

Keputusan-keputusan yang mewakili kepentingan rakyat juga dapat diambil secara tidak langsung melalui mekanisme sistem perwakilan. Dalam hal ini, para wakil rakyat yang duduk di parlemen, seperti DPR, DPD, dan DPRD, bertugas menyampaikan aspirasi rakyat, mengawasi jalannya pemerintahan, serta menetapkan kebijakan kenegaraan yang dituangkan dalam bentuk undang-undang atau langkah-langkah lainnya. Dengan demikian, sistem ini memastikan kepentingan rakyat tetap terwakili sepanjang waktu melalui para wakil mereka di lembaga legislatif.

2.2 Kampanye

Kampanye menurut Rogers dan Storey adalah serangkaian tindakan komunikasi yang diatur dengan tujuan menciptakan dampak tertentu terhadap sasaran selama periode waktu tertentu. Kampanye adalah upaya untuk mencapai perubahan sosial publik, menurut *International Freedom of Expression Exchange* (IFEX). Setiap aktivitas kampanye dirancang untuk mempengaruhi melalui penggunaan komunikasi dua arah.

Pengaruh langsung dan tidak langsung tersedia bagi pembuat keputusan. Pengaruh langsung dapat dilakukan melalui saluran media tertentu untuk membentuk opini publik dan mendukung kampanye (Ruslan 2008). Kampanye adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau

organisasi untuk mendukung atau mendukung suatu tujuan tertentu kepada masyarakat umum.

Dalam jurnal yang ditulis Fatimah (2018), menurut Rice dan Paisley, kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi keyakinan dan tindakan orang lain melalui daya tarik komunikatif. Kampanye politik adalah suatu bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh sekelompok orang, individu, atau organisasi politik pada waktu tertentu dengan tujuan untuk memperoleh dukaungan politik dari masyarakat.

Menurut Lock dan Harris dalam jurnal yang ditulis oleh Damayanti & Hamzah (2017), kampanye politik erat kaitannya dengan pembentukan citra politik. Dalam kampanye politik membangun dua hubungan : internal dan eksteranal. Hubungan internal adalah proses penguatan ikatan ideologi dan identitas antara anggota-anggota partai dan pendukungnya. Sementara hubungan eksternal dilakukan untuk menyampaikan citra yang ingin dibangun kepada pihak-pihak di luar partai, termasuk media massa dan masyarakat pada umumnya. Dalam politik modern, kampanye politik difokuskan pada pemilihan umum dan calon kepala negara atau pemerintahan. Seperti pemilihan presiden atau kepala negara, yang dapat dilihat masing-masing calon atau pendukung saling mengkampanyekan pihak masing-masing.

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 25 adalah “*kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program Peserta Pemilu.*”

Kampanye mempunyai beberapa jenis. Komisi pemilihan Umum (KPU) melalui surat keputusan no 35 Tahun 2004 mengatur semua bentuk atau jenis kampanye. Menurut aturan tersebut, setidaknya ada 9 jenis/bentuk kampanye yaitu : 1) Debat Publik/debat terbuka antar calon, 2) Kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan, 3) Pemasangan alat peraga kampanye di tempat umum, 4) Penyebaran bahan kamapanye kepada umum, 4) Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik, 6) Penyiaran melakui radio dan televisi, 7) Pertemuan terbatas, 8) Rapat umum dan 9) Tatap muka dan dialog.

Kampanye dapat terjadi di banyak tempat, seperti politik, sosial, lingkungan, kesehatan, atau bisnis. Dalam dunia politik, kampanye politis adalah upaya untuk mendapatkan dukungan dalam pemilihan umum atau mengubah pandangan publik tentang masalah politik. Selain itu, kampanye juga dapat mencakup kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mengubah perspektif, dan mendorong tindakan terkait masalah sosial, lingkungan, atau kesehatan.

Sebagai tambahan, masih tentang pengertian kampanye, UU pasal 1 ayat 26 No 10 Tahun 2008 menyatakan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program yang ditawarkan oleh calon peserta Pemilu.

Kampanye dapat menggunakan berbagai strategi komunikasi, termasuk tatap muka, media massa, dan media sosial. Selain itu, kampanye memiliki ciri-ciri tertentu, seperti sumber yang jelas, individu yang bertindak sebagai inisiator, perancang, pengirim, dan orang yang bertanggung jawab atas produk kampanye. Saat ini, setiap penerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi dan bahkan menilai kredibilitas sumber pesan tersebut. Beberapa pakar menggambarkan kampanye sebagai aktivitas komunikasi yang terdiri dari rangkaian penyampaian informasi yang direncanakan, berlangsung secara bertahap, dan kadang-kadang mencapai puncaknya pada suatu titik. Tujuan kampanye adalah untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau kelompok massa.

Herbert Siemens mengatakan bahwa kampanye dibuat oleh sekelompok orang dengan berbagi berbagai pesan. Selain itu, William Paisley mengatakan bahwa kampanye komunikasi hanyalah sarana untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku publik (Rice & Paisley, 1981) .

Norma yang berlaku mengatur perilaku dalam kampanye. Perilaku ini cenderung tidak sesuai dengan prinsip-prinsip yang dipegang oleh masyarakat. Kampanye biasanya melibatkan pengarahan, penguatan, dan pendorongan ke arah tujuan yang diterima secara sosial. Kampanye membahas upaya mempengaruhi massa dalam perilaku dan pembentukan opini sebagai sarana komunikasi

(persuasi). Sejarah penelitian kampanye sebagian besar mencoba menunjukkan bahwa masyarakat tidak begitu mudah dipecah menjadi bagian-bagian yang sangat kecil dan sulit diidentifikasi seperti yang diperkirakan oleh para pembuat kampanye.

Keberadaan loyalitas kelompok memiliki dampak yang signifikan, dan pertanyaan tentang apakah pesan itu diperhatikan dan akhirnya diterima atau ditolak menjadi perhatian. Kondisi penyaringan mempengaruhi struktur publik yang dapat dijangkau, dan keberhasilan kampanye pada akhirnya bergantung pada sejauh mana kesesuaian pemahaman logika antara komposisi target publik yang direncanakan dan publik yang dapat diakses secara aktual.

Pada akhirnya, model pengaruh menunjukkan berbagai jenis dampak yang mungkin terjadi; beberapa dampak dianggap diinginkan, yang lain tidak, dan beberapa bersifat jangka pendek dan jangka panjang.

Kesesuaian antara dampak yang direncanakan dan yang terjadi akan menentukan keberhasilan atau efektivitas suatu kampanye. Banyak definisi dampak yang telah dijelaskan juga berlaku untuk kampanye karena kampanye harus beroperasi melalui orang-orang yang menerima dan merespons pesan (McQuail, 1994).

Charles U. Larson dalam Rosady (2008) jenis-jenis kampanye sebagai berikut:

1. Kampanye yang berfokus pada produk atau *produk-oriented campaigns* pada dasarnya berfokus pada aspek bisnis komersil. Kampanye ini bertujuan untuk menjual produk baru dan meningkatkan reputasi perusahaan melalui kegiatan sosial dan program kepedulian.

2. Kampanye yang berfokus pada kandidat, juga dikenal sebagai kampanye yang berfokus pada kandidat, mengarah pada kampanye yang dilakukan oleh calon kandidat untuk mendapatkan dukungan dalam kegiatan politik pemerintahan. Kampanye ini biasanya berlangsung dalam jangka waktu yang relatif pendek, kira-kira tiga hingga enam bulan, dan membutuhkan dana yang signifikan.
3. Kampanye yang seringkali bertujuan untuk mencapai perubahan sosial adalah jenis kampanye yang bersifat ideologis atau berbasis tujuan tertentu. Kampanye semacam ini tidak komersial dan fokus pada tujuan khusus, seperti kampanye lingkungan hidup, anti-HIV/AIDS, atau “langit biru”.

Menurut teori diatas, kesimpulannya kampanye adalah suatu upaya untuk mendapatkan dukungan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bergantung pada jenis kampanye, dukungan ini dapat memengaruhi pendapat, perilaku, dan kebiasaan orang tentang topik tertentu. Kampanye untuk pendewasaan usia perkawinan dapat dimasukkan ke dalam salah satu dari tiga kategori kampanye yang disebutkan sebelumnya karena berfokus pada tujuan perubahan sosial dan termasuk dalam kategori kampanye *ideologis* atau *cause campaigns*.

Suatu gagasan dapat muncul karena alasan-asalan yang akan dikonstruksikan dalam bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat atau khalayak. Pesan ini akan ditanggapi dan selanjutnya diterima atau bahkan ditolak masyarakat. Pada intinya, kampanye adalah penyampaian pesan-pesan politik dalam berbagai bentuk, mulai dari poster, diskusi, iklan hingga

selebaran. Apapun bentuknya, pesan selalu menggunakan simbol-simbol verbal yang diharapkan memikat khalayak luas.

Kesuksesan setiap kampanye selalu para perancang pesan yang sensitif dan kreatif. Para perancang tersebut mempunyai kepekaan untuk mengidentifikasi khalayaknya dan memiliki kreativitas dan mendesain pesan sesuai ciri-ciri masyarakat yang menjadi kandidat. Kandidat atau calon akan berupaya untuk memaksimalkan dan meyakinkan masyarakat dengan pesan yang ia sampaikan. Singkatnya pesan-pesan itu disampaikan semenarik mungkin agar calon pemilih dapat tertarik untuk memilihnya.

Sudah menjadi hal yang umum, setiap kandidat dalam kampanye selalu menyuarakan isu-isu/topik tertentu. Jika dipahami, ini adalah bagian atau contoh dari bentuk pesan kampanye. Pesan/isu tersebut biasanya berupa topik tertentu atau fenomena yang berkembang dalam masyarakat, barangkali kita sering mendengar kalimat “kampanye” adalah “jualan isu”. Istilah seperti itu mungkin ada benarnya. Beberapa contoh diantaranya adalah isu kemiskinan dan kesejahteraan sosial. Dalam tema tersebut, maka pesan kampanyenya adalah tentang peningkatan kesejahteraan, baik dalam bentuk rencana program-program ekonomi ataupun program relevan lainnya.

Pesan kampanye lain yang sering diusung oleh kandidat adalah isu korupsi yang barangkali ini sudah sangat jamak di tingkat manapun. Pesan kampanyenya dalam hal ini biasanya berupa ajakan untuk memilih kandidat yang bersih dan religius.

Pesan kampanye dapat berupa penonjolan ide bahwa sang kandidat atau calon ingin berbagi dengan pemilih. Seringnya, pesan kampanye terdiri dari poin-poin utama yang menyinggung isu-isu kebijakan. Poin-poin tersebut dirangkum menjadi ide utama kampanye, kemudian diulang secara simultan agar tercipta kesan agar tercipta kesan tertentu kepada pemilih.

Di sisi lain, para kandidat partai politik akan mencoba membuat para calon menjadi “tanpa pesan” berkaitan dengan kebijakannya. Bahkan sebagian besar strategi kampanye politik sering ditunjukan untuk menjatuhkan kandidat atau calon lain. Kemudian disaat yang sama, calon tersebut juga berusaha meyakinkan dan menarik pemilih atau masyarakat agar se bisa mungkin mereka memilihnya. Ketika si calon memenangkan pemilu, maka kampanye politiknya dapat dikatakan berhasil.

2.2.1 Peran Kampanye

Kampanye pada dasarnya adalah pengiriman pesan kepada khalayak. Poster, spanduk, baliho, pidato, diskusi, iklan, dan selebaran adalah beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk menyebarkan pesan. Pesan selalu menggunakan simbol, baik secara lisan maupun non-verbal, untuk mendorong reaksi penonton (Venus, 2009). Kesimpulannya, peran kampanye yaitu memberikan pesan kepada masyarakat berupa informasi yang memiliki tujuan tertentu.

Pesan dalam kampanye dijelaskan oleh Gregory (2014) sebagai berikut:

1. Format

Pesan harus disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf yang terperinci, dan huruf serif untuk pesan serius. Pesan kampanye mungkin juga membutuhkan bantuan visual yang sesuai. Nada. Pesan harus mempertimbangkan nuansa atau suasana hati yang ingin disampaikan.

2. Konteks

Konteks pesan sangat penting untuk mendorong respons audiens.

3. Waktu

Pesan yang harus disampaikan harus aktual karena jika informasi sudah kadaluwarsa, usaha untuk menyampaikan pesan akan sia-sia.

4. Pengulangan

Pengulangan dapat membuat informasi lebih mudah dipahami dan dipahami, tetapi jangan gunakan pengulangan yang membuat pesan menjadi tidak efektif atau kehilangan nilainya.

2.2.2 Sasaran Kampanye

Sasaran didefinisikan oleh McQuail (1994) sebagai kumpulan orang yang diharapkan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka akan berubah sebagai hasil dari kegiatan kampanye. Masa kinipun semua pelaku kampanye sudah menyadari bahwa khalayak sasaran kampanye adalah suatu yang vital saat ini. Menurut Ruslan (2008) Komunikan adalah publik yang menjadi sasaran dalam komunikasi baik itu secara komunikasi langsung ataupun komunikasi tidak langsung. Secara langsung atau disebut tatap muka diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*) adalah jenis komunikasi di antara seorang komunikator dan seorang komunikan yang terlibat dalam dialog, sederhana, dan efektif untuk mengubah sikap seseorang.
2. Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah jenis komunikasi di mana lebih banyak komunikan terlibat dalam suatu interaksi.
3. Komunikasi media (*media communication*) adalah jenis komunikasi di mana lebih banyak komunikan.

Definisi di atas menyimpulkan bahwa memperhatikan dengan cermat sasaran kampanye merupakan hal yang krusial untuk mencapai hasil yang diinginkan, dan keefektifan komunikasi kampanye dapat ditingkatkan secara signifikan. Komunikasi adalah suatu proses di mana ide disampaikan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan tujuan mengubah tingkah laku mereka.

Komunikasi merujuk pada pengiriman informasi, ide, dan sikap dari seseorang kepada orang lainnya, melibatkan *communicator* sebagai pemberi pesan dan *receiver* sebagai penerima pesan. Kedua definisi tersebut menyimpulkan bahwa sasaran kampanye dan komunikasi merupakan suatu proses di mana para partisipan berkontribusi dalam menciptakan dan bertukar informasi dengan tujuan mencapai pemahaman pesan dan mengubah sikap penerima.

2.2 Model Komunikasi Laswell

Salah satu model komunikasi yang paling tua tetapi masih digunakan untuk tujuan tertentu adalah komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam artikel yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society* (Lasswell, 1948).

Berikut penjelasan lebih lanjut dari model komunikasi Lasswell :

1. *Who* (siapa)

Who dapat dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga yang memulai suatu komunikasi. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. *Says What* (pesan)

Says What menjelaskan apa yang disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Pesan juga dapat diterjemahkan sebagai gagasan ke dalam kode simbolik seperti bahasa atau isyarat yang terdiri dari unsur kontrol yaitu : elemen, struktur isi, isi, perlakuan dan kode, isi pesan yang disampaikan bisa berupa ilmu pengetahuan dan informasi.

3. *In Which Channel* (saluran/media)

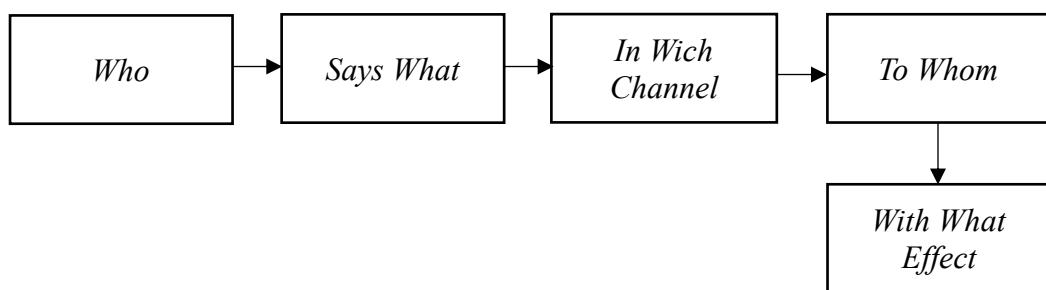
Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (media cetak/elektronik) seperti berbicara, gerakan badan, sentuhan, kontak mata, radio, televisi, surat, buku atau gambar.

4. *To Whom* (siapa/penerima)

Dari *To Whom* ini adalah seseorang yang menerima pesan dari komunikasi bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi yang menerima dari sumber.

5. *With What Effect* (dampak/efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikasi (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal, yaitu apa yang ingin dicapai dan apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.



Sumber : Werner J. Severin and James W. Tankard, Jr. *Communication Theories, Origins, Methods and Uses in the Mass Media.* (1992)

Gambar 2.1
Model Komunikasi Lasswell

Namun seiring perkembangan zaman, model ini lalu melalui pengembangan. Seperti dikembangkan oleh praktisi komunikasi sekaligus konsultan politik Amerika Serikat Denis W. Johnson dalam bukunya yang berjudul *Campaigning in the Twenty-First Century : A Whole New Ballgame?* (2011).

2.3 Teori Strategi Kampanye

Dalam bukunya Dennis W. Johnson *No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy* (2001), membahas bagaimana konsultan politik modern memengaruhi jalannya demokrasi melalui penerapan strategi kampanye yang terorganisir dan profesional. Buku ini menguraikan bahwa keberhasilan kampanye politik tidak hanya bergantung pada kandidat atau isu yang diusung, tetapi juga pada penerapan strategi yang efektif, berbasis riset, dan disesuaikan dengan konteks sosial masyarakat. Johnson menyoroti empat elemen utama dalam strategi kampanye yang dapat diterapkan untuk memenangkan pemilu.

2.3.1 Pesan Kampanye (*Campaign Message*):

Pesan adalah inti dari setiap kampanye politik. Johnson menjelaskan bahwa pesan kampanye harus relevan, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, pesan yang dirancang dengan baik harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan aspirasi target pemilih. Pesan ini menjadi identitas kandidat dan menjadi alasan utama mengapa pemilih mendukung kandidat tersebut.

Pesan kampanye merupakan inti dari komunikasi politik yang digunakan oleh seorang kandidat atau partai untuk menarik perhatian pemilih. Menurut (Johnson, 2001) menyoroti bahwa pesan kampanye yang efektif harus mampu menyampaikan visi dan misi kandidat secara jelas, menggugah emosi pemilih, serta menciptakan diferensiasi yang kuat dari pesaingnya.

Pesan kampanye tidak hanya berupa slogan atau *tagline* menarik tetapi juga mencakup seluruh narasi politik yang dibangun melalui pidato, wawancara, debat, dan iklan kampanye. Johnson menekankan bahwa dalam era modern,

pesan kampanye harus berbasis data dan didukung oleh riset yang mendalam untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi pemilih.

Pesan kampanye dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis:

- Pesan Positif – Menyoroti kekuatan dan pencapaian kandidat untuk membangun citra positif.
- Pesan Negatif – Mengkritik kebijakan atau kelemahan lawan politik untuk mengalihkan suara pemilih.
- Pesan Kontras – Menunjukkan perbedaan utama antara kandidat dan pesaingnya.
- Pesan Isu-Spesifik – Berfokus pada permasalahan tertentu yang dianggap penting oleh masyarakat.

Pesan kampanye yang efektif harus konsisten, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan pemilih. Menurut Johnson, pesan yang berhasil bukan hanya yang paling menarik, tetapi juga yang paling dapat dipercaya dan beresonansi dengan pengalaman serta harapan pemilih.

2.3.2 Media Kampanye (*Campaign Media*):

Johnson menekankan pentingnya memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye. Kampanye yang efektif memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, mulai dari media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar hingga media digital seperti media sosial, situs web, dan email. Dalam konteks modern, digitalisasi kampanye semakin penting untuk menjangkau generasi muda.

Media kampanye adalah sarana utama untuk menyebarkan pesan kampanye kepada publik. Johnson (2011) juga menguraikan bagaimana perkembangan teknologi telah mengubah lanskap komunikasi politik. Kandidat tidak lagi hanya bergantung pada media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi juga semakin mengandalkan media digital dan interaktif.

Menurut Johnson, media kampanye dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- Media Tradisional – Televisi, radio, dan surat kabar masih memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, terutama di kalangan pemilih yang lebih tua.
- Media Digital – *Platform* seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan kampanye yang lebih personal dan interaktif, serta memiliki jangkauan luas dengan biaya yang lebih rendah.
- Media Tatap Muka – Rapat umum, debat, dan pertemuan komunitas tetap menjadi cara efektif untuk membangun kepercayaan pemilih.

Keberhasilan penggunaan media kampanye bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang audiens yang dituju serta strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing media. Johnson juga menyoroti bahwa dalam era digital, kampanye harus mampu mengelola persepsi publik secara real-time untuk mencegah atau merespons disinformasi.

2.3.3 Target Audiens (*Target Audience*):

Johnson menjelaskan pentingnya segmentasi audiens dalam kampanye politik. Kampanye yang sukses memahami karakteristik dan kebutuhan kelompok pemilih yang berbeda, seperti berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan,

atau afiliasi politik. Dengan memahami audiens, pesan dan media kampanye dapat disesuaikan agar lebih efektif menjangkau dan memengaruhi mereka.

Menentukan target audiens adalah langkah kunci dalam kampanye politik yang efektif. Dennis W. Johnson menekankan bahwa strategi kampanye harus didasarkan pada analisis mendalam terhadap demografi, geografi, dan psikografi pemilih. Kampanye modern mengandalkan data yang dikumpulkan dari survei, jajak pendapat, dan analisis media sosial untuk mengidentifikasi kelompok pemilih yang paling mungkin memberikan suara kepada kandidat.

Kategori utama target audiens menurut Johnson meliputi:

- Pemilih Inti – Kelompok yang sudah mendukung kandidat dan hanya perlu dimobilisasi untuk memberikan suara.
- Pemilih Mengambang (Swing Voters) – Pemilih yang belum memiliki preferensi tetap dan cenderung dipengaruhi oleh isu-isu spesifik atau karakter kandidat.
- Pemilih Lawan – Kelompok yang sudah memiliki afiliasi kuat dengan lawan politik dan biasanya tidak layak untuk difokuskan dalam kampanye.

Strategi yang efektif dalam menjangkau audiens melibatkan pendekatan personalisasi pesan dan penggunaan media yang sesuai. Kampanye yang sukses adalah yang dapat menyesuaikan pesan dan taktiknya berdasarkan segmen pemilih yang berbeda untuk memaksimalkan jumlah suara yang diperoleh.

2.3.4 Evaluasi dan Umpan Balik (*Feedback Mechanism*):

Johnson juga membahas pentingnya evaluasi berkala terhadap strategi kampanye. Data dan umpan balik dari pemilih digunakan untuk menyesuaikan pendekatan kampanye, baik dalam menyampaikan pesan maupun dalam memilih media komunikasi. Evaluasi yang baik membantu meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan.

Evaluasi kampanye merupakan proses penting untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan. Johnson dalam *No Place for Amateurs* menekankan bahwa kampanye yang berhasil harus memiliki sistem pemantauan dan evaluasi yang ketat untuk menyesuaikan strategi dengan dinamika politik yang berkembang.

Metode evaluasi yang umum digunakan meliputi:

- Survei dan Jajak Pendapat – Mengukur perubahan opini publik dan efektivitas pesan kampanye yang disampaikan.
- Analisis Media Sosial – Menggunakan alat analitik untuk memahami respons audiens terhadap kampanye digital.
- *Exit Polls* – Wawancara dengan pemilih setelah mereka memberikan suara untuk mengidentifikasi tren pemilih.
- Umpan Balik dari Tim Kampanye dan Relawan – Mendapatkan wawasan dari mereka yang berinteraksi langsung dengan pemilih.

Evaluasi yang efektif memungkinkan kandidat dan timnya untuk menyesuaikan pendekatan kampanye secara *real-time*, mengoptimalkan sumber daya, dan meningkatkan peluang kemenangan dalam pemilu.

2.4 *Esport*

Menurut Audi E.Prasetio dalam Kurniawan (2019) mengutarakan bahwa *Esport* atau electronic sport adalah bidang olahraga yang menggunakan *game* sebagai bidang kompetitif utama. Pertiwi (2017) mengutarakan bahwa Olahraga elektronik (juga dikenal sebagai permainan kompetitif, permainan pro, *ESports*, *Esports*, *electronic sports*, atau pro gaming di Korea Selatan) merupakan suatu istilah untuk kompetisi Permainan video pemain jamak, umumnya antara para pemain profesional.

Menurut Faisal (2017) memaparkan sejarah perkembangan *Esport* di Indonesia sebagai berikut. Indonesia masih dalam tahap merangkak di awal penemuan teknologi, khususnya komputer dan perangkat pendukungnya. Ketika komputer pertama khusus bermain *game* ditemukan pada 1951, Indonesia masih meraba dunia luas. Ketika konsol *game* pertama dikenalkan pada dunia di era 1960-67, Indonesia tengah berada dalam masa transisi kepemimpinan dari Ir. Soekarno ke Soeharto. Indonesia lagi-lagi masih berbenah. Sementara, perkembangan teknologi kian menggeliat. Kelahiran internet pada 1983 menjadi pintu yang mengakrabkan Indonesia dan dunia dengan *game* online.

Dengan teknologi jaringan yang memungkinkan sebuah *game* diakses oleh banyak orang di pelbagai negara dalam satu waktu, *game* sudah melebarkan sayapnya ke penjuru dunia termasuk Indonesia. Muncul Netrek pada 1988 sebagai *game* internet pertama yang menggunakan metaserver, menjadi pijakan selanjutnya dari kemunculan kompetisi-kompetisi *game* di dunia, termasuk di Indonesia.

Pada perkembangannya, *game* yang dipertandingkan dalam skala besar dan melibatkan banyak negara akan masuk dalam kategori *Esport*. Indonesia cukup tertinggal menyoal teknologi. Contohnya, tentang internet sendiri. Penggunaan internet mulai marak di Indonesia pada 1995, ketika IndoNet muncul sebagai ISP (*Internet Service Provider*) komersial pertama. Keberadaan komputer yang dilengkapi dengan jaringan internet membuat *game online* di Indonesia mulai marak dan dari sini, perkembangan internet berlanjut ke arah komersial dengan bermunculannya warung internet (warnet). Alhasil, semakin banyak pula orang yang bisa bermain *game online*. Dan bisa jadi, *game* yang dimainkan itu termasuk kategori *Esport*.

Menurut Eddy Lim dalam Muhammad (2017) selaku Ketua Indonesia *eSports* Association (IeSPA) yang juga sebagai pendiri dari Indonesia *Gamers*, yang saat ini dikenal dengan Liga *Game*. Menurutnya ditambahkan, Selaiknya *platform* jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter, Liga *Game* memang dibentuk karena memiliki sebuah tujuan yaitu mengumpulkan para *gamers* di Indonesia, karena media untuk bisa mendukungnya belum mendukung, maka dalam praktiknya, Liga *Game* menganut prinsip jemput bola. Liga *Game* menjadi pionir bagi kemunculan *Esport* di Indonesia saat menghelat kompetisi *game* online pertama pada 1999. Dalam keadaan negara yang sedang mengalami masa transisi politis itu, komunitas *gamers* mencoba untuk melebarkan sayap permainan *game* di Indonesia. Hambatan rupanya tak melulu berbentuk penolakan dalam upaya yang dilakukan Liga *Game*. Minimnya fasilitas dan terbatasnya jangkauan

informasi juga merupakan sandungan dalam upaya memperkenalkan dan mengajak pemain *game* untuk ikut berkompetisi.

Indo *Game* kemudian menjadi pintu pertama bagi masuknya kompetisi *game* berskala internasional di Indonesia dengan menjadi *event organizer* (EO) kejuaraan *World Cyber Games* (WCG) pada Tahun 2002. Liga *Game* juga merupakan EO pertama, menjalankan kejuaraan *game* pertama, dan mengirimkan atlet *Esport* pertama ke luar negeri. Waktu itu, kami menjadi EO kejuaraan *World Cyber Games* pada Tahun 2002 yang diselenggarakan di delapan kota di Indonesia. Dengan skala yang lebih besar, *game-game* online yang dimainkan pun semakin banyak. Tercatat pada tahun 2002, bertepatan dengan Piala Dunia di Jepang dan Korea Selatan itu, beberapa *game* seperti 2002 *FIFA World Cup*, *Age of Empires II*, *Counter-Strike*, dan *StarCraft: Brood War* dipertandingkan.

Dari sini, perkembangan *Esport* di Indonesia berjalan naik dan turun lantaran semakin banyaknya *game online* baru bermunculan yang belum tentu termasuk ke dalam kategori *Esport* membuat animo masyarakat untuk mencoba *game Esport* jadi berkurang.

Puncaknya, ketika *game* semacam Ragnarok ramai pada 2003 hingga 2006. Namun, karena telah memiliki pondasi cukup kuat, *Esport* tetap menemukan jalan untuk terus berkembang. Bahkan, pada April Tahun 2018, kejuaraan *Indonesia Games Championship* yang mengundang tim-tim mancanegara, diikuti lebih dari 9.000 peserta dan dihadiri lebih dari 13 ribu pengunjung.

Olahraga elektronik atau *Esport* kini sedang berkembang pesat di Indonesia. Terbukti dari beberapa tim *Esport* Indonesia yang berprestasi di kompetisi *Esport* internasional. Sebut saja tim Recca *Esport*, NXL, atau CS:GO yang kerap menyabet juara di turnamen *Esport* bergengsi, baik skala nasional maupun internasional.

Atlet *Esport* Indonesia terhimpun dalam IeSPA (Indonesia *Esport* Association) yang saat ini masih menginduk di bawah organisasi FORMI (Federasi Olahraga Masyarakat Indonesia). IeSPA bertekad mewujudkan Indonesia sebagai negara yang berprestasi dan disegani dalam bidang *Esport* di mata internasional. Dalam mewujudkannya, akan dirancang konsep liga *Esport* dan kualifikasi dari tingkat klub daerah hingga nasional yang nantinya akan dikirim ke Manila untuk pemerintahan pelatihan *Esport* Asia.

Tak berhenti sampai di situ, Indonesia yang notabene tertinggal beberapa kali dalam menerima perkembangan teknologi, termasuk *game online*, malah berkesempatan menjadi tempat lahirnya sebuah sejarah baru bagi *Esports* dunia. Sebab, *Esport* resmi menjadi cabang olahraga (cabor) eksibisi di *Asian Games* 2018 yang digelar di Jakarta dan Palembang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
Ahmad Amiruddin (2022)	Peran Komunitas Dalam Pemenangan Pemilukada	Penelitian ini menjelaskan dan menganalisis peran komunitas yang cenderung mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi pemilih dibanding dengan partai politik pada level masyarakat. Peran komunitas menjadi alternatif bagi masyarakat baik di kota maupun di desa dalam membangun hubungan-hubungan sosial.	Subjek penelitian yang sama yakni sama-sama mengenai Komunitas <i>Esport</i>	Objek penelitian yang diteliti berbeda. Pada penelitian ini membahas mengenai Peran komunitas dalam Pilkada

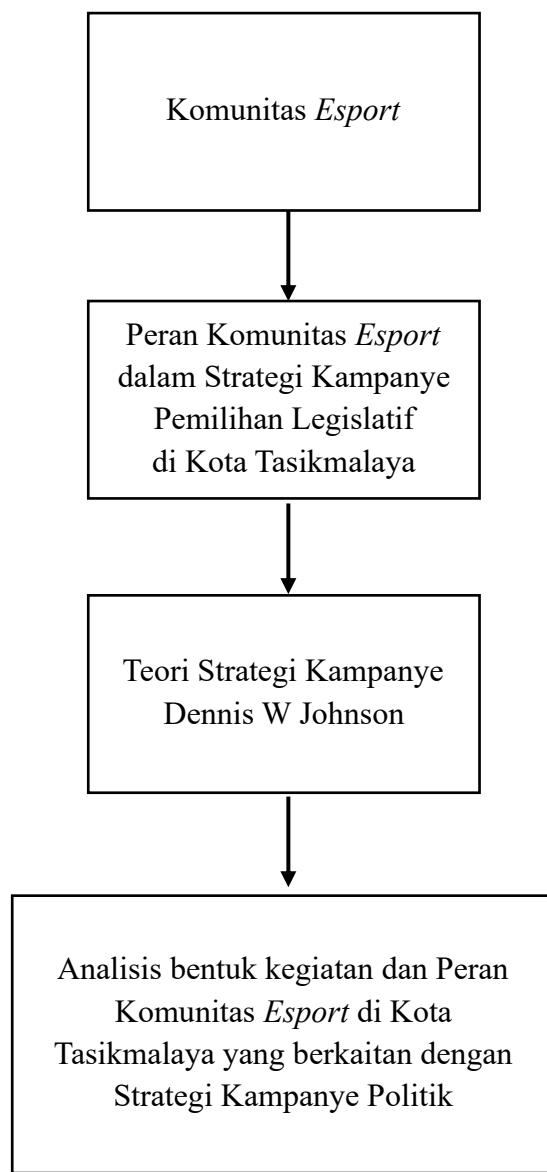
Ari Ganjar Herdiansah, Wahyu Gunawan, Tachya Muhamad (2014)	Gerakan Komunitas Kota dan Politik Pemilu dalam Pemenangan Ridwan Kamil-Oded Danial pada Pemilihan Walikota Bandung 2013	Penelitian ini menjelaskan dan menganalisis peran komunitas khusunya pada pemenangan Ridwan Kami-Oded Danial pada Pemilihan Walikota Bandung 2013	Subjek penelitian yang sama yakni sama-sama mengenai Komunitas <i>Esport</i>	Objek penelitian yang diteliti berbeda. Pada penelitian ini membahas mengenai peran komunitas pada pemenangan Ridwan Kami-Oded Danial pada Pemilihan Walikota Bandung
Agil Noeren (2023)	Strategi Kampanye Pbesi (Pengurus Besar R-sport Indonesia Lampung) Dalam Menjaring Altlet	Penelitian ini menjelaskan bagaimana bentuk strategi kampanye PBESI Lampung dalam menarik keinginan calon atlet <i>Esport</i> untuk bergabung dalam organisasi serta berlatih secara professional.	Subjek penelitian yang sama yakni sama-sama mengenai Komunitas <i>Esport</i>	Objek penelitian yang diteliti berbeda. Pada penelitian ini

	<i>Esport Di Lampung</i>			
Fiqri Fauzie (2022)	Peran indonesia <i>Esport</i> association (iespa) melalui <i>Esport mobile</i> legend dalam meningkatkan nation branding indonesia di kawasan asia tenggara	Penelitian ini menjelaskan pembaca mengenai proses peran IeSPA melalui <i>Esport Mobile Legend</i> dalam meningkatkan Nation Branding Indonesia di Kawasan Asia Tenggara. Landasan penelitian ini menggunakan teori soft power, Nation Branding, Diplomasi, IeSPA dan	Subjek penelitian yang sama yakni sama sama mengenai Komunitas <i>Esport</i>	Objek penelitian yang diteliti berbeda. Pada penelitian ini mengenai Nation Branding Indonesia dikawasan asia tenggara

		Mobile Legend dengan pendekatan liberalisme		
--	--	---	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini secara mendalam terkait dengan peran komunitas *Esport* dalam kampanye pemilihan legislatif di kota Tasikmalaya.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Penelitian ini terkait dengan peran komunitas *Esport* dalam strategi kampanye politik di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini berangkat dari premis bahwa komunitas *Esport*, sebagai kelompok sosial yang terorganisir, memiliki potensi signifikan untuk mendukung pelaksanaan kampanye politik, terutama di era digital. Teori Strategi Kampanye digunakan sebagai alat peneliti untuk menentukan focus penelitian karena informasi yang peneliti gali dalam wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teori utama yang peneliti gunakan adalah teori strategi kampanye Dennis W Johnson yang mempunyai empat elemen utama terkait dengan strategi kampanye *Campaign Message, Campaign Media, Target Audience, feedback Mechanism*. Ke empat indikator ini sebagai alat untuk menganalisis bagaimana komunitas *Esport* dilibatkan dalam kampanye politik. Serta akan menjawab bentuk kegiatan dan Peran Komunitas *Esport* di Kota Tasikmalaya yang berkaitan dengan Strategi Kampanye Politik.