

Kredibilitas Kampanye Dan Pendidikan Politik



Pasangan calon gubernur/ wakil gubernur, bupati/ wakil bupati dan wali kota/wakil wali kota di 101 daerah telah ditetapkan.

Masa kampanye telah dimulai sejak 28 Oktober 2016 dan berakhir pada 11 Februari 2015. Alokasi waktu untuk berkampanye bagi para kandidat, tim kampanye, dan relawan cukup panjang, sekitar tiga bulan. Masa kampanye yang panjang itu diharapkan dapat digunakan oleh para kandidat untuk menyosialisasikan visi, misi, dan programnya kepada masyarakat.

Undang-Undang Nomor 10/2016 telah mengatur bahwa pasangan calon dapat menggunakan tujuh metode kampanye untuk merebut hati pemilih, yaitu pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka dan dialog, debat publik atau debat terbuka antarpasangan calon, penyebaran bahan kampanye, pemasangan alat peraga, iklan di media massa cetak dan elektronik dan kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye dan ketentuan perundang-undangan.

Dalam menjalankan tujuh metode kampanye tersebut, terdapat tiga prinsip yang mesti dipahami dan dijalankan oleh para kandidat ketika berkampanye, yaitu jujur, terbuka dan dialogis. Pasangan calon dituntut menaati semua aturan dalam berkampanye dan tidak melakukan bentuk kecurangan apapun. Politik uang, intimidasi dan kekerasan dalam berkampanye tidak dapat ditoleransi karena mendistorsi kehendak rakyat yang genuine atau asli.

Kandidat mesti memuliakan pemilih sebagai manusia yang punya akal dan budi. Karena itu ?jualan? kandidat kepada pemilih semestinya bertolak dari ide, gagasan, dan program untuk menyejahterakan masyarakat lahir dan batin. Pasangan calon juga dituntut bersikap terbuka kepada masyarakat. Tidak boleh ada yang terkesan samar-samar, apalagi semacam ruang gelap pada diri kandidat.

Mereka harus berani membuka diri kepada publik dengan cara memberikan informasi secara luas, detail dan benar terkait dengan visi, misi, dan programnya kepada masyarakat. Masa kampanye merupakan ruang untuk membangun proses deliberatif di tengah-tengah masyarakat. Kandidat mesti ikut mendorong agar masyarakat aktif membedah dan mendiskusikan visi, misi dan program yang mereka tawarkan.

Karena kampanye juga merupakan bagian dari pendidikan politik untuk melahirkan pemilih yang rasional, cerdas, dan mandiri. Kampanye di era modern tidak dapat dilepaskan dari penggunaan media massa. Tren penggunaan media dari waktu ke waktu berubah. Jika pemilu 2004 dan 2009, penggunaan media arus utama seperti koran dan televisi masih mendominasi, kini situasinya mulai bergeser sejak pemilu 2014.

Penggunaan lanskap media sosial meningkat tajam. Kini tim kampanye tidak lagi menyesaki ruang-ruang publik dan bekerja door to door untuk membentuk dan menggiring opini publik. Mereka bekerja di ruang maya dan secara real time bergerak memasuki ratusan platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat modern untuk berkomunikasi.

Pemanfaatan media, termasuk media sosial dalam menyebarkan visi, misi dan program kepada masyarakat (pemilih) merupakan bagian dari modernisasi kampanye politik. Perubahan metode kampanye dari cara-cara yang konvensional menuju modernisasi diharapkan dapat melahirkan kampanye yang efektif dan efisien.

Informasi yang disampaikan kandidat kepada masyarakat dapat diterima dengan mudah dan murah. Sebaliknya, kandidat dapat menyebarkan informasi dan berdialog dengan pemilih dalam arena yang sangat luas, tetapi tidak membutuhkan biaya besar. Begitu besarnya manfaat media dalam kegiatan kampanye, maka semestinya dapat digunakan secara positif dan konstruktif.

Media sebagai arena pertukaran ide dan gagasan antar kandidat dengan masyarakat luas dalam mengonstruksi sebuah gagasan besar untuk dijalankan bersama. Proses dialog melalui beragam media itu diharapkan dapat membangun hubungan resiprokal yang kuat antar kandidat dengan pemilih. Hubungan yang tidak bersifat sesaat pada masa-masa kampanye saja, tetapi dapat berlanjut pada masa-masa pengelolaan tata pemerintahan pascapemilihan.

Alokasi waktu kampanye selama tiga bulan diharapkan dapat dimanfaatkan para kandidat secara efektif untuk meyakinkan pemilih. Praktik depolitisasi warga pada tahap kampanye harus dihindari. Politik pencitraan dalam skala yang berlebihan dan hanya bertujuan membangun kesadaran palsu atau false consciousness di tengah-tengah masyarakat mesti dikesampingkan.

Masyarakat membutuhkan perbincangan tentang isu-isu politik yang substantif seperti perbaikan akses dan pelayanan kesehatan, pendidikan, perbaikan taraf hidup dan lainnya yang pada akhirnya dapat mewujudkan kesejahteraan, keadilan, pemerataan, dan kebahagiaan.

Masyarakat membutuhkan informasi berkualitas tentang pribadi, gagasan dan rekam jejak para kandidat. Bernard Grofman dalam *Information, Participation and Choice: An Economic Theory of Democracy in Perspective* (1995) mengatakan informasi level tinggi merupakan kondisi penting bagi stabilitas demokrasi, karena bila para pemilih tidak memiliki pemahaman tentang apa yang akan mereka pilih akan terjadi kesenjangan ekspektasidari warga negara yang akan mengarah pada erosi kepercayaan dalam demokrasi.

Karena itu, kandidat harus berani membuka diri, berinteraksi dan membangun dialog dengan warga. Jangan membungkus diri dengan berbagai bentuk pencitraan yang tidak perlu. KPU dalam pengaturan kampanye pilkada 2015 dan 2017 telah mendorong kandidat untuk memperbanyak pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka dan dialog dengan masyarakat. Kampanye yang bersifat massal dan monolog seperti kampanye rapat umum dikurangi.

Untuk pemilihan gubernur/ wakil gubernur, kampanye rapat umum maksimal dua kali dan pemilihan bupati/wakil bupati serta wali kota/wakil wali kota hanya boleh satu kali. Kampanye rapat umum selain tidak efektif dalam hal penyampaian pesan-pesan politik juga membutuhkan biaya besar. Kampanye dialogis kita harapkan menjadi budaya dalam masyarakat yang multikultural.

Proses dialog antar pemimpin dengan masyarakat tidak saja menjadi gambaran pada masa-masa kampanye. Proses dialog justru lebih dibutuhkan pada perumusan kebijakan, setelah seorang kandidat memenangi kontes dan menduduki kekuasaan. Seseorang yang dipilih melalui mekanisme demokrasi maka pengelolaan pemerintahannya pun harus dilakukan dengan cara-cara demokratis melalui proses dialog, uji publik, debat publik dan berbagai bentuk pelibatan publik lainnya untuk mencapai sebuah konsensus bersama dalam menata pemerintahan.

Penggunaan media sosial dalam berkampanye menjadi tantangan bagi stakeholders pemilihan (penyelenggara, peserta dan pemilih). KPU telah mengantisipasi pemanfaatan media sosial agar tidak dijadikan sebagai alat untuk melakukan kampanye hitam antarkandidat. Kandidat wajib mendaftarkan akun media sosial yang akan digunakan sebagai media kampanye ke KPU provinsi atau KPU kabupaten/ kota sesuai tingkatannya paling lambat satu hari sebelum pelaksanaan kampanye.

KPU akan melakukan pemantauan secara intensif terhadap akun-akun resmi tersebut. Penggunaan media sosial untuk menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan dan penyebaran informasi yang bersifat menghasut, memfitnah dan adu domba dapat dikenai sanksi pidana. Tim pengelola media sosial para kandidat juga diharapkan tidak terjebak dalam praktik hiper-realitas media yang

melanda dunia pertelevisian kita.

Melalui media sosial, profil pasangan calon harus dikomunikasikan secara nyata dan utuh kepada pemilih. Pencitraan politik yang berlebihan akan menghadirkan kesemuan dan kepalsuan. Ini bertentangan dengan tujuan kampanye sebagai bagian dari pendidikan politik. Publik membutuhkan informasi yang objektif dan kredibel tentang kandidat.

Jangan sampai kandidat dan tim pengelola media sosialnya menciptakan disinformasi yang penuh ketidakpastian. Disinformasi tentang kandidat berbahaya karena mengakibatkan terjadinya depolitisasi terhadap masyarakat pemilih. Pasangan calon dan tim pengelola sosial media perlu mengingat bahwa pengguna media sosial umumnya adalah usia muda 18-35 tahun.

Mereka umumnya masuk kategori rational voters atau pemilih rasional dan undecided voters atau orang-orang yang belum menentukan pilihan politik. Mereka ini potensial untuk direbut dan dapat menjadi penentu kemenangan.

Tetapi, rebutlah hati dan pikiran mereka dengan pendekatan yang rasional. Kampanyekanlah dengan gagasan-gagasan segar dan realistis yang dapat memancing mereka terlibat berdiskusi dan menelurkan ide-ide kreatifnya. Feedback atau umpan balik dari pengguna media sosial tersebut akan memperkaya kandidat dan timnya dalam mempertajam visi, misi dan program kerja yang akan diwujudkan pascapemilihan. Selamat berkampanye.

FERRY KURNIA RIZKIYANSYAH

Komisioner KPU RI