

## TERAS UTAMA

### Kualitas Kampanye Caleg Kita

SEBENARNYA hari kampanye Pemilu 2019 itu, dimulai tanggal 23 September 2018. Namun, sebelum pelaksanaan kampanye tersebut resmi dilaksanakan, sudah banyak caleg yang memulai kampanyenya. Seakan-akan mereka berlomba dengan waktu agar mendapatkan pendukung. Semakin lama berkampanye, maka semakin besar peluang untuk menang. Karenanya tidak heran, tidak sedikit caleg memasang gambar mereka di ruang publik agar semakin dikenal publik.



Asrinaldi A

Dosen Ilmu Politik Unand;  
Peneliti Spektrum Politika

Walaupun pemasangan baliho, poster dan lain sebagainya itu, oleh sebagian caleg, disebut bukan kampanye, akan tetapi dari modusnya jelas bahwa sesungguhnya mereka sudah berkampanye. Dengan memasang baliho besar di ruang publik, tentu mereka berharap dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan kata lain, caleg berkeinginan agar popularitasnya meningkat dan berdampak kepada elektabilitas. Dalam tahapan pemilu yang disusun oleh KPU,

» Baca *Kualitas*...Hal 7

www.padangekspres.co.id liputanpadek@yahoo

## Kualitas Kampanye Caleg Kita

Sambungan dari hal. 1

jadwal kampanye memang sudah ditetapkan harinya, yaitu tanggal 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Sesuai dengan UU No 7/2017, Pasal 492, jika caleg atau partai politik berkampanye di luar jadwal yang ditetapkan, maka sanksi pidana boleh dikenakan kepada mereka. Meskipun ada ancaman sanksi pidana kepada caleg yang berkampanye dari KPU, tapi itu tidak menyebabkan caleg khawatir. Malah modus kampanye mereka semakin menjadi-jadi dengan menggunakan semua media, termasuk media sosial dan web.

### Merampas Ruang Publik

Jika diperhatikan, perilaku caleg seperti ini sebenarnya sudah merampas ruang publik. Kecenderungan ini bermula dari adanya "kerja sama" caleg dengan pengusaha papan reklame (*billboard*). Penguasa papan reklame memang menyediakan ruang (*space*) beriklan yang sengaja dibuat. Dan, oleh caleg ini dimanfaatkan untuk disewa untuk meningkatkan popularitasnya. Sementara bagi pemerintah daerah, sepanjang *billboard* dapat menambah pendapatan daerah melalui pajak reklame yang dibebankan kepada pengusaha, maka perampasan ruang publik tidaklah menjadi isu krusial. Tentu ini perlu perhatian pemerintah daerah, sehingga pe-

manfaat ruang publik benar-benar diatur dengan baik. Tidak mungkin pemerintah berlepas tangan dengan kondisi ini hanya karena PAD.

Di sisi lain, caleg pun harus menyadari tidak semua baliho yang ditampilkan itu menarik perhatian masyarakat. Kalupun ada efek kepada keterkenalannya, namun belum tentu berdampak pada kesukaan publik kepada mereka. Apalagi jika keterkenalan itu diharapkan akan berefek positif pada keterpilihannya. Padahal, banyak faktor yang mempengaruhi perilaku memilih (*voting behavior*) masyarakat kita.

Misalnya, perilaku masyarakat kita yang masih mengaitkan keterpilihan dengan relasi patron-klien. Hal ini jelas meniadakan efek baliho tersebut. Belum lagi persoalan rekam jejak yang bagi sebagian masyarakat urban menilai aspek ini sebagai sesuatu yang penting sebagai dasar pilihannya. Apa yang telah dibuat caleg sebelumnya. Bagaimana pun *track-record* dan integritas mereka ketika menjadi pejabat publik, juga menjadi pertimbangan. Hal ini semakin menegaskan bahwa baliho yang dipasang besar di ruang publik juga tidak akan membawa pengaruh signifikan pada keterpilihan caleg tersebut. Tentu jika caleg tidak kenal, maka orang juga tidak akan suka, apalagi memilihnya. Sepanjang baliho itu memberi informasi yang cukup

yang dibutuhkan publik, jelas ini akan membuka cara pandang masyarakat tentang caleg tersebut.

Sebenarnya banyak cara yang dapat digunakan dalam meningkatkan keterpilihan seorang caleg. Namun, tidak banyak caleg yang memanfaatkan hal itu karena kebiasaan yang lajoh mengikuti cara-cara konvensional dalam kampanye. Padahal semakin banyak baliho di ruang publik, membuat masyarakat semakin jenuh dan apatis dalam memandang gambar-gambar caleg tersebut. Apalagi kalau yang ditampilkan itu hanya sekedar wajah-wajah dengan senyuman yang sebenarnya tidak "tulus".

### Kampanye Mendidik

Masyarakat tentu berharap agar kampanye pemilu ke depan harus berubah dan penuh inovasi. Tidak lagi sekedar menebar senyuman di baliho selanjutnya berharap pada "nasib" agar mereka bisa dipilih masyarakat, cara pikir "nasib-nasib-an" seperti ini sangat keliru. Berkampanye tetap harus ada "produk" yang dijual kepada "pembeli", terutama ide, gagasan dan pemikiran terkait dengan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan.

Belajar dari negara-negara yang mengamalkan sistem demokrasi, mestinya kampanye pemilu menjadi ajang adu gagasan bagaimana membangun kehidupan masyarakat menjadi lebih baik. Bahkan dalam dialog dengan

publik, caleg harus bisa menjelaskan program apa yang akan mereka usulkan kepada pemerintah. Begitu juga bagaimana mengawasi penyelenggaraan pemerintahan yang selama ini dilaksanakan. Yang jelas, program caleg harus terkait dengan fungsi mereka dan menjadikannya sebagai materi kampanye sehingga masyarakat tertarik. Cara-cara seperti ini jelas tidak membutuhkan baliho, tapi dialog, diskusi dan berbicara dengan publik terkait dengan masalah mereka. Sayangnya tidak banyak pula caleg yang punya kemampuan berdialog dengan publik, apalagi mengidentifikasi dan memperjuangkan persoalan mereka. Ini jelas jadi masalah serius dalam partai politik.

Faktanya, tidak semua caleg memiliki visi yang jelas, mengapa mereka mau jadi caleg tersebut. Padahal menjadi caleg ini tidak hanya sekedar mengubah nasib, mengganti status sosial atau mencari pekerjaan! Selain idealisme politik yang mereka perjuangkan, juga ada komitmen untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Bukan sebaliknya, bagaimana meningkatkan kualitas hidupnya dan keluarganya! Tidak adanya mekanisme seleksi dan nominasi yang jelas terhadap sistem rekrutmen caleg ini menyebabkan rasa pesimis sebagai orang terkait dengan kualitas lembaga legislatif yang akan dihasilkan. (\*)