



Laporan Penelitian

KOMUNIKASI POLITIK MELALUI KAMPANYE DIALOGIS

(Studi Analisis Isi terhadap Pelaksanaan Kampanye Dialogis dalam Pemilu tahun 1997 di Harian Kompas, Suara Merdeka, Kedaulatan Rakyat, Pikiran Rakyat dan Jawa Pos)

Oleh.

Dra. Sri Widowati H.,MS
Dra. Endah Muwarni,MSi
Dra. Siti Maemunah,MSi
Drs. Tandiyo Pradekso,MSc
Drs. Sunarto

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

Dibiayai oleh Dana DIK Rutin Universitas Diponegoro, sesuai Perjanjian Pelaksanaan Penelitian tanggal 4 Agustus 1997 Nomor: 3157/PT09.H2/N/1997

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

A. Judul Penelitian <p style="text-align: center;">KOMUNIKASI POLITIK MELALUI KAMPANYE DIALOGIS (Studi Analisa Isi terhadap Pelaksanaan Kampanye Dialogis dalam Pemilu tahun 1997 di Harian Kompas, Suara Merdeka, Kedaulatan Rakyat, Pikiran Rakyat, dan Jawa Pos)</p>	
B. Bidang Ilmu/Kategori Penelitian	Komunikasi/ Penunjang Pembangunan
C. Ketua Penelitian	Dra. Sri Widowati H.,MS
Nama Lengkap	130937452
NIP	III-D/ Penata Tingkat I
Gol/Pangkat	Lektor Madya
Jabatan Fungsional	ISIP/ Ilmu Komunikasi
Fakultas/Jurusan	Universitas Diponegoro Semarang
Pusat Penelitian	
D. Anggota Penelitian	4 orang
E. Lokasi Penelitian	Jawa Tengah
F. Waktu Penelitian	6 bulan
G. Biaya Penelitian	Rp. 2.700.000,- (Dua Juta Tujuh Ratus Ribu Rupiah)
H. Sumber Dana	Anggaran Rutin Universitas Diponegoro Semarang tahun 1997

Semarang, 26 Januari 1998
Ketua Penelitian,

Sri Widowati

Dra. Sri Widowati H.,MS
NIP. 130937452

Mengetahui,
Dekan Fkip
[Signature]
Drs. H. Ab...
NIP. 130 32 158



Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Diponegoro,

[Signature]
Dr. Satoto
NIP. 0368 071



ABSTRAK PENELITIAN

Penelitian “Komunikasi Politik Melalui Kampanye Dialogis” ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana media massa cetak (pers), dalam hal ini harian Kompas, Suara Merdeka, Jawa Pos, Kedaulatan Rakyat, dan Pikiran Rakyat, memberitakan pelaksanaan kampanye dialogis dalam pemilu 1997 ini. Deskripsi ini meliputi tema kampanye dialogis, proses pelaksanaan kampanye, komunikator dan peserta kampanye, media kampanye (media massa atau forum pertemuan), dan cakupan wilayah kampanye (pusat, dati I, atau dati II).

Selain itu, penelitian ini juga bermaksud untuk melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kampanye dialogis dalam pemilu 1997. Kegiatan evaluatif ini dilakukan dengan cara menggali komentar tokoh dan pers seputar pelaksanaan kegiatan kampanye dialogis. Komentar ini dikaitkan dengan konsep kampanye dialogis, pelaksanaan kampanye dialogis, tema/topik kampanye, komunikator dan audience kampanye, media yang digunakan, dan harapan terhadap kegiatan kampanye dialogis itu sendiri. Komentar ini nantinya akan dibedakan menjadi tiga kategori yaitu setuju, tidak setuju, dan netral.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa deskripsi tentang bagaimana media cetak (surat kabar) melaporkan kegiatan kampanye dialogis masing-masing organisasi peserta pemilu secara keseluruhan ditandai dengan banyaknya liputan tentang kegiatan kampanye tersebut di harian Kompas dibanding media cetak lainnya (Suara Merdeka, Kedaulatan Rakyat, Pikiran Rakyat, atau Jawa Pos). Temuan menunjukkan, bahwa semua media massa cetak yang diteliti ternyata memberikan liputan yang lebih banyak kepada salah satu organisasi peserta pemilu, dalam hal ini Golongan Karya (Golkar), dibanding dua OPP lainnya.

Secara umum liputan media massa mengenai kampanye dialogis terwujud dalam bentuk berita biasa yang diletakkan di halaman dalam. Tema yang banyak bermunculan dalam kampanye dialogis cukup bervariasi, meski tema-tema mengenai persoalan pembangunan, korupsi, atau soal mengenai kampanye dialogis tetap mengedepan dibanding tema-tema yang lain.

Cakupan wilayah kampanye bervariasi menurut keberadaan masing-masing media. Untuk Kompas, banyak memberikan kegiatan kampanye yang berlangsung di Jakarta (pusat). Sementara media cetak yang lain, cenderung meliput kegiatan kampanye yang berlangsung di daerah tingkat I atau II.

Berkaitan dengan pembicara dalam kampanye dialogis, pembicara yang berasal dari pusat (Jakarta) lebih mendominasi liputan masing-masing media dibanding pembicara yang berasal dari daerah setempat (dati I atau II).

Dalam sebagian besar liputannya, masing-masing media cetak tidak menyebutkan jumlah peserta yang mengikuti kegiatan kampanye dialogis. Demikian juga dengan proses dialog yang berlangsung. Sebagian besar liputan media tentang kampanye dialogis ini tidak menyebutkan proses dialog yang terjadi antara pembicara dengan peserta.

Masing-masing media dalam liputannya sebagian besar menyebutkan bahwa media yang digunakan untuk kegiatan kampanye dialogis ini adalah forum terbuka.

Berbagai komentar yang dilaporkan media massa, dilihat persoalan yang dikomentari, ternyata konsep kampanye dialogis lebih banyak dikomentari secara positif. Sedang komentar negatif lebih banyak diberikan pada pelaksanaan kampanye dialogis. Sementara komentar netral lebih banyak diberikan pada persoalan konsep kampanye dialogis.

Dilihat dari siapa pemberi komentar, ternyata surat kabar banyak memberikan komentar positif terhadap persoalan-persoalan di sekitar kampanye dialogis, disusul komentar dari lain-lain, Golkar, PPP, dan PDI. Sedang komentar negatif banyak diberikan oleh lain-lain, disusul surat kabar, PPP, Golkar, dan PDI. Sementara komentar netral banyak berasal dari lain-lain, surat kabar, dan Golkar.

RESEARCH ABSTRACT

This research's aiming was to describe dialogue political campaign at Pemilu 1997 in Indonesia's newspapers namely at Kompas, Suara Merdeka, Jawa Pos, Kedaulatan Rakyat, and Pikiran Rakyat. Besides, it also aimed to evaluate the campaign based on the writing about the campaign in the newspapers during April 27 until May 23, 1997.

The result showed that Kompas published more information about the campaign than another newspaper. All the newspaper published campaigns' information about Golongan Karya (Golkar) more than PPP and PDI. The newspaper placed the information as straight news on inside pages. Many writings on the newspaper informed communicators' campaign from Jakarta more than who came from outside Jakarta. Many writings also did not inform about the number of audiences and the dialogue processes on the campaign. The newspaper reported that all campaigns' participants used a public forum as media campaign. All campaign participants applied variety issues on their campaign such as physical development, corruption, and the campaign itself.

This research found that idea of a dialogue campaign gave more positive opinion than another aspect of the campaign. However, they judged the running of the campaign negatively. Newspaper's opinion had positive judgement about the campaign than the others. Political expertises from campus gave negative opinion about the campaign than another sides like newspaper or figures from campaign participants.

KATA PENGANTAR

Latar belakang dilakukannya penelitian “Komunikasi Politik Melalui Kampanye Dialogis” ini adalah adanya kebijakan baru dalam pelaksanaan kampanye pemilu di Indonesia dengan model kampanye dialogis dalam pemilu tahun 1997 lalu. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana media massa cetak (pers), dalam hal ini harian Kompas, Suara Merdeka, Jawa Pos, Kedaulatan Rakyat, dan Pikiran Rakyat, memberitakan pelaksanaan kampanye dialogis dalam pemilu 1997 ini. Deskripsi ini meliputi tema kampanye dialogis, proses pelaksanaan kampanye, komunikator dan peserta kampanye, media kampanye (media massa atau forum pertemuan), dan cakupan wilayah kampanye (pusat, dati I, atau dati II).

Selain itu, penelitian ini juga bermaksud untuk melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kampanye dialogis dalam pemilu 1997. Kegiatan evaluatif ini dilakukan dengan cara menggali komentar tokoh dan pers seputar pelaksanaan kegiatan kampanye dialogis. Komentar ini dikaitkan dengan konsep kampanye dialogis, pelaksanaan kampanye dialogis, tema/topik kampanye, komunikator dan audience kampanye, media yang digunakan, dan harapan terhadap kegiatan kampanye dialogis itu sendiri.

Keberhasilan kami untuk bisa menyelesaikan laporan akhir penelitian ini tidak bisa dilepaskan dari bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini kami ingin menyampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Diponegoro melalui Ketua Lembaga Penelitian (Lemlit) Undip yang telah membantu terlaksananya kegiatan penelitian ini dengan mendanai semua biaya yang dibutuhkan.

Terima kasih juga kami sampaikan kepada, Lucia M. Shirley, Murti Suharjono, Yohanes Krisnawan, dan Elly Burhaini Faisal - semuanya adalah mahasiswa dan lulusan dari Program Studi Ilmu Komunikasi - Fisip Undip, yang telah bersedia membantu kami dengan memberikan bahan-bahan berkaitan dengan latar belakang semua media yang menjadi obyek dalam penelitian ini.

Kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi dalam penelitian juga kami sampaikan penghargaan dan terima kasih kami.

Akhirnya semoga hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh semua pihak yang berkepentingan dengan topik penelitian secara maksimal.

Semarang, 20 Januari 1998

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstraksi Penelitian	iii
Research Abstract	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Bab I. Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kerangka Teori	5
E. Definisi Konseptual dan Operasional	11
F. Metoda Penelitian	11
Bab II. Selayang Pandang Media Peliput Kampanye Dialogis	13
A. Harian Kompas	13
B. Harian Kedaulatan Rakyat	18
C. Harian Jawa Pos	23
D. Harian Suara Merdeka	28
E. Harian Pikiran Rakyat	32
Bab III. Liputan Kampanye Dialogis di Media Massa	34
A. Harian Kompas	35
1. Pelaksanaan Kampanye Dialogis	35
2. Komentar Seputar Kampanye Dialogis	42
B. Harian Kedaulatan Rakyat	45
1. Pelaksanaan Kampanye Dialogis	45
2. Komentar Seputar Kampanye Dialogis	47
C. Harian Pikiran Rakyat	48
1. Pelaksanaan Kampanye Dialogis	48
2. Komentar Seputar Kampanye Dialogis	51
D. Harian Jawa Pos	54
1. Pelaksanaan Kampanye Dialogis	54
2. Komentar Seputar Kampanye Dialogis	57

E. Harian Suara Merdeka	58
1. Pelaksanaan Kampanye Dialogis	58
2. Komentar Seputar Kampanye Dialogis	64
Bab IV. Penutup	68
A. Kesimpulan	69
B. Diskusi	70
C. Rekomendasi	73
Daftar Pustaka	75
Lampiran	77
1. Instrumen Penelitian	77
2. Personalia Penelitian	80
3. Perijinan Penelitian	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.	
1. Persentase Penyebaran harian Kompas	15
2. Pengeluaran Pembaca Kompas	15
3. Persentase Umur Pembaca Kompas	16
4. Persentase Pekerjaan Pembaca Kompas	16
5. Distribusi Berita Kompas	17
6. Profil Pembaca Kedaulatan Rakyat	20
7. Anak Perusahaan Jawa Pos	28
Tabel III.	
A. Harian Kompas	
1. Tulisan tentang OPP	37
2. Jenis Tulisan	38
3. Halaman Liputan	39
4. Cakupan Wilayah	40
5. Asal Pembicara	41
6. Jumlah Peserta	42
7. Dialog	42
8. Penggunaan Media	43
9. Tema Kampanye	43
10. Macam Komentar	45
11. Komentar menurut Komentator	46
B. Harian Pikiran Rakyat	
12. Jumlah Tulisan menurut OPP	50
13. Jenis Tulisan	51
14. Halaman Peliputan	51
15. Media	52
16. Wilayah	52
17. Pembicara	53
18. Dialog	53
C. Harian Jawa Pos	
19. Fokus Pemberitaan	57
20. Jenis Tulisan	57
21. Halaman Penempatan Tulisan	58
22. Tema Tulisan	58

23. Cakupan Wilayah	58
24. Peringkat Pembicara	59
25. Konsep Kampanye Dialogis	60
26. Pelaksanaan Kampanye Dialogis	60
D. Harian Suara Merdeka	
27. OPP	61
28. Jenis Tulisan	62
29. Halaman	62
30. Tema	63
31. Wilayah Kampanye Dialogis	64
32. Pembicara	64
33. Peserta Kampanye Dialogis	65
34. Dialog	65
35. Media	66
36. Banyaknya Liputan Kampanye Dialogis	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Belum lama ini Presiden Soeharto melontarkan gagasan konstruktif terhadap pelaksanaan kampanye Pemilu 1997 nanti, yaitu perlunya dipertimbangkan untuk melakukan kegiatan kampanye dialogis. Sebagai upaya untuk makin meningkatkan kualitas kampanye dan mengurangi sifat-sifat destruktif kampanye massa, alternatif kampanye dialogis tersebut terasa penting untuk dicermati lebih jauh.

Kegiatan kampanye diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 74 tahun 1996 (Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 35 tahun 1985 tentang Pelaksanaan Undang-undang Pemilihan Umum) dan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 99 tahun 1996 yang disahkan tanggal 24 Desember 1996 tentang Penyelenggaraan Kampanye Pemilihan Umum (*Kompas*, 8 Januari 1997).

Dalam ketentuan tersebut dinyatakan bahwa kegiatan kampanye pemilihan umum (pemilu) adalah kegiatan organisasi peserta pemilu diseluruh wilayah Indonesia untuk mempengaruhi pemilih, dalam rangka usaha memperoleh suara sebanyak-banyaknya dalam pemilu anggota DPR, DPRD I, dan DPRD II, dengan menjunjung tinggi harkat dan martabat bangsa yang berbudaya, sesuai moral dan etika politik yang bersumber pada nilai-nilai Pancasila.

Bentuk kampanye yang diperbolehkan yaitu rapat umum, pertemuan umum, penyiaran melalui RRI dan atau TVRI, serta penyebaran kepada umum dan atau penempelan di tempat umum berupa poster, plakat, surat selebaran, slide, film, kaset atau piringan audio, kaset atau piringan video, spanduk, brosur, tulisan, lukisan, dan penggunaan media massa cetak, serta kegiatan penyebaran dengan alat peragaan lainnya.

Rapat umum adalah bentuk kampanye dengan mengumpulkan massa pemilih secara luas

yang diselenggarakan organisasi di tempat terbuka. Sedang pertemuan umum diselenggarakan dalam ruangan atau tempat terbuka yang pelaksanaannya bisa melalui tanya jawab, sarasehan, diskusi, temu wicara, seminar, simposium atau lokakarya.

Metode kampanye dilakukan dengan dua cara yaitu secara dialogis dan monologis. Kampanye dialogis adalah metoda penyampaian materi kampanye pemilu yang merupakan komunikasi sosial timbal balik, dengan memberi kesempatan kepada pemilih untuk berperan aktif dalam rangka pendidikan politik masyarakat oleh masing-masing organisasi baik dalam rapat umum, pertemuan umum, maupun dalam penyiaran melalui RRI dan atau TVRI.

Sementara kampanye monologis adalah metoda penyampaian materi kampanye pemilu dalam rangka pendidikan politik oleh masing-masing organisasi peserta pemilu dengan pidato atau orasi dalam rapat umum, pertemuan umum, atau penyiaran melalui RRI dan atau TVRI.

Berbagai ketentuan tersebut mengisyaratkan bahwa upaya untuk mewujudkan masyarakat yang benar-benar demokratis masih jauh dari harapan. Hal itu tampak dari pandangan salah seorang tokoh OPP ketika mengomentari metoda kampanye dialogis tersebut. Sebagaimana dilaporkan oleh *Kompas* (3 Januari 1997), kampanye dialogis yang akan mulai diterapkan dalam pemilu 1997 mendatang seharusnya dilakukan antar OPP. Bila hanya dilakukan intra OPP, kampanye dialogis tidak lebih dari kegiatan Kelompencapir (kelompok pendengar, pembaca, dan pemirsa). Kampanye dialogis yang dilakukan oleh intra OPP tidak akan banyak memberikan pengaruh apa-apa. Kampanye dialogis atau debat antar OPP ini harus diartikan sebagai usaha adu argumentasi masing-masing OPP dan bukan semata-mata mempertahankan konsep. Sebagai contoh, saat ini masyarakat mencatat bahwa korupsi merupakan penyakit sosial dan sedang terjadi dimana-mana. Bagaimana adu argumentasi konsep untuk mengatasi korupsi antar OPP merupakan fokus perhatian dalam kegiatan kampanye dialogis tersebut. Akan tetapi kegiatan debat politik ini belum bisa dilakukan pada pemilu mendatang dikarenakan adanya kekhawatiran, bahwa debat antar OPP itu akan memicu konflik di masyarakat.

Pelaksanaan kampanye dialogis ternyata masih jauh dari harapan semua pihak. Sebagaimana dilaporkan oleh *Media Indonesia* (4 Mei 1997), kedengarannya indah, kampanye dialogis. Dalam kampanye itu yang hadir dapat bertanya langsung kepada narasumber dari organisasi peserta pemilu (OPP). Jika kampanye itu berangsur dengan audiens yang relatif banyak, hadirin dapat bertanya apa saja. Kritik terhadap OPP dan pemerintah tidak ditabukan. Kenyataannya, kampanye dialogis itu tidak seperti yang dibayangkan. Karena audiens peserta

kampanye dialogis itu ternyata pendukung setia OPP itu sendiri. Sehingga, tidak mengherankan, pertanyaan dan pernyataan yang terlontar sesungguhnya sudah terskenario dengan rapi. Calon penanya sudah jelas berikut pertanyaannya. Selanjutnya dinyatakan, jika kita lihat nilai tambahnya, dengan penyusunan skenario ala sinetron seperti itu kampanye dialogis jelas hanya memberikan nilai tambah kepada masyarakat yang belum mampu membaca gelagat. Bagi yang mengetahui adanya kampanye model sandiwara, maka kampanye dialogis tidak lebih menarik daripada sinetron *Si Doel Anak Sekolah*, *Lenong Rumpi* atau lawakan Asmuni dan Tarzan dalam *Srimulat*. Dari segi pendidikan politik malah dapat dikatakan *counter-productive*, membuang-buang waktu dan sekedar memenuhi formalitas aturan kampanye saja.

Apakah sinyalemen tersebut benar-benar merepresentasikan realitas politik yang ada masih harus dikaji lebih jauh. Karena masing-masing media massa yang memberitakan persoalan kampanye dialogis belum tentu mempunyai policy keredaksian yang sejalan. Untuk itu, upaya yang mencoba mencari jawab mengenai pelaksanaan kegiatan kampanye dialogis dalam Pemilu tahun 1997 kali ini melalui analisis isi terhadap pemberitaan media massa yang ada di tanah air menjadi penting untuk dilakukan dengan mengingat pada dua pertimbangan. Pertama, belum adanya gambaran (deskripsi) mengenai pelaksanaan kampanye dialogis sebagai sebuah kebijakan publik (*public policy*) yang baru ditetapkan secara komprehensif. Kedua, perlunya dilakukan "evaluasi" terhadap pelaksanaan kebijakan baru tersebut.

Kegiatan "evaluatif" terhadap pelaksanaan kampanye dialogis ini dilakukan melalui media massa cetak (pers) dengan mengingat fungsi pers sebagai alat kontrol sosial (Assegaff, 1985) terhadap pelaksanaan berbagai kebijakan yang dijalankan oleh pihak supra struktur. Dalam pelaksanaan fungsi ini, pers tidak hanya sekedar memberikan informasi bagaimana suatu kegiatan dilakukan, tapi juga memberikan pandangan/sikap tertentu terhadap pelaksanaan kegiatan tersebut. Fungsi kontrol sosial ini agaknya selaras dengan apa yang dikatakan oleh Oetama (1989), bahwa pers berfungsi sebagai *early warning system*.

Hal ini selaras dengan kebijakan nasional kita sebagaimana dinyatakan dalam Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN) tahun 1993, dalam rangka meningkatkan peranan pers yang bebas dan bertanggung jawab berdasarkan Pancasila perlu terus diupayakan makin berkembangnya interaksi positif antara pers, pemerintah dan masyarakat. Dengan demikian akan dapat terwujud peran serta aktif dunia pers dalam mendukung pembangunan dengan menyebarkan informasi yang objektif dan edukatif, melakukan kontrol sosial yang konstruktif,

menyalurkan aspirasi rakyat serta memperluas komunikasi dan peran serta masyarakat.

Untuk itu kajian ini akan memusatkan perhatiannya pada pelaksanaan kampanye dialogis sebagaimana dilaporkan oleh beberapa media massa cetak terhadap pelaksanaan kegiatan kampanye dialogis yang dilakukan ketiga OPP selama masa berlangsungnya kegiatan kampanye dalam pemilu tahun 1997 ini yaitu mulai tanggal 27 April hingga 23 Mei 1997.

Media massa cetak yang akan dijadikan obyek kajian adalah harian *Kompas*, *Suara Merdeka*, *Kedaulatan Rakyat*, *Pikiran Rakyat* dan *Jawa Pos*. Pemilihan media massa ini dilakukan secara *purposive* yang didasarkan pada pertimbangan geografis yaitu media yang ada di pulau Jawa dan sifat politik media massa tersebut yang relatif independen. Pertimbangan geografis dimaksudkan mewakili media massa cetak yang relatif besar di pulau Jawa yang meliputi daerah Jawa Tengah (*Suara Merdeka*), Jawa Timur (*Jawa Pos*), Jawa Barat (*Pikiran Rakyat*), dan Daerah Istimewa Yogyakarta (*Kedaulatan Rakyat*) dan DKI Jakarta/nasional (*Kompas*). Asumsi yang digunakan untuk memilih media massa cetak di pulau Jawa adalah dikarenakan pulau Jawa memiliki posisi yang sangat strategis dalam percaturan politik di tingkat nasional. Pertimbangan pada sifat independensi media massa ditunjukkan dengan tidak secara eksplisit memihak pada kekuatan politik tertentu.

B. Perumusan Masalah

Kegiatan kampanye dialogis dilakukan dengan maksud untuk lebih mengurangi sifat destruktif kampanye massa. Kegiatan ini dilakukan oleh organisasi peserta pemilu (OPP) dengan cara melakukan dialog dalam suatu forum, secara langsung atau melalui media massa, dengan simpatisan masing-masing OPP. Bagaimana dialog tersebut dilakukan, pesan politik apa yang disampaikan oleh masing-masing OPP, bagaimana pesan tersebut disampaikan pada komunikannya, dan bagaimana sikap media massa terhadap kegiatan dialogis tersebut, merupakan beberapa persoalan pokok yang akan dijawab dalam kajian ini.

Kajian ini tidak bermaksud untuk mengungkap dampak politis pemberitaan media massa mengenai kegiatan kampanye dialogis terhadap pembacanya, namun lebih menekankan pada fungsi evaluatif media massa cetak terhadap pelaksanaan kampanye dialogis dalam pemilu 1997 ini sendiri. Hal ini dikarenakan melihat fungsi media massa yang tidak hanya bersifat informatif, edukatif, entertaintif, tapi juga bersifat korektif atau evaluatif (kontrol sosial)

terhadap berbagai kebijakan publik yang ada.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana media massa cetak (pers) memberitakan pelaksanaan kampanye dialogis dalam pemilu 1997 ini. Deskripsi ini meliputi tema kampanye dialogis, proses pelaksanaan kampanye, komunikator dan peserta kampanye, media kampanye (media massa atau forum pertemuan), dan cakupan wilayah kampanye (pusat, dati I, atau dati II).

Selain itu, penelitian ini juga bermaksud untuk melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kampanye dialogis dalam pemilu 1997. Kegiatan evaluatif ini dilakukan dengan cara menggali komentar tokoh dan pers seputar pelaksanaan kegiatan kampanye dialogis. Komentar ini dikaitkan dengan konsep kampanye dialogis, pelaksanaan kampanye dialogis, tema/topik kampanye, komunikator dan audience kampanye, media yang digunakan, dan harapan terhadap kegiatan kampanye dialogis itu sendiri. Komentar ini nantinya akan dibedakan menjadi tiga kategori yaitu setuju, tidak setuju, dan netral.

D. Kerangka Teori

Metode kampanye, sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 74 tahun 1996 dan Keputusan Presiden Nomor 99 tahun 1996 tentang Penyelenggaraan Kampanye Pemilihan Umum (*Kompas*, 8 Januari 1997), dilakukan dengan dua cara yaitu secara monologis dan dialogis. Kampanye monologis adalah metoda penyampaian materi kampanye pemilu dalam rangka pendidikan politik oleh masing-masing organisasi peserta pemilu dengan pidato atau orasi dalam rapat umum, pertemuan umum, atau penyiaran melalui RRI dan atau TVRI. Sedang kampanye dialogis adalah metoda penyampaian materi kampanye pemilu yang merupakan komunikasi sosial timbal balik, dengan memberi kesempatan kepada pemilih untuk berperan aktif dalam rangka pendidikan politik masyarakat oleh masing-masing organisasi baik dalam rapat umum, pertemuan umum, maupun dalam penyiaran melalui RRI dan atau TVRI.

Sebagai bagian dari kegiatan komunikasi politik, pelaksanaan kampanye dengan metode dialogis yang melibatkan komunikator dan komunikan politik secara intens dan aktual

sebenarnya menawarkan konflik kepentingan yang tidak kecil diantara partisipan politik yang terlibat. Hal ini disebabkan kegiatan komunikasi politik itu sendiri pada dasarnya memang suatu media yang penuh nuansa konflik antar kepentingan. Menurut Dan Nimmo (1989), komunikasi politik adalah suatu kegiatan komunikasi yang berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik.

Kegiatan komunikasi politik ini selalu melibatkan komunikator politik (*who*), pesan politik (*message*), saluran politik (*channel*), komunikan politik (*to whom*), dan dampak politik tertentu (*effect*). Unsur-unsur tersebut ditemukan oleh Harold Lasswell tahun 1948. Seperti halnya kegiatan komunikasi pada umumnya, tujuan akhir yang ingin dicapai dari suatu kegiatan komunikasi politik adalah adanya saling pengertian antara komunikan politik dengan komunikatornya terhadap pesan politik tertentu. Komunikator tidak hanya mengharapkan saling pengertian, lebih jauh lagi mengharapkan komunikannya mau berperilaku seperti yang diinginkannya. Dalam konteks politik, komunikan diharapkan mau menyalurkan suaranya atau aspirasinya (*vote*) pada organisasi peserta pemilu dari si komunikator tersebut.

Dalam kegiatan kampanye dialogis semua unsur tersebut teraktualisasi secara maksimal. Hal itu disebabkan komunikan politik dapat memberikan umpan balik pada komunikator politik secara langsung berkaitan dengan pesan politik yang diterimanya. Apabila tanggapan komunikator memuaskan diri komunikan, bukan tidak mungkin komunikan tersebut akan berperilaku sebagaimana diinginkan oleh komunikatornya. Oleh karena itu, semua kegiatan kampanye politik, termasuk di dalamnya kegiatan kampanye dialogis, dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh dukungan terhadap seorang calon pemimpin politik (*candidate*) pada berbagai level, ataupun dukungan terhadap suatu program politik tertentu.

Studi tentang kampanye dialogis belum ada dalam literatur politik kita. Hal ini disebabkan munculnya metode ini sendiri lebih banyak sebagai reaksi dari kegiatan kampanye massa yang dinilai bersifat destruktif dalam pelaksanaan kampanye pemilu selama ini. Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pelaksanaan kampanye dialogis tersebut akan digunakan model kampanye "serupa" yang dilakukan pada sistem politik di barat, yaitu debat politik (*political debate*). Tentu saja ada perbedaan yang signifikan antara kampanye dialogis dengan debat politik ini. Sistem dan budaya politik masing-masing bangsa merupakan muara munculnya perbedaan tersebut.

Demokrasi Pancasila tidak dapat disamakan dengan demokrasi liberal Barat. Demokrasi

Pancasila bersumber pada paham integralistik, sedang demokrasi liberal bersumber pada paham individualistik (Alfian dalam Oesman dan Alfian; 1992: 200). Menurut Presiden Suharto (dalam Schwarz; 1994:292), *Pancasila democracy is meant to be a communitarian form of government in which decisions are made by consensus in a nation conceived of as a family. Open confrontation is thought to be damaging to the welfare of the community, which is much important than the interests of individual family members. Pancasila democracy infused by the 'family spirit', is the form of government most closely congruent with Indonesia's cultural traditions.*

Upaya menampilkan debat politik dari sistem politik liberal barat semata-mata sebagai bahan untuk melakukan komparasi dengan kampanye dialogis dalam sistem politik kita. Untuk itu tidak salah apabila studi yang dilakukan oleh Steven H. Chaffee kita rujuk sebagai bahan komparasi tersebut. Studi yang dilakukan oleh Chaffee (dalam Wilhoit dan Bock; 1980) menunjukkan, terdapat beberapa variabel penting untuk diperhatikan guna lebih mengoptimalkan efek suatu kampanye politik.

Menurut Chaffee, sebelum kegiatan kampanye berlangsung (*pre-campaign*) variabel identifikasi partai (*party identification*), dan status sosial ekonomi (*socio-economic status*) akan berpengaruh pada para calon pemilih sebelum masa perdebatan berlangsung (*pre-debate*) terhadap tujuan memilih (*vote intention*) dan ideologi pemilih (*ideological voters*). Variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap aktivitas setelah debat berlangsung (*post-debate*) terutama pada variabel citra dari candidate (*candidate image*), dan isu yang dimunculkan (*issue*).

Model efek terbatas (*limited effects model*) sebagaimana dikembangkan oleh Chaffee ini menekankan, bahwa identifikasi partai menunjukkan sampai sejauhmana keterlibatan calon pemilih dalam suatu partai tertentu. Bersama-sama dengan keberadaan status sosial ekonomi, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel-variabel yang lain dikarenakan sebagai fakta empirik kedua variabel tersebut inheren dengan calon pemilih sebelum semua kegiatan kampanye dimulai. Studi yang dilakukan Chaffee menunjukkan, tujuan untuk memilih (*voting intention*) mereka yang menyaksikan debat politik ternyata relatif tidak stabil dibanding mereka yang tidak menyaksikan debat tersebut. Artinya, keberadaan debat politik sebagai variabel penentu keputusan pemilih terhadap keputusan akhir mereka akan sangat berarti apabila bisa dioptimalisasikan aplikasinya bersama-sama dengan variabel-variabel yang lain.

Selain berbagai variabel tersebut, Dan Nimmo (1989) menambahkan, bahwa variabel

karakteristik pemilih ternyata turut berperan dalam mempengaruhi keputusan memilih seseorang. Untuk itu Nimmo membedakan empat macam pemilih yaitu pemberi suara yang rasional, reaktif, responsif, dan aktif.

Pemberi suara rasional selalu dimotivasi untuk bertindak jika dihadapkan pada pilihan politik. Mereka berminat secara aktif terhadap politik sehingga memperoleh cukup informasi dan pengetahuan tentang berbagai alternatif. Selain itu, mereka juga berdiskusi tentang politik sebagai cara untuk mencapai suatu peringkat alternatif. Yang lebih penting, mereka bertindak berdasarkan prinsip bukan secara kebetulan atau impulsif, melainkan berkenaan dengan standar untuk kepentingan umum, bukan untuk kepentingan diri sendiri.

Pemberi suara reaktif mempunyai ikatan emosional kepada partai politik tertentu. Bagi mereka, partai politik merupakan agen pembentuk opini yang sangat penting. Bahkan, mereka sudah memutuskan sejak awal kampanye kepada siapa suara mereka akan diberikan. Kampanye hanya digunakan untuk memperkuat keputusan mereka.

Berbeda dengan pemberi suara reaktif yang mempunyai karakteristik stabil, pemberi suara responsif cenderung bersifat impermanen, senantiasa berubah mengikuti waktu ataupun peristiwa politik yang terjadi. Meskipun faktor sosial demografis turut menentukan - seperti halnya pada pemberi suara reaktif - namun sifatnya bukanlah deterministik. Mereka mempunyai kesetiaan pada partai, akan tetapi afiliasi ini bukanlah faktor penentu pilihan mereka. Faktor jangka pendek lebih sering mewarnai keputusan politik mereka dibanding faktor yang berjangka panjang.

Sementara pemberi suara aktif adalah mereka yang terlibat aktif dalam kegiatan kampanye. Mereka menginterpretasikan peristiwa, isu, partai dan personalnya sebagai dasar untuk mengarahkan pilihan politik mereka.

Kegiatan kampanye dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung melalui forum publik atau melalui media massa tertentu. Kegiatan kampanye politik antar candidate di media massa sudah populer dalam budaya politik barat sejak puluhan tahun yang lalu. Di Amerika misalnya, kegiatan kampanye dalam bentuk dialogis adalah melalui debat politik di televisi. Budaya debat politik ini merupakan tradisi politik tersendiri yang masih berkembang hingga sekarang ini.

Carolyn Keefe dan kawan-kawan (1982), mengartikan debat (*debate*) sebagai *the joint presentation of the best evidence and reasoning, on both sides of a proposition, under*

established rules. Dalam perdebatan selalu muncul dua pihak yang bersama-sama membahas suatu isu tertentu untuk memberikan solusi terbaik berdasar aturan main yang sudah ditetapkan sebelumnya. Beberapa keuntungan yang bisa diperoleh dari kegiatan debat ini adalah untuk membangun penghargaan terhadap riset akademis, merangsang kesadaran dan pengetahuan mengenai isu tertentu, dan membangun kemampuan untuk berfikir kritis. Selain itu, debat juga bermanfaat untuk membangun penghargaan terhadap perubahan yang sistematis sebagai dasar perilaku yang demokratis dan debat mampu meningkatkan kemampuan berkomunikasi seseorang.

Melalui debat dua pihak saling adu argumentasi terhadap isu tertentu dengan menampilkan fakta-fakta yang mereka miliki. Kegiatan ini akan efektif apabila dalam memperoleh fakta didasarkan pada riset yang terstruktur rapi dan penjelasan yang dapat diterima nalar. Penghargaan yang tinggi pada fakta empiris ini mempunyai konsekuensi pada tingkat pemahaman seseorang untuk mengetahui isu tertentu dari berbagai persepektif. Dengan sendirinya hal itu akan meningkatkan kemampuan kritis seseorang dalam menyikapi isu tertentu. Secara makro, manfaat yang diperoleh dari kegiatan debat ini adalah untuk mengasah aspek kepemimpinan dan kemampuan untuk berkomunikasi seseorang dalam masyarakat serta sebagai instrumen penting untuk mewujudkan masyarakat yang demokratis. Dalam bahasa Henry L. Ewbank dinyatakan, *courses in argumentation and debate, properly taught, and debate programs, properly conducted, provide valuable training for leadership in our society*. Sedang menurut Keefe, *we think of debate as a tool subject, instrumental in helping people carry on the essential functions of a democratic society*.

Budaya untuk mengadu pendapat melalui perdebatan ini sendiri sudah dimulai sejak tahun 850 SM. Hal itu bisa dilihat dari karya Homer yang berjudul *Iliad*. Selain itu, juga melalui berbagai karya Plato, Protagoras, Corax, Demosthenes, Aeshines, ataupun Aristotle. Itu baru di Yunani. Belum lagi kegiatan debat di Roma. Tokoh semacam Cicero dan Cataline adalah penggerak kegiatan debat yang terkenal di Roma. Cakupan persoalan yang menjadi bahan perdebatan meluas dari persoalan yang bersifat akademis keilmuan, filosofis, hingga persoalan sosial, politik, ataupun ekonomi. Sejak awal keberadaan debat ini memang sudah dekat dengan nuansa demokratis, karena masing-masing pihak yang terlibat mempunyai kesempatan yang sama untuk memberikan alternatif solusi terhadap persoalan tertentu.

Kegiatan kampanye dialogis di Indonesia tidak mengambil format debat politik

sebagaimana dikembangkan dalam budaya politik di barat. Kegiatan kampanye dialogis di Indonesia adalah suatu kegiatan dialog dalam forum tertentu antar satu OPP dengan simpatisannya untuk mengetahui lebih jauh berbagai hal mengenai OPP tersebut. Padahal apabila debat politik ini dilakukan bukan tidak mungkin akan menambah semaraknya kegiatan kampanye di Indonesia. Hal ini disebabkan efektivitas debat politik untuk mencapai tujuan politik sudah banyak dikaji.

Efektivitas debat politik sudah banyak diteliti dengan hasil yang menunjukkan, bahwa debat politik dalam kegiatan kampanye berpengaruh positif terhadap para pemilih. Sebagaimana dinyatakan John W. Ellsworth, konsekuensi keseluruhan dari format perdebatan menguntungkan bagi dialog masyarakat yang demokratis. Karena dalam perdebatan tersebut, para calon pemimpin politik dari kelompok yang berbeda akan memberikan lebih banyak pernyataan dan bukti-bukti yang menunjukkan posisi mereka, serta berbagai alasan rasional bagi para calon pemilih.

Suatu studi yang cermat mengenai perdebatan Carter-Ford tahun 1976 menyimpulkan, bahwa perdebatan pemilihan presiden menghasilkan elektorat yang mendapatkan informasi lebih baik daripada tanpa perdebatan. Dengan mengikuti perdebatan tersebut ternyata meningkatkan derajat informasi yang jelas bagi warga negara mengenai para calon tanpa memandang pendidikan mereka, keterlibatan politik, atau kebiasaan umum mencari informasi. Mereka yang mengikuti perdebatan menunjukkan kesadaran politik meningkat sebelum pemungutan suara (Hennessy; 1989).

Secara teoritik model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah model komunikasi politik linier sebagaimana dikembangkan oleh Suwardi (1993) dimana berbagai peristiwa pemilu yang terjadi akan mempengaruhi liputan media massa yang pada gilirannya nanti akan berpengaruh terhadap pendapat pembacanya. Berbagai liputan tentang pemilu, dalam kajian ini hanya ditekankan dengan kegiatan kampanye dialogis saja.

Keterkaitan media dengan lingkungannya ditunjukkan oleh Ball-Rokeach dan DeFleur dalam MCQuail dan Windahl (1984) yang menyatakan bahwa *mass media can be considered as 'information systems vitally involved in maintenance, change and conflict processes at the societal as well as the group and individual level of social action.*

E. Definisi Konseptual dan Operasional

Kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi. Kampanye menggabungkan partisipasi aktif yang melakukan kampanye dan pemberi suara. Yang melakukan kampanye berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan akan mengimbau para pemilih (Nimmo, 1989).

Kampanye dialogis adalah metoda penyampaian materi kampanye pemilu yang merupakan komunikasi sosial timbal balik, dengan memberi kesempatan kepada pemilih untuk berperan aktif dalam rangka pendidikan politik masyarakat oleh masing-masing organisasi baik dalam rapat umum, pertemuan umum, maupun dalam penyiaran melalui RRI dan atau TVRI (PP No.4/1996).

Kegiatan kampanye dialogis sebagai suatu kegiatan komunikasi politik akan diukur dari tema kampanye, proses pelaksanaan kampanye, komunikator dan peserta kampanye, media kampanye (media massa atau forum pertemuan), dan cakupan wilayah kampanye (pusat, datu I, atau datu II).

Selain itu, akan dilakukan kegiatan evaluatif terhadap pelaksanaan kampanye dialogis dengan cara menggali komentar tokoh dan pers seputar pelaksanaan kegiatan kampanye dialogis. Komentar ini dikaitkan dengan konsep kampanye dialogis, pelaksanaan kampanye dialogis, tema/topik kampanye, komunikator dan audience kampanye, media yang digunakan, dan harapan terhadap kegiatan kampanye dialogis itu sendiri. Komentar ini nantinya akan dibedakan menjadi tiga kategori yaitu setuju, tidak setuju, dan netral.

F. Metodologi Penelitian

Penelitian yang bersifat deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisa isi yang bersifat kuantitatif dan kualitatif terhadap semua tulisan yang berhubungan dengan kegiatan kampanye dialogis di harian Kompas, Suara Merdeka, Kedaulatan Rakyat, Pikiran Rakyat, dan Jawa Pos selama masa kampanye berlangsung (27 April - 23 Mei 1997). Pemilihan media massa ini dilakukan secara *purposive* yang didasarkan pada pertimbangan geografis yaitu media yang ada di pulau Jawa dan sifat politik media massa

tersebut yang relatif independen. Pertimbangan geografis dimaksudkan mewakili media massa cetak yang relatif besar di pulau Jawa yang meliputi daerah Jawa Tengah (Suara Merdeka), Jawa Timur (Jawa Pos), Jawa Barat (Pikiran Rakyat), dan Daerah Istimewa Yogyakarta (Kedaulatan Rakyat) dan DKI Jakarta/nasional (Kompas). Asumsi yang digunakan untuk memilih media massa cetak di pulau Jawa adalah dikarenakan pulau Jawa memiliki posisi yang sangat strategis dalam percaturan politik di tingkat nasional. Pertimbangan pada sifat independensi media massa ditunjukkan dengan tidak secara eksplisit memihak pada kekuatan politik tertentu.

Populasi penelitian adalah semua tulisan (*news story*) yang berhubungan dengan kegiatan kampanye dialogis di harian Kompas, Suara Merdeka, Kedaulatan Rakyat, Pikiran Rakyat, dan Jawa Pos selama masa kampanye berlangsung. Pengambilan sampel terhadap unit analisisnya, yaitu semua tulisan (*news story*) apakah itu dalam bentuk berita (*soft* dan *hard news*), *feature*, tajuk rencana, karangan khas (artikel) ataupun surat pembaca, dilakukan dengan menggunakan total sampling sehingga justifikasi temuan lebih bersifat komprehensif.

Berbagai temuan di lapangan ini nantinya akan dianalisa secara kuantitatif dan kualitatif setelah melalui proses editing, koding, dan tabulasi. Menurut Valbuena (dalam Bautista dan Go, 1985), *quantitative analysis is more likely to focus first upon the straight description of the content itself, if only for the amount of energy expended in the counting procedure. In qualitative analysis the interpretations - the inferences about intent or effect - are more often made as part of the analytic process whereas in quantitative analysis the interpretations are more likely to follow the analytic procedure.*