

## JANJI KAMPANYE PEMILU EKSEKUTIF

**Ayip Saiful Bahri**

*Mahasiswa Fakultas Dakwah Unisba, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116  
e-mail: ayip\_saiful@yahoo.co.id*

**Abstrak.** *Pemilu eksekutif merupakan hal baru di Indonesia. Pemilu tersebut dilaksanakan pertama kali tahun 2004 setelah enam tahun orde baru digantikan orde reformasi. Salah satu tahapan pemilu baik itu pemilu legislatif maupun pemilu eksekutif yang menjadi pusat perhatian masyarakat adalah kampanye. Kampanye yang bertujuan menciptakan pendapat umum sering dianggap sebagai komunikasi politik. Para kontestan Pemilu dalam komunikasi politiknya biasanya lebih memilih pendekatan propaganda daripada pendekatan persuasif, karena pendekatan propaganda dinilai lebih efektif. Janji kampanye sebagai produk dari partai politik sarat dengan berbagai kepentingan politik, termasuk pengusaha. Maka tidak heran, apabila pada saat Pemilu, janji kampanye terlihat seperti "pro rakyat". Tetapi setelah aktor politik itu berkuasa, program pembangunan lebih "pro pengusaha". Janji Kampanye yang merupakan salah satu aspek dari kampanye, mempunyai ciri khas, karena janji kampanye tidak diatur undang-undang. Oleh karena itu, rakyat tidak bisa menuntut pelaksanaan janji kampanye. Bahkan Janji kampanye biasa "dimanfaatkan" para Kandidat maupun tim suksesnya untuk meraih suara sebanyak-banyaknya. Lebih jauh lagi janji kampanye pemilu pertama-pun bisa menjadi komoditas baru bagi kandidat terpilih pada kampanye pemilu selanjutnya.*

**Kata Kunci :** Kampanye, Janji Kampanye, Pemilu Eksekutif

### 1. Pendahuluan

Era reformasi yang dimotori mahasiswa sejak Mei 1998 telah berlalu selama kurang lebih 14 tahun. Diantara yang membedakan era reformasi dengan era sebelumnya dalam tatanan kehidupan politik adalah pemilihan umum (Pemilu) eksekutif. Pemilu eksekutif merupakan sejarah baru di Indonesia, karena dilaksanakan setelah 59 tahun Indonesia merdeka. Sebelum orde reformasi, pemilu hanya dilaksanakan hanya untuk anggota legislatif baik pusat maupun daerah. Selanjutnya Presiden dan Kepala Daerah dipilih oleh DPR atau DPRD hasil pemilu.

Pemilu eksekutif adalah amanat UUD 45. Dasar hukumnya, UU No. 23 tahun 2003 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden. Dalam pertimbangannya UU No. 23 tahun 2003 menyatakan: "*Bahwa dalam rangka mewujudkan kedaulatan rakyat dalam pemerintahan negara, sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden dilaksanakan secara langsung oleh rakyat*". Sedangkan Pemilukada dilaksanakan berdasarkan UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

Pemilu Presiden dan Wakil Presiden pertama dilaksanakan pada tahun 2004. Pemilu ini dilakukan dalam dua putaran, karena pada putaran pertama tidak ada kandidat yang memperoleh suara minimal 50 persen. Sedangkan Pemilukada pertama yang memilih Bupati dan Wakil Bupati dilaksanakan di Kabupaten Kutai Kartanegara (Kukar) pada 1 Juni 2005.

Kampanye yang merupakan aktivitas komunikasi politik Parpol sekaligus strategi andalan Parpol untuk meraih dukungan masyarakat. Apabila kampanye pemilu

legislatif, masyarakat melihat Juru kampanye tampil mewakili partai yang diusungnya serta yang diperebutkan adalah kursi di badan legislatif. Maka dalam kampanye pemilu eksekutif yang tampil adalah para kandidat yang akan dipilih rakyat.

Selanjutnya, salah satu aspek penting dari kampanye, baik itu kampanye Pemilu legislatif maupun kampanye Pemilu eksekutif adalah janji kampanye. Janji kampanye menjadi komoditas yang menarik untuk dijual kepada masyarakat, karena janji kampanye seolah “angin surga” bagi perubahan kehidupan masyarakat dimasa datang, serta selalu dimanfaatkan untuk memperoleh suara sebanyak-banyaknya oleh para calon anggota legislatif, pasangan calon Presiden Wakil-Presiden, pasangan calon Gubernur-Wakil Gubernur sampai dengan pasangan calon Bupati-Wakil Bupati/ pasangan calon Walikota-Wakil Walikota.

Dalam tulisan selanjutnya, penulis akan mencoba memaparkan salah satu aspek kampanye, yaitu janji kampanye, khususnya janji kampanye pada pemilu eksekutif.

## 2. Janji Kampanye

Janji menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ucapan yg menyatakan kesediaan dan kesanggupan untuk berbuat. Dengan kata lain, janji hanya menyiratkan kesediaan dan kesanggupan untuk berbuat.

Lantaran itu, janji lebih sulit diminta pertanggungjawabannya. Janji bisa diibaratkan seperti seorang yang berjanji akan bertemu dengan orang lain di suatu tempat. Apabila orang pertama tidak datang, maka orang kedua tidak bisa menuntut orang pertama, atas ketidak hadirannya.

Terkait kata janji, ada istilah lain, yang berasal dari kata janji, yaitu perjanjian. Meskipun sama berasal dari kata janji, namun perjanjian memiliki arti yang sangat berbeda. Perjanjian selain mempunyai makna "saling" juga menimbulkan akibat hukum, sebagaimana yang dikemukakan Prof. Subekti, suatu perjanjian adalah suatu peristiwa ketika seseorang berjanji kepada orang lain atau antara dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Pengertian lain dari perjanjian menurut Prof. Van Dune berarti hubungan hukum berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Oleh karena itu, dalam suatu perjanjian, dua orang atau lebih tersebut, sudah terikat secara hukum. Maka apabila salah satu pihak ingkar, maka pihak lainnya dapat menuntut pertanggungjawabannya secara hukum.

Sedangkan definisi kampanye menurut (Roger dan Storey), seperti yang dikutip, <http://all-about-theory.blogspot.com> dalam (Antar Venus, 2004: 7) adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Para ahli komunikasi mengakui Definisi Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan kepada dua alasan (1) definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi; (2) bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan

Tujuan lain dari kampanye menurut Ibnu Hamad (Ibnu Hamad, 2008: 148) adalah menciptakan pendapat umum. Kegiatan kampanye juga sering dianggap sebagai komunikasi politik.

Para kontentan Pemilu biasanya memilih komunikasi politiknya dengan pendekatan propaganda, dibanding pendekatan persuasif.

Pada pendekatan propoganda, upaya mempengaruhi orang lain dilakukan secara searah, dengan memanfaatkan sentimen kelompok. Pesan dalam progpaganda biasanya disusun secara akurat berdasarkan analisis yang lengkap terhadap norma kelompok.

Sedangkan pendekatan persuasif jarang digunakan, karena dalam pendekatan persuasif, upaya dilakukan untuk mempengaruhi perpesi dan kesan orang dengan mengeksplorasi perasaan kerangka pikir dan sebagainya harus dilakukan secara interpersonal karena memerlukan *feedback* dari penerima.

Disamping, itu janji kampanye mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan aspek lain dari kampanye, karena janji kampanye tidak diatur dalam undang-undang pemilu. Janji kampanye juga jelas bukan bentuk dari suatu perjanjian yang mengikat secara hukum. Oleh karena itu rakyat tidak bisa menuntut pertanggungjawaban janji kampanye dikemudian hari, apabila kandidat tersebut terpilih menjadi Presiden atau Kepala Daerah. Celah ini pula yang selalu “dimanfaatkan” oleh para pelaku kampanye, pada saat kampanye. Wal hasil, janji kampanye hanya dipertanggungjawabkan secara moral kepada Yang Maha Kuasa dan masyarakat yang sifatnya tidak mengikat secara hukum.

### 3. Janji kampanye Sebagai Fungsi Komunikasi Politik

Partai politik menurut Miriam Budiardjo, (Miriam Budiardjo, 1989: 159) adalah sarana politik yang menjembatani elit-elit politik dalam upaya mencapai kekuasaan politik dalam suatu negara yang bercirikan mandiri dalam hal finansial, memiliki platform atau haluan politik tersendiri, mengusung kepentingan-kepentingan kelompok dalam urusan politik, dan turut menyumbang political development sebagai suprastruktur politik.

Dengan kata lain, partai politik Menurut Miriam Budiardjo dalam (Atie Rachmiate, 2012: 2) menyelenggarakan 4 (empat) fungsi, yaitu: komunikasi politik, sosialisasi politik, rekrutmen politik dan pengatur konflik. Keempat fungsi ini menjadi barometer fungsional bagi partai politik di masyarakat.

Pada praktiknya pembangunan yang ditujukan bagi partai politik menurut Atie Rachmiate (Atie Rachmiate, 2012: 2) belum dapat melepaskan dari independensi, perjuangan untuk rakyat, konsistensi dengan platform yang dimiliki.

Selanjutnya Atie Rachmiate (Atie Rachmiate, 2012: 2) mengungkapkan persoalan mendasar dalam pembangunan partai politik, diantaranya: (1) Partai politik sebagai lembaga ia harus jelas visi, misi, ideologi serta berbagai ketentuan yang terkait dengan sistem politik di Indonesia; (2) persoalan sosiologis-politis yang dihadapi partai politik, diantaranya adanya kepentingan pragmatis partai politik, yang hanya berorientasi pada kekuasaan dan finansial; (3) partisipasi yang luas terhadap masyarakat dalam memecahkan masalah partai politik Indonesia secara kolektif; (4) terdapat asumsi kolektif bahwa peningkatan kualitas partai politik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kualitas berbangsa dan bernegara bagi masyarakat.

Terkait dengan fungsi parta politik, Ibnu Hamad, (Ibnu Hamad, 2008: 147), mengemukakan bahwa janji kampanye sebagai salah satu produk politik. Seorang politikus cenderung membuat janji politik. Sementara apabila politikus tersebut menjadi pejabat publik, maka politikus tersebut akan menjanjikan program pembangunan sebagai produk politiknya.

Ibnu Hamad-pun, (Ibnu Hamad, 2008: 147) membagi produk politik dilihat dari cakupan wilayahnya. Janji kampanye Capres akan berbeda dengan janji Calon

Gubernur, Bupati/Walikota. Perbedaan produk politikpun dapat dibedakan dari ideologi partai politik yang mengusungnya. Capres, Calon Gubernur, Bupati Walikota yang didukung partai berasas agama akan berbeda dibandingkan dengan calon yang didukung partai sekuler.

Menjual produk politik tidak hanya dilakukan dalam waktu tertentu tetapi dilakukan dalam jangka panjang. Hal ini dilakukan karena alasan sebagai berikut : (1) Semakin kuatnya demokrasi di Indonesia. Apalagi Indonesia menganut multi partai, maka politikus harus berupaya memperebutkan dukungan publik sepanjang tahun, terutama saat kampanye. (2) Praktik ekonomi bebas menyebabkan pembeli bebas apapun yang diminatinya, sementara penjual hanya bisa meyakinkan konsumen tanpa bisa memaksakan kehendaknya.

Janji kampanye-pun tidak bisa lepas independensi perjuangan rakyat. Partai politik sarat dengan kepentingan berbagai pihak, lebih banyak berorientasi kekuasaan.

Menurut laporan yang diterima KPU Senin 1 Juni 2009, seperti dikutip <http://www.pemiluindonesia.com> penyumbang terbesar dana kampanye adalah pengusaha. Maka tidak heran, apabila pada Pemilu, janji kampanye lebih "pro rakyat", dan setelah berkuasa, program pembangunan lebih "pro pengusaha."

#### 4. Janji pada kampanye sebagai komoditas Kampanye

Pada tahun 2004, masyarakat mulai mengenal janji kampanye Pemilu eksekutif, (Capres-Cawapres), meskipun esensinya sama dengan janji kampanye pemilu legislatif. Pada kampanye pemilu Presiden dan Wakil Presiden itulah, tampil ke publik figur para kandidat serta tim suksesnya yang bertarung dalam pemilu. Janji kampanye hasil riset tim suksespun mulai ditebar ke masyarakat sebagai daya tarik dari kampanye itu sendiri. Bahkan janji kampanye tersebut kadang digunakan untuk menyerang lawan politiknya.

Kemudian, tatkala SBY maju kembali sebagai Calon Presiden pada pemilu 2009. Masyarakat sepertinya sudah lupa dengan janji kampanye SBY pada Pemilu 2004. Masyarakat, malah terpesona dengan janji baru SBY pada kampanye tersebut. Padahal ada beberapa janji SBY pada Pemilu 2004, yang dijanjikan kembali pada kampanye 2009 seperti tergambar pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Pengulangan Janji Kampanye SBY**

No.	Janji Kampanye Pemilu 2004	Janji Kampanye Pemilu 2009
1	Pertumbuhan ekonomi rata-rata di atas 6.6%.	Pertumbuhan Ekonomi Minimal 7%
2	Menekan jumlah pengangguran menjadi 5,1%	Pengangguran Turun 5-6%
3	Kemiskinan turun menjadi 8,2 %	Kemiskinan Turun 8-10%;
4	Menekan subsidi BBM dengan cara menaikkan harga jual di dalam negeri	Kecukupan BBM Dan Pengembangan Energi Terbarukan
5	Menegakkan Supremasi Hukum dan HAM	Demokrasi Dan Penghormatan Terhadap HAM

Sumber : <http://nusantaranews.wordpress.com>

Dengan demikian, pelaksanaan janji kampanye sepertinya hanya bisa dilakukan apabila Presiden terpilih dalam dua periode. Janji kampanye pertama seolah menjadi

komoditas baru dan sekaligus menjadi strategi baru dalam kampanye Pemilu berikutnya. Padahal agenda tersembunyi dibalik itu adalah kelanggengan kekuasaan.

Langkah SBY tersebut menjadi hal buruk, bagi kondisi sosial politik di Indonesia. Akhir-akhir ini langkah SBY tersebut malah diikuti oleh sebagian Calon Gubernur Wakil Gubernur, serta Calon Bupati/Walikota yang mengikuti pemilukada pada periode kedua dari jabatannya.

Selanjutnya, ada bebera point dari janji kampanye SBY pada Pemilu tahun 2004 yang dinilai telah gagal, sebagaimana yang diungkap oleh situs blog Nusantaraku pada tabel 2

**Tabel 2**  
**Evaluasi Janji Kampanye SBY-JK pada pemilu 2004**

No.	Pemilu 2004	Indikasi Kegagalan
1	Pertumbuhan ekonomi rata-rata di atas 6.6%.	hanya mampu meningkatkan pertumbuhan rata-rata 5,9%
2	Menekan jumlah pengangguran menjadi 5,1%	angka pengangguran mencapai 8.4%
3	inflasi rata-rata adalah 5.4%	tingkat inflasi rata-rata 10.3%

Sumber : <http://nusantaranews.wordpress.com>

## 5. Penutup

Kampanye yang merupakan aktivitas komunikasi politik Parpol sarat dengan berbagai kepentingan, termasuk pengusaha sebagai penyumbang dana terbesar.

Pendekatan yang biasa digunakan partai politik dalam kampanye adalah pendekatan propaganda, karena dinilai lebih efektif daripada pendekatan persuasif yang lebih mencerdaskan bangsa

Para kontestan Pemilu eksekutif cenderung membuat janji politik. Maka, sangat wajar, apabila rakyat menuntut pelaksanaan janji kampanye kepada Presiden terpilih, karena program pembangunan dirasakan rakyat tidak lagi “pro rakyat” tetapi lebih “pro pengusaha”. Para pejabat publik hasil pemilu eksekutif layak dituntut secara moral untuk segera menuntaskan semua janji tersebut.

Ironis, apabila janji kampanye pada periode jabatan pertama malah dijadikan komoditas janji kampanye baru pada kampanye pemilu yang keduanya. Sehingga hal tersebut dapat dinilai sebagai usaha untuk melanggengkan kekuasaan.

Hal itu pula yang menjadi contoh buruk bagi Pemilu lainnya. Yang pada akhirnya malah diikuti oleh kandidat lain pada kampanye pemilukada.

## 6. Daftar Pustaka

Atie Rachimatie, Dkk 2012, "Dinamika Komunikasi dan Transparansi Partai Politik Sebagai Badan Publik dalam *Prosiding Prosiding SNaPP2012: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, Bandung, LPPM Unisba

Ibnu Hamad, 2008, "Memahami Pemasaran Politik", dalam *Jurnal Mediator* Volume

Budiarjo, Miriam, 1989, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: PT. Gramedia, IX Tahun 2008, Fikom Unisba

<http://all-about-theory.blogspot.com/2010/03/pengertian-kampanye.html>

<http://politik.news.viva.co.id/news/read/329899-pengujian-uu-pilpres-ditolak-mk>

<http://celotehanakbangsa.wordpress.com/2009/06/30/sby-kau-yang-berjanji-kau-juga-yang-mengingkari/>

<http://nusantaranews.wordpress.com/2009/06/14/sby-mengajak-jangan-pilih-sby-yang-banyak-janji/>

<http://www.karyatulisilmiah.com/pengertian-perjanjian.html>

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

UU No. 23 tahun 2003 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden

UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah