

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kampanye pemilu adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai politik atau perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini public sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan.¹ Kampanye dalam kaitan ini dilihat sebagai suatu aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan atribut partai (misalnya umbul-umbul, poster, spanduk) dan pengiklanan partai. Periode waktu sudah ditetapkan oleh panitia. Masing-masing peserta diwajibkan mengikuti aturan-aturan resmi selama periode kampanye ini. Apabila tidak mengikuti aturan ditetapkan dianggap sebagai suatu pelanggaran dan akan mendapat penalty. Kampanye jenis ini diakhiri dengan pemungutan suara untuk menentukan siapa yang akan mendapat dukungan terbanyak untuk disahkan sebagai pemenang pemilu.² Sedangkan kampanye politik menurut Lock dan Harris (1996) terkait erat dengan pembentukan image politik. Dalam kampanye politik terdapat dua hubungan yang akan dibangun, yaitu internal dan eksternal. Hubungan internal adalah suatu proses antara anggota-anggota partai dengan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas mereka. Sementara hubungan eksternal

¹Hafied Cangara, *Komunikasi Politik (Konsep, Teori, dan Strategi)*, (RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2009), hlm. 27

²*Ibid*, hlm. 29

dilakukan untuk mengkomunikasikan image yang akan dibangun kepada pihak luar partai, termasuk media massa dan masyarakat secara luas. Karena image politik perlu didukung oleh konsistensi aktivitas politik jangka panjang, kampanye politik perlu didukung oleh konsistensi aktivitas secara permanen dan tidak terbatas pada waktu menjelang pemilu saja. Image politik yang akan dibangun harus memiliki karakteristik sendiri dibandingkan dengan para pesaing.

Kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara berkesinambungan melalui komunikasi.³ Kampanye menggabungkan partisipasi aktif dari yang melakukan kampanye dan pemberi suara. Yang melakukan kampanye berusaha mengatur kesan pemberi suara (khalayak) tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan akan menghimbau para pemilih. Media yang digunakan oleh para pelaku kampanye, promotor dan jurnalis akan memainkan peran dalam media turut menciptakan dan memodifikasi lambang-lambang signifikan.

Kampanye sangat dibutuhkan bagi para calon pemimpin agar masyarakat bisa mengenalnya. Masyarakat memerlukan informasi yang sebanyak-banyaknya untuk dapat memilih calon wakilnya kelak. Bagi Partai Politik (Parpol) kampanye diharapkan agar dapat mendapat dukungan dari masyarakat.⁴ Kampanye melalui medium media massa, dapat memberikan informasi secara luas sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat dari berbagai sumber, terutama dari media massa,

³Maswadi Rauf, *Komunikasi Politik di Indonesia* (Gramedia Pustaka Utama, 2004) hlm. 8

⁴Ramlan surbakti, *Memahami Ilmu Politik* (Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta 1999) hlm. 116

apakah itu dari siaran televisi dan radio (media elektronik), surat kabar dan majalah (media cetak), komputer pribadi, atau bahkan dari internet.

Bahasa Audio dan Visual, adalah bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak, karena melibatkan dua medium. Pendekatan marketing politik dalam Pemilu 2009 akan semakin intensif karena dukungan media massa.⁵ Saat ini industri media di Indonesia sangat maju pesat, sehingga memungkinkan digunakan secara intensif dalam marketing politik para kandidat baik perseorangan maupun kelompok.

Masa kehidupan Rasulullah saw tidak pernah ada Pemilihan Umum (Pemilu) seperti hari ini maka otomatis tidak ada pula kampanye seperti sekarang.⁶Ini bermakna kita tidak ada rujukan langsung tentang kampanye dalam Islam sebagaimana kampanye yang berlangsung hari ini. Namun Islam punya istilah lain untuk mengembangkan Islam dan ummatnya yang disebut dakwah. Antara dakwah dengan kampanye tentunya mempunyai perbedaan yang sangat signifikan.

Selain itu Islam juga tidak menggalakkan ummatnya untuk mempromosikan personalitas dirinya agar dipilih oleh rakyat pada jabatan tertentu. Karena cara seumpama itu lebih dekat kepada sikap ambisi pribadi yang mengejar jabatan yang dilarang Islam. Sabda Rasulullah saw: *“Jangan sekali-kali kamu meminta untuk menjadi pemimpin, kecuali diberikan dengan*

⁵Artikel Sosial, Pemilu 2009 yang Hiruk-pikuk , Oleh : H St Zaili Asril, diakses pada tanggal 29 april 2012 18.59 WIB

⁶Muhammad Mukhsin Khan, *Shahih Bukhari*, Madinah: Dar Ahya Us-Sunnah al-Nabawiya, t.t., vol. 1, Kitab Iman, hadis nomor 32, hlm. 31

cara yang wajar maka terimalah, kalau diberikan dengan cara yang salah maka tolaklah”

(Bukhari dan Nasa-i).⁷

Pernah Abu Zar al-Ghifari yang terkenal khusyu' dan wara' coba meminta posisi pemimpin pada Rasulullah saw. Karena Rasulullah merasa beliau tidak serasi untuk memperoleh posisi tersebut maka Baginda tidak memberikannya, alasan Beliau tidak mengabulkan permintaan Abu Zar karena beliau meminta jabatan bukan diberikan dengan wajar, dan personalitas beliau menurut Nabi tidak cocok untuk dipromosikan disana. Karenanya seseorang yang berkampanye kepada orang banyak serta meminta rakyat untuk memilihnya, itu berarti identik dengan meminta jabatan pada rakyat dengan perasaan ambisi. Berpijak kepada hadis Nabi dan kasus Abu Zar al-Ghifari maka langkah tersebut sudah keluar dari tradisi Nabi, keluar dari tradisi tersebut bermakna keluar dari ketentuan Islam. Namun manakala kita kembali kebelakang mengingat tidak ada peraturan baku tentang kampanye dalam Islam, sementara atribut politik hampir seluruh Negara modern hari ini menggunakan sistem pemilu untuk menentukan kepemimpinan Negara, maka langkah tersebut masih bisa dievaluasi lebih lanjut. Artinya para calon barangkali dibolehkan berkampanye asalkan harus menggunakan rambu-rambu agama Islam baik yang berkenaan dengan 'aqidah, maupun akhlaq.⁸ Siapa saja bisa mengemukakan program kerja untuk kemaslahatan rakyat bukan untuk kepentingan pribadi dan keluarga, ketika ia terpilih maka program kerja tersebut harus benar-benar dilaksanakan, walaupun tidak sanggup atau gagal maka ia harus minta ma'af pada rakyat yang memilihnya. Berpolitik dalam Islam dengan cara yang benar merupakan bahagian dari 'ibadah sementara

⁷*Ibid*, hml. 33

⁸Artikel, “kampanye politik islam”, jika, diakses pada tanggal 29 april 2012 20.00 WIB

berpolitik jahat ala Machiavelli yang menghalalkan segala cara menjadi bagian dari jinayah atau kriminal. Kalau poin terakhir yang kita lakukan maka tempat akhir nanti adalah neraka.

Indonesia merupakan negara demokrasi yaitu oleh rakyat dan untuk rakyat, berbicara tentang demokrasi berarti kita berbicara tentang pemilu. Karena pemilu merupakan dasar kehidupan demokrasi. Dalam pemilu masyarakat diberikan kebebasan untuk menentukan pilihannya. Pemilihan umum juga terkait dengan partai-partai politik, secara konseptual menurut UU RI No.42 Tahun 2008 tentang pemilihan umum, pemilu adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.⁹

Sebagai alat demokrasi pemilu dijalankan secara jujur, bersih, bebas, kompetitif, dan adil. Pemilu pada hakikatnya merupakan pengakuan dan perwujudan dari pada hak-hak politik rakyat, dan sekaligus merupakan pendelegasian hak-hak tersebut oleh rakyat kepada wakil-wakilnya untuk menjalankan pemerintahan. Esensi pemilu adalah sarana demokrasi untuk membentuk suatu sistem pemerintahan negara, yang pada dasarnya lahir dari bawah menurut kehendak rakyat, sehingga terbentuk kekuasaan negara yang benar-benar memancarkan ke bawah, sebagai suatu kewibawaan sesuai dengan keinginan rakyat oleh rakyat, menurut sistem permusyawaratan perwakilan. Sedangkan fungsinya adalah sebagai alat menyetatkan dan menyempurnakan demokrasi bukan sebagai tujuan demokrasi.

Untuk meningkatkan kinerja dan pencapaian target kemenangan pemilu 2009, disusun tugas operasional sebagai wujud penjabaran program pemilu secara menyeluruh disebut

⁹UUD 1945

sebagai “TRI SULA UTAMA” yaitu Pembinaan, Penggalangan dan Pengarahan, sebagai master plan pelaksanaan Program dengan taktik dan teknik yang handal. Selain itu caleg incumbent, hal ini tentunya menguntungkan bagi Partai Demokrat karena akan mempermudah melakukan sosialisasi dengan masyarakat tanpa dianggap curi start kampanye.

Lalu bagaimana dengan kemenangan Partai Demokrat pada pemilu 9 April 2009. Pada tingkat Nasional, berdasarkan sumber data tabulasi KPU hasil [Pemilu 2009](#), Partai Demokrat menjadi Pemenang pemilu legislatif 2009.¹⁰ Partai Demokrat memperoleh 150 kursi (26,4%) di DPR RI, setelah mendapat 21.703.137 total suara (20,4%). Partai Demokrat meraih suara terbanyak di banyak provinsi, hal yang pada pemilu sebelumnya tidak terjadi, seperti di [Aceh](#), [DKI Jakarta](#), dan [Jawa Barat](#).(Rekapitulasi hasil final KPU (Komisi Pemilihan Umum) Pusat, Jakarta).

Bagaimana perbandingan kemenangan Partai Demokrat antara pemilu legislatif 2004 dengan pemilu legislatif 2009 menjelaskan, pada *pemilu legislatif 2004* Partai Demokrat meraih suara sebanyak 8.455.225 (7,45%) dari total suara dan mendapatkan kursi sebanyak 56 di [DPR](#), Sementara pada *pemilu legislatif 2009* Partai Demokrat meraih suara sebanyak 21.703.137 (20,85%), dari total suara mendapatkan kursi sebanyak 150 kursi.¹¹ Namun yang jelas kemenangan Partai Demokrat pada pemilu legislatif 2009 kemenangan mutlak yang tentu tidak terlepas dari strategi kampanye, partai baru yang menjadi pemenang pada sistem multi partai.

¹⁰Anas Urbaningrum, Revolusi Sunyi, (Mizan, 2010) hlm. 17

¹¹*Ibid*, hlm. 358

Dalam penelitian ini perlu rasanya untuk digali kampanye politik SBY serta mengimplementasikannya dalam dinamika kancah politik Indonesia. Untuk selanjutnya, penulis mencoba menjadikannya dalam skripsi dengan judul: *“Kampanye Politik Susilo Bambang Yudoyono (SBY) pada Pemilihan Umum 2009 Dalam Presfektif Fiqh Siyasah”*

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di ungkapkan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kampanye politik SBY pada pemilihan umum 2009 ?
2. Bagaimana kampanye politik SBY pada pemilihan umum 2009 dalam presfektif fiqh siyasah ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah harapan yang secara langsung dan secara spesifik akan dicapai dengan penelitian yang akan dilakukan yang bertolak dari masalahnya.¹²

Dari rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui Bagaimana kampanye politik SBY pada pemilihan umum 2009.
- b. Mengetahui bagaimana kampanye politik SBY pada pemilihan umum 2009 dalam presfektif fiqh siyasah.

¹²Tajul arifin, teknik penulisan skripsi (Bandung : 2011) hlm. 30

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian adalah nilai aplikasi dari hasil-hasil penelitian. Dalam penelitian terapan, yang kegunaan penelitian merupakan bagian yang harus ditonjolkan, karena penelitian jenis ini yang hampa nilai aplikasi dinilai gagal.¹³

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

- a. Secara akademis diharapkan menjadi bahan referensi atau rujukan dalam mengukur dan memperkaya khasanah keilmuan politik dalam bentuk komunikasi bagi jurusan Siyasa (HKPI/ Hukum Ketatanegaraan dan Politik Islam) dan bagi fakultas Syaria'ah dan Hukum serta lembaga UIN SGD Bandung serta menjadi gambaran peneliti selanjutnya.
- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi subjek penelitian sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas komunikasi politiknya, serta memberikan sumbangan pemikiran dan wawasan kepada para Mahasiswa UIN SGD Bandung.

D. Kerangka Pemikiran

Kampanye variabel komunikasi memainkan peran esensial dalam demokrasi. Batasan demokrasi pun banyak ditentukan oleh interaksi komunikasi politik khususnya dalam kampanye.¹⁴ Tingkat perkembangan demokrasi sangat banyak tergantung pada struktur dan ciri sistem komunikasi tersebut.

¹³*Ibid*, hlm. 32

¹⁴ Gungun Heryanto, Komunikasi Politik di Era Industri Citra, Lasswell Visitama, April 2010, hlm.6

Futurlog ternama Alvin Toffler, juga menyatakan di era abad kecanggihan teknologi informasi masa kini, pihak yang menguasai, mengendalikan informasi dan komunikasi akan dapat pula menguasainya mengendalikan politik khususnya dalam pemilihan presiden tahun 2009. Pola hubungan tersebut berlangsung di tengah proses aktivitas demokrasi, dalam ruang lingkup suatu sistem politik dan antara sistem dengan lingkungannya. Aktivitas komunikasi politik dalam hal ini berkaitan dengan kampanye politik bertalian dengan proses penyampaian informasi politik dan janji-janji calon presiden dan calon wakil presiden dalam mempengaruhi masyarakat agar dapat berpartisipasi politik dengan cara dapat memilihnya dalam pemilihan umum presiden tahun 2009.

Pelaksanaan kampanye pemilihan presiden hendaknya dapat ditumbuh-kembangkan komunikasi politik cerdas. Suatu komunikasi politik yang menuju pada pencerahan intelektual, dan pengayaan wawasan publik pemilih. Bukan bentuk kampanye yang negatif serta bercorak pembodohan dan pembohongan publik pemilih. Dalam diskursus kampanye politik, komunikator politik negatif dikenal dengan propagandis Machiavellis yang menghalalkan segala cara demi mencapai tujuan tunggal yakni kemenangan kandidatnya semata.¹⁵ Sebaliknya gaya komunikator politik cerdas bercirikan empati sosial dan fokus menjaga kohefitas masyarakat luas.

Seyogyanya para tim sukses dalam kampanye pemilihan umum presiden tahun 2009 dapat mengutus komunikator-komunikator politik profesional yang cerdas, berorientasi program,

¹⁵Dan Nimmo Dan James E.Combs, *Propaganda Baru Kediktatoran Perundingan Dalam Politik Masa Kini*, Remaja Rosdakarya, Bandung,1994, hlm. 151

dan memiliki sensitifitas konflik. IFES (the International Foundation For Electoral Systems) menyebutkan masa kampanye sebagai fase pemilu paling kritis karena sangat rawan konflik. Pada rentang waktu inilah masa pemilih setiap hari dijejali dengan berbagai informasi kandidat yang di kampanyekannya apda masyarakat luas.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.” (QS. Al mukminun : 8)

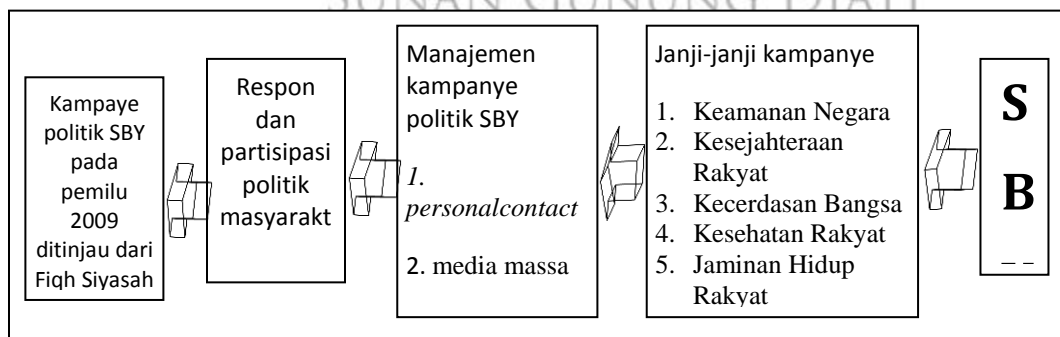
Al Baghowi mengatakan bahwa makna dari “mereka memelihara janji-janjinya” adalah memelihara apa-apa yang diamanahkan kepada mereka serta menunaikan janji-janji yang diutarakannya kepada manusia.” (Tafsir al Baghowi juz V hal 410)

Tak lupa dalam kampanye pun erat kaitannya dengan pesan-pesan dalam kampanye atau sering kita sebut dengan janji-janji politik dalam kampanye kandidat tersebut . Pesan dari kampanye adalah penonjolan ide bahwa sang kandidat atau calon ingin berbagi dengan pemilih. Pesan sering terdiri dari beberapa poin berbicara tentang isu-isu kebijakan. Poin-poin ini akan dirangkum dari ide utama dari kampanye dan sering diulang untuk menciptakan kesan abadi kepada pemilih. Dalam banyak pemilihan, para kandidat partai politik akan selalu mencoba untuk membuat para kandidat atau calon lain menjadi "tanpa pesan" berkaitan dengan kebijakannya atau berusaha untuk pengalihan pada pembicaraan yang tidak berkaitan dengan poin kebijakan atau program. Sebagian besar strategis kampanye menjatuhkan kandidat atau calon lain yang lebih memilih untuk menyimpan pesan secara luas dalam rangka untuk menarik pemilih yang paling potensial. Sebuah pesan

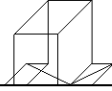
yang terlalu sempit akan dapat mengasingkan para kandidat atau calon dengan para pemilihnya atau dengan memperlambat dengan penjelasan rinci programnya. Misalnya, dalam Pemilu 2008 dari pihak John McCain awalnya mempergunakan pesan yang berfokus pada patriotisme dan pengalaman politik, pesan itu kemudian ditangkap dan diubah menjadi perhatian beralih ke peran sebagai "maverick" di dalam pendirian politiknya sedangkan Barack Obama tetap pada konsistensi, pesan yang sederhana yang "mengubah" seluruh kampanye itu.¹⁶ Dalam teknik kampanye politik kemenangan kandidat atau calon yang dilakukan di dalam jajak pendapat hanya dipergunakan sebagai agenda politik di kantor staf pemenang kandidat atau calon.

Dengan demikian pola komunikasi di atas menjadi metode yang jitu dalam kampanye politik kandidat atau calon presiden terhadap rakyatnya, yang dapat berpartisipasi akan komunikasi politik SBY pada pemilu 2009.

Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada bagan sebagai berikut .



¹⁶www.komunikasi politik (political communication assignment).com , dikutip pada 13 April 2012 02.37 WIB



Kepopuleran SBY

E. Langkah-langkah Penelitian

Adapun langkah-langkah dalam penelitian ini adalah mulai dari objek penelitian.

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kampanye Politik Susilo Bambang Yudhoyono (Sby) Pada Pemilihan Umum 2009.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu menggambarkan keadaan kampanye SBY pada pemilu 2009 berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ialah sebagai berikut.

- a. Studi kepustakaan, yaitu
 - 1) Anas Urbaningrum , *Revolusi Sunyi*, Mizan, Jakarta 2010.
 - 2) Imam Al-Mawardi , *Al-Ahkam As-Sulthaniyyah*, Darul Falah, Jakarta, 2007.
- b. Wawancara, yaitu kegiatan tanya jawab pada sebagian orang masyarakat akan respon dari kampanye politik SBY pada pemilu 2009.

4. Sumber Data

- a. Sumber Primer

(Anas Urbaningrum, *Revolusi Sunyi*, Mizan, Jakarta 2010 dan UU No 42 Tahun 2008), (Imam Al-Mawardi Imam, *Al-Ahkam As-Sulthaniyyah*, Darul Falah, Jakarta, 2007), (Undang-undang penyelenggara pemilihan umum , fokusmedia, Bandung , 2011), (Maeswara Garda, *Biografi Politik Susilo Bambang Yudhoyono*, Narasi, 2009), dan dokumen berupa rangkaian acara dari KPU Pusat.

b. Sumber Sekunder

(Dino Patti Djalal , *Harus Bisa ! Seni Memimpin Ala SBY*, Rew, Jakarta), (Onong Effendy Uchjana, *Kepemimpinan Dan Komunikasi*, Mandar Maju, Bandung, 1992), (Muamar Noeh Fuad, *SBY & Islam*, eLsaku, Depok, 2004), (M. Abu Fariz Abdul Qadir, *Sistem Politik Islam*, Robbani Press, Jakarta, 2000) , (Sulaiman Rasyid., *Fiqh Islam* , Djaja Murni Jakarta, Jakarta, 1954),

5. Analisis Data

Analisis data ini dilakukan menggunakan analisis kualitatif melalui langkah-langkah sebagai berikut: (1) reduksi data yaitu data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan, (2) pengolahan dan penyusunan data yaitu membuat berbagai macam tabel dan gambar, (3) mengambil kesimpulan atau verifikasi.

Dari pengertian yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini dilakukan analisis data sejak awal penelitian, analisis dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum

terjun kelapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian, analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya, sampai jika mungkin tercapai “*grouded theory*”.

