

Persuasi politik Partai Amanat Nasional

Kaharuddin Syah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72033&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemilu tahun 1999 merupakan pemilu yang dipercepat dan dilangsungkan pada masa pemerintahan transisi Presiden Habibie. Dan untuk pertama kalinya setelah tumbang rezim Suharto, kehidupan multi partai kembali dihidupkan, hal ini merupakan babak baru dalam kehidupan politik di Indonesia.

Semasa pemerintahan Orde Baru Kekuatan Politik dibatasi hingga 3 kekuatan saja: GOLKAR, PPP dan PDI. Sementara pada Era Reformasi Indonesia kembali ke sistem multi partai. Hampir dapat dikatakan bahwa semasa orde baru, partai politik tidak punya apa yang disebut dengan political Party Platform. Yang ada adalah bahwa semua kekuatan partai mengikuti apa yang menjadi garis besar dari kekuatan sosial Golkar. Era Reformasi semua partai politik punya platform nya sendiri-sendiri. Dalam kaitan inilah partai politik punya teknik kampanye sendiri-sendiri.

Tesis ini menyorong bagaimana PAN sebagai salah satu kekuatan politik masa reformasi ini mencoba menggunakan teknik teknik kampanye melalui propaganda. Analisis yang digunakan akan menyorong tidak saja masa kampanye yang lalu (Pemilu 1999) akan tetapi juga bagaimana PAN dalam Pemilu 2004 mendatang menggunakan teknik propaganda.

Pokok masalah yang diangkat adalah apakah teknik propaganda masih layak digunakan dalam era Demokrasi modern seperti pada masa sekarang ini. Sebagai partai baru, apakah PAN mampu mengangkat teknik kampanye ini untuk bisa memenangkan Pemilu 2004 nanti. Tujuannya tidak lain ingin mengungkapkan dan menganalisis dari hasil pemilu yang lalu kemudian memproyeksikan ke Pemilu 2004 nanti.

Tujuan dari tesis ini adalah merancang, merencanakan dan menyusun suatu kerangka dasar strategi komunikasi politik atau propaganda dan program-program politik Partai Amanat Nasional dalam menghadapi Pemilu 2004 berdasarkan identifikasi kelemahan-kelemahan pelaksanaan kampanye pada tahun 1999, dan mengidentifikasi efektifitas cara-cara kampanye sesuai asas-asas demokrasi serta mengidentifikasi komponen-komponen suatu kampanye politik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan banyak data sekunder. Sementara kerangka konseptualnya adalah meminjam banyak teori komunikasi politik dari Dan Nimmo, Jacques Ellul dan teori-teori propaganda lainnya sebagai teori komplementernya.

Adapun kerangka pemikiran tesis ini adalah bahwa propaganda merupakan bagian dan bentuk kampanye politik yang persuasif, sehingga para calon pemilih mau memberikan suaranya kepada partai yang bersangkutan pada hari -H- Pemilu. Pada era multi partai dan kemajuan telekomunikasi, komunikasi dan

informasi dewasa ini, partai politik seharusnya tidak lagi mengandalkan cara-cara atau aktifitas propaganda yang konvensional akan tetapi, hendaknya sudah mulai menggunakan suatu instrumen-instrumen teknologi komunikasi modern yang diyakini lebih efektif dan persuasif. Dalam aktifitas propaganda dan komunikasi politik kontemporer dalam suatu kegiatan kampanye politik, pekerja partai mulai digantikan oleh tenaga-tenaga ahli pada bidangnya. Aktifitas propaganda harus dikelola berdasarkan prinsip-prinsip manajemen modern.

Perancangan seluruh aktifitas propaganda dalam kampanye politik harus berdasarkan suatu penelitian ilmiah, tidak lagi menggunakan metode trial and error.

Temuan dari tesis ini adalah bahwa pada hakekatnya sebuah aktifitas propaganda dalam suatu kampanye politik hampir sama dengan kegiatan promosi suatu barang atau produk, namun dalam aktifitas propaganda dalam kampanye politik yang dijual adalah idea dan kandidat, oleh karena itu kandidat harus dikemas dengan baik sesuai dengan citra yang diinginkan oleh calon pemilih, dapat juga disebut dengan strategi politik pencitraan (political image strategi).

Rekomendasi tesis ini adalah bahwa dalam masyarakat yang pluralistik seperti Indonesia, setiap pesan harus di desain dan adanya pesan sentral yang menjadi pesan nasional yang sesuai dengan political platform partai (visi dan misi partai). Dalam aktifitas propaganda, total media approach menjadi pilihan, terutama media elektronik (TV dan Radio) bagi daerah yang tidak terjangkau media elektronik tersebut dapat mempergunakan metoda propaganda yang konvensional. Dan pada hakekatnya kampanye politik yang dipropagandakan merupakan ajang pendidikan politik bagi masyarakat.