



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**STRATEGI PENCITRAAN DIRI PRESIDEN  
AMERIKA SERIKAT  
STUDI KASUS: BARACK HUSSEIN OBAMA  
PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2008**

**SKRIPSI**

**WILDAN  
NPM. 0905220756**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU POLITIK  
DEPOK  
JUNI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**STRATEGI PENCITRAAN DIRI PRESIDEN  
AMERIKA SERIKAT  
STUDI KASUS: BARACK HUSSEIN OBAMA  
PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2008**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana**

**WILDAN  
NPM. 0905220756**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU POLITIK  
DEPOK  
JUNI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama** : WILDAN

**NPM** : 0905220756

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 29 JUNI 2012

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : **WILDAN**

NPM : **0905220756**

Program Studi : **PERBANDINGAN POLITIK**

Judul Skripsi :

**STRATEGI PENCITRAAN DIRI PRESIDEN AMERIKA SERIKAT**

**STUDI KASUS: BARACK HUSSEIN OBAMA**

**PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2008**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik pada Program Studi Perbandingan Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Aditya Batara, S.Sos, M.litt (.....)

Pembimbing : ..... (.....)

Penguji : Drs. Sunardi (.....)

Penguji : ..... (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 29 JUNI 2012

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrah maanirrahiim*

*Assalamu' Alaikum Wr. Wb*

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, alhamdulillah atas berkat rahmat dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam penulis curahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat – sahabatnya.

Dengan segala daya dan usaha penulis upayakan dan lakukan untuk merampungkan skripsi ini. Sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul **“STRATEGI PENCITRAAN DIRI PRESIDEN AMERIKA SERIKAT, STUDI KASUS: BARACK HUSSEIN OBAMA PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2008”**, Skripsi yang telah disusun ini merupakan tugas akhir akademis pada jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih serta penghargaan yang mendalam khususnya kepada:

1. Penulis haturkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada (Almarhum) Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memanjatkan doa tanpa bosan dan harus diminta. Atas dukungan dan kasih sayangnya yang menjadi pemicu semangat untuk terus berjuang dan senantiasa menjadi lautan inspirasi yang tak pernah kering. Tidak ada kata yang sebanding dengan apa yang mereka berikan kepada penulis, karena apa yang mereka berikan tidak dapat dinilai dengan apapun. Kiranya dengan skripsi ini penulis dapat memberikan bukti dari tanggung jawab dan hasil dari apa yang telah mereka berikan selama ini.

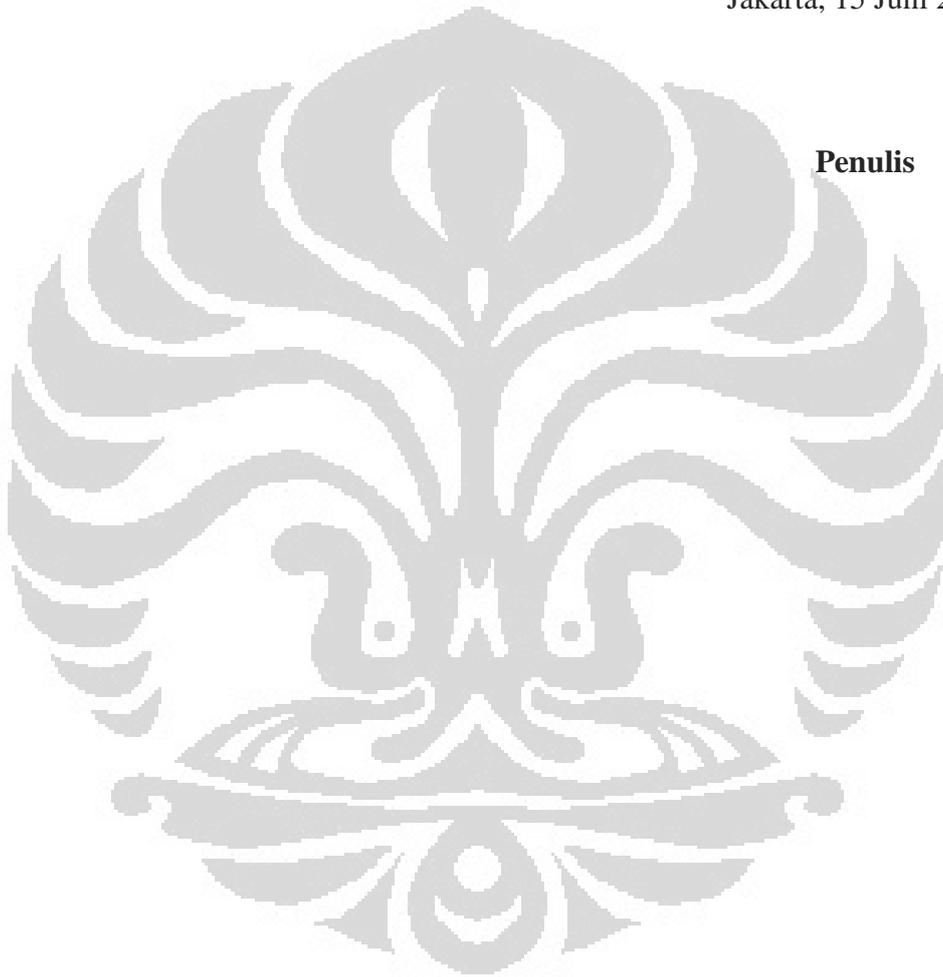
2. Ustadz Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M guru yang selalu bisa meluangkan waktunya untuk berdiskusi dan membantu memberi saran, masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Aditya Batara, S.Sos, M.litt Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan kesabaran dan keihklasan selalu memberikan bimbingan, arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
5. Bapak Donni Edwin, S.Sos M.Sc, selaku Ketua Program Ekstensi Jurusan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
6. Para Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, yang telah memberikan banyak ilmu dan wawasan kepada penulis khususnya dan kepada mahasiswa umumnya.
7. Pimpinan Staf dan Perpustakaan FISIP UI yang telah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi kepustakaan.
8. Abang-abangku (Dedy Arman, Adys Abeba, Hery Arman, Herman dan Tomiyan) yang selalu memberikan motivasi baik moril maupun materil selama kuliah sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Istriku Eva Siti Sopariah S.Pd, yang tak pernah lelah mendampingi serta selalu merelakan bahunya untuk berbagi beban dan selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Pengajian Al-Matin Persada Kemala Bekasi dan Alumnus Gontor yang memberikan semangat kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat yang tak mungkin penulis lupakan: Ardi, Sidiq, Ferdi, Dedy Priatmojo, Novandri Alexander, Aditya Bagus Prabowo, Julle, Karyo (Alm), Decky, serta rekan- rekan Mahasiswa Politik Indonesia dan Perbandingan Politik (ekstensi) FISIP UI.

Akhir kata, Penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis sadar masih banyak kekurangan didalamnya. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang positif dan membangun dari pembaca untuk dapat menyempurnakan. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Jakarta, 15 Juni 2012

**Penulis**



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Wildan**  
NPM : **0905220756**  
Program Studi : **Perbandingan Politik**  
Departemen : **Ilmu Politik**  
Fakultas : **Ilmu Politik dan Ilmu Sosial**  
Jenis Karya : **Skripsi**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Strategi Pencitraan Diri Presiden Amerika Serikat, Studi Kasus: Barack Hussein Obama Pada Pemilihan Presiden 2008**

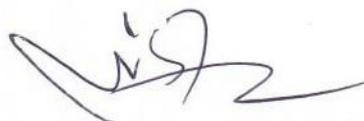
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal 29 JUNI 2012

Yang menyatakan



(Wildan)

## ABSTRAK

Nama : **Wildan**  
Program Studi : **Perbandingan Politik**  
Judul : **Strategi Pencitraan Diri Presiden Amerika Serikat,  
Studi Kasus: Barack Hussein Obama Pada Pemilihan  
Presiden 2008**

Pertarungan presiden tahun 2008 tidak hanya menjadi sejarah, tapi juga menciptakan antusiasme dan ketertarikan yang tinggi terhadap politik. Bagaimana pun juga, ini menjadi pertarungan yang berbeda dalam sejarah Amerika. Skripsi ini melihat pada satu kandidat, Barack Obama. Orang Afrika-Amerika pertama calon presiden dari partainya menghadapi John McCain dari partai Republik dalam pemilihan umum. Skripsi ini menganalisa strategi pencitraan diri Barack Hussein Obama dalam pencalonan sebagai presiden Amerika Serikat. Sebagai model perubahan, Obama muncul sebagai jawaban bagi warga Amerika Serikat yang menginginkan agar presiden baru tidak lagi berasal dari partai yang sama setelah hampir dua periode 2000-2008 jabatan presiden dari partai Republik. Selain itu faktor ekonomi serta popularitas yang buruk dari presiden pendahulu. Obama mampu merangkul semua lapisan dan telah mengumpulkan lebih dari 270 *electoral vote* dan memenangkan 52,63 persen *popular vote*.

kata kunci: strategi, pencitraan diri, pemilihan presiden Amerika 2008

## ABSTRACT

**Name : Wildan**

**Major : Political Comparision**

**Theme : The Personal Image Strategy President of United State**

**Case Study : Barack Hussein Obama at Presidential Election  
2008**

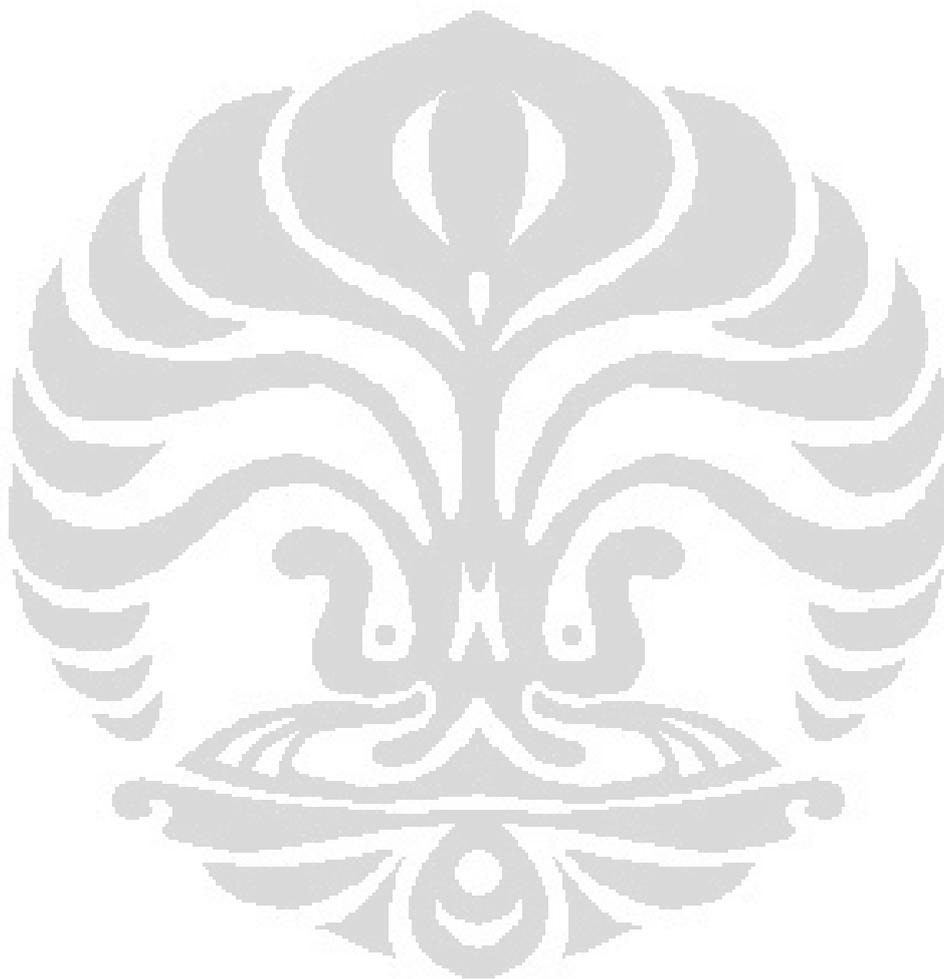
The 2008 presidential race has been historic, but it has also created an enthusiasm and a higher degree of interest in politics. At least in part, how this race is different from others in America's history. This thesis looks at one candidate, Barack Obama. The first African American to be his party's presidential nominee face Senator John McCain of the Republican party and the first woman presidential candidate Hillary Clinton in the general election. This thesis analyzes the strategy of personal image Barack Hussein Obama in his candidacy as president of the United States. As a model of change, Obama emerged as an answer to the citizens of the United States who wants the new president will no longer come from the same party after nearly two periods 2000-2008 presidency from the Republicans. in addition to economic factors and poor popularity of presidential predecessors. Obama is able to embrace all walks of life and has collected more than 270 electoral votes and won 52.63 percent of popular vote.

Key words: strategy, personal image, the 2008 presidential election

## DAFTAR ISI

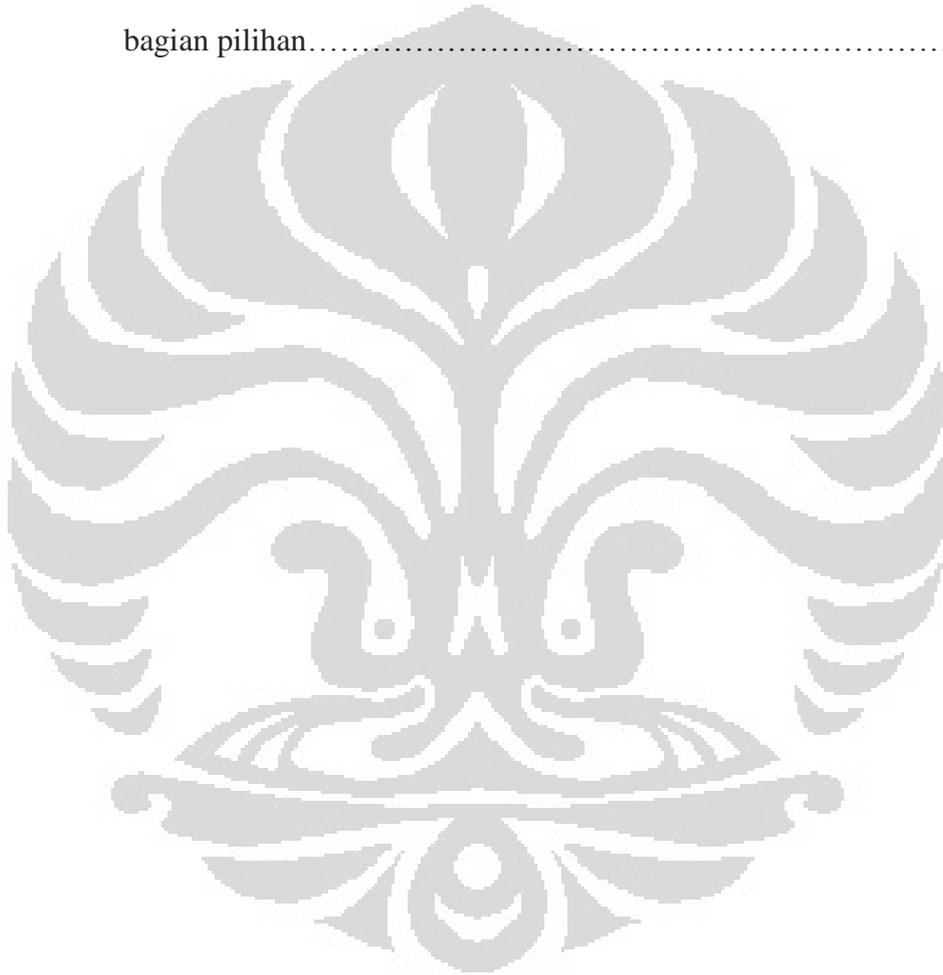
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Kerangka Teori.....	7
1.3.1 Konsep Strategi Kampanye.....	9
1.3.2 Strategi Pencitraan Diri.....	16
1.4 Metodologi Penelitian.....	20
1.4.1 Subjek Penelitian.....	22
1.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	22
1.5 Tujuan Penelitian.....	23
1.6 Batasan Penelitian.....	23
1.7 Alur Berpikir.....	24
1.8 Asumsi.....	25
1.9 Sistematika Penulisan.....	25
<b>BAB 2 PROFIL PEMILIHAN UMUM AMERIKA SERIKAT.....</b>	<b>27</b>
2.1 Sistem Pemilihan Umum Amerika Serikat.....	27
2.1.1 Prinsip-Prinsip Pemilihan di Amerika Serikat.....	32
2.2 Transformasi Strategi Pencitraan dalam Pemilu Amerika Serikat.....	38
<b>BAB 3 ANALISIS DAN PEMBAHASAN (PEMILIHAN UMUM PRESIDEN AMERIKA SERIKAT 2008).....</b>	<b>51</b>
3.1 Deskripsi Pemilihan Presiden 2008 di Amerika Serikat.....	51
3.2 Profil Barack Husein Obama.....	59
3.3 Strategi Pencitraan Diri Barack Obama pada Pemilihan Umum Amerika Serikat 2008.....	66
3.3.1 Pengaturan Agenda Barack Obama.....	69
3.3.2 Peran Uang, Organisasi dan Strategi.....	70
A. Strategi Kampanye dan Pesan “Change We Can Believe In” Melawan “Country First”.....	73
B. Keuangan Kampanye: Pengumpulan dan Strategis Penggunaan Uang.....	74
C. Organisasi Kampanye.....	77

<b>BAB 4 KESIMPULAN.....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>82</b>



## DAFTAR TABEL/GAMBAR

Tabel 1.1 Tampilan Nilai Politik Publik oleh Calon Presiden dan Warga Negara.....	41
Tabel 3.1 Kenaikan uang dan pembelanjaan oleh kandidat dan komite nasional partai.....	76
Tabel 3.2 Angka tim kantor kampanye di negara bagian pilihan.....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1.1 Hasil Suara Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2008 di Negara Bagian
- Lampiran 1.2 Pemilih Berdasarkan Jenis Kelamin dan Ras
- Lampiran 1.3 Pemilih Berdasarkan Usia dan Ras
- Lampiran 1.4 Pemilih Berdasarkan Penghasilan dan Ras
- Lampiran 1.5 Pemilih Berdasarkan Pendidikan dan Ras
- Lampiran 1.6 Pemilih Berdasarkan Pendukung Partai
- Lampiran 1.7 Pemilih Berdasarkan Ideologi
- Lampiran 1.8 Pemilih Berdasarkan Agama
- Lampiran 1.9 Pemilih Kulit Putih Berdasarkan Agama
- Lampiran 1.10 Pemilih Berdasarkan Status Pernikahan
- Lampiran 1.11 Kandidat Lebih Berkualitas dengan Alasan
- Lampiran 1.12 Isu yang Lebih Penting Saat Menentukan Pilihan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sudah hampir 50 Tahun Sejak John F. Kennedy kampanye untuk presiden dan menerapkan apa yang dianggap sebagai pendekatan revolusioner untuk kampanye yang mempengaruhi era saat ini, marketing terbaru dan canggih serta strategi-strategi komunikasi. Dikenal luas sebagai kampanye pertama “modern” presiden dalam sejarah Amerika Serikat, pencarian Kennedy menceritakan dengan tangkas dalam hikayat kampanye klasik karya Theodore White, *The Making of the President*. Theodore Harold White mewarnai detail narasi kemampuan dan penerapan tehnik mutakhir politik Kennedy, beserta keluarga, rekan-rekan, dan stafnya, menggiring pada pertarungan presidensial, yang sebenarnya memunculkan kembali proses yang mengantarkan pada kampanye politik nasional di Amerika Serikat.<sup>1</sup>

Iklan politik pada era sekarang memiliki daya tarik yang menyeluruh dan tayangan pertama debat presidensial di televisi menarik perhatian banyak orang dalam negara dan menciptakan rekor baru penonton televisi. Pada malam pemilihan, pengikut Kennedy berkumpul bersama dan menelpon bos-bos partai lokal, walikota kota-kota besar, pemimpin-pemimpin daerah pemilihan karena kegelisahan pengikut Kennedy untuk menghitung ulang hasil pemilihan umum. Jika Kennedy masih hidup saat ini dan merayakan hari lahirnya yang ke-90 tahun, tidak diragukan lagi dia akan tercengang dan menggugah rasa ingin tahu untuk menyaksikan cara kampanye politik modern yang telah berubah sejak dia mendefenisikan kembali proses itu pada tahun 1960. Sebenarnya, kemajuan dan perubahan dalam kampanye politik dan pemasarannya yang lebih dari 50 tahun

---

<sup>1</sup> Peter D. Hart (*Foreword*). Bruce I. Newman (Eds), *Handbook of Political Marketing*. (California: Sage Publication, Inc. 1999), h. XI.

lalu membuat ikatan sejajar dengan ledakan penemuan pada teknologi seperti komunikasi, ilmu pengetahuan, dan kesehatan.<sup>2</sup>

Selama 8 tahun Amerika dipimpin oleh Presiden George W. Bush, dua periode telah berakhir dan mengharuskan Bush untuk mengakhiri jabatannya serta tidak mencalonkan diri lagi di Pemilu 2008 dikarenakan masa jabatan yang sudah habis. Hal ini sesuai dengan Amandemen ke-22 tahun 1951 yang membatasi masa jabatan seorang Presiden di Amerika.<sup>3</sup> Berakhirnya kekuasaan Bush sebagai Presiden Amerika Serikat pada tahun 2008, memunculkan beberapa nama kandidat yang akan mengikuti Pemilu dan calon yang terpilih akan menggantikan kedudukan Bush sebagai Presiden. Para kandidat tersebut berasal dari partai Demokrat dan partai Republik. Dari partai Demokrat mengusung Barack Hussein Obama, yang merupakan seorang warga kulit hitam keturunan Afro-Amerika, seorang Senator dari negara bagian Illinois yang memiliki berbagai latar belakang. Sedangkan partai Republik mengusung John Sidney McCain, dia merupakan keluarga militer dan juga Senator Senior dari negara bagian Arizona.

Tahun 2008 berita paling akbar mengenai presiden ke-44 Barack Husein Obama yang mencatat sejumlah rekor fantastis yang belum pernah tertoreh dalam sejarah negara adi daya tersebut. Pertama, ia presiden kulit hitam yang pertama yang mendiami Gedung Putih. Ayahnya yang kulit hitam berasal dari Kenya, Afrika. Ibunya kulit putih kelahiran Kansas City, Amerika Serikat. Ayah tirinya, Lolo Soetoro orang Indonesia. Adik tiri Obama, Maya Soetoro berdarah campuran Indonesia dengan Amerika Serikat. Kedua, Obama mengakhiri dominasi kekuasaan yang digenggam dua trah politik, yakni Dinasti Bush dan Clinton, yang memimpin Amerika Serikat dalam 20 tahun terakhir sejak 1988. George Walker bush (2000-2008). Ia mengalahkan capres pesaing partai Demokrat, Hillary Clinton yang adalah istri Bill Clinton. Ketiga, Obama memecahkan rekor dana kampanye pilpres lebih dari satu milyar dollar AS selama kampanye yang berlangsung sekitar 21 bulan sampai hari pemilihan 4 November 2008. Rekor pengumpulan dana kampanye per bulan juga dipecahkannya, yakni lebih dari 150

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, h. XI.

<sup>3</sup> Marthen Napang, *Pengantar Kajian demokrasi pemilihan Presiden Amerika*. (Makassar: Yusticia Press. 2005), h. 54.

juta dollar pada bulan September 2008. Sebuah rekor fenomenal lainnya, Obama mengumpulkan dana itu dari jumlah donatur yang mencapai lebih dari tiga juta orang.<sup>4</sup>

Malam pemilihan 2008. Pukul 23.00 waktu Amerika di *Eastern Standard Time*, jaringan televisi secara bersamaan mengumumkan bahwa Barack Hussein Obama telah mengumpulkan lebih dari 270 *electoral votes* ‘suara pemilih’ untuk menjadi presiden Amerika yang ke-44. Obama telah memenangkan 52.63 persen *popular votes* ‘suara rakyat’ kemenangan pertama partai demokrat secara mayoritas sejak kemenangan minimalis Jimmy Carter 50.08 persen atas Gerald R. Ford pada tahun 1976.<sup>5</sup> Obama mengalahkan McCain dengan sangat mengesankan 8.366.077 suara, jauh dari margin yang sempit memisahkan suara kandidat presiden partai besar pada tahun 2000 dan 2004.

Tidak seperti tahun 2000, ketika George W. Bush kehilangan *popular votes* tapi mengalahkan Al Gore atas empat suara di *Electoral College* ‘Dewan Pemilih.’ *Electoral College* terdiri dari *electors* ‘para pemilih’ yaitu orang-orang yang dipilih rakyat untuk mewakili mereka memilih seorang kandidat pilihannya menjadi presiden dan wakil presiden. Para *electors* berjumlah 528 *electors* sebanding dengan jumlah anggota senat sebanyak 100 senator ditambah anggota dewan perwakilan (*The House of Representative*) sebanyak 435 orang ditambah 3 orang dari Distrik Columbia yang tidak mempunyai perwakilan di kongres.<sup>6</sup>

Sekarang ini para pemilih telah mewakili kekuatan populer Obama yang menunjukkan: 365 *electoral votes* untuk Obama dan 173 *electoral votes* untuk John McCain. Pada tahun 2000, Bush menerima 271 *electoral votes* dan untuk Al Gore 266 *electoral votes*. Hitungan suara Obama pada tahun 2008 mencakup satu *electoral votes* dari Nebraska, satu-satunya negara bagian selain Maine untuk menyerahkan suara yang telah ditentukan pada kongres negara bagian.

---

<sup>4</sup> Bagus Dharmawan. (Ed), Sekapur Sirih Bambang Sukartiono/Pemimpin Redaksi Harian Kompas, “*The Victory is Yours*” *Drama Obama*. (Jakarta: Penerbit Buku Kompas. 2009), h. IX.

<sup>5</sup> John Kenneth White, *Barack Obama’s America : How New Conceptions of Race, Family, and Religion Ended the Reagan Era*. (United State Of America: The University of Michigan Press. 2009), h. 213.

<sup>6</sup> Marthen Napang. *Op. cit.*, h. 2.

Partai Republik dan partai Demokrat mengalami kemandekan yang membingungkan negara Amerika selama kepemimpinan George W. Bush yang benar-benar telah rusak, tadinya Partai Republik yang selalu mendapatkan dua dukungan untuk Bush di daerah Virginia, North Carolina, Ohio, Florida, Indiana, Colorado, and Nevada berbalik ke Obama. Iowa dan New Mexico, yang telah mendukung Al Gore pada tahun 2000 dan George W. Bush pada tahun 2004, kembali ke Obama pada tahun 2008. Segera setelah kemenangan Obama, pembawa berita MSNBC<sup>7</sup> David Gregory kagum, “ Anak dari ayah Afrika, seorang Kenya, dan ibu berkulit putih yang berasal dari Kansas, di negara yang ternoda oleh perbudakan, sekarang ini menjadi presiden Amerika Serikat. Perbedaan warna kulit bukan lagi masalah di negara ini.”<sup>8</sup>

Obama menempuh kampanye pemilihan umum dengan menunjukan kepada publik mengenai kekeliruan perang Irak. Obama mengeluarkan pendapat bahwa kebijakan-kebijakan Bush dan lebih penting lagi, gayanya mengasingkan sekutu-sekutu Amerika.<sup>9</sup> Alih-alih cerita mengenai “kejayaan dan keberhasilan memenangi kompetisi,” Obama tampil sebagai presiden dalam perwujudan cerita “perjuangan atas pengakuan” sesuai dengan kenyataan bahwa ia merupakan keturunan Afrika. Pengalamannya tinggal di Indonesia sering kali menyelamatkan harapan, dan dengan sendirinya, kapasitas simbol yang secara potensial dapat digunakan dalam upaya agensinya membawa “perubahan” sesuai dengan pengalamannya.<sup>10</sup>

Di tengah keraguan sejumlah orang, banyak pula yang sudah memperkirakan Obama akan menang. Namun, tidak ada yang paling akurat memprediksi kemenangan Obama selain Alan I Abramowitz<sup>11</sup>, dalam perkiraannya, Abramowitz mengatakan hasil jajak pendapat tidak lagi

---

<sup>7</sup> Saluran berita televisi kabel yang mengudara 24 jam dari Amerika Serikat dan bisa disaksikan pemirsanya di Amerika Serikat dan Kanada. Nama saluran ini berasal dari penggabungan nama Microsoft dan NBC.

<sup>8</sup> MSNBC, 4 November 2008.

<sup>9</sup> George Friedman. *Obama's Foreign Policy: The End of the Beginning*. [http://www.marketoracle.co.uk/Article\\_12980.html](http://www.marketoracle.co.uk/Article_12980.html)

<sup>10</sup> Andrew W. Mantong, *Presidensi Obama dan Denaturalisasi terhadap Neokonservatisme: Perspektif Strategi Budaya dan Kekuasaan Simbolik*. (Jurnal Studi Amerika, Vol. XIV, No. 1. 2009), hh. 78-79.

<sup>11</sup> Pakar Politik dari Emory University, Atlanta, Georgia.

mempengaruhi opini warga pemilih, tujuh bulan menjelang pemilu November. Pilihan warga sudah pasti, yakni Barack Obama. Kelebihan Abramowitz adalah perkiraannya dilakukan dengan analisis secara seksama, yang dia lakukan menjelang pertengahan 2008. Dia menggunakan model analisis regresi yang tidak dipahami awam, tetapi kesimpulannya adalah tidak ada lagi keraguan Obama sudah pasti menang dengan meraih suara 54 persen. Pada pemilu 4 November, Obama meraih suara 53 persen.<sup>12</sup>

Bagi mereka yang tertarik dengan analisis Abramowitz, pakar politik ini sudah menuliskan perkiraannya itu dalam artikel berjudul "*Forecasting the 2008 Presidential Election with the Time-for-Change Model*". Kemenangan Obama, menurut dia, adalah karena Partai Republik sudah dua periode menjabat presiden, yakni Presiden George Walker Bush, periode 2000-2008. Setelah dua periode, hampir selalu muncul keinginan kuat dari warga AS agar presiden baru tidak lagi berasal dari partai yang sama. Inilah yang membuat Abramowitz mengatakan model analisisnya sebagai "*model perubahan*". Warga ingin perubahan kepemimpinan di Gedung Putih, yang sesuai dengan moto Obama, "*Change We Believe In*".<sup>13</sup>

Dia memperkuat analisisnya dengan memasukkan variabel lain, yakni faktor ekonomi. Makin buruk keadaan ekonomi, makin kecil kemungkinan untuk menang bagi seorang capres dari partai yang mewarisi kekacauan ekonomi. John McCain, capres dari Partai Republik, tidak diuntungkan dengan faktor ekonomi yang kacau warisan Presiden Bush, yang juga dari Partai Republik. Variabel lain yang dia masukkan dalam perhitungannya adalah popularitas presiden pendahulu. Jika popularitas presiden sebelumnya buruk, kecil kemungkinan untuk menang bagi capres dari partai serupa. Bush dari Republik memiliki popularitas terburuk sepanjang sejarah AS. Hal ini turut menodai McCain, yang juga dari Republik.<sup>14</sup>

Popularitas Bush yang sangat buruk semakin memperkuat penolakan warga untuk memilih capres dari partai yang sama. Menurut Abramowitz, model

---

<sup>12</sup> Simon Saragih, *Ketekunan dan Hati Putih Barack Obama, Kisah Lengkap Perjalanan Hidup dan Karier Politik*. (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara. 2009), hh. 247 dan 249.

<sup>13</sup> *Ibid.*, h. 249.

<sup>14</sup> *Ibid.*, hh. 249-250.

”saatnya untuk perubahan” jauh lebih akurat memperhitungkan pemenang pemilu presiden ketimbang jajak pendapat. Bahkan, dia mengatakan, jajak yang dilakukan hanya beberapa pekan menjelang pemilu sudah tidak memengaruhi pilihan rakyat. Dengan kata lain, untuk pemilu 2008, kata Abramowitz, Obama adalah pemenang.<sup>15</sup>

Hanya satu kelemahan perkiraan Abramowitz. Dia mengatakan, seharusnya Obama akan menang telak. Namun, dia juga menambahkan, karena Obama adalah kulit hitam, kemungkinan Obama hanya menang tipis. Masalahnya, ada warga yang tidak mau memilih calon presiden yang kulit hitam. Ini ternyata pas. Ras tetap mempengaruhi pilihan warga. Obama, walau tetap bias dikatakan menang telak, dia hanya mampu meraih 165 suara. Walau unggul telak, kemenangan Obama sebagai tokoh besar di Amerika Serikat sekarang ini, tidak mampu meraih suara di atas 500 *electoral college*, sebagaimana diraih Ronald Reagan.<sup>16</sup>

## 1.2 Perumusan Masalah

Agar penelitian yang akan penulis lakukan lebih terarah, maka penulis merumuskan permasalahan ke dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimanakah strategi pencitraan diri presiden Amerika Serikat Barack Hussein Obama pada pemilihan presiden Amerika Serikat 2008?

## 1.3 Kerangka Teori

Sebagaimana digambarkan oleh Aristoteles, bahwa politik adalah ilmu pengetahuan *Architectonic*, yang paling mendasar dari padanya adalah melalui politik masyarakat menentukan apa yang dapat dilakukan, apa yang harus dilakukan, apa yang dilakukan. Oleh karena itu politik berhubungan langsung dengan yang lain, keputusan/pendapat kita yang benar dan salah dan pandangan

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, h. 250.

<sup>16</sup> *Ibid.*, h. 251.

kita terhadap dunia. Sementara itu, belajar pemerintahan dan politik adalah bagian terpenting bagi setiap pendidikan kewarganegaraan. Di mulai untuk mengerti politik, mengerti betul dengan struktur dasar dan proses nasional Amerika, negara dan pemerintahan lokal. Bagaimanapun ini hanya dimulai dengan pengetahuan politik. Untuk mengerti politik maka harus membangun kemampuan analisis kritis dan menentukan saat yang tepat untuk menerima pernyataan politik, saat untuk menolak, dan saat untuk tetap meragukan sampai adanya informasi perubahan yang bermanfaat. Ada banyak hal yang dapat dilakukan, tetapi yang pertama adalah melakukan politik dalam kekuatan politik.<sup>17</sup>

Dua ribu tahun yang lalu bangsa Yunani kuno mengakui bahwa manusia adalah pada dasarnya mahluk sosial. Kehidupan politik adalah dasar *Social Order*, oleh kegagalan untuk partisipasi, seseorang kehilangan dimensi besar dari potensi kemanusiannya. Sehubungan dengan teori itu demokrasi tetap berkepentingan akan kemampuan manusia untuk menciptakan nilai-nilai kemanusiaan.<sup>18</sup>

Dalam negara demokrasi seperti Amerika Serikat kehendak rakyat merupakan nilai paling dasar yang menjadi prioritas utama dalam penyelenggaraan pemerintahan. Untuk itulah, lahirnya pemerintahan dalam sebuah negara demokrasi idealnya adalah berdasarkan keinginan populer. Adanya doktrin *vox populi vox dei*<sup>19</sup> merupakan salah satu instrumen penjelas bahwa kehendak rakyat merupakan hal yang harus diutamakan. Dalam sebuah pemerintahan, adanya demokrasi salah satunya adalah untuk menghindari kekuasaan otoriter (*authoritarian rule*) yang tidak mempunyai akuntabilitas terhadap rakyat yang dipimpinnya.<sup>20</sup>

Sejarah pemilihan Presiden Amerika dimulai ketika pada tahun 1789 George Washington terpilih menjadi presiden pertama Amerika Serikat tanpa

---

<sup>17</sup> Max J. Skidmore dan Marshall Carter Tripp, *American Government A Brief Introduction*. (New York: St. Martin's Press. 1989), h. 1.

<sup>18</sup> Harsono Suwardi, *Media Massa dan Pemerintahan Amerika Serikat*. (Jurnal Studi Amerika Vol. VI, Januari-Juli 2000), Jakarta. h. 8.

<sup>19</sup> Salah satu doktrin tentang demokrasi yang berarti suara rakyat adalah suara Tuhan. Dikutip dari Usman, *Tocqueville, Agama, dan Demokrasi*, 2008, ([www.korantempo.com](http://www.korantempo.com)).

<sup>20</sup> Mohamad Al-Arief, *Pemilihan Presiden Amerika Serikat Tahun 2000: Suatu Kritik terhadap Demokrasi Amerika*, (Jurnal Studi Amerika Vol VII. Pusat kajian Wilayah Amerika, Universitas Indonesia, Jakarta. 2001), h. 38.

melalui mekanisme demokrasi yang menjadi standar demokrasi modern. Terpilihnya Washington karena jasa-jasanya dalam perang kemerdekaan dalam membebaskan koloni-koloni dari jajahan Inggris. Legitimasi yang diperoleh Washington tidak langsung berasal dari rakyat Amerika akan tetapi berasal dari *elite* politik yang belum tentu merupakan representasi dari rakyat. Namun seiring dengan perjalanan waktu, akhirnya sistem pemilihan umum untuk pemilihan presiden Amerika Serikat diterapkan.<sup>21</sup>

Dalam sistem pemerintahan yang demokrasi menurut R. William Liddle, pemilu sering dianggap sebagai penghubung antara prinsip kedaulatan rakyat dan praktek pemerintahan oleh sejumlah elit politik. Setiap warga negara yang telah dianggap dewasa dan memenuhi persyaratan menurut undang-undang, dapat memilih wakil-wakil mereka di parlemen termasuk para pemimpin pemerintah. Kepastian bahwa hasil pemilihan itu mencerminkan kehendak rakyat diberikan oleh seperangkat jaminan yang tercantum dalam peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan pemilihan umum.<sup>22</sup>

Dari sisi kontestan pemilu, terdapat satu kata kunci yang perlahan dan pasti menjadi kata kunci dalam sistem politik sekarang ini, yaitu persaingan. Persaingan adalah satu konsekuensi logis dalam demokrasi, di mana masing-masing kandidat bersaing untuk meyakinkan pemilih bahwa partai dan kandidat merekalah yang layak untuk dipilih dan keluar sebagai pemenang pemilu. Melalui mekanisme persaingan itu pula rakyat akan dapat menilai dan melihat mana kontestan yang mampu menawarkan produk politik yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kampanye pemilu merupakan salah satu media dan periode di mana tiap-tiap kontestan memiliki kesempatan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan ide dan inisiatif politik mereka. Masing-masing kontestan saling berlomba untuk menawarkan produk politik mereka yang paling menarik. Praktik-praktik paksaan dan intimidasi sudah tidak dapat lagi digunakan dalam situasi dan kondisi sekarang ini. Masyarakat akan melihat kapabilitas, reputasi dan

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, h. 38.

<sup>22</sup> F.S Swantoro, *Kampanye dan Profil Pemilu 1997, dalam analisis CSIS*. Jakarta (Edisi Maret-April 1997). h. 181.

latar belakang tiap-tiap kontestan sebelum menjatuhkan pilihannya. Hal ini terutama terjadi dikalangan massa mengambang (non-partisan). Mereka yang tidak terikat akan mengikatkan diri pada satu partai politik manapun akan menunggu sampai ada kontestan yang menawarkan produk politik seperti yang mereka harapkan.<sup>23</sup>

### 1.3.1 Konsep Strategi Kampanye

Strategi kampanye adalah bentuk khusus dari strategi politik. Tujuannya adalah untuk memperoleh kekuasaan dan pengaruh sebanyak mungkin dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam pemilu, agar dapat mendorong kebijakan-kebijakan yang dapat mengarah kepada perubahan masyarakat. Dalam masyarakat demokratis, pengambil-alihan kekuasaan dan peluang untuk merebut pengaruh dilakukan melalui pemilu yang demokratis dalam berbagai bentuk. Tujuannya adalah untuk memperoleh bagian suara yang cukup dalam pasar pemilu, agar dapat memiliki pengaruh atas pihak eksekutif secara konstitusional. Strategi kampanye untuk memperoleh kekuasaan seringkali dipandang sebagai hal buruk, bahkan oleh partai politik sendiri. Tetapi jelas bahwa tanpa adanya kekuasaan yang dimiliki oleh politisi atau partai itu sendiri, maka konsep politik pihak lainlah yang akan diterapkan.<sup>24</sup>

Roger dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada waktu kurun tertentu”<sup>25</sup>. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktifitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yakni:

- (1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.

---

<sup>23</sup> Firmanzah, *Marketing Politik – Antara Pemahaman dan Realitas*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h. XXXVIII.

<sup>24</sup> Peter Schroder, *Strategi Politik, Edisi revisi untuk Pemilu 2009*. (Jakarta: Friedrich-Nauman-Stiftung fur die-freiheit, 2008), h. 7.

<sup>25</sup> Antar Venus, *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 7.

- (2) Jumlah khalayak sasaran yang besar.
- (3) Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan
- (4) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Menurut P. Norris kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik, dimana partai politik atau kontestan individu berusaha mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan. Tidak hanya itu, komunikasi politik juga mengkomunikasikan intensi dan motivasi partai politik atau kontestan individu dalam memperbaiki kondisi masyarakat. Partai-partai politik berusaha membentuk image bahwa partai merekalah yang paling peduli atas permasalahan bangsa. Hal ini dilakukan melalui serangkaian aktivitas harian partai. Semua hal yang dilakukan merupakan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Tak bisa ditampik bahwa cara ini merupakan suatu bentuk kampanye politik. Jadi, kampanye politik adalah suatu proses jangka panjang yang menuntut konsistensi dan kontinuitas dari partai politik.<sup>26</sup>

Sedangkan Dan Nimmo mengartikan 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 kandidat, penasihat, konsultan, berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan akan mengimbau para pemilih. Media yang digunakan oleh para pelaku kampanye, promotor, dan jurnalis yang memainkan peran dalam media turut menciptakan dan memodifikasi lambang-lambang signifikan.<sup>27</sup>

Para pemberi suara secara efektif memperhatikan hal-hal tertentu dalam kampanye, memperhitungkannya dan menginterpretasikannya. Konsekuensinya, imbuhan yang melakukan kampanye itu lebih dari sekedar kesan pada susunan saraf pemberi suara; pemberi suara melakukan lebih dari hanya membuka mata

---

<sup>26</sup> Firmanzah. *Op. Cit.*, h. 271.

<sup>27</sup> Dan Nimmo, *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*, Diterjemahkan oleh Tjun Surjaman, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2000), h. 173.

mereka, sehingga rangsangan dapat menghujani retina mereka. Pilihan pemberi suara tidak segera, langsung, dan menurut kebiasaan, tetapi tertangguhkan; para pemberi suara menghambat reaksi mereka dan menguji berbagai tanggapan dalam imajinasi mereka. Dengan cara itu, pemberi suara menyusun citra tentang kampanye dan melakukan kampanye, citra yang memberikan signifikansi kepada lambang-lambang yang disodorkan.<sup>28</sup>

Menurut Hibbing dan Theiss-Morse dalam bukunya *Stealth Democracy*, para pemilih tidak suka pada kampanye yang menjelaskan secara terinci isu-isu politik, karena mereka sudah tidak suka pada pemerintah dan kebijakannya. Rakyat menduga bahwa para pejabat itu tidak pernah memperhatikan kepentingan rakyatnya. Mereka tidak menginginkan kekuasaan dan tanggung jawab yang lebih banyak. Mereka tidak ingin menentukan dalam pengambilan keputusan. Mereka hanya ingin pemerintah yang memperhatikan mereka, menjauhi konflik, dan memiliki keahlian dalam memecahkan persoalan, sebuah sistem yang disebut *stealth democracy*. Teori *stealth democracy* mengajarkan kepada kita bahwa, ketimbang pembicaraan tentang isu-isu politik dan pengalaman dalam politik, praktik-praktik dan strategi kampanye yang memberikan petunjuk tentang kepribadian, kecerdasan, kecakapan, dan kompetensi kandidat lebih memengaruhi pilihan dalam pemilu.<sup>29</sup>

Ada dua model dalam kampanye yang akan dijadikan bahan acuan dalam kajian ini, yaitu pertama, model kampanye komponensial.<sup>30</sup> Model ini menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach*) ketimbang *interaction approach*. Alasan yang mendasari adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat *purposive* dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak. Kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dimana sumber (*campaigner*) secara aktif berupaya mempengaruhi penerima (*campaignee*) yang berada dalam posisi pasif. Model ini dipilih sebagai acuan karena dapat memahami dari lima unsur komunikasi yang penting dan diperlukan dalam memahami proses penyampaian

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, h. 173.

<sup>29</sup> Antar Venus. *Op cit.*, h. V.

<sup>30</sup> *Ibid.*, h. 13-14.

pesan politik yaitu sumber kampanye (komunikator), pesan politik, penerima kampanye (komunikan), efek yang dihasilkan, dan saluran atau media yang digunakan.

Kedua, model kampanye ostergaard.<sup>31</sup> Model ini menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*), yaitu pertama, mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kedua, pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam tahap ini diperlukan pengidentifikasian karakteristik khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Perubahan dalam ketiga hal tersebut akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Model ini dipilih sebagai acuan karena menggambarkan secara komprehensif proses kampanye sejak perencanaan (perumusan masalah) hingga evaluasi.

Oleh karena itu, untuk memenangkan suatu pemilihan, partai politik maupun kandidat presiden diharapkan mempunyai derajat tinggi dalam hal kepanduan, atau konsentrasi organisasinya. Kelihaihan dalam menentukan daya saing, yaitu dalam memanfaatkan sumber daya serta lokasi pertarungan seperti parlemen nasional, pemilu, media massa, dan massa pemilih serta kemampuan memasukkan tujuan-tujuan dan strategi-strategi. Menurut Robert A Dahl seperti dikutip Miriam Budiarjo, strategi-strategi akan dipusatkan pada persaingan ketat dengan jalan memperoleh suara yang cukup dalam pemilu untuk memungkinkan mayoritas kursi di parlemen dan kemudian membentuk pemerintahan baru.<sup>32</sup>

Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh kandidat serta tim kampanye dalam menyusun sebuah strategi kampanye, yaitu:<sup>33</sup>

a. Jabatan Apa yang Akan Direbut

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, h. 14-16.

<sup>32</sup> Miriam Budiarjo, *Partisipasi dan Parpol*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998), h. 141.

<sup>33</sup> Bambang Cipto, *Politik dan Pemerintahan Amerika*. (Yogyakarta: Lingkar, 1999), h. 168.

Jabatan apa yang diperebutkan merupakan persoalan yang sangat penting untuk menentukan ruang lingkup, kampanye dan teknik kampanye yang akan dipergunakan. Untuk kampanye jabatan Presiden, segala sesuatu harus lebih luas, lebih matang, dan lebih banyak melibatkan personil dengan biaya yang dengan sendirinya akan jauh lebih besar dibanding kampanye untuk merebut kedudukan sebagai pencalonan gubernur secara geografis akan terbatas pada wilayah negara bagian.

Pencalonan presiden Amerika meliputi seluruh negara bagian yang ada di Amerika. Maka dari itu, pusat perhatian pencalonan akan semakin luas pada pencalonan presiden dibandingkan dengan fokus perhatian pada calon gubernur. Dalam hal ini, sudah sangat jelas bahwa jabatan yang diperebutkan dalam pemilu November 2008 adalah jabatan teratas di dalam pemerintahan Amerika, yaitu presiden. Berbagai persiapan yang dilakukan oleh kedua kandidat. Baik dalam mendapatkan dukungan masyarakat luas maupun dalam upaya mencari dana kegiatan kampanye.

#### b. Menjabat atau Tidak Menjabat

Kedudukan sang calon pada waktu mencalonkan diri juga sangat menentukan penyusunan strategi kampanye. Misalnya, calon yang masih menjabat (*incumbent*) sudah tentu memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh calon yang tidak sedang menjabat. Karena seorang presiden dapat memanfaatkan kegiatan sehari-harinya untuk melakukan kegiatan semacam kampanye secara tidak langsung. Bagi oposisi tidak mungkin melakukan hal yang sama. Oposisi memerlukan penyusunan strategi yang lebih khusus, karena harus membangun citra diri yang berbeda dengan calon yang sedang menjabat.

Masa kampanye dalam setiap perebutan jabatan publik merupakan penjualan citra diri para kandidat. Kandidat yang lebih dulu menjabat cenderung lebih populer dibanding penantangannya. Dari pengenalan nama, hubungan dengan media, sampai pada *track record* yang telah terbina selama menjabat, menyebabkan *incumbent* cenderung lebih populer dan lebih disukai oleh para pemilih.

### c. Mayoritas vs Minoritas

Calon dari partai mayoritas cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangi pemilihan karena besarnya dukungan dari partai mayoritas. Calon dari partai minoritas berhadapan dengan kesulitan dukungan yang terbatas karena partainya kecil dan tidak sepopuler partai mayoritas. Dengan sendirinya, calon dari partai minoritas harus mampu mengumpulkan dukungan yang melebihi partai mayoritas. Inilah sebabnya strategi calon dari partai minoritas harus lebih canggih dari partai mayoritas.

### d. Pendapat Para Pemilih

Persepsi pemilih atau masyarakat umum terhadap calon sangat menentukan seberapa besar calon dapat merebut kemenangan. Penilaian publik terhadap calon akan menentukan apakah calon akan dapat melanjutkan pencalonan ataukah cukup berhenti sampai ditengah jalan. Tidak jarang calon-calon yang kalah populer tidak berani melanjutkan persaingan dalam pencalonan presiden. Bahkan calon-calon yang diketahui terlibat dalam sebuah skandal akan kesulitan membangun citra baik ditengah publik.

### e. Slogan

Kata-kata atau kalimat sakti calon presiden diperlukan untuk membangun hubungan emosional antara pemilih dan calon presiden. Kata-kata yang dipilih secara tepat mampu menjadi tali pengikat yang sangat diperlukan untuk menjaring dukungan sebanyak mungkin. Kata-kata sakti ini pada umumnya merupakan hasil dari sebuah penelitian mendalam tentang keadaan yang sedang berkembang ditengah masyarakat.

Partai politik adalah kelompok orang-orang yang berpandangan sama, yang berjuang memperoleh kekuasaan dan pengaruh dalam pemerintahan, untuk dapat mempengaruhi opini publik dan mewujudkan pandangan politik mereka.<sup>34</sup> Max Weber mendefinisikan partai politik sebagai organisasi publik yang bertujuan untuk membawa pemimpinnya berkuasa dan memungkinkan para

---

<sup>34</sup> Peter Schroder. *Op. cit.*, h. 347.

pendukungnya (politisi) untuk mendapatkan keuntungan dari dukungan tersebut.<sup>35</sup> Dalam negara demokratis, partai-partai politik bersaing satu sama lain untuk memperoleh kekuasaan politik. Dalam sistem demokrasi yang ideal, yang paling penting adalah sejauh mana partai politik peserta pemilu dapat “merebut hati” rakyat melalui program kerja yang ditawarkan.<sup>36</sup>

Setidak-tidaknya ada tiga fungsi partai politik. Pertama, sarana komunikasi politik. Partai politik berperan sebagai sarana agregasi kepentingan (*interest aggregation*) dan sarana perumusan kepentingan (*interest articulation*). Kedua, sarana sosialisasi politik, yaitu sarana bagi proses yang melaluinya seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik dan untuk menciptakan citra (*image*) bahwa ia mempejuangkan kepentingan umum. Ketiga, sarana rekrutmen politik. Ini terkait seleksi kepemimpinan baik internal maupun nasional. Partai membutuhkan kader-kader yang berkualitas sehingga berkesempatan lebih besar untuk mengembangkan diri.<sup>37</sup>

### 1.3.2 Strategi Pencitraan Diri

Citra adalah sebuah pandangan mengenai suatu perusahaan atau suatu partai politik dan kandidatnya, yang bersifat penilaian obyektif masyarakat atas tindakan dan perilaku dan etika para kader partai tersebut yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.<sup>38</sup>

Strategi pencitraan menjadi sangat penting bagi sebuah partai politik untuk memenangkan persaingan politik. Schroeder menyebut strategi pencitraan sebagai strategi *target image* (citra yang diinginkan). Setiap organisasi, setiap partai dan

---

<sup>35</sup> Firmanzah. *Op. cit.*, h. 66.

<sup>36</sup> Bonar Simangunsong dan Daulat Sinuraya, *Negara, Demokrasi dan Berpolitik yang Profesional*, (Jakarta: Kharisma Virgo Print, 2004), h. 320.

<sup>37</sup> Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hh. 405-408.

<sup>38</sup> Elvinaro dan Ardianto Soemirat Soleh, *Dasar- Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), h. 112.

setiap kandidat memiliki citra tersendiri di lingkungan dimana ia bergerak. Citra tersebut merupakan gambaran yang ada dalam bayangan masyarakat atau para pemilih tentang organisasi, partai atau kandidat pada periode waktu tertentu. Terkadang gambaran ini masih kosong. Itu artinya bahwa masyarakat atau pemilih belum mengenal organisasi atau kandidat tersebut, sehingga mereka tidak bisa membuat gambaran tentang organisasi atau kandidat yang bersangkutan. Tetapi dilain pihak, tentu saja, persepsi publik terhadap orang yang terkenal bisa saja tidak menguntungkan. Salah atau benar, elemen-elemen tertentu yang tidak menguntungkan kandidat bisa menjadi bagian yang merugikan aktivitas di masa depan.<sup>39</sup>

Unsur-unsur dalam strategi pencitraan partai politik menurut Schroder adalah: pertama, strategi melebarkan posisi partai politik atau kandidat, dimana partai politik perlu mengidentifikasi nilai-nilai yang dimilikinya secara jelas. Kedua, visi yang dibawa partai politik harus mencerminkan pandangan kedepan, menggambarkan kondisi yang ingin dicapai dan harus mendukung keputusan untuk mengambil tindakan politik tertentu. Ketiga, strategi pencitraan partai politik ini juga harus diusahakan memberikan efek terbangunnya kepercayaan diri para kandidat/kader partai, dimana penggambaran atas partai politiknya menstimulasi timbulnya keyakinan para kandidat akan kompetensi yang dimiliki.<sup>40</sup>

Kampanye politik bahkan dianjurkan dilakukan setiap hari (*daily-campaign*). Partisipasi dalam konferensi pers, peluncuran paket-paket kebijakan politik, safari politik ke daerah-daerah, talk show di TV dan perbincangan radio, serta pidato-pidato politik harus dilihat sebagai media untuk kampanye. Semua aktivitas politik, secara sadar maupun tidak sadar, akan direkam sekaligus didistribusikan oleh media dan jurnalis. Nantinya semua aktivitas tersebut berkontribusi dalam pembentukan *image* politik partai atau kandidat bersangkutan. Karenanya, partai politik atau kontestan individu diharapkan untuk selalu berhati-hati dalam setiap ucapan dan tindakan politik. Soalnya, masyarakat

---

<sup>39</sup> Peter Schroder. *Op. cit.*, h. 181.

<sup>40</sup> *Ibid.*, hh. 182-183.

dan media-media akan memonitor secara permanen apa saja yang dilakukan partai politik.<sup>41</sup>

Kampanye jangka panjang membutuhkan pembangunan *image* politik. Semua aktivitas partai politik akan direkam dan ditanam dalam sistem ingatan individu maupun kolektif. Partai politik atau kontestan individu tidak dapat lari dari masa lalunya yang akan terus hidup dalam ingatan dan memori kolektif masyarakat. Apa saja yang dilakukan partai politik akan dibandingkan dengan kredibilitas mereka di masa lalu. Masa lalu merupakan referensi atau rujukan bagi masyarakat untuk menganalisis apa yang akan dilakukan suatu partai politik. Partai politik yang memiliki kredibilitas bagus di masa lalu akan memudahkannya dalam membentuk opini publik, bahwa yang akan dilakukan benar-benar bermanfaat bagi masyarakat. Kalau tidak, partai politik tersebut harus menghabiskan banyak waktu dan energi untuk meyakinkan publik bahwa yang mereka lakukan benar-benar bermanfaat. Hal ini terjadi karena masyarakat tidak memiliki basis kepercayaan yang kuat kepada partai politik tersebut.<sup>42</sup>

Mengingat usaha membangun pencitraan diri merupakan proses yang panjang, setidaknya-tidaknya ada empat faktor yang perlu diperhatikan, pertama, pemanfaatan ruang publik di media massa (*public exposure*). Kedua, menyusun isu-isu strategi sebagai materi kampanye. Ketiga, memberikan advokasi terhadap persoalan publik. Keempat, melakukan anjingsana atau silaturahmi politik.<sup>43</sup>

Penyampaian pesan-pesan politik yang menggambarkan citra partai dilakukan melalui kegiatan kampanye. Menurut Perloff dalam *Antar Venus*, setiap tindakan kampanye dimensi informatif selalu menyatu dengan persuasif, sementara dimensi interaktif telah menjadi kebutuhan suatu kegiatan kampanye untuk mencapai keberhasilan yang optimal. Atas dasar ini maka konsep kampanye harus dipahami sebagai komunikasi dua arah yang didasarkan pada pendekatan persuasif.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Firmanzah. *Op. cit.*, h. 270-271.

<sup>42</sup> *Ibid.*, hh. 290-291.

<sup>43</sup> GM Sidarta, *Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Langsung*, (Jakarta: Kalam Pustaka, 2008), h. 112.

<sup>44</sup> *Antar Venus. Op. cit.*, hh. 28-29.

Efektifitas dalam implementasi strategi pencitraan partai politik yang disalurkan melalui kampanye perlu mendapatkan perhatian. Robbins mendefinisikan efektifitas sebagai tingkat pencapaian organisasi jangka pendek dan jangka panjang.<sup>45</sup> Schein dalam bukunya *Organizational Psychology* mengemukakan bahwa efektifitas organisasi adalah kemampuan untuk bertahan, menyesuaikan diri, memelihara diri dan tumbuh, lepas dari fungsi tertentu yang dimilikinya.<sup>46</sup> Etzioni dalam Usmara merumuskan efektifitas sebagai tingkat tujuan yang diwujudkan suatu organisasi.<sup>47</sup>

Perspektif keefektifan diidentifikasi melalui: (1) keefektifan individual, mencakup: kemampuan, keahlian, pengetahuan, sikap dan motivasi (2) keefektifan kelompok, mencakup: kepaduan, kepemimpinan, struktur, status, peranan dan norma-norma (3) keefektifan organisasi, mencakup: lingkungan, teknologi, pilihan strategis, struktur, proses dan kebudayaan.<sup>48</sup>

Strategi kepemimpinan yang efektif menurut Michael A Hitt, R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson yaitu:<sup>49</sup>

a. Menentukan Arah Strategis

Meliputi pengembangan visi jangka panjang dari tujuan strategis perusahaan.

b. Mengeksploitasi dan mempertahankan kompetensi inti

Kompetensi inti adalah sumber daya dan kemampuan yang berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif untuk sebuah perusahaan lebih dari para pesaingnya.

c. Mengembangkan modal manusia

Mengacu pada pengetahuan dan keterampilan dari seluruh tenaga kerja suatu perusahaan.

---

<sup>45</sup> Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Management 9<sup>th</sup> Edition*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007), h. 38.

<sup>46</sup> Tika Papundu, *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 129.

<sup>47</sup> A. Usmara. (Ed), *Implementasi Manajemen Strategik: Kebijakan dan Proses*. (Yogyakarta: Penerbit Amara Books, 2003), h. 270.

<sup>48</sup> Stephen P. Robbins dan Mary Coulter. *Op. cit.*, h. 32.

<sup>49</sup> Michael A. Hitt, R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson, *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*, (Ohio: South Western College Publishing, 2001), hh. 497-511.

d. Mempertahankan budaya organisasi yang efektif

Terdiri dari set kompleks ideologi, simbol, dan nilai inti yang digunakan bersama-sama dipikirkan perusahaan dan mempengaruhi cara menjalankan bisnis.

e. Menekankan praktek etika

Proses efektivitas yang meningkatkan implementasi strategi ketika proses didasarkan pada praktek etika.

f. Membangun kontrol organisasi seimbang

Kontrol organisasi telah lama dipandang sebagai bagian penting dari proses implementasi strategi. Kontrol yang diperlukan untuk membantu memastikan bahwa perusahaan mencapai keinginan mereka hasil daya saing strategis dan laba diatas rata-rata.

Menurut Shimp dan Delozier serta Johnston dalam *Antar Venus*, setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan terkait keberhasilan kampanye, yaitu isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan mensyaratkan disertakannya visualisasi mengenai dampak positif atas respon tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Adapun struktur pesan mengandung aspek sisi pesan (*message sidedness*). Bila pelaku kampanye (secara sepihak) hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya, maka ia menggunakan pola pesan satu sisi (*one side fashion*). Kelemahan posisi pelaku kampanye atau kekuatan posisi pihak lawan tidak dinyatakan secara eksplisit bila pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagian kelebihan dari posisi pihak lain, maka ia menggunakan pola pesan dua sisi (*two sided message*).<sup>50</sup>

Menurut John Kenneth White, menyatakan : “Selama 50 tahun belakangan, ada hasrat konsensus yang muncul yang menyebutkan bahwa partai politik begitu penting dalam mensukseskan pemerintahan dan ada dua paradigma partai politik yang paling penting yang muncul pada abad ke-20 yaitu pendekatan rasional efisien dan pendekatan tanggung jawab partai”

---

<sup>50</sup> *Antar Venus. Op. cit.*, h. 71-75.

## 1.4 Metodologi Penelitian

Menurut Denzin dan Lincoln,<sup>51</sup> kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti.

Penelitian kualitatif merupakan suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subjektif) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Peneliti dalam penelitian kualitatif bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”.<sup>52</sup>

Jenis yang dipilih dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, penelitian berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel. Penelitian deskriptif sesuai karakteristiknya memiliki langkah-langkah tertentu dalam pelaksanaannya. Langkah-langkah ini sebagai berikut: Diawali dengan adanya masalah,

---

<sup>51</sup> Norman K. Denzin dan Yvonna S Lincoln (Eds), *Qualitative Research*, diterjemahkan oleh Dariyanto dengan judul *Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 6.

<sup>52</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. (Jakarta: Kencana, 2011), h. 34.

menentukan jenis informasi yang diperlukan, menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, pengolahan informasi atau data, dan menarik kesimpulan penelitian.<sup>53</sup>

Model dari penelitian ini adalah ini adalah “*before and after*” yaitu suatu metode yang dapat mengetahui adanya perbedaan baik secara kualitas maupun kuantitas objek setelah objek itu mendapatkan stimulan. Momentum yang dijadikan sebagai stimulan dalam penelitian ini adalah ciri khas pencitraan diri Presiden Amerika Serikat Barack Hussein Obama 2008. Dengan menjadikan ciri khas pencitraan diri sebagai objek yang diamati, akan dilihat pengaruh dan perubahan yang terjadi pada masyarakat Amerika umumnya dan para pemilih Barack Hussein Obama khususnya setelah mendapatkan stimulan terhadap pilihan politiknya.

#### **1.4.1 Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah ciri khas strategi pencitraan diri presiden Amerika Serikat Barack Hussein Obama yang bersumber dari data kepustakaan maupun dari personal dari dalam dan luar Amerika Serikat.

#### **1.4.2 Metode Pengumpulan Data**

Sesuai dengan bentuk pendekatan penelitian kualitatif dan sumber data yang akan digunakan, maka tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan analisis dokumen. Secara detail, metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari bahan dokumenter yang terdiri dari beberapa macam, yaitu autobiografi, buku atau catatan harian, memorial, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan data tersimpan di *web site*. Untuk mengumpulkan data dalam kegiatan penelitian diperlukan cara-cara atau tehnik pengumpulan data tertentu, sehingga proses penelitian dapat berjalan lancar. Sumber data dan jenis data yang terdiri atas kata-kata dan tindakan, sumber tertulis dan data statistik.

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, h. 34-35.

Selain itu masih ada sumber yang tidak dipersoalkan di sini seperti yang bersifat nonverbal.<sup>54</sup>

Tehnik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif pada umumnya menggunakan dokumentasi, atas ciri khas pencitraan diri Presiden Amerika Barack Hussein Obama.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan ini adalah memberikan penjelasan bahwa ciri khas pencitraan diri Barack Hussein Obama berpengaruh besar dalam pembentukan watak, karakter dan pilihan politik masyarakat Amerika. Serta memberikan penjelasan bahwa ciri khas pencitraan diri yang dilakukan oleh kandidat calon presiden menjadikan dirinya terpilih sebagai Presiden Amerika Serikat. Selain itu komunikasi publik dan juga strategi-strategi calon presiden pada kampanye pemilihan presiden di Amerika Serikat berpengaruh besar dalam partisipasi rakyat pemilih.

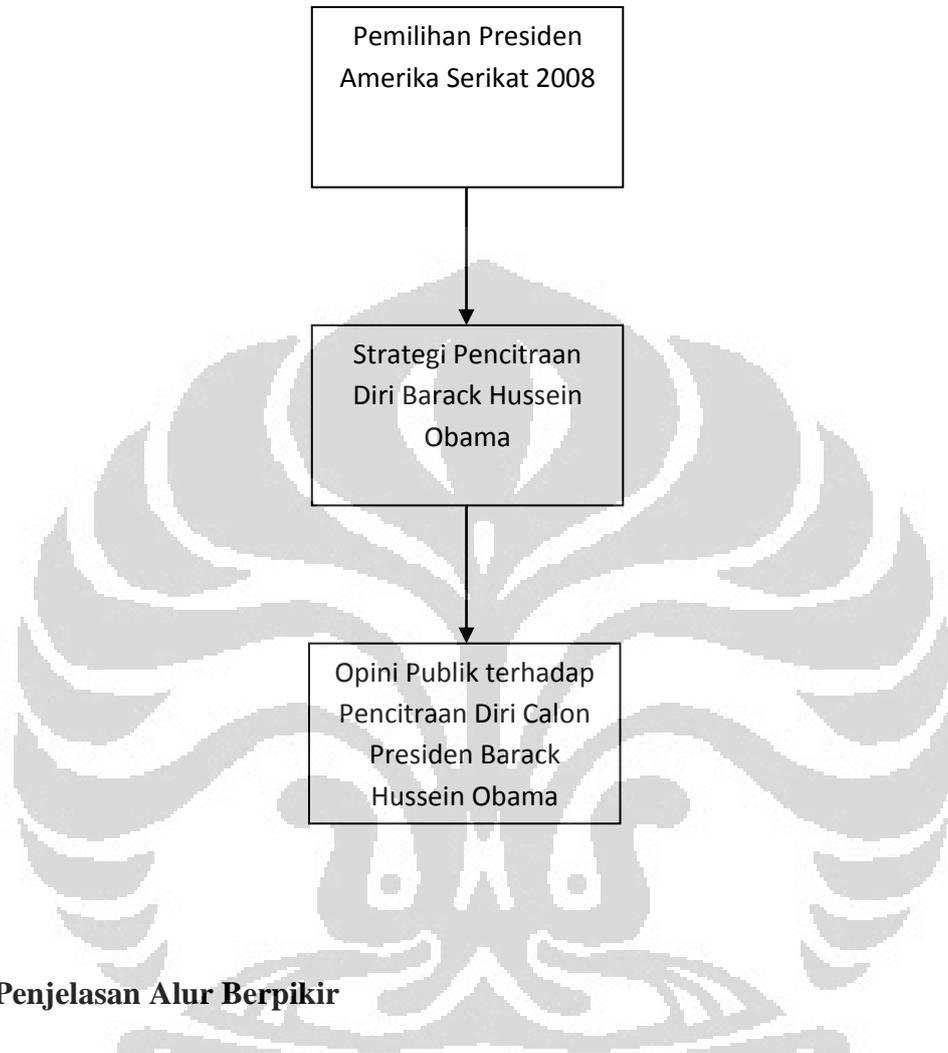
### **1.6 Batasan Penelitian**

Penelitian ini hanya membatasi pada ciri khas strategi pencitraan diri Barack Hussein Obama pada saat menjelang pemilu Presiden Amerika 2008 maupun dampaknya pada saat pemilihan, yang kemudian dianalisa lebih lanjut tentang penggunaan strategi kampanye pada masyarakat Amerika.

---

<sup>54</sup> Lexi J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Rosda Karya, 2006), h. 241.

## 1.7 Alur Berpikir



### Penjelasan Alur Berpikir

Alur berpikir di atas menggambarkan bahwa calon presiden Amerika Serikat dalam kampanyenya memiliki standar baku pada tujuannya, normatif yaitu bersifat hal umum yang sering dipaparkan oleh calon presiden pada rakyat pemilih Amerika Serikat karena hal tersebut sesuai fakta. Dan kreatif yaitu hal khusus yang tidak selalu dimiliki oleh calon presiden Amerika Serikat karena hal tersebut sesuai harapan masyarakat Amerika Serikat. Namun di sisi lain, calon presiden Amerika Serikat memiliki strategi kampanye yang verbal yaitu komunikasi publik dan non verbal yaitu pencitraan diri. Dari dua hal tersebut bermuara di saluran komunikasi yang menghasilkan berbagai macam opini publik terhadap calon presiden.

## **1.8 Asumsi**

Dari permasalahan umum yang dipaparkan sub latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan alur berpikir, maka asumsi yang penulis ajukan bahwa calon presiden Amerika Barack Hussein Obama dalam melontarkan ide-ide perubahan (perdamaian dan kesejahteraan) dengan melihat kondisi masyarakat Amerika dapat memengaruhi peningkatan perolehan suara.

Hipotesa terakhir penulis adalah bahwa ide-ide kreatif calon Presiden Barack Hussein Obama dengan melihat kondisi rakyat Amerika Serikat pada saat kampanye dapat memengaruhi peningkatan perolehan suara dalam pemilu 2008 di Amerika Serikat.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

Pada Bab 1 yang merupakan pendahuluan skripsi akan memaparkan beberapa tahapan yaitu tahapan pertama latar belakang penulisan skripsi, latar belakang ini merupakan gagasan awal yang melatar belakangi penulisan skripsi ini. Tahapan kedua adalah perumusan masalah yang dipilih penulis untuk memberikan batasan analisis dari skripsi ini. Tahapan ketiga adalah tujuan penulisan sebagai sebuah deskripsi final dari penulisan skripsi ini. Tahapan keempat ialah manfaat penelitian yang memaparkan manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini. Batasan penelitian merupakan tahapan kelima yang menjelaskan batasan tentang batasan penelitian yang dilakukan penulis. Tahapan keenam adalah alur berpikir yang merupakan upaya penulis dalam memetakan permasalahan dalam penulisan skripsi ini melalui istilah alur berpikir. Tahapan ketujuh Asumsi dan tahap kedelapan adalah sistematika penulisan, yang menjelaskan keterangan isi secara singkat di tiap-tiap bab penulisan skripsi.

Pada Bab 2 penulis menjelaskan secara umum sistem pemilihan umum Amerika Serikat. Yang kemudian penjelasan berlanjut pada penjelasan tentang transformasi strategi pencitraan dalam pemilu Amerika Serikat.

Pada Bab 3 mulai masuk ke dalam pokok pembahasan yang terfokus pada deskripsi pemilihan umum tahun 2008 di Amerika Serikat. Kemudian analisa tentang pencitraan diri dan strategi kampanye Obama dalam pemilihan umum 2008 di Amerika Serikat. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai deskripsi pemilihan umum 2008 dapat diaplikasikan dengan merujuk pada studi pustaka yang dianggap relevan mengenai pembahasan masalah ini, disamping untuk lebih mendukung dan menguatkan argumentasi di kesimpulan nantinya, maka penulis juga merujuk data-data empiris baik dari hasil wawancara dari informan yang sesuai dengan tema pembahasan serta data-data pendukung dari berbagai sumber yang relevan. Tahapan ini akan menganalisa lebih jauh lagi dampak yang terjadi dari strategi kampanye pencitraan diri calon presiden Barack Hussein Obama terhadap pilihan masyarakat Amerika Serikat di pemilu dengan melihat pada realita data-data yang ada dan mengantarkan pada kesimpulan pembahasan.

Bab 4 adalah bagian akhir dari penulisan skripsi ini, yang merupakan kesimpulan dari pembahasan skripsi ini. Kesimpulan yang ditulis merupakan rangkaian dari pembahasan yang dijadikan hasil analisa penulis mengenai tema yang diangkat, kemudian didukung dengan data-data yang empiris guna menjelaskan esensi dari penulisan skripsi ini.

## BAB 2

### PROFIL PEMILIHAN UMUM AMERIKA SERIKAT

#### 2.1 Sistem Pemilihan Umum Amerika Serikat

Menurut Skidmore dan Trip,<sup>55</sup> bahwa pemerintah adalah suatu mekanisme dimana kelompok manusia bekerja untuk melindungi diri mereka sendiri dari ancaman internal dan eksternal dan untuk membangun kebijakan yang akan menyediakan begitu banyak kondisi-kondisi yang menyenangkan bagi mereka. Dengan kata lain merupakan sekumpulan orang-orang yang mengelola kewenangan-kewenangan, melaksanakan kepemimpinan dan koordinasi pemerintahan serta pembangunan masyarakat dari lembaga-lembaga dimana mereka ditempatkan. Birokrat ialah para pegawai federal, pada umumnya mereka yang bekerja di belakang layar, akan tetapi mereka sesungguhnya merupakan kelompok manusia yang mencerminkan kekuasaan pemerintah Amerika yang sebenarnya.<sup>56</sup> Fungsi utamanya adalah untuk melaksanakan (*to implement*) kebijakan-kebijakan yang telah diambil oleh para pengambil keputusan (*decision makers*). Kelompok manusia cerminan kekuasaan pemerintah federal Amerika tersebut tersebar dalam kurang lebih 11 departemen, ataupun 55 lembaga atau bagian dan kurang lebih 1175 badan penasehat, termasuk didalamnya kurang lebih 3 juta orang yang ikut bertanggung jawab atas pelaksanaan keputusan-keputusan kongres dan presiden.<sup>57</sup>

Dari mekanisme kerja birokrat federal, lembaga-lembaga yang berada langsung di bawah tanggung jawab presiden memainkan peran penting dan strategis, tetapi rakyat dan para politisi bebas mengkritik atau menggugatnya. Sering kali mendapatkan lontaran kritik yang umumnya pada lambannya kerja lembaga-lembaga, atau bahkan tuduhan sebagai lembaga pemborosan dan diktatorial. Persoalan dasar dari hubungan demokrasi dan birokrasi adalah

---

<sup>55</sup> Max J. Skidmore dan Marshall Carter Tripp. *Op. cit.*, h. 1.

<sup>56</sup> Harsono Suwardi. *Op. cit.*, h. 19.

<sup>57</sup> Marthen Napang. *Op. cit.*, h. 50.

melakukan harmonisasi antara paradoks-paradoks yang dikandungnya. Demokrasi menghendaki keterbukaan, kompetisi, pelibatan seluruh warga negara, sementara birokrasi menghendaki efektivitas, hirarki keputusan, dan keketatan.

Prinsip dasar dari pemerintahan Amerika adalah persamaan hak, hanya pemerintah yang disetujui untuk memerintah dan memberikan perlindungan hak minoritas serta kebebasan, perwakilan dan pembatasan kekuasaan yang bersandar pada dua dasar yaitu demokrasi dan konstitusi. Demokrasi mengakui pemerintahan yang sah melalui aturan mayoritas. Sementara paham konstitusi menyatakan pembatasan demokrasi dalam arti suara mayoritas akan memerintah tetapi tidak meluas menindas minoritas. Negara konstitusi tanpa demokrasi dapat menjadi tidak bertanggung jawab atau korup.

*Declaration of Independence* di Amerika Serikat menempatkan Amerika sebagai negara yang memberi perlindungan dan jaminan hak-hak asasi manusia dalam konstitusinya. Hak-hak tersebut dikemas dengan prinsip: *Life, Liberty, and the Pursuit of Happiness*. Juga dalam *Bill of Right, Civil Right, dan Voting Right*.<sup>58</sup> Tidak dibolehkan adanya diskriminasi dan intimidasi pelaksanaan hak-hak tersebut terhadap minoritas dalam proses berbangsa dan bernegara/berpemerintahan. Hak asasi setiap individu kelompok minoritas yang diperolehnya sebagai yang dimiliki manusia sejak manusia itu dilahirkan. Maka hak asasi manusia itu tidak tergantung dari pengakuan manusia lain, masyarakat lain, atau negara lain. Hak asasi diperoleh manusia dari Penciptanya, yaitu Tuhan Yang Maha Esa dan merupakan hak yang tidak dapat diabaikan.

Abraham Lincoln menyatakan demokrasi sebagai pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Dengan demikian menunjukkan bahwa di Amerika, demokrasi merupakan satu-satunya yang layak diterapkan sebagai bentuk pemerintahan, hal tersebut berdasarkan penelitian-penelitian pendapat umum. Teori demokrasi menggantungkan dirinya kepada kepercayaan-kepercayaan sebagai berikut: *Equality, Humanitarianism, Individualisme, Progress, Majority Rule dan Minority Rights*.

---

<sup>58</sup> *Ibid.*, h. 50.

Dengan demikian pemilihan presiden Amerika Serikat sebagai kepala pemerintahan sekaligus kepala negara dalam pemilihan umum yang bebas bagi rakyat menjadi sangat penting dan strategis. Pemilihan presiden Amerika merupakan pemilihan presiden yang paling bergengsi dan menarik perhatian dunia mengingat interaksi kepentingan Amerika ada di mana-mana, yang membuat mengambil peran penting dan menonjol di dunia internasional. Beberapa sebutan peran penting presiden Amerika, yaitu:<sup>59</sup>

- *Chief of State*
- *Chief Executive*
- *Commander in Chief*
- *Chief Diplomat*
- *Chief Legislator*
- *Chief of Party*
- *The People's Tribune*
- *Manager of Economy*
- *Protector of The Peace*
- *World Leader*

Demokrasi terdiri dari satu set nilai, proses politik, dan struktur pemerintahan. Pemilu yang bebas dan terbuka mewujudkan ketiga unsur tersebut, sesuai dengan konstitusi Amerika, inti demokratis, dan perwujudan nilai yaitu seperti kebebasan berbicara, kekuasaan mayoritas, dan kesetaraan politik. Pencalonan kandidat presiden dilakukan melalui partai politik. Oleh karena Amerika mengenal sistem dua partai utama dan permanen yaitu Partai Demokrat dan Partai Republik, walaupun masih dimungkinkan munculnya partai-partai kecil dan calon independen.

Kandidat presiden diproses melalui konvensi nasional masing-masing partai. Konvensi nasional merupakan pertemuan tingkat nasional sebuah partai negara bagian yaitu orang-orang yang terpilih melalui pemilihan pendahuluan (*primaries*), atau *caucuses* (semacam pertemuan para fungsionaris partai), atau

---

<sup>59</sup> Albert B. Saye dan John Allums, *Principle of American Government*, (New Jersey: Prentice Hall, 1986), hh. 239-240.

konvensi-konvensi partai negara bagian. Konvensi-konvensi partai negara bagian ini ditentukan secara berjenjang oleh konvensi-konvensi lebih rendah dimulai dari: *Local Convention* adalah pertemuan-pertemuan partai di tingkat *presinet/township* di suatu negara bagian yang memilih delegasi untuk menghadiri konvensi *county*. Kemudian konvensi *county* yang selanjutnya memilih beberapa delegasi negara bagian ke *national convention*.<sup>60</sup>

Pemilihan delegasi ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menentukan kandidat presiden dan wakil presiden dalam konvensi nasional partai. Juga untuk memutuskan program partai atau platform. Para delegasi ini telah disumpah untuk memilih kandidat presiden dan wakil presiden yang umumnya sudah ditentukan para pemilih delegasi di negara bagiannya masing-masing. Tetapi beberapa delegasi dipercayakan sepenuhnya untuk memilih sendiri kandidat presiden dan wakil presiden yang dikehendakinya. Penjaringan kandidat presiden dan wakil presiden melalui konvensi partai pertama kali diselenggarakan pada tahun 1808, ketika itu beberapa pemimpin partai federal bertemu di New York untuk pencalonan kandidat presiden dan wakil presiden.<sup>61</sup>

Dengan demikian untuk menjadi kandidat presiden dan wakil presiden dari sebuah partai politik maka kandidat tersebut terlebih dahulu harus bersaing meyakinkan dan memenangkan para pemilih pada pemilihan pendahuluan (*primaries*), *Caucuses* dan *Local Convention*, *County Convention*, *Congressional District* dan *State Convention*. Dengan memenangkan sebanyak suara para pemilih yang memilih para delegasi ke konvensi nasional partai ini maka kandidat tersebut semakin besar peluangnya untuk memenangkan nominasi kandidat presiden dan wakil presiden partai tersebut. Sehingga setelah selesainya penyelenggaraan pemilihan pendahuluan (*primaries*), *Caucuses* dan konvensi-konvensi berbagai tingkatan tersebut, seringkali sangat mudah untuk mengetahui siapa calon kuat pemenang nominasi kandidat presiden dan wakil presiden partai tersebut dalam konvensi nasional nantinya.

---

<sup>60</sup> Marthen Napang. *Op. cit.*, h. 51.

<sup>61</sup> James MacGregor Burn *et al*, *Government By The People*, (New Jersey: Prantice Hall, 1994), h. 227.

Untuk itulah, jauh sebelum diselenggarakan konvensi nasional partai, mereka yang ingin mencalonkan diri sudah melakukan persiapan dan kampanye dalam partainya sendiri dari suatu negara bagian ke negara bagian lainnya, melakukan penelitian dan *polling* untuk mengukur dan mengetahui sejauh mana kemungkinannya melanjutkan usahanya memenangkan nominasi dalam konvensi nasional partainya. Akan tetapi untuk calon presiden yang ingin kembali mencalonkan dirinya untuk masa jabatan yang kedua, cukup memberitahukan keinginannya itu pada partainya yang secara tradisi akan menerima.<sup>62</sup>

Setidaknya terdapat tiga masa yang mempengaruhi strategi kampanye sebagaimana digambarkan Albert B. Saye dan John F. Allums yaitu:<sup>63</sup>

#### 1. *Preconvention Strategies.*

Pada masa pra konvensi nasional partai ini, dan untuk memenangkan nominasi kandidat presiden, biasanya para pihak melakukan strategi-strategi yang dikenal dengan:

- *The Front Runner*
- *The Middle Runner*
- *The Dark Horse*
- *The Oval Office (Rose Garden) Strategy*
- *Stop The Leader*

#### 2. *Convention Strategies*

Pada masa penyelenggaraan konvensi nasional partai ini, para pihak tidak melakukan salah satu strategi prekonvensi di atas, maka pada masa untuk memenangkan nominasi para pihak melakukan salah satu strategi kampanye yang disebut:

- *The Band Wagon Strategy*
- *Undermine The Leader*

#### 3. *Postconvention Strategies*

Setelah konvensi nasional masing-masing partai memilih kandidat presiden, para kandidat melakukan strategi kampanye sesuai dengan strategi kampanye partainya sehingga dikenal apa yang disebut:

---

<sup>62</sup> Marthen Napang. *Op. cit.*, h. 52.

<sup>63</sup> Albert B. Saye dan John Allums. *Op. cit.*, h. 219.

- *Democratic Strategy*
- *Republican Strategy*
- *Independen Candidates*

Pada masa kampanye ini, manajer kampanye memegang peranan begitu penting. Ia mengatur strategi kampanye, mulai dari mempersiapkan pidato, tempat, waktu, pertemuan-pertemuan sampai pada kostum dan gaya penampilan kandidat presiden yang didukungnya.

Perang strategi manajer kampanye akan tergambar klimaks dalam debat kandidat presiden. Pada momen ini terjadi saling serang diantara kandidat menyangkut berbagai isu termasuk sikap dan perilaku hidup kandidat lawan di masa lalu. Tak jarang masing-masing kandidat bersama manajer kampanyenya mengadakan latihan persiapan debat berjam-jam lamanya, sebelumnya menghadapi debat sesungguhnya.

### **2.1.1 Prinsip-prinsip Pemilihan di Amerika Serikat**

Beberapa prinsip aturan main dari pemilihan di Amerika, diantaranya:

- a) *Regularly Scheduled Election*: bahwa pemilihan umum federal diselenggarakan secara terjadwal dan teratur dengan kalender pemilihan yang tetap, yaitu pemungutan suara para pemilih dilakukan pada hari Selasa pertama setelah hari Senin pertama di bulan November pada tahun-tahun genap pemilihan.
- b) *Fixed dan Staggered Term*: bahwa pemilihan diselenggarakan untuk memilih pejabat publik yang akan mengisi jabatan-jabatan tetap maupun tidak tetap yang telah diatur dengan undang-undang. Masa jabatan tetap meliputi masa jabatan DPR (*The House*) selama dua tahun, presiden selama empat tahun dan senat selama enam tahun. Sedang masa jabatan tidak tetap diartikan, bahwa tidak semua jabatan-jabatan publik di atas dalam waktu pemilihan yang sama seluruh anggota DPR dipilih setiap dua tahun dan sepertiga anggota senat dipilih dalam pemilihan yang sama, serta presiden dipilih setiap empat tahun. Dalam pemilihan umum (*General Election*) dilakukan pemilihan presiden bersamaan dengan seluruh anggota DPR dan sepertiga anggota senat. Sedang dalam

pemilihan masa pertengahan (*Term Election*) yaitu dua tahun setelah pemilihan umum (*General Election*), hanya seluruh anggota DPR dan sepertiga anggota senat yang dipilih karena saat itu masa jabatan presiden baru berjalan dua tahun dari masa jabatan empat tahun. Anggota DPR dan para senator dapat mencalonkan diri kembali dan kebanyakan terpilih kembali tanpa batasan masa jabatan. Sebagaimana diketahui masa jabatan *The House of Representative* (DPR) adalah dua tahun, *The Senate* adalah enam tahun dan *The President* adalah empat tahun. Juga tidak semua jabatan ini berhenti pada pemilihan yang sama. Semua anggota DPR berhenti pada pemilihan setiap dua tahun, hanya sepertiga dari senator yang berhenti untuk dipilih pada saat yang sama. Anggota DPR dapat mencalonkan diri menjadi senator, dan harus menyerahkan kursinya tersebut jika ikut bersaing dalam pemilihan senator. Tidak ada rangkap jabatan senator dan anggota DPR. Sementara masa jabatan presiden tidak dibolehkan lebih dari dua jabatan (sejak Amandemen XXII tahun 1951). Di masa lalu presiden pertama George Washington (1789-1797) tidak bersedia lagi dipilih untuk ketiga kalinya. Tetapi presiden Franklin Delano Roosevelt (1933-1945) meskipun mengalami kelumpuhan pada kaki akibat penyakit polio yang dideritanya saat berusia 39 tahun, dapat terpilih sampai empat kali masa jabatan berturut-turut. Presiden Amerika yang ke-32 ini dikenal dengan programnya "*New Deal*" dan penegasan amanatnya saat dilantik sebagai presiden, bahwa "satu-satunya yang harus ditakuti adalah rasa takut itu sendiri." Ketika itu Amerika mengalami masa puncak depresi yang menimbulkan rasa takut di mana-mana.

- c) *Winner Takes All*, bahwa pemilihan dilakukan dengan prinsip pemenang mengambil semua suara *electoral* yang diperebutkan. Perebutan suara *electoral* ini dilakukan pada setiap negara bagian ditambah di distrik Columbia. Jumlah suara elektoral yang diperebutkan adalah sesuai dengan jumlah anggota DPR ditambah dua orang senator dari masing-masing negara bagian dan ditambah lagi dari distrik Columbia sebanyak tiga suara elektoral. Para pemilih (*electoral*) ini yang memilih kandidat presiden dan wakil presiden, dan partai menyiapkan para elektor yang biasanya adalah

aktivis partai tersebut. Partai yang mendapat suara terbanyak dari para pemilih yang dinyatakan pemenang dan mengambil semua suara elektoral dari negara bagian tersebut. Para elektor inilah yang nantinya mengisi kartu pemilihan presiden dan kartu pemilihan wakil presiden. Mereka telah disumpah sebelumnya untuk memilih kandidat presiden dan wakil presiden dari partainya. Oleh karena itu pada hari pemungutan dan selesainya perhitungan suara, telah dapat dipastikan kandidat yang akan terpilih menjadi presiden dan wakil presiden, yaitu yang berhasil mendapatkan 270 dari 538 suara elektoral (*electoral votes*) yang diperebutkan berdasarkan prinsip *winner takes all*. Oleh karena pemilihan presiden dikuasai oleh dua partai besar partai Demokrat dan Partai Republik maka perolehan minimal 270 suara elektoral tersebut oleh salah satu kandidat hampir selalu terpenuhi. Sehingga pemenang presiden dan wakil presiden dapat diprediksi secara pasti meskipun *electoral college* belum menyatakan pilihannya.

- d) *The Single Member District System*, bahwa pemilihan dilakukan untuk menentukan hanya satu orang pemenang (pemenang tunggal) dari setiap distrik pemilihan untuk satu perwakilan atau jabatan: Senator, Kursi dewan perwakilan rakyat di kongres atau kursi dewan legislatif di negara bagian.

Menurut James MacGregor Burns<sup>64</sup>:

*“One important consequence of the winner takes all rule and the single member district rule is moderate two party system. The onle way to win power is to assemble a large coalition that leads to a majority or at least a plurality”.*

Dengan demikian prinsip *winner takes all* dan *single member district* ini mendorong terciptanya suatu koalisi diantara partai politik untuk merebut suara mayoritas atau setidaknya suara pluralitas guna memenangkan pemilihan sekaligus mendorong terbentuknya sistem dua partai (besar).

- e) *The Plurality Rule*, bahwa pemenang dari pemilihan yang diselenggarakan ditentukan berdasarkan suara terbanyak, yaitu: aturan pluraritas (*Plurality*

---

<sup>64</sup> James MacGregor Burn *et al. Op. cit.*, h. 220.

*Rule*) adalah kandidat yang mendapat dukungan suara lebih banyak dari kandidat saingannya yang lain dinyatakan sebagai pemenang pemilihan meskipun tidak mencapai lebih dari 50% suara yang ikut pemilihan. Hal ini sering kali terjadi bilamana kandidat yang ikut pemilihan lebih dari dua orang. Sedangkan yang dimaksud aturan mayoritas (*Majority Rule*) adalah kandidat yang mendapat dukungan lebih dari 50% suara para pemilih dinyatakan terpilih sebagai pemenang pemilihan. Hal ini mudah dipenuhi manakala kandidat yang mengikuti pemilihan tidak lebih dari dua orang. Dengan demikian *The Plurality Rule* merupakan kemenangan berdasarkan suara terbanyak (mayoritas) relatif, sedang *Majority Rule* merupakan aturan kemenangan berdasarkan suara terbanyak (*Majority*) mutlak.

Dalam pemilihan presiden melalui mekanisme *electoral college* diterapkan aturan mayoritas (*Majority Rule*), yaitu kandidat pemenang harus mendapat dukungan 50% ditambah satu dari keseluruhan suara elektoral yaitu  $50\% \times 538 + 1 = 270$  suara elektoral (*electoral votes*). Meskipun mungkin kandidat yang terpilih sebagai presiden ini tidak memenangkan mayoritas suara rakyat pemilih atau lebih dari 50% suara rakyat pemilih (*popular votes*). Jika berpatokan pada suara rakyat pemilih maka presiden yang terpilih dengan suara mayoritas *electoral votes* tetapi tidak mendapat dukungan mayoritas suara rakyat pemilih dinyatakan sebagai presiden yang terpilih berdasarkan *a plurality* tanpa *popular votes* sebagaimana Nixon, Kennedy dan Clinton, juga Bush Jr. dalam pemilihan presiden 2000 merupakan presiden yang terpilih oleh suatu pluralitas daripada mayoritas. Hal yang sama juga terjadi terhadap Presiden John Quincy Adams yang mengalahkan Andrew Jackson yang sebenarnya memenangkan 12% suara rakyat pemilih lebih banyak dalam pemilihan tahun 1824, Presiden Rutherford Birchard Hayes yang mengalahkan Samuel Tilden meskipun mendapat dukungan suara rakyat pemilih lebih banyak dalam pemilihan tahun 1876, dan Presiden Benyamin Harrison yang mengalahkan Grover Cleveland padahal Grover Cleveland adalah

kandidat presiden untuk jabatan yang kedua mendapat suara rakyat yang lebih banyak.<sup>65</sup>

f) *The Electoral College*, adalah dewan pemilih yang terdiri dari para elektoral yang terpilih dengan aturan *winner takes all* dalam pemilihan 50 negara bagian dan distrik Columbia. Para pemilih (elektor) inilah yang mempunyai hak untuk memilih presiden dan wakil presiden sesuai sumpahnya untuk memilih kandidat dari partainya. Saat memberikan suara pilihannya para pemilih (elektoral) ini tetap berada dan berkumpul di ibukota negara bagiannya masing-masing dengan mengisi kartu pemilihan presiden dan kartu pemilihan wakil presiden. Meskipun pada tahap pencalonan partai-partai mencalonkan presiden dan wakil presiden dalam satu paket, namun para pemilih (elektoral) melakukan pemilihan keduanya dipisahkan. Bahkan jika dewan pemilih ini gagal melakukan pemilihan maka pemisahan pemilihan presiden dan wakil presiden makin tegas yaitu pemilihan presiden dilakukan oleh DPR dan wakil presiden oleh Senat.

g) Pemilihan Presiden oleh DPR

Berdasarkan Amademen XII (1804), manakala dewan pemilih (*Electoral College*) gagal melakukan pemilihan presiden, maka kewenangan untuk memilih presiden beralih kepada DPR (*The House of Representative*). DPR akan memilih satu dari 3 (tiga) kandidat presiden yang memperoleh dukungan suara tertinggi. Tetapi hak suara DPR dihitung berdasarkan negara bagian. Semua DPR berapapun banyaknya dari setiap negara bagian mempunyai satu hak suara. Jadi seluruhnya terdapat 50 hak suara sesuai jumlah negara bagian yang boleh memilih presiden. Hak DPR untuk memilih presiden hanya berlaku sampai pada sebelum hari keempat bulan Mei berikutnya. Jadi hak memilih DPR hanya berlaku selama 143 hari yaitu terhitung sejak setelah hari Rabu kedua bulan Desember pada tahun pemilihan sampai sebelum hari keempat bulan Mei berikutnya. Bilamana sampai hari keempat bulan Mei tersebut DPR gagal melakukan pemilihan presiden, maka jabatan presiden di pangku oleh wakil presiden yang berhasil dipilih oleh Dewan Pemilih (*Electoral College*). Tetapi jika

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, h. 222.

dewan pemilih juga ternyata gagal memilih wakil presiden maka yang memegang jabatan presiden adalah wakil presiden hasil pemilihan melalui Senat. Ketiadaan presiden yang dipilih oleh DPR tersebut disamakan dengan sebagaimana presiden dalam keadaan berhalangan tetap menjalankan jabatannya yaitu meninggal dunia atau ketidakmampuan lain menurut konstitusi. Sehingga wakil presiden yang berwenang menjalankannya sampai masa jabatan presiden berakhir. DPR yang berhak melakukan pemilihan presiden adalah DPR hasil pemilihan yang dilakukan bersamaan dengan pemilihan presiden yang akan dipilihnya tersebut.

h) Pemilihan Wakil Presiden oleh Senat

Begitupun Amademen XII (1804) mengatur manakala dewan pemilih (*electoral college*) gagal melakukan pemilihan wakil presiden, maka kewenangan dewan pemilih tersebut kepada senat. Senat memilih wakil presiden dari dua orang kandidat wakil presiden yang memperoleh suara tertinggi. Wakil presiden yang terpilih ini akan memegang jabatan presiden manakala DPR gagal melakukan pemilihan presiden. Masa berlaku kewenangan senat memilih wakil presiden sama dengan masa berlaku kewenangan DPR memilih presiden yaitu selama 143 hari yaitu terhitung sejak setelah hari Rabu kedua bulan Desember pada tahun pemilihan sampai sebelum hari keempat bulan Mei berikutnya.

Senator yang berhak memilih adalah sepertiga senator yang baru saja terpilih bersama dengan dua pertiga senator yang tidak ikut pemilihan karena masa jabatannya belum berakhir. Jadi ada 100 suara senator yang berhak melakukan pemilihan wakil presiden. Pemilihan wakil presiden melalui senat ini cukup wajar mengingat wakil presiden adalah juga ketua senat tanpa hak suara. Terkecuali jika dalam pengambilan keputusan teradapat suara yang sama atau berimbang diantara para anggota senat sesuai konstitusi Amerika pasal I bagian (4).

## 2.2 Transformasi Strategi Pencitraan dalam Pemilu Amerika Serikat

Pada kegiatan di masa sekarang, bahwa politik presiden tidak selalu merupakan permainan ‘*marketing*’. Sedikit lebih dari satu abad yang lalu, politik adalah mengejar gairah, sebuah tontonan yang memikat jutaan rakyat Amerika dari kelas ekonomi yang beragam. Dua abad yang lalu, politik adalah permainan orang elit, suatu kegiatan yang terlalu berharga dan penting untuk diserahkan kepada massa.

Pemilu adalah darah kehidupan demokrasi Amerika, menawarkan kesempatan warga biasa untuk memperoleh kesuksesan penghargaan pejabat publik, dan begitu pula untuk yang kurang berhasil. Pemilu Amerika memiliki lima aspek: 1). Isu-isu lokal cenderung mendominasi. 2). Kampanye dalam pemilu. 3). *Individualistic*, berpusat pada kandidat bukan partai. 4). *Incumbent* “calon yang masih menjabat” cenderung untuk memenangkan kembali pemilihan. 5). Uang sangat penting, dengan anggaran kampanye substansial yang diperlukan.<sup>66</sup> Meskipun pemilu terus menurun sejak 1960 dan jutaan orang Amerika tidak mendaftar untuk memilih, hal tersebut menjelaskan bagaimana cara rakyat Amerika memilih adalah tidak mudah.

Setiap empat tahun, Amerika terlibat dalam ritual pertarungan nasional yang menjadi perhatian penuh konstitusi yaitu pemilihan presiden. Pemilihan presiden memberikan banyak kegembiraan dalam politik Amerika, menangkap perhatian nasional dengan cara yang tidak seperti peristiwa politik biasa lainnya. Tapi pemilu adalah konstan dan meresap dari bagian kehidupan rakyat Amerika. Pemilihan lebih banyak diadakan di Amerika daripada bangsa lain, namun sedikit warga yang berhak untuk memilih untuk menggunakan hak itu daripada di kebanyakan industri demokrasi.

Demokrasi liberal sangat bergantung pada bebas dan adil yang memungkinkan warga untuk mengatakan mereka tentang orang-orang yang memerintah mereka. Untuk memilih, pemilu menetapkan mekanisme kunci kekuasaan bagi yang menjabat serta dapat dipertanggung jawabkan. Asalkan mereka kompetitif dan adil dalam mengelolanya, pemilihan juga menawarkan

---

<sup>66</sup> Robert Singh, *American Government and Politics A Concise Introduction*, (London: Sage Publications, 2003), h. 74.

pilihan pemilih personil untuk staf pemerintah dan persaingan secara langsung untuk membawa arah mengambil kebijakan publik. Sehingga masyarakat dengan jelas memberikan tanda yang lebih besar pada saat pemilu dari antara pemilu, ketika kelompok-kelompok kepentingan, lobi, sumbangan dana kampanye, korespondensi dan aksi langsung mengasumsikan menjangkau staf pemerintah di pemerintahan.<sup>67</sup>

Untuk pejabat terpilih, kampanye juga merupakan pusat kehidupan politik mereka. Apapun tujuan seorang politisi ingin mencapai, menempa karir yang panjang, mencapai tujuan kebijakan publik tertentu atau memperoleh pengaruh politik, mereka tunduk pada persyaratan yang sederhana namun mendasar: kembali terpilih. Prospek untuk mengamankan tujuan-tujuan ini juga akan sangat dipengaruhi oleh komposisi pemerintah yang menentukan pemilihan. Meskipun kemudahan banyak didapati anggota legislator kongres dan negara kembali terpilih, bagaimanapun, pemilu memberikan masalah langsung di Amerika.

Kampanye telah berubah dalam berbagai cara selama 200 tahun terakhir. Terlalu sering kita lupa bahwa karakteristik marketing kampanye hari ini dipengaruhi dan dibentuk oleh faktor-faktor di masa lalu. dengan melihat kembali pada kampanye dahulu kala, kita memperoleh perspektif tentang: apresiasi yang lebih dari apa yang unik tentang kampanye kontemporer, datang ke momen bersejarah, dan sebuah analisis sejarah yang membantu untuk memahami akar dari kampanye kontemporer.<sup>68</sup>

Kampanye presiden pada dasarnya adalah suatu kelembagaan Amerika. Gagasan bahwa kandidat harus memperlakukan lebih baik bagi para pemilih hanya bisa muncul dalam sebuah bangsa yang menolak pendiri budaya aristokrat, itu adalah hirarki dan mencakup *en loco parentis* 'dalam lingkungan orang tua', dan sebagai gantinya masyarakat republik menawarkan hal baru, konsepsi egaliter

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, h. 75.

<sup>68</sup> M. E. McGerr, *The Decline of The Popular Politics: The American North, 1865-1928*, (New York: Oxford University Press, 1986), dalam Richard M. Perloff. 1999. *Elite, Popular, and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing*. h. 20.

individu, keluarga, dan pemerintah.<sup>69</sup> Meskipun generasi revolusioner meremehkan gagasan kampanye, generasi-generasi yang berhasil secara bertahap mengambil bendera keyakinan bahwa persuasi adalah lebih baik untuk pemaksaan.

Kampanye selalu tentang persuasi, tetapi sifat persuasi telah berubah. Pada awalnya, elit mencoba meyakinkan elit lainnya melalui artikel surat kabar dan komunikasi informal. Selanjutnya, pidato yang membungkam, dan peristiwa spektakuler menjadi ciri dari persuasi kampanye Amerika. Tidak seperti sekarang, ketika komunikasi presiden mempunyai target sasaran pemilih yang belum memutuskan, upacara ini diarahkan untuk mayoritas pemilih partisan. Mereka dirancang untuk mengakses keberpihakan dan untuk mendorong mereka untuk menerjemahkan sikap dalam perilaku politik. Memperlihatkan politik yang berpendidikan dan kemudian keberpihakan politik yang diiklankan melalui gaya politik besar di Amerika, upaya persuasif mengambil pada orientasi yang lebih memihak dan strategis.

Kampanye dari abad ke-19 berevolusi dan metamorphosis dalam pemilihan gaya pemasaran presiden hari ini, didominasi oleh *public relations*, pemungutan suara, dan kandidat berpusat pada kampanye politik. Kampanye kontemporer mencoba untuk mengelola tayangan dan menyoroti isu-isu, seperti kampanye yang telah dilakukan selama lebih dari 150 tahun, tetapi orientasi persuasif ditentukan oleh pertimbangan pemasaran dan oleh kebutuhan teknis dan ekonomi dari media berita, khususnya televisi.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> G.S. Wood, *The Radicalism of The American Revolution*, (New York: Knopf, 1992), dalam Richard M. Perloff, *Elite, Popular, and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing*, (1999) h. 36.

<sup>70</sup> *Ibid.*, h. 39.

<i>Abad</i>	<i>Kandidat</i>	<i>Warga Negara</i>
18-an	Rendah	Rendah
19-an	Rendah	Tinggi
20-an	Tinggi	Rendah

Tabel 1.1 Tingkat Ekspresi Publik oleh Calon Presiden dan Warga Negara

Pada 200 tahun terakhir kita telah menyaksikan transformasi dalam tampilan nilai-nilai oleh para kandidat dan pemilih. Selama abad ke-18, republik menguasai, privasi kandidat dilindungi dan dihormati. Selama era elit politik ini, beberapa anggota masyarakat secara aktif berpartisipasi dalam kampanye, kampanye itu sebagian besar dipenuhi oleh orang elit. Setengah abad kemudian, di masa yang populer, partai politik memiliki basis, perjalanan melalui kabupaten dan membuat pidato-pidato politik meningkat, tapi calon presiden masih belum diharapkan untuk berkampanye aktif, martabat republik tetap utuh. Sebaliknya, banyak pemilih berpartisipasi secara aktif dan menunjukkan publikasinya dalam kampanye, dengan partisipasi tersebut adalah puncak gaya-tentara kampanye selama bertahun-tahun.

Pada masa sekarang, Bruce I. Newman berpendapat bahwa akibat dari evolusi dengan menjual politik dan gaya marketing,<sup>71</sup> kandidat diharapkan untuk berkampanye aktif dalam masyarakat dan mengungkapkan rahasia pribadi mereka. Para kandidat adalah tokoh-tokoh publik, kehidupan pribadi mereka menguntungkan untuk media massa. Martabat Republik, walaupun tidak mati, berkedudukan rendah untuk mendapatkan kinerja publik yang bagus.

Meskipun hambatan struktural untuk partisipasi publik yang didirikan selama abad 18 dan 19 telah diangkat, hambatan sosial dan psikologis tetap ada (tabel 1.1). Hal yang penting adalah bahwa penentuan apa yang dianggap sesuai untuk ruang publik dan swasta telah berubah secara dramatis selama 200 tahun

<sup>71</sup> Bruce I. Newman. 1994. *The Marketing of The President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA. Sage dalam Richard M. Perloff. 1999. *Elite, Popular, and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing*. h. 38.

terakhir dan akan terus berubah selama rakyat memilih kandidat dan kampanye kandidat untuk dipilih.

Perempuan tidak terlibat dalam pemilihan presiden sampai pada masa Franklin D. Roosevelt. Pada tahun 1936, FDR dan istrinya Eleanor ada dalam satu ruangan pertemuan untuk merencanakan strategi kampanye pemilihannya kembali dan membawa istrinya bersama FDR dalam tur kampanye. Pada tahun 1949, FDR membujuk Eleanor membuat pidato konvensi Demokrat di Chicago untuk mendesak para delegasi untuk menerima pilihan suaminya Henry Wallace sebagai pasangannya. Pada tahun 1948, Harry Truman membawa istrinya dalam tur kampanye di seluruh negeri, dan bersikeras memperkenalkan istrinya sebagai “bos,” untuk mendapatkan tepuk tangan yang meriah, banyak orang dalam kereta berhenti untuk mendengar istrinya menegur Partai Republik.<sup>72</sup>

Dwight D. Eisenhower juga menunjukkan istrinya Mamie ke kerumunan orang saat berkampanye pada tahun 1952, dan pada tahun 1960 John F. Kennedy dengan cepat mengetahui bahwa orang-orang dalam perjalanannya kampanyenya sangat antusias ketika Jackie di sisinya. Mrs Kennedy bahkan membuat pernyataan di beberapa pertemuan ketika JFK datang terlambat, tapi Lady Bird Johnson adalah istri kandidat presiden pertama yang pergi keluar pada tur kampanye untuk suaminya, dalam perjalanan empat hari melalui selatan pada tahun 1964. Tugasnya adalah untuk menenangkan selatan, karena kesal dengan undang-undang hak-hak sipil LBJ, dan meskipun dia mengalami permusuhan di beberapa tempat, ia menarik massa yang ramah.<sup>73</sup>

Setelah peran serta Lady Bird Johnson dalam tur kampanye suaminya, banyak yang mengikutinya dan menjadi kebiasaan bagi para istri untuk memainkan peran penting bagi suami mereka dalam pencalonan presiden. Pada tahun 1968, Pat Nixon tampil pada konferensi pers dan dalam wawancara TV, untuk menggambarkan suaminya sebagai seorang pria keluarga yang hangat hatinya dengan rasa humor yang baik, dan pada tahun 1972, ketika Nixon mencalonkan kembali, Pat Nixon melanjutkan tur kampanye, berbicara atas nama

---

<sup>72</sup> Paul F. Boller, *Presidential Campaigns : From George Washington to George W. Bush (Postscript)*, (New York: Oxford University Press, 2004), h. 416.

<sup>73</sup> *Ibid.*, h. 416.

suaminya di tujuh negara bagian barat dan barat tengah. Betty Ford hanya sibuk di tahun 1976, dia muncul dengan presiden Ford pada tur pengucapan pidato, menyampaikan sendiri pembicaraan kecil, memberikan wawancara, menerima panggilan telepon di basis pendukung, dan bahkan mengambil bagian *door to door* di Pittsburgh.<sup>74</sup>

Rosalynn Carter merupakan bagian dari tim kampanye suaminya ketika memenangkan kursi senat di Georgia. Kemudian Rosalynn membantu mengembangkan dukungan suaminya untuk kursi gubernur Georgia. Selama kampanye presiden suaminya, Rosalynn melakukan perjalanan independen di seluruh Amerika Serikat dengan mengunjungi hampir seratus kota untuk menguraikan bagi para pemilih tentang pandangan politik suaminya. Memberikan keyakinannya pada kemampuan suaminya untuk memimpin bangsa, dikomunikasikan dengan cara yang tenang dan ramah yang membuatnya menjadi *campaigner* efektif.<sup>75</sup> Dia bekerja lebih keras dalam kampanye pemilihan kembali Carter pada 1980, karena ia bersikeras untuk tinggal di Washington selama krisis penyanderaan Iran. Dia berpidato begitu sering dan ia mengaku bahwa menjadi “alergi” untuk kampanye. Setelah semua upaya itu, dia merasa sulit untuk menerima kekalahan suaminya dari Ronald Reagan.

Ketika Ronald Reagan menjabat Gubernur California 1967-1975, Nancy Reagan bekerja dengan banyak kelompok-kelompok amal. Dia menghabiskan berjam-jam mengunjungi veteran, orang tua, dan penderita cacat emosional dan fisik. Orang-orang ini terus meminati dia sebagai *First Lady*. Dia memberikan dukungan ke *Foster Grandparent Program*, yang menjadi subjek bukunya *To Love A Child* pada tahun 1982. Dia semakin berkonsentrasi pada perang melawan penyalahgunaan narkoba dan alkohol di kalangan anak muda. Ia mengunjungi pusat-pusat pencegahan dan rehabilitasi, dan pada tahun 1985 dia mengadakan konferensi di Gedung Putih untuk *First Lady* dari 17 negara untuk menarik perhatian internasional pada masalah ini.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> *Ibid.*, h. 416.

<sup>75</sup> <http://www.whitehouse.gov/about/first-ladies/rosalynncarter>

<sup>76</sup> <http://www.whitehouse.gov/about/first-ladies/nancyreagan>

Nancy Reagan lebih suka berkampanye dengan suaminya daripada dirinya sendiri, selama pemilihan pendahuluan *'primaries'* ia mulai membuat penampilan sendiri dan membuat pernyataan yang mencerminkan pandangan suaminya tentang isu-isu, itu mencerminkan meningkatnya peran pasangan calon dan mirip dengan Rosalynn Carter bersamaan dengan suaminya Jimmy Carter bermain di *'primaries'*. Dalam kampanye presiden tahun 1984, Nancy Reagan sangat membantu selama beberapa debat terakhir di televisi. Setelah dia menyimpulkan bahwa Presiden telah dilakukan buruk dalam sebuah debat sebelumnya, ia meminta penasihatnya supaya suaminya jangan terlalu menghafalkan data statistik yang tidak ada habisnya. Penasehat presiden melakukan apa yang disarankan dan terbukti lebih efektif dalam debat berikutnya.<sup>77</sup>

Barbara Bush memiliki pengetahuan dan pengalaman dari dua kampanye presiden sebagai seorang istri calon wakil presiden yang pada saat suaminya dinominasikan untuk presiden di Konvensi Republik 1988. Ketika suaminya berusaha untuk mengalahkan Reagan sebagai Presiden. Barbara Bush menyarankan suaminya pada pidato dan debat, memberikan wawancara kepada pers, dan mengunjungi negeri dengan serangkaian pertunjukan yang berpusat pada kehidupan pribadi Bush dan komitmen mereka untuk "nilai-nilai keluarga." Karena kehidupan keluarga Reagan sering kali mengalami perselisihan. Dia juga menghindari diskusi tentang isu-isu politik dan kontroversi selama kampanye, dia mengaku tidak tahu cukup untuk membicarakan apa pun kecuali untuk mengulangi dan membela pandangan suaminya.<sup>78</sup>

Seperti Barbara Bush, Hillary Clinton memainkan peran penting dalam kampanye suaminya. Clinton sendiri mengakui itu dan mengatakan kepada para pemilih pada awal kampanye bahwa jika terpilih sebagai presiden, mereka akan mendapatkan dua pemimpin yang didedikasikan untuk masa depan Amerika untuk satu harga. Karena orang memilih calon presiden, bukan pasangan, janji Clinton dihujani kritik, bukan pujian, dan Clinton dengan cepat tidak membicarakan hal tersebut pada kampanye berikutnya. Istrinya bekerja sama dengan dia selama kampanye, bahkan Hillary muncul bersama Bill di acara televisi *60 Minutes*,

---

<sup>77</sup> <http://www.firstladies.org/biographies/firstladies.aspx?biography=41>

<sup>78</sup> <http://www.firstladies.org/biographies/firstladies.aspx?biography=42>

setelah tuduhan perselingkuhan menjadi berita utama, untuk meyakinkan orang bahwa perkawinan mereka sekarang akan baik dan bahwa ia dicintai dan dihormati suaminya.<sup>79</sup>

Pada saat suaminya berhasil untuk masa jabatan kedua pada tahun 1996, Hillary memberikan pidato atas namanya, termasuk salah satu utama di konvensi Partai Demokrat di Chicago. Dibandingkan dengan nyonya Clinton, Laura Bush memainkan peran dengan bernada rendah dalam pemilihan presiden pada tahun 2000. Tapi tidak ada aturan keras dan cepat untuk partisipasi sebagai istri, wanita melakukan apa yang mereka lakukan meskipun mereka bisa melakukan yang terbaik untuk suami mereka.<sup>80</sup>

Sementara istri kandidat sedang belajar untuk berkampanye politik untuk suami mereka, pemilihan pendahuluan presiden (*primary*) mulai mengganti konvensi partai nasional sebagai cara untuk memilih calon partai untuk pemilihan presiden. undang-undang dasar negeri tidak berlaku kembali ke tahun-tahun awal abad kedua puluh, dan dianggap sebagai langkah-langkah demokratisasi, memberikan beberapa pemilih mengatakan dalam siapa yang harus mencalonkan diri sebagai presiden, namun tidak sampai tahun 1970 bahwa ada dominasi proses pencalonan. Pada tahun 1960, JFK memasuki '*primaries*' dari tujuh negara bagian untuk menunjukkan bahwa meskipun ia seorang Katolik, ia bisa memenangkan suara, tapi ia mencapai pencalonannya dengan cara yang biasa, diseleksi oleh delegasi (terutama pekerja partai di tingkat nasional, negara bagian, dan lokal) pada konvensi Demokrat di Los Angeles.<sup>81</sup>

Pada tahun 1972, bagaimanapun, jalan George McGovern untuk nominasi Demokrat adalah melalui 30 negara '*primaries*'. Tidak persis populer dengan bos partai, ia adalah pilihan konvensi di Miami Beach karena ia telah menerima mayoritas delegasi berkomitmen untuk pencalonannya dalam '*state primaries*'. Dia kehilangan besar kepada Nixon dalam pemilihan umum, tetapi empat tahun kemudian, setelah Jimmy Carter memenangkan kemenangan di sebagian besar '*state primaries*' ia masuk, ia mencapai kedua nominasi di konvensi Partai

---

<sup>79</sup> Paul F. Boller. *Op. cit.*, h. 417.

<sup>80</sup> *Ibid.*, h. 417.

<sup>81</sup> *Ibid.*, h. 418.

Demokrat dan kemenangan dalam pemilihan umum. Sejak saat itu, kandidat presiden ‘*state primaries*’ bukan menarik tali dan membuat kesepakatan dengan para pemimpin partai pada konvensi nasional, seperti masa lalu, untuk mencapai nominasi.

Sistem ‘*primary*’ merevolusi cara orang Amerika melakukan kampanye presiden mereka. Tidak hanya melakukannya untuk memperpanjang kampanye untuk pemilihan proses pencalonan, tetapi juga diperpanjang jumlah waktu yang dihabiskan calon pada kampanye, melemahkan partai-partai politik dengan memaksa kandidat untuk membuat organisasi mereka sendiri secara pribadi untuk melakukan kampanye ‘*primary*’, membuat penggalangan dana yang besar oleh calon dan staf kampanye dan konvensi partai nasional untuk mengurangi stempel belaka bagi kandidat yang mengumpulkan delegasi terbanyak dalam ‘*state primaries*’ presiden. “Mereka tidak relevan,” kata Roone Arledge, presiden ABC News, pada tahun 1992. “Tidak ada yang penting terjadi pada mereka. Hampir setiap keputusan penting apapun yang terjadi keluar dari pandangan. Saya tidak berpikir kita harus berpura-pura bahwa konvensi adalah apa yang mereka dulu sering lakukan.”<sup>82</sup>

Tapi konvensi itu, pada kenyataannya, tetap penting. Mereka berkesempatan untuk membawa berbagai sayap partai bersama-sama, menampilkan alamat penerimaan calon, dan untuk menampilkan calon dengan video yang menampilkan biografi pesona pribadinya dan pengabdian kepada nilai-nilai keluarga. Calon berpusat pada ‘*primaries*’ pasti menghasilkan “politik kepribadian” yang memaksa para kandidat untuk berpikir tentang bagaimana mereka muncul secara pribadi kepada publik serta tentang isu-isu yang dipertaruhkan dalam pemilu. Datang dari sebagai “orang biasa” dalam pidato, wawancara, talk show, dan selama debat TV adalah keharusan untuk calon presiden oleh pembukaan abad kedua puluh satu.

Di bawah dispensasi baru, televisi datang dekat untuk menjadi wasit terakhir dalam kontes pemilihan. Tidak hanya melakukannya melakukan iklan politik yang tak terhitung jumlahnya yang disponsori oleh kandidat, tetapi juga

---

<sup>82</sup> New York Times, (6 July 1992), h. A10.

mengurangi berita politik ke “gigitan suara” yang membentuk gambar pemilih yang terbentuk dalam pikiran mereka tentang para calon. Dan di atas semua itu, ini memperlakukan kampanye sebagai semacam pacuan kuda dan memutuskan siapa yang maju dan siapa yang tertinggal di belakang pada saat tertentu. Para pemilih, menurut Michael Deaver, salah satu pembuat citra Reagan pada tahun 1980, “membuat keputusan mereka berdasarkan kesan kandidat membuat lebih dari apa pun.”

Pengamat Inggris Timotius Garton Ash memutuskan bahwa unsur-unsur paling penting dalam kampanye presiden Amerika adalah “liputan televisi dan debat di televisi antara para kandidat,” tapi ia tidak yakin apakah itu berarti “tele-demokrasi” atau “tele-kediktatoran.”<sup>83</sup> Satu hal yang pasti: itu berarti “tele-marketing.” Dengan gaya mengambil diutamakan daripada substansi, kandidat presiden datang untuk menjadi “dikemas sebagai komoditas,” menurut analisis sosial Douglas Kneller, “dipasarkan sebagai nama merek, dan dijual sebagai barang tagihan.” Itu jauh dari pandangan Adlai Stevenson, tahun sebelumnya, yang menjalankan untuk Presiden memberikan calon “kesempatan besar untuk mendidik dan peningkatan” pemilih dengan berbicara “bijaksana dan jujur tentang pertanyaan publik.”<sup>84</sup>

Namun, tidak ada yang tetap dan final tentang cara Amerika memilih Presiden mereka. Sejarah kontes presiden, seperti telah kita lihat, salah satu perubahan yang terus-menerus, kadang-kadang menjadi lebih baik, kadang-kadang lebih buruk. Tidak ada alasan untuk meragukan bahwa dalam tahun-tahun mendatang kampanye presiden akan mengambil tikungan baru dan ternyata mengatasi masalah-masalah lama dan menghasilkan yang baru, dan datang dengan inovasi yang tidak diimpikan oleh generasi pemilih sebelumnya. Bahkan ada kemungkinan bahwa Amerika akan “akhirnya demokratisasi demokrasi Amerika,” sebagai sejarawan Arthur Schlesinger, Jr, katakan, dengan menemukan

---

<sup>83</sup> Time, *The Selling of George Bush*, 24 July, h. 31. “*A Reality Show That’s Riverting the World.*” (New York Times, 28 November 2000), h. A31.

<sup>84</sup> Douglas Kneller. *Grand Theft 2000: Media Spectacle and a Stolen Election* (Lanham, Md., 2001), 6; *Major Campaign Speeches of Adlai E. Stevenson* (New York, 1953). hh. xxv-xxvi.

beberapa cara untuk memastikan bahwa pemenang *popular vote* ‘suara populer’ dalam kontes presiden kita selalu berakhir di Gedung Putih.<sup>85</sup>

Setidaknya ada dua hukum populer politik Amerika yang bisa disangkal. Salah satunya adalah hukum Farley: ada yang pernah terjadi antara konvensi pencalonan dan hari pemilu untuk mengubah pikiran pemilih. Yang lainnya adalah hukum Corwin itu: “jika anda ingin sukses dalam hidup, anda harus serius seperti keledai, semua monumen-monumen besar di bumi telah dibangun oleh keledai serius.” Franklin Roosevelt, seorang aktivis kampanye, tidak pernah bersikap seolah-olah ia percaya pernyataan rekannya Jim Farley. Adapun hukum yang dirumuskan oleh politisi Ohio Thomas Corwin selama Zaman Gilded (zaman keemasan), memang telah ada banyak kekhidmatan menghadiri pertemuan empat tahunan Amerika tetapi ada juga kesepakatan yang menyenangkan.<sup>86</sup>

Sebagai kritikus seperti McGerr akan cepat mengakui, tidak semua Amerika bisa berpartisipasi senang dengan gaya kampanye. Meskipun Kulit Hitam dan wanita kadang-kadang berpartisipasi, mereka tidak benar-benar didorong untuk melakukannya, dan itu mustahil efektif bagi mereka untuk ikut serta secara teratur. Paruh kedua abad ke-19 itu, setelah semua era menghebohkan seksisme dan rasisme, yang kemudian membentuk pada karakter Amerika, para sejarawan terus menunjukkan hal ini.<sup>87</sup> Selain itu, tidak segera jelas bahwa ada sesuatu yang memuliakan tentang partisipasi politik yang tampaknya muncul hampir refleks sebagai fungsi dari loyalitas agama dan etnis bukan sebagai hasil dari pemikiran dan beralasan pertimbangan masalah.

Tetapi jika romantisasi masa lalu kurang berguna, maka membuang hal tersebut adalah bencana. Sejarah membantu kita untuk menghargai perbedaan antara kampanye hari ini dan orang-orang dari masa lalu. Ini membantu kita dalam memahami bagaimana kita telah datang ke tempat ini dalam ruang dan waktu, dan itu memberi kita sebuah lensa yang kaya untuk memeriksa komunikasi presiden hari ini. Kampanye pemasaran tidak mengembangkan dari udara tipis,

---

<sup>85</sup> Ronald Dworkin (ed), *A Badly Flawed Election*. (New York: 2002), h. 229.

<sup>86</sup> Paul F. Boller. *Op. cit.*, h. ix.

<sup>87</sup> J. Williamson, *Wounds Not Scars: Lynching, The National Conscience, and The American Historian*, (Journal of American History, 1997), hh. 83 & 1221-1253.

melainkan berkembang dari waktu ke waktu dan sebagai respon terhadap ketidakadilan dan aspek disfungsional dari kampanye partai berbasis populer, dalam banyak cara yang sama seperti politik rakyat muncul ketika elit politik tidak lagi bisa melayani kebutuhan kompleks dari budaya berkembang.

Dengan meninjau masa lalu dan banyak mengambil pelajaran dari sejarawan, kita mungkin menjadi kurang kritis terhadap suara sumbang, sifat kasar para politik Amerika, menyadari bahwa politik selalu merupakan profesi kasar dan kekasaran. Kita mungkin menghargai kekuatan dari kampanye hari ini adalah tidak adanya hambatan struktural untuk partisipasi politik, pengurangan penipuan, dan penekanan pada demokratis untuk menarik pemilih. Pada saat yang sama, kita cenderung lebih sadar akan defisit dalam kampanye kontemporer penggantian keyakinan republikan di kesediaan mengorganisasi kelompok-kelompok politik, penurunan partisipasi rakyat dalam kampanye, dan pengaruh akibat merusak bahwa uang (membagi-bagikan oleh *megalobbyists* 'bos-bos besar lobi' dan perusahaan multinasional) diberikannya pada politik presiden.

Tidak diragukan lagi, sistem kebutuhan berubah. Upaya untuk mengubah dan memahami kampanye harus mempertimbangkan sejarah, karena sejarah memberikan perspektif pada masa kini. Ini membantu dalam melihat aspek-aspek menyenangkan dan tidak menyenangkan kampanye kontemporer yang lebih obyektif, sehingga membuat lebih banyak informasi penilaian dan reformasi kampanye.

## BAB 3

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### PEMILIHAN UMUM PRESIDEN AMERIKA SERIKAT 2008

##### 3.1 Deskripsi Pemilihan Presiden 2008 di Amerika Serikat

Sebanyak dua puluh satu kandidat mencari nominasi presiden 2008 dari partai Demokrat dan Republik (sepuluh Demokrat dan sebelas Republik), refleksi dari kesadaran tinggi masyarakat akan konsekuensi dari pemerintahan yang baik dan buruk seperti terlihat dalam konflik Irak, respon ceroboh atas Badai Katrina, dan memburuknya kondisi ekonomi Amerika Serikat pada 2007-2008. Tahun 2008 juga akan menjadi kontes langka “terbuka,” tidak ada pemilihan mencari kembali presiden *incumbent*, tidak mencari wakil presiden *incumbent* untuk menggantikan bosnya, dan tidak ada oposisi partai yang dikalahkan di pemilu sebelumnya dengan mencoba memenangi upaya ulangan.

Kampanye pemilu pun juga tidak biasa, ada tiga kandidat utama masih dalam pertarungan di musim semi 2008. Obama, Hillary Clinton, dan John McCain adalah para Senator Amerika. Kampanye ini juga menampilkan wanita pertama dan kandidat Afrika-Amerika. Lebih penting adalah bahwa kampanye membuka terhadap latar belakang dari perang asing yang tidak populer dan lambatnya pertumbuhan ekonomi domestik terlihat oleh penyitaan ratusan ribu rumah dan berkurangnya kekayaan jauh besar dari jumlah pemilik rumah di Amerika.

Lebih dari 130 juta orang Amerika memberikan suara dalam pemilihan presiden 2008. Jutaan lebih yang cukup umur memilih hampir 100 juta pada tahun 2008. Partai dan kandidat tergantung pada pendukung mereka pada hari pemilihan. Sehingga sangat penting bagi mereka untuk mengetahui mengapa beberapa orang muncul di jajak pendapat dan yang lainnya tidak. Dalam dua hal, Amerika berbeda dari warga negara-negara demokrasi lainnya. Sebuah proporsi

yang lebih kecil dari Amerika biasanya akan memilih dalam pemilu yang diberikan dari warga negara demokrasi lainnya, tetapi kolektif suara Amerika jauh lebih sering, dan lebih penting, dari siapa pun juga. Perilaku voting merupakan salah satu kegiatan politik yang paling hati-hati untuk dipelajari.

Kurang lebih dari tujuh tahun kemudian, Obama terpilih sebagai presiden Amerika Serikat. Keinginan pemilih untuk perubahan adalah salah satu dari konsistensi beberapa kampanye presiden dan dapat mengatasi keraguan tentang pengalaman Obama, kecenderungan berlama-lama para pemilih yang rasis, dan persamaan antara nama Obama dan musuh Amerika yang paling diinginkan.

Kampanye membuat Obama sebagai presiden Afrika Amerika pertama, banyak yang mengatakan tentang keterampilan politik dan nalurnya menggambarkan tentang masa depan politik Amerika. Obama cocok untuk saat itu. Sepanjang 2007, kebijaksanaan konvensional menjadikan senator Amerika dan mantan Ibu Negara Hillary Rodham Clinton calon Demokrat dan calon presiden Amerika berikutnya tidak terelakkan. Pencalonan bersejarah sebagai kandidat perempuan pertama dengan kesempatan nyata untuk memenangkan *Oval Office*.

Pada Selasa, 3 Juni 2008, Obama menjadi kandidat calon bagi Partai Demokrat. Final dua *primaries*, di Montana Obama menang, dan di South Dakota, Hillary Clinton memenangkan suara terbanyak, mendorong Obama ke tepi perjanjian delegasi. Dengan kemenangan Obama di Montana dan dengan bagiannya dari delegasi South Dakota, sebagian besar *superdelegates* yang tidak berkomitmen kemudian menyuarakan dukungan mereka. Menurut *Associated Press*, Obama menyegel pencalonannya berdasarkan pemilihan *primary*, *caucus* negara Demokrat, dan dukungan dari delegasi *superdelegates*. Nominasinya menyimpulkan maraton 17 bulan untuk nominasi Demokrat. Ada lima puluh empat kontes, ratusan juta dolar yang dihabiskan, dan pada akhirnya, *race* tetap terlalu dekat, itu adalah nominasi *race* terpanjang dalam sejarah.

Sejak awal, bahkan sebelum Obama mengumumkan pencalonan dirinya pada bulan Februari 2007, banyak yang mengatakan kampanye Obama adalah

mustahil. Sangat sedikit yang mengatakan hal itu bisa dilakukan, dan sedikit yang merasa bahwa dia bisa menjadi calon Hillary Clinton yang hebat, yang sejak awal disebut kemungkinan besar menjadi favorit untuk menjadi calon tersebut. Pada hari Selasa, 3 Juni Obama membuat klaim bersejarah untuk nominasi presiden dari Partai Demokrat. Dia adalah orang Afrika Amerika pertama dalam sejarah negeri ini untuk melakukannya. Dan meskipun Hillary tidak mengakui, tapi ia mengisyaratkan bahwa ia terbuka untuk menjadi pasangan Obama, Hillary Clinton, yang akan menjadi calon presiden wanita pertama dalam sejarah.

Hillary selalu menyatakan dia adalah kandidat yang paling pantas dipilih, kalangan perempuan memberikan dia dukungan, orang kulit putih, pemilih paruh baya, dan para buruh. Akan tetapi, banyak *superdelegates* tidak setuju dan mereka mendukung dan memberikan suara mereka untuk Obama. Di antara *superdelegates* memberikan suara mereka lebih awal pada hari final *primary* seperti dewan perwakilan Jim Clyburn dari South Carolina. Clyburn adalah seorang pemimpin era hak-hak sipil dan Dewan Perwakilan Senior Afrika Amerika, mengatakan bahwa “Obama telah menciptakan tingkat energi dan kegembiraan yang belum pernah saya saksikan sejak tahun 1960, terutama di kalangan pemilih muda.” Clyburn berkata:

*I believe he is the most electable candidate that Democrats can offer. He will be able to dramatically change the electoral map for Democrats which will in turn expand our majorities here in Congress, and help elect more Democrats at the state and local levels.*<sup>88</sup>

Politisi lain menyatakan bahwa Obama harus menjadi calon partai karena dia akan menarik pemilih muda, Afrika-Amerika, dan para Demokrat baru lainnya dan independen ke tempat pemungutan suara dalam pemilihan bulan November.

Diperkirakan 32.000 kerumunan orang di Pusat *Xcel Energy* di St. Paul, Minnesota, tempat Konvensi Nasional Partai Republik pada bulan September, Obama berkata, “Malam ini, saya dapat berdiri di hadapan Anda dan mengatakan bahwa saya akan menjadi calon Demokrat untuk presiden *United States of America*.” Tempat itu menjadi simbol awal kampanye pemilihan umum melawan

---

<sup>88</sup> Joann F. Price, *Barack Obama : The Voice of An American leader*, (Westport, CT: Greenwood Press, 2009), h. 185.

John McCain, calon kuat Republik, yang meraih nominasi bulan sebelumnya. McCain juga berbicara malam itu di New Orleans, dan berkata, "Janji Senator Obama dan saya, kita akan mengakhiri kemandekan Washington. Tapi salah satu dari kami memiliki catatan kerja untuk melakukan itu, dan salah satu dari kita tidak." Untuk hal tersebut, Obama memuji Senator McCain pada layanan militer dan prestasinya.<sup>89</sup>

Pada tanggal 4 Juni 2008, sehari setelah Obama dinobatkan sebagai calon kandidat bagi Partai Demokrat, Obama dan Hillary Clinton berbicara di konferensi Pro-Israel untuk Amerika Komite Urusan Publik Israel, yang dikenal sebagai AIPAC. Menurut *Huffington Post*, pada tanggal 4 Juni, beberapa pengamat mencatat bahwa Obama memunculkan persepsi dingin selama pidatonya di konferensi. Setelah menerima sambutan dan semua mata menatapnya, dengan tenang Obama memenuhi segala keraguan tentang catatan keamanan Israel dengan sentuhan humor dan spesifik yang handal. Setelah Obama berbicara, giliran Senator Hillary. Dia belum mengakui adanya persaingan dengan Obama saat itu dan juga belum mendukungnya. Dia mengatakan dalam pidatonya di konferensi :

*Let me be clear. I know that Senator Obama will be a good friend to Israel. I know Senator Obama shares my view that the next president must be ready to say to the world. Our position is unchanging, our resolve unyielding, our stance non-negotiable. The United States stands with Israel, now and forever.*<sup>90</sup>

Pada Sabtu 8 Juni 2008, setelah banyak spekulasi yang dilakukan Hillary, dia berpidato di Museum Nasional Gedung bersejarah di Washington DC, Dalam sambutannya, ia berkampanye di Gedung Putih berakhir dengan perpisahan meriah. Berdiri sendirian di panggung, dia berbicara tentang pentingnya pemilihan Obama sebagai presiden, dan tentang sejauhmana kampanyenya merupakan tonggak bagi perempuan. Hillary dengan tegas mengajak para pemilihnya untuk mendukung Obama, pria yang telah mengalahkannya di nominasi. Dia bertanya pada pendukungnya untuk tidak mengambil pelajaran yang salah dari kehilangan dirinya. Dia berkata,

---

<sup>89</sup> Jackie Calmes. "Obama Clinches Nomination, Capping Historic, Bitter Contest." (New York Times, 4 Juni 2008), A1, A4.

<sup>90</sup> <http://www.huffingtonpost.com> "Daily Brief," (Huffington Post, 4 June 2008).

*You can be proud that, from now on, it will be unremarkable for a woman to win primary state victories, unremarkable to have a woman in a close race to be our nominee, unremarkable to think that a woman can be the president of the United States. To those who are disappointed that we couldn't go all the way, especially the young people who put so much into this campaign, it would break my heart if, in falling short of my goal, I in any way discouraged any of you from pursuing yours.*

Butuh tujuh menit Senator Hillary dalam awal pidatonya untuk menyebut Obama, tetapi ketika ia melakukannya, ia sapu keraguan bahwa dia siap untuk mengakui kualifikasi Obama untuk menjadi presiden. Dia berkata:

*The way to continue our fight now, to accomplish the goals for which we stand, is to take our energy, our passion, our strength and do all we can to help elect Barack Obama the next president of the United States ... I congratulate him on the victory he has won and the extraordinary race he has run. I endorse him and throw my full support behind him*

Kerumunan bersorak ketika Hillary mengatakan nama Obama, tapi ada beberapa ejekan dan cemoohan juga. Dia mengatakan pada kerumunan orang dan pendukung di seluruh bangsa untuk bergabung dan bekerja keras untuk Obama, setelah Hillary berkampanye dengan Obama selama enam belas bulan, berdiri di panggung yang sama dengannya, dan berdebat jarak dekat sebanyak dua puluh dua perdebatan, Hillary berkata bahwa dia memiliki kursi baris depan atas pencalon Obama dan akan melihat tekadnya, kewibawaannya, dan ketahanannya. Dia mengingatkan para pendukungnya bahwa ia akan mengerahkan semua kekuatan dan energi untuk membantu terpilihnya Obama sebagai presiden dan Hillary menambahkan ucapannya, "Hari ini saya berdiri dengan senator Obama dan mengatakan, "Barack 'Yes, we can!'"

Obama pun menimpalnya, "Saya menghargai Hillary hari ini untuk kampanyenya yang berani dan bersejarah yang dia telah jalankan. Dia hancurkan hambatan, atas nama putri saya dan wanita di mana saja, sekarang telah diketahui bahwa tidak ada batas mimpi-mimpi bagi mereka." Acara ini dalam banyak hal merupakan sebuah akhir kampanye tradisional. Tidak seperti Obama, yang mengumumkan pencalonannya pada bulan Februari 2007 di depan kerumunan

besar di Springfield, Illinois, dalam pidato yang penuh simbolisme di depan *Illinois State Capitol* bangunan tua dimana Abraham Lincoln pernah bertugas dan bertempat tinggal. Hillary mengumumkan kampanyenya di Januari 2007 dengan memasang pengumuman di Internet.<sup>91</sup>

Sekarang Obama adalah calon bagi Partai Demokrat, Obama dan saingannya John McCain memulai perjuangan mereka untuk presiden. Di tengah perang Irak dan perang di Afghanistan, ketenggelaman ekonomi yang mempengaruhi kebanyakan orang Amerika dengan hilangnya pekerjaan, harga gas yang tinggi, perawatan kesehatan tidak terjangkau, harga pangan meroket, dan semua masalah lain yang dihadapi negara, ada perbedaan besar antara dua kandidat. Namun, mereka berdua menjanjikan perubahan.

Untuk selanjutnya keduanya menjalani harinya dengan harapan untuk membingkai kampanye. Obama mematahkan kampanye McCain dengan perihal Presiden Bush, yang meningkatkan rating berkisar dari 25 persen menjadi 30 persen, berdasarkan jajak pendapat yang beragam. McCain mengatakan “Tidak peduli siapa yang menang pada pemilu ini, arah negara ini akan berubah secara dramatis.”

McCain bersumpah pada arah baru dalam daftar *issue* dan berkata, “Saya telah bekerja dengan presiden untuk menjaga bangsa kita aman. Tapi Obama dan saya tidak sependapat pada banyak masalah.” Obama menjawab, “Ada banyak kata untuk menggambarkan upaya John McCain untuk mengabaikan ideologinya pada kebijakan George Bush sebagai bipartisan. Namun perubahan tidak ada pada salah satu dari mereka.”

Obama dan John McCain masing-masing berbeda latar belakangnya. Obama, berusia 46 tahun, seorang senator dari Sekolah Hukum Harvard bidang pengorganisasian masyarakat di jalanan Chicago. Senator McCain, berusia 72 tahun, pahlawan perang Vietnam, anak dan cucu laksamana yang telah melayani seperempat abad di Kongres. Jika ia terpilih sebagai presiden, ia akan menjadi presiden tertua yang dilantik untuk masa jabatan pertama.

---

<sup>91</sup> Adam Nagourney and Mark Leibovich, “Clinton Ends Bid with Clear Call to Elect Obama,” (New York Times, 8 Juni 2008), A. 1.

Dengan perbedaan ini, mereka berdua berjanji akan merubah cara kerja Washington. Obama berjanji akan turun ke lapisan bawah, tidak hanya memberikan janji tapi juga memberikan bukti dan bersama-sama bergerak dalam satu landasan. Senator McCain berjanji untuk melakukan hal yang sama. Obama mengatakan, “Saya akan mencapai tangan siapa pun, Republik atau Demokrat, yang akan membantu saya mengubah apa yang perlu diubah. Kita mungkin menyebut diri kita Demokrat dan Republik, tapi kita orang *American first*. Kita selalu *American first*.”<sup>92</sup>

Pada Maret 2008 Obama berkata, ketika banyak yang masih ragu, “Aku tidak akan pernah melupakan bahwa tidak ada negara lain di bumi adalah mungkin dalam cerita saya.”<sup>93</sup> ‘*Primary*’ Demokrat adalah kisah unik dari salah satu kemenangannya. Suasana peluncuran kampanye, menjelang pentingnya ‘*Caucus Iowa*’, jalan panjang menuju nominasi, dan pelajaran dan warisan dari kampanye ‘*primary*’ memberikan apresiasi terhadap kecenderungan membentuk politik Amerika hari ini dan pemahaman kekuatan lebih yang akan membentuk kepresidenan Obama. Pada akhirnya, banyak kajian-kajian membantu menjelaskan bagaimana seorang politisi lokal tujuh tahun sebelumnya, memikirkan namanya saja Obama akan terdiskualifikas dari jabatan yang lebih tinggi sebagai presiden terpilih.

Publikasi buku Obama, *The Audacity of Hope* di Oktober 2006 dan berkampanye atas nama rekan-rekan Demokrat selama pemilu tahun itu membawanya berkeliling negeri dan memungkinkan Obama untuk meningkatkan reputasinya sebagai bintang nasional dengan tema inspirasional. Pesan buku Obama tentang perlunya *hope* ‘harapan’ dari halaman “politik tua” untuk merebut kembali *American Dream* sebagaimana populernya Obama sebagai bintang pada pidato Konvensi Nasional Demokrat 2004. Mantan senator Amerika dan kandidat presiden Gary Hart mengatakan bahwa *The Audacity of Hope* merupakan

---

<sup>92</sup> Laura Meckler. “*McCain, Obama Kick Off Groundbreaking Battle*,” (Wall Street Journal: 4 Juni 2008), A4.

<sup>93</sup> Barack Obama, “*Remarks of Senator Barack Obama: ‘A More Perfect Union’*.” 18 March 2008, ([www.barackobama.com/2008/03/18/remarks\\_of\\_senator\\_barack\\_obam\\_53.php](http://www.barackobama.com/2008/03/18/remarks_of_senator_barack_obam_53.php)).

pengajuan Obama untuk “tesis doktor” yang harus “dibutuhkan mereka semua yang ingin menjadi presiden.”<sup>94</sup>

Dalam kata-kata “*Yes We Can*,” Amerika adalah negara yang lelah mengalami krisis ekonomi, dua perang, pembatasan ras dan agama, dan ketakutan yang semakin meningkat. Kata-kata ini terhubung pada rakyat Amerika untuk 200 tahun lebih perjuangan dan kemenangan. Mereka menegaskan kekuatan Amerika sebagai ukuran kemampuan rakyat Amerika untuk melakukan yang benar dan memimpin dunia, bukan merupakan ukuran kemampuannya untuk mengalahkan lawan. Obama dan timnya menawarkan harapan bahwa setelah ratusan tahun perjuangan untuk hak-hak sipil, Amerika mungkin siap untuk memilih presiden pria Afrika Amerika Amerika Serikat.

Pemilihan Umum Amerika Serikat yang dilaksanakan pada 4 November 2008 menghasilkan keputusan bahwa Barack Obama merupakan kandidat dari Partai Demokrat sebagai pemenang dalam Pemilu tersebut. Kemenangan itu ditandai dengan telah dilewatinya batas minimal suara Dewan Pemilih (*electoral vote*) yang harus dikumpulkan, yaitu 270 suara (dari total 538 suara). Berdasarkan hasil pemilihan akhir, Obama mendapatkan 365 *electoral votes* sementara McCain 173 *electoral votes*.<sup>95</sup>

Sub bab berikut ini memaparkan catatan mengenai profil Barack Obama yang akan membahas lika-liku perjalanan hidup seseorang yang kini telah menjadi pemimpin negara super power. Pendeskripsian pemilu 2008 ini tidak terlepas dari sosok calon presiden Amerika Serikat. Profil ini akan lebih banyak mengulas mengenai perjalanan karir politik sampai akhirnya Obama mampu menduduki singasana kursi kepresidenan di *White House*.

### **3.2 Profil Barack Hussein Obama**

---

<sup>94</sup> Gary Hart. 24 December 2006. “*American Idol*.” New York Times. (<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D02E1D61531F937A15751C1A9609C8B63&sec=spon=&partner=permalink&exprod=permalink>).

<sup>95</sup> <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/result/president> “election center” diakses 30 januari 2009.

Barack Hussein Obama lahir pada 4 Agustus 1961 di Honolulu, Hawaii, putra Ann Dunham, lahir di Wichita, Kansas, dan Barack Hussein Obama Senior lahir di Nyangoma Kogelo, Distrik Siaya, Kenya, bertemu Ann Dunham sebagai teman sekelas di University of Hawaii. Dunham menjuluki anaknya dengan sebutan Barry, namun di masa remaja Obama membuang nama itu, sebagian atas dorongan seorang teman perempuan yang menyukai dengan panggilan “Barack.” Dan Obama ingin menghormati ayahnya, seorang Kenya yang telah membawa Obama sebagai pemuda dan menjadi terkenal di tanah airnya sebagai pejabat publik lulusan Harvard senior. “Barack” adalah *Swahili* untuk “diberkati.”<sup>96</sup>

Obama ditinggalkan oleh ayahnya saat di usia dua tahun, pada tahun 1963, ketika Obama Senior memilih untuk kembali ke Kenya. Barack menghabiskan sebagian besar masa kecil dan remajanya di Honolulu, di mana ia dibesarkan oleh ibu dan neneknya yang berkulit putih, Madelyn dan Stanley Armour Dunham. Kakek Obama dari ibunya seorang salesman furnitur, sebuah keluarga pindahan dari Kansas ke Hawaii.

Setelah bercerai dari Barack Obama Senior, Ann Dunham menikah lagi dengan Loro Soetoro pada tahun 1967, yang bekerja untuk pemerintah Indonesia dan kemudian bekerja di perusahaan minyak Amerika. Soetoro mengajak keluarganya ke Jakarta, di mana Barack bersekolah Kristen dan Muslim dari usia enam sampai sepuluh. Ini adalah pengalaman pertama Obama dengan perbedaan antara yang kaya dan miskin. Obama melihat bahwa keislaman Soetoro, seperti banyak orang Indonesia, merupakan campuran antara Hindu dan keyakinan animis kuno. Obama menulis dalam memoarnya, *Dreams from My Father*, “bahwa seorang pria mengambil kekuasaan apa pun yang ia makan. Suatu hari nanti, ia berjanji, ia akan membawa pulang sepotong daging harimau bagi kita untuk berbagi.” Pernikahan kedua Ann Dunham berakhir dengan perceraian pada tahun 1970-an.

Tidak Bahagia di Indonesia, Obama kembali ke Hawaii pada tahun 1971 untuk tinggal bersama kakek dari pihak ibu. Ia bersekolah di akademi Hawaii paling bergengsi, Sekolah Honolulu Panuhou, dari kelas kelima hingga

---

<sup>96</sup> Joann F. Price. *Op. cit.*, h. 10.

kelulusannya pada tahun 1979. Obama pindah ke California bersekolah di sekolah barat di Los Angeles 1979-1981. Ini adalah pengalaman pertama di daratan Amerika Serikat dan dengan prasangka rasial, yang jarang terjadi Hawaii yang multikultural.

Obama bergerak ke New York City pada tahun 1981 untuk melanjutkan pendidikannya di Columbia University, lulus pada tahun 1983 dengan gelar sarjana dalam ilmu politik dengan spesialisasi hubungan internasional. Berbeda dengan kehidupannya di Hawaii dan California yang bersosialisasi dan suka berolahraga (*basket* dan *surfing* adalah hobinya), di New York Obama agak hidup menyendiri, seperti untuk pertama kalinya, ia mendisiplinkan dirinya pada akademisi dan gemar membaca dan sangat memilih dalam bacaannya. Obama tertarik belajar tentang bisnis, maka setelah lulus Obama bekerja selama dua tahun di Business International Corporation dan New York Public Interest Group Riset.<sup>97</sup>

Obama menolak peluang kerja sosial di New York, tahun 1985 Obama menerima pekerjaan di komunitas organisasi gereja kulit hitam di Chicago, sebuah kota yang asing baginya, di perumahan penduduk pesisir selatan kota Obama bekerja selama tiga tahun. Dengan bimbingan Obama, warga berhasil menekan balai kota untuk menghilangkan isolasi asbes dari rumah mereka dan meningkatkan ketertiban dan pelayanan lainnya di *district*. Obama merasa masih kekurangan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjadi pekerja sosial yang efektif, Obama pindah ke Cambridge, Massachusetts, untuk bersekolah Hukum di Harvard pada tahun 1988.

Pada tahun 1990, Obama terpilih sebagai presiden pertama Afrika-Amerika dari *Harvard Law Review*, jabatan ini paling berpengaruh pada publikasi hukum Amerika, ia mengawasi sekitar tujuh puluh lima staf mahasiswa hukum. Obama membedakan dirinya dengan memberikan keunggulan yang setara dengan karya kontributor konservatif dan liberal, pada awalnya Obama khawatir dengan dua hal tersebut.

---

<sup>97</sup> David Olive, *An American story :The Speeches of Barack Obama*. (Canada: ECW Press, 2008), h. 336.

Obama lulus Harvard pada tahun 1991 dengan *Juris Doctor magna cum laude*. Dia kembali ke Chicago untuk memimpin sebagai kepala *voterregistration drive* dan lengkap memoarnya, yang diterbitkan pada tahun 1995 sebagai *Dreams from My Father*. Otobiografi sangat sederhana namun jujur dan diterima dengan baik oleh kritikus.

Obama menikahi Michelle Robinson LaVaughn Chicago pada tanggal 3 Oktober 1992. Barack dan Michelle memiliki dua anak, Malia Ann (lahir 1998) dan Natasha (disebut Sasha, lahir 2001).

Dari tahun 1993 hingga 2004, Obama adalah seorang pengacara asosiasi di firma hukum Chicago Davis, Miner, Barnhill & Galland, terkenal dengan hak-hak sipil pekerjaannya. Dia mewakili klien dalam kasus-kasus diskriminasi dan hak-hak sipil dan penyelenggaraan masyarakat. Untuk menambah penghasilannya, ia menghabiskan waktu satu dekade mengajar hukum konstitusional di University of Chicago Law School.<sup>98</sup>

Obama melayani lebih dari tujuh tahun di Senat Illinois (1997-2004), yang mewakili 13 Distrik, yang meliputi South Side, Hyde Park-Kenwood, dan lingkungan Chicago Lawn. Ia terpilih kembali pada tahun 1998 dan 2002. Demokrat Obama berada di semua minoritas dari dua tahun terakhirnya atas kepemilikan Senat Illinois tak terlepas.<sup>99</sup>

Prestasi Obama yang paling mencolok dalam periode ini adalah keberhasilan dalam memperoleh dukungan polisi dan jaksa untuk undang-undang tentang pemeriksaan kejadian pembunuhan yang membutuhkan rekaman video, yang mengurangi orang tak bersalah yang dihukum hukuman mati. Obama mampu memantapkan hukum dengan membawa peserta kejahatan pada sistem keadilan ke dalam proses. Serangkaian *Chicago Tribune* investigasi menunjukkan bahwa lebih dari selusin pria Illinois bersalah, semua orang Afrika-Amerika, telah

---

<sup>98</sup> *Ibid.*, h. 338.

<sup>99</sup> Joann F. Price. *Op. cit.*, h. 49.

dihukum mati, kemudian mendorong Gubernur George Ryan memeriksa lebih detail catatan tahanan di Illinois yang divonis hukuman mati.<sup>100</sup>

Produktivitas Obama melonjak setelah Demokrat mendapatkan kembali kendali Senat Illinois pada 2002, ketika ia menjadi ketua Senat Kesehatan dan *Human Services Committee*. Dalam dua tahun terakhir di Senat, Obama menerima hampir 800 daftar *sponsors*, 282 ditandatangani menjadi undang-undang oleh Gubernur Demokrat yang baru Rod Blagojevich. Sebagian besar dari hukum ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan pemerintah untuk memperbaiki kondisi orang tua, anak-anak, dan kaum miskin.

Dari tahun 1993 sampai 2002, Obama melayani di dewan *Chicago Woods Fund*, sebuah badan amal terhormat menyediakan hibah untuk orang yang kurang beruntung dan masyarakat di kota. Obama dibawa bergabung pada tahun 1999 oleh Bill Ayers, seorang profesor di Chicago yang pernah diasosiasikan dengan *Underground the Weather*, sebuah era 1960-an kelompok militan anti-perang Vietnam (alias *Weathermen*). (Hillary mengangkat isu Ayers dalam suatu kampanye presiden 2008).

Pada tahun 2002, Obama berbicara menentang invasi Amerika ke Irak pada profil anti perang pada awal *rally* di Chicago, di Federal Plaza, di hari Presiden George W. Bush dan partai Republik yang mengusai Kongres menyetujui resolusi bersama otorisasi tempur Amerika di Irak. Pada tanggal 16 Maret 2003 ketika presiden memberikan pemimpin Irak Saddam Hussein ultimatum empat puluh delapan jam untuk meninggalkan Irak dengan anak-anaknya, Obama mengatakan pada *rally* terbesar antiperang di Daley Plaza, Chicago, tidak terlambat untuk mencegah perang.<sup>101</sup>

Sementara mayoritas suara Senat Demokrat Amerika mendukung resolusi perang Irak, Obama bukan yang pertama menentang dalam hal ini. Ada yang lebih pertama dan kritis menentang, termasuk senator Amerika Ted Kennedy, Robert Byrd, mantan Wakil Presiden Al Gore, dan senator masa depan Amerika Jim Webb (Fakta ini agak hilang dalam kampanye presiden 2008 di antara kandidat

---

<sup>100</sup> David Olive. *Op. cit.*, h. 339.

<sup>101</sup> *Ibid.*, hh. 340-341.

Demokrat dari Senat, hanya Obama yang memperingatkan konsekuensi yang mengerikan dari sebuah invasi Irak). Sebagai seorang senator, Obama mendukung upaya kepemimpinan Demokrat untuk menekan Bush dalam mengubah arah di Irak dan memperkenalkan setidaknya satu RUU sendiri yang akan menghilangkan brigade tempur Amerika dari Irak pada April 2008.

Namun pada saat yang sama, Obama secara konsisten mendukung alokasi tambahan bagi pembiayaan lanjutan perang. Sementara beberapa rekan-rekannya yang lebih liberal mempromosikan langkah-langkah beragam seperti memotong semua pendanaan perang untuk proses memulai *impeachment* terhadap Bush dan Wakil Presiden Dick Cheney. Obama sering memposisikan bahwa Amerika memiliki kewajiban untuk menyediakan pasukan Amerika dengan dana yang diperlukan untuk mencapai misi mereka dan memastikan keselamatan mereka.

Perjalanan Obama di Illinois selama 2004 menjadi lebih baik dengan berkenalan dengan para pemilih kulit putih dan pedesaan. Dia mudah terpilih menjadi anggota Senat AS dari Illinois, dimana ia terus melayani, membantu kandidat yang lemah untuk mendapatkan 70 persen suara lebih. Ini adalah pertarungan pertamanya di negara yang besar. Dia menang mayoritas di kabupaten sebagian besar berkulit putih dan pedesaan. Dia menjadi orang Afrika-Amerika kelima untuk melayani di Senat Amerika, hanya ketiga yang akan dipilih (dua senator tambahan yang ditunjuk), dan saat ini satu-satunya anggota Senat hitam.<sup>102</sup>

Pencalonan Obama didorong oleh kesemangatan National Konvensi Demokrat 2004 di Boston. Pada saat divisi ideologis yang tajam di dalam negeri, ia menyebut untuk era baru persatuan dan *bipartisanship*. Ia menyajikan kisahnya, anak dari pasangan *biracial* dibesarkan dalam keadaan sederhana namun sekarang siap untuk memenangkan kursi di Senat Amerika, sebagai contoh kesempatan untuk kemajuan yang unik pada Amerika. Tema tujuan Obama “Tidak ada Amerika yang liberal dan Amerika konservatif, yang ada Amerika Serikat”. Juga menjadi tema dari pencalonannya menjadi presiden. Dalam penyelenggaraan komunitas di Chicago, Obama memberikan beberapa kesan pada rekannya

---

<sup>102</sup> *Ibid.*, h. 343.

sebagai penulis. Pidato profesional ditekankan menjadi layanan dalam perjalanan Obama menuju kepresidenan, Obama menulis sendiri pidatonya di National Konvensi Demokrat.

Buku kedua Obama, *The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming American Dream* (2006), menjadi *blockbuster* dan merupakan salah satu buku terbaik yang terjual laris dari jenisnya dalam sejarah Amerika. Buku ini adalah komentar pribadi pada politik Amerika. Berbeda dengan *Dreams from My Father*, sebuah nonfiksi kemenangan Obama, jujur dan pedih. *Audacity* adalah kompilasi yang lebih sederhana dari resep kebijakan, hampir tidak berbeda dari pra buku-buku kampanye untuk calon jabatan tinggi. Namun *Audacity* terjual dalam jutaan karena kekuatan selebritas Obama.

Dua tahun setelah publikasi hardcover, edisi *paperback* masih menduduki peringkat keempat pada daftar *best seller New York Times* pada musim semi tahun 2008. *Audacity*, diambil dari judul khotbah Jeremiah Wright Jr, pendeta Obama dahulu kala, Obama terinspirasi oleh Martin King Luther. Akibatnya menghasilkan liputan besar media, menarik penggemar, dan spekulasi tentang tawaran Obama menjadi presiden.

Obama bekerja dengan Senat Partai Republik, reformasi RUU imigrasi Senator Obama menyokong senator Arizona John McCain, keamanan Amerika dan Tata Tertib Reformasi Undang-Undang Imigrasi. Dengan Senator Indiana Richard Lugar memperkenalkan Undang-Undang Bahan Bakar Amerika, yang dirancang untuk memacu komersialisasi biofuel. Dengan Senator Oklahoma Tom Coburn, mengamankan bagian Undang-undang Transparansi, yang menciptakan *USAspending.gov*, sebuah mesin pencarian Internet yang memungkinkan warga untuk lebih mudah melacak pengeluaran pemerintah.<sup>103</sup>

Bermitra lagi dengan John McCain, Obama mendukung RUU pemanasan global untuk memotong emisi gas rumah kaca oleh dua pertiga pada tahun 2050. (Lingkungan hidup kurang terkesan dengan inisiatif Obama memaksa pembangkit listrik untuk menginformasikan otoritas negara dan kontaminasi lokal air limbah,

---

<sup>103</sup> *Ibid.*, h. 345.

menyimpulkan ketentuan-ketentuannya yang mencairkan karena dari kampanye keuangan dukungan Obama dari *Exelon*, operator pembangkit listrik tenaga nuklir terbesar di Amerika). Dengan Nebraska Senator Chuck Hagel, Obama mendukung undang-undang untuk mengurangi ancaman nuklir dari terorisme, sebuah ketentuan dari undang-undang mereka sebagai jalan lintasan senat pada tahun 2007 sebagai alokasi perubahan undang-undang amandemen.

Obama mendukung UU Mengaktifkan Sanksi Iran, yang mendorong pelepasan dana pensiun negara dalam investasi minyak dan industri gas di Iran. Suatu amandemen Obama mendukung *State Children's Health Insurance Program* (SCHIP), memberikan perlindungan pekerjaan, merawat anggota keluarga personil militer yang cedera, keuntungan bagi Senat dan DPR, tetapi gagal menjadi hukum karena pengaruh Bush yang lebih luas pada Oktober 2007 yang menggagalkan reformasi SCHIP. Obama sukses dengan inisiatif mengakhiri praktek perkara di Departemen Urusan Veteran dalam pengisian anggota Angkatan Bersenjata yang dirawat di *Walter Reed Medical Center* untuk makanan mereka.

Sebagai anggota Komite Hubungan Luar Negeri, Obama membuat tiga kunjungan asing resmi: ke Eropa Timur, Timur Tengah, dan Afrika. Misi tahun 2005 perjalanan Agustus Obama ke Rusia, Ukraina, dan Azerbaijan adalah untuk mengontrol senjata nuklir lebih baik, biologi, dan konvensional, dengan fokus pada peluncuran hulu ledak nuklir yang bisa jatuh ke tangan kelompok teroris. Obama sendiri menekankan bahan nuklir tidak aman dan tidak terhitung sebagai ancaman, setara dengan pemanasan global dan krisis energi.

Selama tur Kuwait, Irak, Yordania, Israel, dan wilayah Palestina pada Januari 2006, Obama memperingatkan Palestina, dua minggu sebelum Hamas memenangkan kontrol dari legislatif teritorial, bahwa Amerika tidak akan mengakui pemerintahan Hamas kecuali jika melepaskan pernyataan Hamas dalam misi untuk membasmi Israel.

Obama adalah senator Amerika pemula yang luar biasa aktif dalam ruang dewan yang dikendalikan oleh pihak lawan, dan ia mencoba dengan beberapa

keberhasilan bipartisanship sebagai pembaharuan penting untuk Amerika dalam pidatonya di Konvensi Nasional Demokrat.

Dalam hal tersebut, Obama memerlukan suatu strategi pencitraan untuk memperkenalkan dirinya sebagai calon presiden Amerika agar dapat memenuhi harapan-harapan yang selama ini ingin dicapai dan sosok pemimpin yang diidamkan oleh rakyat Amerika. Dari pernyataan tersebut maka peneliti akan membahas strategi pencitraan yang diperkenalkan oleh Barack Obama pada pemilu 2008 di Amerika Serikat.

### **3.3 Strategi Pencitaraan Diri Barack Obama Pada Pemilihan Umum Amerika Serikat 2008**

Pada tanggal 10 Februari 2007, Obama mengumumkan pencalonan presiden Amerika itu di ibukota Illinois Springfield, karena berhubungan dengan Abraham Lincoln, yang juga bertugas di legislatif di Illinois. Obama memaparkan apa yang ia harapkan menjadi tiga prioritas utama kampanyenya: mengakhiri keterlibatan militer Amerika dalam konflik Irak, menyediakan perawatan kesehatan universal, dan mengamankan kemandirian energi.

Sementara banyak pengamat telah membantah pernyataan bahwa pemilihan presiden pertama keturunan Afrika menandai “akhir balapan,” peristiwa musim panas tahun 2009 mengarahkan deklarasi itu naif dan sebagai ucapan selamat atas diri sendiri. Demikian juga pernyataan Hillary Clinton untuk maju bersaing menciptakan beberapa jutaan keretakan gender yang mengarah pada kemarahan para pemrotes yang menyatakan bahwa rencana perawatan kesehatan Obama akan meningkatkan aborsi, dan Michelle Obama tetap mendukung suaminya yang berkobar-kobar dalam pidatonya.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Harris, Heather E. Moffitt dan Catherine R. Squires (Eds), *The Obama effect : multidisciplinary renderings of the 2008 campaign*. (New York State: University of New York Press, 2010), h. xvii.

Frank R. Cooper<sup>105</sup> menjelaskan cara strategi gaya Obama lebih “feminin” dengan menutup kebiasaan stereotip laki-laki hitam yang mengancam. Melihat First Lady Michelle Obama, Kimberly Moffitt mengingat kembali tendensi media ke frame sebagai seorang wanita kulit hitam pamarah, mengingatkan kita dinamika yang sama yang meruntuhkan perempuan kulit hitam sebelumnya dalam politik nasional (seperti Anita Hill dan Lani Guinier) yang terus mengubah pembicaraan kedua puluh abad pertama dari wanita Afrika Amerika pertama menduduki Gedung Putih sebagai penduduk bukan sebagai pembantu rumah tangga.

Setelah melakukan pemilihan pendahulu di Demokrat yang dilaksanakan pada tanggal 5-28 Agustus 2008, Obama dinyatakan menang atas Hillary setelah Obama mampu melampaui syarat perolehan minimal jumlah dukungan suara delegasi, yaitu 2.118 suara. Obama mendapatkan suara sebanyak 2.122 sementara Hillary harus puas dengan angka 1.925 suara delegasi. Dalam penyelenggaraan pemilu pendahulu terakhir di South Dakota dan Montana, Obama dan Hillary memperoleh hasil yang sangat kompetitif. Di Montana, Obama sukses mengandaskan Hillary dengan perolehan suara 60%, dan Hillary 40%. Sedangkan di South Dakota, yang terjadi justru sebaliknya, Hillary menang tipis 55,5% atas Obama yang memperoleh suara 44,5%. Meski demikian, berdasarkan jumlah perolehan suara secara keseluruhan, Obama dinyatakan keluar sebagai pemenang.<sup>106</sup> Dan kemudian Obama memilih senator Joseph Robinette “Joe” Biden dari Delaware sebagai wakil Presiden pada tanggal 23 Agustus 2008.

Setelah memenangkan pemilu pendahulu di demokrat, perjalanan Obama harus berlanjut untuk bersaing dengan McCain yang merupakan kandidat dari Partai Republik yang akan menjadi rival berikutnya untuk memperebutkan kursi utama di gedung putih. Berbagai rintangan menghalangi Obama untuk menuju

---

<sup>105</sup> Frank Rudy Cooper, J.D. (Duke University), adalah Profesor Hukum di Suffolk University. Selama di sekolah hukum, menjadi staf editor pada *the Duke Journal of Gender Law and Policy*. Profesor Cooper menulis tentang kritikan pada area teori ras, hukum dan studi budaya, dan prosedur konstitusi kriminal. Buku terbarunya berjudul “*The Seesaw Effect: From Racial Profiling to Depolicing: Toward a Critical Cultural Theory*,” in *New Civil Rights Research: A Constitutive Approach* (Benjamin Fleury-Steiner and Laura Beth Nielsen, List of Contributors eds., 2006).

<sup>106</sup> Achmad Munif, *Barack Obama vs McCain; “Duel Politik Yang Amat Menentukan Perubahan Nasib Amerika dan Dunia.”* (Yogyakarta: Narasi, 2008), h. 44.

puncak kekuasaan di Amerika, salah satunya isu yang mengatakan bahwa Obama pernah mengenyam pendidikan Islam radikal di Indonesia.

Obama sempat diserang dengan isu bahwa dia pernah mendapatkan pendidikan di Madrasah. Serangan tersebut banyak muncul di berbagai media di Amerika, baik itu internet, televisi, media cetak dan lain-lain. Sebagian besar rakyat Amerika menganggap Madrasah merupakan sekolah bagi kaum muslim militan dan bahkan ada juga yang menganggap Madrasah dapat menghasilkan ekstremis dan teroris. Namun hal isu tersebut dapat dibuktikan ketidakbenarannya, karena selama di Indonesia Obama tercatat sebagai murid di SD Fransiskus Asisi dan SD Besuki, Menteng.

Dari sisi figur dan latar belakang kedua tokoh dari Partai Politik terbesar di Amerika, Obama vs McCain adalah persaingan antara tokoh muda dengan politikus senior. Obama seorang Senator yang baru berumur 46 tahun yang sangat menentang perang Irak akan berkampanye melawan McCain yang merupakan mantan pahlawan Perang Vietnam yang berusia 71 tahun yang merupakan pendukung aksi militer Amerika Serikat di Irak. Persaingan antara Obama dan McCain diawali dari perbedaan cara pandang mereka dalam melihat sejumlah isu dan persoalan, baik cakupannya nasional maupun internasional.

Keduanya saling menciptakan suatu strategi dengan harapan akan memperoleh dukungan sebanyak mungkin untuk memenangkan Pemilu. Oleh sebab itu, Barack Obama membuat suatu pesan dalam kampanye yang bertujuan dapat menyatukan para pendukungnya dengan maksud bahwa mereka adalah bagian dari kampanye tersebut. Semua ini telah dikumpulkan dalam pengaturan agenda kampanye Barack Obama.

### **3.3.1 Pengaturan Agenda Barack Obama**

Pesan Barack Obama dapat disimpulkan dalam satu kalimat. Dia terinspirasi pemilih untuk percaya padanya dan kemampuan mereka untuk mengubah politik dan ia mengalahkan keraguan tentang kurangnya pengalaman

dan latar belakang yang tidak konvensional dengan membuktikan dirinya untuk menjadi pemimpin yang lebih mampu dan lebih berhubungan dengan orang-orang Amerika daripada lawan-lawannya. Sangat sederhana, tapi cerita tentang bagaimana ia datang untuk menjadi presiden cukup luar biasa.

*“This campaign can’t only be about me. It must be about us it must be about what we can do together. This campaign must be the occasion, the vehicle, of your hopes, and your dreams.”*<sup>107</sup>

Di hari pertama, Obama sangat sadar untuk berusaha fokus kampanye pada pemilih, bukan dirinya sendiri. Pendukung Obama tidak bekerja untuk kampanye, mereka adalah bagian dari sebab. Dia melakukan segala kemungkinan untuk membuat pendukung merasa memiliki, ini menyebabkan adanya slogan komunal *“Yes, We Can”* untuk fokus pada mengorganisir penggalangan dana dan sumbangan kecil secara online. Bahkan cara Obama menguasai panggung dimaksudkan untuk menjadi komunal yang bertepuk tangan bersama dengan penonton seolah-olah membuat jelas bahwa ia hanya anggota lain dari penyebab dan bukan subjek itu.

Fokus Obama tidak pernah pada dirinya sendiri, dan itu membantu membuat daya tariknya universal. Dia menolak semua perangkap kemewahan dalam kampanyenya. Ia mengadopsi pendekatan *a low-key approach* dari awal dengan video pengumuman Obama ketika resmi mencalonkan dirinya, pesan pertama dari banyak pesan kampanyenya ke pendukungnya yang akan mendukung sepanjang pertarungan politik. Dalam video itu Obama mengatakan: *“This campaign will only work if it is a vehicle for your hopes and dreams.”* Obama bersikeras bahwa kampanye itu bukan tentang memenangi pemilu, melainkan kampanye untuk *“mengambil negara kita kembali dan secara fundamental mengubah politik kita.”* Bandingkan dengan pesan inspiratif slogan stiker bumper Hillary Clinton di hari ia masuk ke lomba *“I am in to win.”*<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> [http://www.barackobama.com/2007/02/10/remarks\\_of\\_senator\\_barack\\_obam\\_11.php](http://www.barackobama.com/2007/02/10/remarks_of_senator_barack_obam_11.php).

<sup>108</sup> [www.cnn.com/2007/POLITICS/01/20/clinton.announcement/index.html](http://www.cnn.com/2007/POLITICS/01/20/clinton.announcement/index.html). Roberts, John. *“Hillary Clinton launches White House bid: ‘I’m In,’”*

Dalam dua menit dan empat belas detik ia menjabarkan baik pesan dan strategi kampanyenya. Mereka adalah satu dan sama. Anda dapat mengubah Washington. Dan Anda mulai dengan menjadi bagian dari kampanye ini. Hal ini menakjubkan seberapa dekat dia menggambarkan strategi trek dengan apa yang sebenarnya terjadi: mengorganisir orang-ke-orang, Web pengorganisasian, penggalangan dana sumbangan kecil online, pemberdayaan pendukung untuk membuat kampanye situs Web sendiri, itu semua ada.<sup>109</sup>

Kolumnis New York Times Frank Rich mengemukakan setelah pemilihan bahwa tragedi besar dari pemerintahan Bush adalah bahwa selama delapan tahun kita dipimpin oleh sebuah kelompok yang mengajarkan bahwa kita adalah “kecil dan fanatik, mudah dikalahkan dan mudah ditakuti.”<sup>110</sup> Tingkat yang paling mendasar, kemenangan Obama adalah sebuah teguran asumsi-asumsi mengalah dan memecah-belah, sebagian besar dari kita di Amerika harus percaya tentang diri kita sendiri.

### 3.3.2 Peran Uang, Organisasi, dan Strategi

Kampanye memiliki tiga unsur dasar: strategi, organisasi, dan pesan. Pada tiga unsur, Barack Obama menjalankan kampanye yang sempurna. Fokus strategi dan pesannya, kontras dengan John McCain atas kurang disiplin dan pesannya yang bimbang, menunjukkan bahwa kampanye dapat membuat perbedaan dalam hasil pemilu. Kampanye Obama menyajikan visi yang jelas kepada pemilih mengenai ekonomi yang gagal, perang di Irak dan Afghanistan, dan kesempatan untuk mengakhiri kebuntuan kebijakan dan partisan dari kepresidenan Bush.

Semua itu kunci masalah dalam kampanye 2008. Pemilihan presiden 2008 adalah “*change election*,” dan tema kampanye perubahan sangat efektif digunakan oleh Obama. Beberapa analis pemilu telah menyarankan bahwa

---

<sup>109</sup> Kate Phillips. “*The Prelude to the Obama Deconstruct*”. <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2007/02/09/the-prelude-to-the-obama-deconstruct>.

<sup>110</sup> Frank Rich. “*It Still Felt Good the Morning After*.” [www.nytimes.com/2008/11/09/opinion/09rich.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2008/11/09/opinion/09rich.html?_r=1).

penolakan terhadap Partai Republik dalam penanganan ekonomi, krisis pertengahan musim panas di Wall Street menentukan hasil pemilihan tahun 2008.<sup>111</sup> Namun, kami pikir akan menjadi sebuah kesalahan untuk meremehkan efek dari kampanye kedua kandidat pada hasil pemilihan ini, terutama karena Obama adalah *African American* pertama mendapatkan nominasi Demokrat, dan historis ras merupakan faktor yang kuat dalam politik Amerika.<sup>112</sup>

Efek rasial Obama mungkin ada pada pemilu, mengingat bahwa Amerika Serikat tidak pernah mencalonkan seorang Afrika Amerika untuk tiket partai nasional dan Obama termasuk 100 anggota Senat Amerika adalah Afrika Amerika keseluruhan, yang tidak pasti. Memang benar bahwa Presiden Bush menerima peringkat historis rendah, dan juga umum bagi pemilih untuk merangkul perubahan dalam kontrol pihak Gedung Putih setelah dua periode dari partai yang sama,<sup>113</sup> tetapi John McCain telah dipandang sebagai sebuah “*maverick*” di Partai Republik. McCain hampir terlihat sosok bipartisan, begitu banyak sehingga John Kerry bahkan menjelajahi gagasan memilih McCain sebagai calon wakil presiden pada tahun 2004. McCain melakukan kampanye pemanasan melawan Bush untuk nominasi Partai Republik tahun 2000, sehingga ia mungkin telah diposisikan sebagai yang terbaik oleh Partai Republik untuk menantang warisan Bush.

Strategi Obama mengemukakan pesan “anti Washington” terhadap McCain sebagai satu Partai Republik merupakan potensi yang digunakan secara efektif oleh Obama selama pemilihan pendahuluan Demokrat. Tapi bukan merangkul potensi mendukung atau mengejar suatu tindakan yang bukan liberal maupun konservatif. McCain meluncur ke kanan dengan memilih wakil presidennya Sarah Palin, yang mengajukan banding ke basis Republik. Pilihannya pada Palin membuatnya kurang *maverick*, setidaknya terlihat menjadi independen dari Partai Republik.

---

<sup>111</sup> Ambramowitz, Alan I, “*Time-for-Change Model Again Right on the Money in 2008,*” *PS: Political Science & Politics* 42, no. 1: 22. 2009.

<sup>112</sup> *Ibid.*, h. 22.

<sup>113</sup> Sejak Perang Dunia Kedua, setiap dua periode partai presiden telah kehilangan kontrol dari *White House* di pemilu berikutnya, dengan satu pengecualian George HW Bush terpilih setelah dua periode Ronald Reagan.

Kampanye sangat penting karena memberikan informasi tentang para calon pemilih. Samuel Popkin seorang peneliti pada “*influential study of campaign effects*” menemukan bahwa “komunikator kampanye mempengaruhi pilihan, dan mereka secara umum membuat hal lebih bagi pemilih, tidak kurang, akurat dalam persepsi mereka tentang kandidat dan isu-isu.”<sup>114</sup>

Oleh karena itu, memberi perhatian lebih ke fundamental kampanye adalah penting untuk menang pada sebuah kampanye.<sup>115</sup> Komponen kampanye yang paling penting adalah strategi, tema, dan pesan. Hal lain-lainnya dari kampanye, penggalangan dana, pengaturan jadwal kandidat, melakukan penelitian oposisi, menghubungkan sumber daya untuk taktik kampanye, mempersiapkan perdebatan, iklan di televisi dan radio, serta memobilisasi pendukung untuk memilih, semua mengikuti dari strategi kampanye, tema, dan pesan. Dalam kampanye yang dikelola dengan baik, pesan akan terlihat di hampir setiap komunikasi dengan pemilih: iklan televisi dan radio, kampanye *direct mail*, dan sebagainya.

#### **A. Strategi Kampanye dan Pesan: “*Change We Can Believe In*” melawan “*Country First*”**

Kampanye Obama tidak ragu-ragu dari tema dan pesan, “*Change We Can Believe In*.” Ketika kampanye Obama menghadapi tantangan, seperti kisah Pendeta Jeremia Wright selama pemilihan pendahuluan dan pernyataan Obama “*spread the wealth*” untuk Joe the Plumber, Obama kembali ke tema sentral dan pesan: *change*. Selama kampanye *primary* yang lama, ketika Hillary Clinton memenangkan negara bagian besar seperti California, Texas, dan Ohio, beberapa pesan kampanye *change* mengalami ragu-ragu untuk mengadopsi suatu pesan pada pengalaman, dalam upaya untuk mempengaruhi pemilih Clinton dan menarik perhatian pada kampanye pemilihan umum (karena McCain sudah

---

<sup>114</sup> Samuel Popkin, *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, (Chicago: University of Chicago Press, 1991).

<sup>115</sup> Thurber, James dan Candice J. Nelson, *Campaign Warriors: Political Consultants in Election*. (Washington, DC: Brookings Institution, 2000), Medvic, Stephen K, “*Understanding Campaign Strategy: ‘Deliberate Priming’ and the Role of Professional Political Consultants*,” (Journal of Political Marketing 5. h. 11–32. 2006).

menjadi calon Partai Republik, calon yang dianggap memiliki pengalaman). Ketika krisis keuangan melanda di tengah musim panas, pesan mereka *change* adalah yang paling menarik bagi pemilih, dan mereka dilayani dengan baik dan berpegang teguh pada itu.

Di sisi lain, kampanye McCain, tema “*Country First*” yang dimiliki tidak berjalan dengan baik, Beberapa kali McCain memang berusaha untuk menempatkan *Country* sebelum kampanye, tapi tanpa hasil. Sebelum konvensi Partai Republik, dengan badai yang dekat, McCain hampir membatalkan konvensi. (Mereka membatalkan dua hari pidato dan pemrograman yang telah direncanakan.) Dengan malam pertama dibatalkan, McCain bisa menjauh dari Presiden Bush dan hadir pada konvensi Partai Republik, dan bahkan dengan pemotongan konvensi yang telah dijadwalkan ia masih menerima tradisi benjolan “*bump*” di jajak pendapat.

Kepala strategi Obama, David Axelrod, dan manajer kampanye, David Plouffe, fokus obsesif pada pesan *change* yang dapat diringkas dalam kata Obama adalah alternatif yang jelas pada kata “Bush,” Tidak dengan McCain. Axelrod sering mengatakan bahwa Amerika sedang mencari siapa pun kecuali Bush, untuk “obat, bukan replika.” Dan berhasil di pemilihan pendahuluan serta dalam pemilihan umum. “Itu memungkinkan Obama untuk menggunakan terus menerus siasat politik: memiliki satu pesan untuk memenangkan pendukung fanatik partai dan mencoba untuk mendapatkan independen dan para pemilih yang memutuskan untuk pemilihan umum.”<sup>116</sup>

Pada konferensi November 2008 di Kennedy School of Government di Harvard (diadakan setiap empat tahun sejak 1972), manajer kampanye *post election* Axelrod berpendapat bahwa pemilu diputuskan antara tanggal 15 September, tanggal Lehman Brothers bangkrut, dan 28 September, tanggal dari perdebatan presiden pertama, dua hari setelah McCain “ditangguhkan” kampanyenya untuk mengatasi krisis.<sup>117</sup> Pernyataan umum Obama pada

---

<sup>116</sup> Ryan Lizza, “*Battle Plans: How Obama Won*,” (The New Yorker: 17 November 2008), hh. 46–55.

<sup>117</sup> Michael Scherer, “*A Campaign Postmortem at Harvard*.” (Time: 12 December 2008), ([www.time.com/time/politics/article/0,8599,1866093,00.html](http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1866093,00.html))

masyarakat selama periode itu, dan kinerja yang solid di debat, mempersilakan pemilih untuk melihat bahwa dia adalah seorang calon “*safe change*,” meskipun ia adalah pejabat publik yang belum berpengalaman di kancah nasional.

## **B. Keuangan Kampanye: Pengumpulan dan Strategis Penggunaan Uang**

Banyak tulisan tentang kecakapan penggalangan dana kampanye Obama dan bagaimana ia menjadi yang pertama “*billion-dollar candidate*.”<sup>118</sup> Dalam banyak hal, Obama telah mengubah cara bahwa uang dibangkitkan dalam kampanye masa depan. Sangat mungkin bahwa tidak ada kampanye yang serius untuk kantor federal akan bisa sukses tanpa komponen penggalangan dana online. Hal ini juga kemungkinan bahwa calon presiden masa depan tidak akan berpartisipasi dalam sistem pembiayaan publik, setidaknya di bawah sistem saat ini yang membatasi jumlah uang yang dapat dinaikkan dan dibelanjakan.

Di bawah sistem keuangan kampanye saat ini, calon presiden dari salah satu dari dua partai besar bisa mendapatkan hibah dari pemerintah federal untuk menutupi biaya kampanye, asalkan calon tidak menghabiskan lebih dari jumlah hibah dan tidak menerima kontribusi tambahan swasta. Pada tahun 2008, jumlah yang tersedia untuk masing-masing kandidat adalah \$ 84 juta. Untuk McCain dan Obama, keputusan untuk menerima atau menolak pembiayaan publik adalah sedikit berjudi: menerimanya memastikan bahwa kampanye akan memiliki \$ 84.000.000, lebih dari Bush dan Kerry pada tahun 2004 (ketika jumlah tersedia di bawah pembiayaan publik adalah \$ 75 juta); itu berarti bahwa kampanye menurun mungkin gagal mencapai US \$ 84-juta atau mungkin meningkatkan lebih.

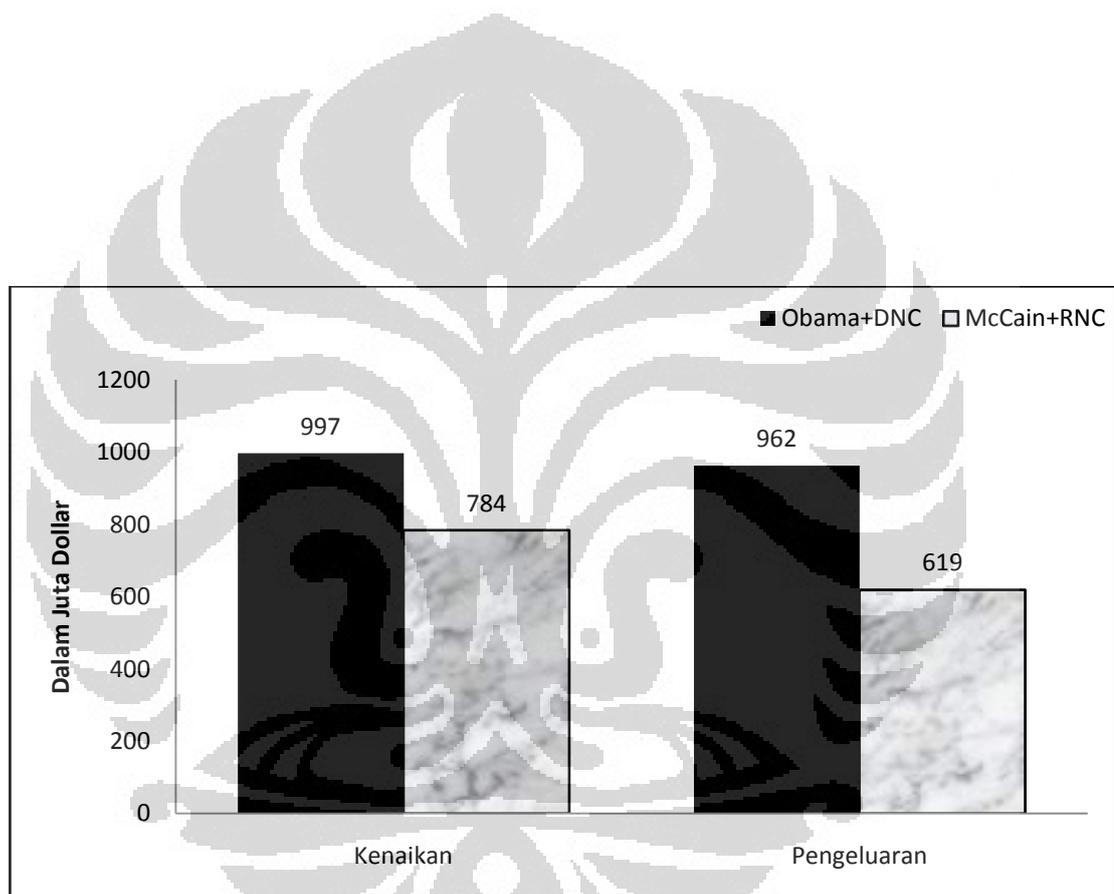
Obama bertaruh bahwa ia bisa meningkatkan lebih, dan ternyata bahwa ia mengangkat banyak lagi. Sedangkan McCain terbatas pada \$ 84.000.000 selama pemilihan umum keseluruhan (yang secara resmi dimulai selama konvensi nasional masing-masing pihak), Obama mengumpulkan lebih dari \$ 150 juta pada

---

<sup>118</sup> Jumlah total yang diangkat oleh tim keuangan Obama mendekati ke \$ 1 miliar ketika jumlah dari kampanye, konvensi, transisi, dan peresmian disertakan.

September saja. Selama seluruh kampanye, Obama mengangkat rekor \$ 742.000.000 (yang termasuk uang yang baik pada pemilihan primer dan umum).

Memang benar bahwa kampanye membutuhkan banyak uang, tapi bagaimana uang dibelanjakan adalah sama pentingnya dengan berapa banyak uang yang dibangkitkan. Tabel 3.1 menunjukkan jumlah diangkat dan dikeluarkan oleh kampanye Obama dan McCain dan sekutu mereka di Komite Nasional Demokrat dan Republik.



**Tabel 3.1** Kenaikan dan Pengeluaran Uang oleh Kandidat dan Komite Nasional Partai

Sumber: Center for Responsive Politics at <http://www.opensecret.org/pres08/index.php>

Walaupun kampanye Obama dikritik oleh beberapa kelompok advokasi publik untuk tidak berpartisipasi dalam sistem keuangan publik (kelompok-kelompok yang memandang penting untuk mengekang pengaruh sejumlah kecil pendonor kaya), yang lain menunjukkan bahwa sejumlah besar donor kecil untuk

kampanye yang dibuat mirip dengan kampanye publik dibiayai, dalam arti bahwa begitu banyak anggota masyarakat secara sukarela berkontribusi. Kampanye Obama melaporkan bahwa mereka telah dekat dengan 4 juta kontributor individu.<sup>119</sup>

Dalam dua bulan terakhir, Kampanye Media Analysis Group melaporankan bahwa kampanye Obama menghabiskan \$ 170.000.000 pada iklan TV dan kampanye McCain menghabiskan \$ 61 million.<sup>120</sup> Ini berarti bahwa pemilih dalam negara lebih melihat iklan Obama. Ini juga berarti bahwa kampanye Obama memiliki kontrol ketat atas apa yang para pemilih lihat. Kampanye Obama menguasai seluruh uang yang dibutuhkan pada tahun 2008, dan sebagai hasilnya ia mampu mengendalikan semua pesan dan mobilisasi di sisi Demokrat.

### C. Organisasi Kampanye

Keuntungan uang Obama memungkinkan dia untuk mendominasi dalam segala bentuk media “perang udara”: televisi, kabel, radio, *direct mail*, dan bahkan iklan dalam video games.<sup>121</sup> Ia juga mendominasi dalam “perang darat,” termasuk organisasi bidang staf dan kantor. Obama memiliki lebih banyak staf dan kantor di negara-negara dari pada McCain. Tabel 3.2 menunjukkan keuntungan Obama dalam hal jumlah kantor lapangan di negara-negara bagian medan pertempuran yang dipilih.

---

<sup>119</sup> Michael Luo, “Obama Hauls in Record \$750 Million for Campaign,” (New York Times: 5 Desember 2008), ([www.nytimes.com/2008/12/05/us/politics/05donate.html](http://www.nytimes.com/2008/12/05/us/politics/05donate.html))

<sup>120</sup> *The Campaign Media Analysis Group* dapat di akses di <http://www.tnsmi-cmag.com/>.

<sup>121</sup> Kampanye Obama adalah yang pertama untuk beriklan di video game. iklan terutama terdiri dari *billboard* dan *signage* lainnya diposting dengan acara olahraga secara online, termasuk video pertandingan sepak bola Amerika “Madden ‘09.” Barrett, Devlin. 14 Oktober 2008. “Video Games Feature Ads for Obama’s Campaign.” Associated Press. [www.mlive.com/entertainment/index.ssf/2008/10/video\\_games\\_feature\\_ads\\_for\\_ob.html](http://www.mlive.com/entertainment/index.ssf/2008/10/video_games_feature_ads_for_ob.html).

**Tabel 3.2** Angka tim kantor kampanye di negara bagian pilihan

Negara Bagian	Obama	McCain
Florida	58	75
Minnesota	27	11
Montana	19	5
Ohio	81	52
Pennsylvania	78	30
Virginia	71	20

Sumber: Website kampanye Obama and McCain pada tanggal 27 Oktober 2008.

Staf Obama mendapatkan keuntungan dalam menyampaikan pesan keluar dan mengatur pendukung daripada kampanye McCain. Staf kampanye ini bekerja di kantor kampanye lokal yang berfungsi sebagai tempat pengumpulan untuk relawan lokal dan pendukung. Beberapa kantor kampanye mengoperasikan bank telepon, beberapa berfungsi sebagai tempat pertemuan untuk relawan dari pintu ke pintu *canvassers* (seorang yang meminta suara), dan banyak berfungsi sebagai etalase di mana penduduk setempat bisa mendapatkan literatur kampanye, tombol, dan stiker. Staf lapangan kampanye (yang biasanya membuat sebagian besar di negara operasi sebuah kampanye) bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan menghubungi potensial pemilih pertama untuk mengidentifikasi mereka sebagai pendukung atau untuk membujuk mereka untuk menjadi pendukung dan kemudian untuk mendapatkan mereka untuk memilih. Untuk mencapai tujuan tersebut, para relawan merekrut staf lapangan untuk membuat panggilan telepon dan mengetuk pintu rumah pemilih potensial.

Organisasi kampanye Obama pada tingkat nasional sebagian besar terdiri dari orang yang telah berpengalaman, tidak pernah bekerja dengan satu sama lain tetapi memiliki disiplin tinggi dan bertindak seolah-olah mereka saling mengenal baik. Mereka memiliki disiplin organisasi internal, yang berarti *No Drama with Obama* 'tidak ada kepura-puraan dengan Obama.' Disiplin pesan kampanye terkait langsung dengan calon dan sekelompok profesional yang sudah teruji dengan baik. Para kepala strategi, David Axelrod, dan penasihat kampanye

Obama Valerie Jarrett menguasai dalam bidang ini. Mereka datang dari Chicago dan telah bekerja pada pertarungan sebelumnya dengan Obama. Mitra Axelrod, David Plouffe, kampanye nasional dan berpengalaman di Washington, pernah bekerja untuk mantan pemimpin DPR Demokrat Dick Gephardt. Steve Hildebrand, pernah bekerja untuk pemimpin mayoritas Senat Tom Daschle, manajer kampanye deputi yang mengawasi organisasi lapangan. Robert Gibbs, direktur komunikasi kampanye, yang datang dari kantor Senat Obama, memiliki pengalaman kerja nasional untuk tahun 2004 kampanye presiden John Kerry.

Alat-alat pengorganisasian online yang telah terasah oleh Howard Dean selama kampanye tahun 2004, dalam pemilihan pendahuluan Kerry dan John dan George Bush dalam pemilihan umum, dimanfaatkan dengan sepenuhnya oleh Obama pada tahun 2008 dan memungkinkan dia untuk merekrut sukarelawan bahkan staf yang dibayar sebelum tiba di sebuah negara. Kampanye Obama maju dalam penggunaan teknologi dan menggunakan forum baru untuk komunikasi pesannya dan untuk merekrut relawan. Situs Web Obama sebagai alat untuk merekrut sukarelawan dan donor, dan kampanye selalu menjangkau pendukung melalui daftar email dan situs jejaring sosial, termasuk Facebook, MySpace, dan BlackPlanet. Teknik ini membantu untuk mengubah sukarelawan, dan juga orang banyak dalam kampanyenya. Staf kampanye dan relawan memosisikan diri di acara ini untuk mendapatkan nama-nama pendukung dan untuk merekrut mereka menjadi relawan.

## BAB 4

### KESIMPULAN

Kampanye adalah dinamis, dan ini terlihat dalam pemilu 2008. Kampanye tidak terjadi dalam kekosongan, dan tidak ditentukan oleh ekonomi atau keadaan politik. Sukses kampanye harus mengembangkan pesan yang jelas yang difokuskan pada kelompok pemilih yang akan membantu calon menang. Kandidat Obama memahami hal ini. Dia memiliki organisasi, strategi, dan uang untuk menjalankan kampanye sempurna. Lingkungan politik tidak diragukan lagi jelas menguntungkan kampanye Obama, dengan presiden historis yang tidak populer, dua perang yang masih berkelanjutan, dan ekonomi yang rusak, semua terkait dengan partai republik dan presiden dari partai republik.

Tidak diragukan lagi bahwa pemilihan seorang Afrika-Amerika untuk simbolis jabatan politik bangsa merupakan pengembangan dalam sejarah Amerika Serikat. Pada tahun Barack Obama lahir 1961 Afrika-Amerika masih mengalami pemisahan dan pencabutan hak memilih pemilu di banyak negara bagian selatan. Mengingat nominasi konteks ini, Obama dan pemilihan presiden, (di mana norma presiden Amerika di huni oleh pria kulit putih beragama Protestan, hanya ada satu pengecualian laki-laki kulit putih Katolik John F. Kennedy) adalah benar-benar luar biasa.

Senator Illinois telah menjadi calon presiden nasional pertama Afrika-Amerika dengan daya tarik politik yang biracial dalam partainya sendiri. Kemenangan Obama di Iowa meramalkan tentang suara “tersembunyi” suara anti hitam atau *Bradley Effect*. Permusuhan ras terhadap Obama pada bagian dari pemilih kulit putih tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi hasil pemilu. Jauh dari posisi yang kurang menguntungkan muncul kemungkinan bahwa ras atau lebih tepatnya Obama, ras campuran pada akhirnya menghasilkan faktor positif sebagai pencalonannya dan memberikan kesempatan untuk penyembuhan rasial di Amerika. dan pemilihannya menempatkan Amerika Serikat dalam cahaya yang

sangat positif di tingkat internasional, ditandai dengan kontras citra Amerika di luar negeri atas bertahun-tahun kepresidenan Bush.

Tema kampanye Obama "*hope*" dan slogan "*yes, we can*" menunjukkan kesadaran kegembiraan potensial atas pencalonannya akan berefek di Amerika dan di luar negeri. Di saat Partai Republik dan media masa menjatuhkan citra Obama di dalam negeri, Pada tanggal 24 Juli 2008 sebuah tur Obama ke Eropa mencapai puncak massa di Berlin, meriahnya penerimaan di Eropa tampaknya positif bersih untuk Senator Illinois dalam perjalanan kampanye menuju kepresidenan.

Pertunjukkan Obama untuk pemilih muda juga menunjukkan bahwa pemilihannya melambangkan perubahan dan keragaman dalam masyarakat Amerika. Anak muda Amerika semakin menghadapi sesama warga kulit putih dari latar belakang ras atau campuran dan masyarakat Amerika telah menjadi semakin beragam sejak kemenangan gerakan hak-hak sipil. Minoritas Amerika semua warna berunjuk rasa di sekitar pencalonan Obama sebagai simbol dari masa depan Amerika. Dengan cara yang sama, kelemahan pencalonan John McCain di antara kelompok tradisional dan minoritas Amerika baru dapat menjadi masalah terbesar yang dihadapi oleh partai republik yang dibangun dari kekalahan 2008.

## DAFTAR REFERENSI

- Al-Arief, Mohamad. 2001. *Pemilihan Presiden Amerika Serikat Tahun 2000: Suatu Kritik terhadap Demokrasi Amerika* dalam Jurnal Studi Amerika Vol VII. Pusat kajian Wilayah Amerika, Universitas Indonesia, Jakarta
- Boller, Paul F. 2004. *Presidential Campaigns : From George Washington to George W. Bush*. New York. Oxford Univesity Press
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik (Edisi Revisi)*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Budiardjo, Miriam. 1981. *Partisipasi dan Parpol*. Jakarta. Gramedia
- Burn, James MacGregor., J.W. Peltason., Thomas E. Cronin & David B. Magleby. 1994. *Government By The People*. New Jersey. Prantice Hall, Inc. A simon & Schuster Comapany
- Cipto, Bambang. 1999. "*Politik dan Pemerintahan Amerika*". Yogyakarta. Lingkaran
- Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S (Eds). 2009. *Handbook Of Qualitative Research*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Dharmawan, Bagus. (Ed). 2009. Sekapur Sirih Bambang Sukartiono/Pemimpin Redaksi Harian *Kompas* "*The Victory is Yours*" *Drama Obama*. Jakarta. Penerbit Buku Kompas.
- Douglas Kneller. *Grand Theft 2000: Media Spectacle and a Stolen Election* (Lanham, Md., 2001), 6; *Major Campaign Speeches of Adlai E. Stevenson* (New York, 1953)
- Dworkin, Ronald, ed.,. 2002. *A Badly Flawed Election*. New York

- Elvinaro, Ardianto Soemirat Soleh. 2003. *Dasar- Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Reformasi*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia
- F.S Swantoro.1997. *Kampanye dan Profil Pemilu 1997,dalam analisis CSIS*. Jakarta (Edisi Maret-April).
- Harris, Heather E. Moffitt., and Squires, Catherine R (Eds). 2010. *The Obama effect : multidisciplinary renderings of the 2008 campaign*. New York. State University of New York Press
- Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane., and Hoskisson, Robert E. 2001. *Strategic Management : Competitiveness and Globalization*. Ohio. South Western College Publishing
- King, Anthony. 1997. *Running Scared: Why America's Politicians Campaign Too Much and Govern Too Little*. New York. Martin Kessler
- McGerr, M. E. 1986. *The Decline of The Popular Politics: The American North, 1865-1928*.
- Munif, Achmad. 2008. *Barack Obama vs McCain; "Duel Politik Yang Amat Menentukan Perubahan Nasib Amerika dan Dunia."* Yogyakarta. Narasi
- Napang, Marthen. 2005. *Pengantar Kajian demokrasi pemilihan Presiden Amerika*. Makassar: Yusticia Press
- Newman, Bruce. I. 1994. *The Marketing of The President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA. Sage
- New York. Oxford University Press dalam Perloff, Richard. M. 1999. *Elite, Popular, and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing*
- Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek* (Tjun Surjaman, Penerjemah). Bandung. PT Remaja Rosda Karya

- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta. Kencana
- Olive, David. 2008. *An American story :The Speeches of Barack Obama*. Canada. ECW Press
- Popkin, Samuel. 1991. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago. University of Chicago Press
- Price, Joann F. 2009. *Barack Obama : The Voice of An American leader*. Westport, CT. Greenwood Press
- Robbins, Stephen P., and Coulter, Mary. Ninth Edition 2007. *Management*. New Jersey. Pearson Prentice Hall
- Saragih, Simon. 2009. *Ketekunan dan Hati Putih Barack Obama, Kisah Lengkap Perjalanan Hidup dan Karier Politik*. Jakarta. PT Kompas Media Nusantara.
- Saye, Albert B., dan John Allums. 1986. *Principle of American Government*. New Jersey. Prentice Hall, A Divition of Simon & Schuster, Inc
- Schroder, Peter. 2008. *Strategi Politik; Edisi revisi untuk Pemilu 2009*. Penerjemah : Denise Joyce Matindas dan Irina Dayasih. Jakarta. Friedrich-Nauman-Stiftung fur die-freiheit, Indonesia.
- Sidarta, GM. 2008. *Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Langsung*. Jakarta. Kalam Pustaka
- Simangunsong, Bonar., dan Sinuraya, Daulat. 2004. *Negara, Demokrasi dan berpolitik yang Profesional*. Jakarta. Kharisma Virgo Print
- Singh, Robert. 2003. *American Government and Politics A Concise Introduction*. London. Sage Publications
- Skidmore, Max J., & Marshall Carter Tripp. 1989. *American Government A Brief Introduction*. New York: St. Martin's Press.

Tika, Papundu. 2008. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta. Bumi Aksara

Usmara, A. (Ed). 2003. *Implementasi Manajemen Strategik: Kebijakan dan Proses*. Yogyakarta. Penerbit Amara Books

Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media

White, John Kenneth. 2009. *Barack Obama's America : How New Conceptions of Race, Family, and Religion Ended the Reagan Era*. United State Of America. The University of Michigan Press.

## **Jurnal**

Amramowitz, Alan I. 2009. "Time-for-Change Model Again Right on the Money in 2008," *PS: Political Science & Politics* 42, no. 1

Mantong, Andrew W. 2009. *Presidensi Obama dan Denaturalisasi terhadap Neokonservatisme: Perspektif Strategi Budaya dan Kekuasaan Simbolik*. *Jurnal Studi Amerika*, Vol. XIV, No. 1.

Suwardi, Harsono. 2000. *Media Massa dan Pemerintahan Amerika Serikat*. *Jurnal Studi Amerika* Vol. VI, Januari-Juli 2000. Jakarta.

Thurber, James., dan Candice J. Nelson. 2000. *Campaign Warriors: Political Consultants in Election*. Washington, DC. Brookings Institution. Medvic, Stephen K. 2006 "Understanding Campaign Strategy: 'Deliberate Priming' and the Role of Professional Political Consultants," *Journal of Political Marketing* 5.

Williamson, J. 1997. *Wounds Not Scars: Lynching, The National Conscience, and The American Historian*. *Journal of American History*

## **Website**

<http://edition.cnn.com>

<http://www.firstladies.org>

<http://www.huffingtonpost.com>

<http://www.marketoracle.co.uk>

<http://www.tnsmi-cmag.com>

<http://www.whitehouse.gov>

[www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

[www.cnn.com](http://www.cnn.com)

[www.korantempo.com](http://www.korantempo.com)

[www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)

[www.time.com](http://www.time.com)

## **Surat Kabar**

New Yorker

New York Times

Wall Street Journal

## **Televisi**

MSNBC

**Lampiran 1.1 Hasil Suara Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2008 di  
Negara Bagian**

Negara	Suara Pemilih 2008		Suara Rakyat 2008		Suara Rakyat 2008 (%)	
	McCai n	Obam a	McCain	Obama	McCai n	Obam a
Alabama	9		1,264,879	811,764	61	39
Alaska	3		192,631	122,485	60	38
Arizona	10		1,132,560	948,648	54	45
Arkansas	6		632,672	418,049	59	39
California		55	4,554,643	7,441,458	37	61
Colorado		9	1,020,135	1,216,793	45	54
Connecticut		7	620,210	979,316	38	61
Delaware		3	152,356	255,394	37	62
Dist. of Columbia		3	14,821	210,403	7	93
Florida		27	3,939,380	4,143,957	49	51
Georgia	15		2,048,244	1,843,452	52	47
Hawaii		4	120,309	324,918	27	72
Idaho	4		400,989	235,219	61	36
Illinois		21	1,981,158	3,319,237	37	62
Indiana		11	1,341,667	1,367,503	49	50
Iowa		7	677,508	818,240	45	54
Kansas	6		685,541	499,979	57	41
Kentucky	8		1,050,599	751,515	58	41
Louisiana	9		1,147,603	780,981	59	40
Maine		4	296,195	421,484	41	58
Maryland		10	956,663	1,612,692	37	62
Massachusett s		12	1,104,284	1,891,083	36	62
Michigan		17	2,044,405	2,867,680	41	57
Minnesota		10	1,275,409	1,573,354	44	54
Mississippi	6		687,266	520,864	57	43
Missouri	11		1,445,812	1,442,180	50	49
Montana	3		241,816	229,725	50	47
Nebraska	4	1	448,801	329,132	57	42
Nevada		5	411,988	531,884	43	55
New Hampshire		4	316,937	384,591	45	54
New Jersey		15	1,545,495	2,085,051	42	57
New Mexico		5	343,820	464,458	42	57
New York		31	2,576,360	4,363,386	37	62
North Carolina		15	2,109,698	2,123,390	49	50
North Dakota	3		168,523	141,113	53	45
Ohio		20	2,501,855	2,708,685	47	51

Oklahoma	7		959,745	502,294	66	34
Oregon		7	699,673	978,605	41	57
Pennsylvania		21	2,586,496	3,192,316	44	55
Rhode Island		4	165,389	296,547	35	63
South Carolina	8		1,034,500	862,042	54	45
South Dakota	3		203,019	170,886	53	45
Tennessee	11		1,487,564	1,093,213	57	42
Texas	34		4,467,748	3,521,164	55	44
Utah	5		555,497	301,771	63	34
Vermont		3	98,791	219,105	31	68
Virginia		13	1,726,053	1,958,370	47	53
Washington		11	1,098,072	1,548,654	41	58
West Virginia	5		394,278	301,438	56	43
Wisconsin		10	1,258,181	1,670,474	43	56
Wyoming	3		160,639	80,496	65	33
Totals	173	365	58,348,877	66,877,438	46	53

Sumber: CNN dan *New York Times*

### Lampiran 1.2 Pemilih Berdasarkan Jenis Kelamin dan Ras

	Obama	McCain	Lainnya
Pria Kulit putih (36 %)	41 %	57 %	2 %
Wanita Kulit Putih (39 %)	46 %	53 %	1 %
Pria Kulit Hitam (5 %)	95 %	5 %	-
Wanita Kulit Hitam (7 %)	96 %	3 %	1 %
Pria Latin (4 %)	64 %	33 %	3 %
Wanita Latin (5 %)	68 %	30 %	2 %
Ras Lain (5 %)	64 %	32 %	4 %

Sumber: Simon Saragih. 2009. *Ketekunan dan Hati Putih Barack Obama, Kisah Lengkap Perjalanan Hidup dan Karier Politik*.

### Lampiran 1.3 Pemilih Berdasarkan Usia dan Ras

	Obama	McCain	Lainnya
Kulit Putih 18-29 tahun (11 %)	54 %	44 %	2 %
Kulit Putih 30-44 tahun (20 %)	41 %	57 %	2 %
Kulit Putih 45-64 tahun (30 %)	42 %	56 %	2 %
Kulit Putih 65-selanjutnya (13 %)	40 %	58 %	2 %
Kulit Hitam 18-29 tahun (3 %)	95 %	4 %	1 %
Kulit Hitam 30-44 tahun (4 %)	96 %	4 %	-
Kulit Hitam 45-64 tahun (4 %)	96 %	3 %	1 %
Kulit Hitam 65-selanjutnya (1 %)	94 %	6 %	-
Latin 18-29 tahun (3 %)	76 %	19 %	5 %
Latin 30-44 tahun (3 %)	63 %	36 %	1 %
Latin 45-64 tahun (2 %)	58 %	40 %	2 %
Latin 65-selanjutnya (1 %)	68 %	30 %	2 %
Lainnya (5 %)	64 %	33 %	3 %

Sumber: Simon Saragih. 2009. *Ketekunan dan Hati Putih Barack Obama, Kisah Lengkap Perjalanan Hidup dan Karier Politik*.

#### Lampiran 1.4 Pemilih Berdasarkan Penghasilan dan Ras

	Obama	McCain	Lainnya
Kulit Putih dibawah \$50.000 (25 %)	47 %	51 %	2 %
Kulit Putih lebih dari \$50.000 (49 %)	43 %	56 %	1 %
Bukan Kulit Putih dibawah \$50.000 (13 %)	86 %	13 %	1 %
Bukan Kulit Putih Lebih dari \$50.000 (13 %)	75 %	22 %	3 %

Sumber: Simon Saragih. 2009. *Ketekunan dan Hati Putih Barack Obama, Kisah Lengkap Perjalanan Hidup dan Karier Politik.*

#### Lampiran 1.5 Pemilih Berdasarkan Pendidikan dan Ras

	Obama	McCain	Lainnya
Kulit Putih – Mahasiswa (35 %)	47 %	51 %	2 %
Kulit Putih Bukan Mahasiswa (39 %)	40 %	58 %	2 %
Bukan Kulit Putih – Mahasiswa (9 %)	75 %	22 %	3 %
Bukan Kulit Putih - Bukan Mahasiswa (16 %)	83 %	16 %	1 %

Sumber: Simon Saragih. 2009. *Ketekunan dan Hati Putih Barack Obama, Kisah Lengkap Perjalanan Hidup dan Karier Politik.*

#### Lampiran 1.6 Pemilih Berdasarkan Pendukung Partai

	Obama	McCain	Lainnya
Demokrat (39 %)	89 %	10 %	1 %
Republik (32 %)	9 %	90 %	1 %
Independen (29 %)	52 %	44 %	4 %

Sumber: Simon Saragih. 2009. *Ketekunan dan Hati Putih Barack Obama, Kisah Lengkap Perjalanan Hidup dan Karier Politik.*

#### Lampiran 1.7 Pemilih Berdasarkan Ideologi

	Obama	McCain	Lainnya
Liberal (22 %)	89 %	10 %	1 %
Moderat (44 %)	60 %	39 %	1 %
Konservatif (34 %)	20 %	78 %	2 %

Sumber: Simon Saragih. 2009. *Ketekunan dan Hati Putih Barack Obama, Kisah Lengkap Perjalanan Hidup dan Karier Politik.*

### Lampiran 1.8 Pemilih Berdasarkan Agama

	Obama	McCain	Lainnya
Protestan (54 %)	45 %	54 %	1 %
Katolik (27 %)	54 %	45 %	1 %
Yahudi (2 %)	78 %	21 %	1 %
Lainnya (6 %)	73 %	22 %	5 %
Tidak beragama (6 %)	75 %	23 %	2 %

Sumber: Simon Saragih. 2009. *Ketekunan dan Hati Putih Barack Obama, Kisah Lengkap Perjalanan Hidup dan Karier Politik*.

### Lampiran 1.9 Pemilih Kulit Putih Berdasarkan Agama

	Obama	McCain	Lainnya
Kulit Putih Protestan (42 %)	34 %	65 %	1 %
Kulit Putih Katolik (19 %)	47 %	52 %	1 %
Kulit Putih Yahudi (2 %)	83 %	16 %	1 %
Kulit Putih Agama Lain (3 %)	67 %	28 %	5 %
Kulit Putih Tidak Beragama (8 %)	71 %	26 %	3 %
Diluar semua itu kulit putih (26 %)	79 %	18 %	3 %

Sumber: Simon Saragih. 2009. *Ketekunan dan Hati Putih Barack Obama, Kisah Lengkap Perjalanan Hidup dan Karier Politik*.

### Lampiran 1.10 Pemilih Berdasarkan Status Pernikahan

	Obama	McCain	Lainnya
Menikah (66 %)	47 %	52 %	2 %
Belum Menikah (34 %)	65 %	53 %	1 %

Sumber: Simon Saragih. 2009. *Ketekunan dan Hati Putih Barack Obama, Kisah Lengkap Perjalanan Hidup dan Karier Politik*.

### Lampiran 1.11 Kandidat Lebih Berkualitas dengan Alasan

	Obama	McCain	Lainnya
Menghargai nilai-nilai budaya (30 %)	32 %	65 %	3 %
Dapat membawa perubahan (34 %)	89 %	9 %	2 %
Berpengalaman (20 %)	7 %	93 %	-
Peduli terhadap masyarakat (12 %)	74 %	24 %	2 %

Sumber: Simon Saragih. 2009. *Ketekunan dan Hati Putih Barack Obama, Kisah Lengkap Perjalanan Hidup dan Karier Politik.*

### Lampiran 1.12 Isu yang Lebih Penting Saat Menentukan Pilihan

	Obama	McCain	Lainnya
Kekuatan politik (7 %)	50 %	46 %	4 %
Irak (10 %)	59 %	39 %	2 %
Ekonomi (63 %)	53 %	44 %	3 %
Teroris (9%)	13 %	86 %	1 %
Kesehatan (9%)	73 %	26 %	1 %

Sumber: Simon Saragih. 2009. *Ketekunan dan Hati Putih Barack Obama, Kisah Lengkap Perjalanan Hidup dan Karier Politik.*