

Menghitung Ulang Durasi Masa Kampanye

Oleh: Priyo Handoko, S.AP, MA

(Anggota KPU Provinsi Kepulauan Riau Periode 2018-2023)

Politik –menurut Mark Roelofs adalah pembicaraan. Berbicara adalah kegiatan politik atau berpolitik itu sendiri. Meskipun politik memang tidak hanya pembicaraan dan tidak semua pembicaraan adalah politik. Yang jelas, dalam titik ini, komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Komunikasi sendiri adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia –yang berdasarkan itu mereka bertindak dan untuk bertukar citra melalui simbol-simbol.¹³

Politik–seperti halnya komunikasi, adalah proses; dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan. Salah satu bentuk komunikasi politik adalah kampanye. Kampanye politik cenderung identik dengan partai politik, para calon anggota legislatif, dan calon presiden, termasuk calon kepala daerah. Kampanye biasanya dilaksanakan menjelang pemilihan umum dengan satu tujuan, yaitu mengajak orang atau publik memilih partai atau kandidat bersangkutan.

Dalam konteks persaingan antar partai ada tiga tujuan utama kampanye.¹⁴ *Pertama*, sebagai upaya membangkitkan kesetiaan alami para pengikut suatu partai dan agar mereka memilih sesuai dengan kesetiaan itu. *Kedua*, sebagai kegiatan untuk menjajaki warga negara yang tidak terikat pada suatu partai dan –menurut Kenneth Burke– untuk menciptakan pengidentifikasian di antara golongan independen. *Ketiga*, ada kampanye yang ditujukan kepada oposisi. Kampanye semacam ini bukan dirancang untuk mengalihkan kepercayaan dan nilai anggota partai, melainkan untuk

¹³ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)*, cetakan kedua, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1993, hal 6.

¹⁴ Dan Nimmo, *op.cit*, hal 192.

meyakinkan rakyat bahwa keadaan akan lebih baik jika dalam kampanye ini mereka memilih kandidat dari partai lain.

Sebagian kalangan menilai masa kampanye dalam Pemilu Serentak 2019 terlalu panjang. Bila dihitung dari tanggal 23 September 2018 sebagai awal dimulainya masa kampanye sampai dengan 13 April 2019 –yang kemudian diikuti dengan masa tenang selama tiga hari menuju hari pemungutan suara pada 17 April 2019 –memang tersedia 202 hari bagi peserta pemilu untuk berkampanye.

Di satu sisi, masa kampanye yang sangat panjang itu dimaksudkan untuk memberi ruang yang lebih luas kepada peserta pemilu dalam melakukan pendidikan politik kepada pemilih. Beragam ide, gagasan, dan tawaran program peserta pemilu dapat lebih leluasa untuk disampaikan kepada masyarakat. Mencoba mendekatkan diri sekaligus merebut simpati. Calon pemilih juga mempunyai kesempatan yang maksimal untuk mengenali, mempelajari, dan menilai calon-calon wakilnya. Mulai dari visi, misi, program, sampai citra diri peserta pemilu.¹ Dengan begitu, masa kampanye diharapkan mampu mendorong terciptanya proses pemilu dan produk pemilu yang lebih baik.

Sejak 23 September 2018 sampai 13 April 2019, peserta pemilu diperbolehkan melakukan kampanye dengan metode pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, penyebaran bahan kampanye, pemasangan alat peraga kampanye (APK), media sosial, debat pasangan calon presiden-wakil presiden dan kegiatan lain. Yang dimaksud dengan kegiatan lain adalah kegiatan kebudayaan seperti pentas seni, panen raya, dan konser musik; kegiatan olah raga meliputi gerak jalan santai dan sepeda santai; perlombaan; mobil milik pribadi atau milik pengurus partai politik yang

¹ Kampanye pemilu yang selanjutnya disebut kampanye adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri peserta pemilu. Lihat Pasal 1 ayat 35 UU No 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan Pasal 1 angka 21 PKPU No 23 tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum.

berlogo partai politik peserta pemilu; serta kegiatan sosial meliputi bazar, donor darah, dan hari ulang tahun.²

Mencari Korelasi

Masa kampanye Pemilu Serentak 2019 selama 202 hari ternyata juga memantik kritik di kemudian hari. Durasi yang terlalu panjang dianggap berkontribusi terhadap meningkatnya tensi politik dan menimbulkan banyak pengaruh negatif di tengah masyarakat seperti fitnah, ujaran kebencian, hingga hoaks.³

Faktanya, sebagian masyarakat memang terbelah dalam citra diri yang terwakili oleh penyebutan ''cebong'' dan ''kampret''. Dua kata yang semula bersifat netral ini mendadak punya daya magis, daya belah, sekaligus daya penyatu yang luar biasa. Cebong, yang dalam *kamus besar bahasa Indonesia* (KBBI) bermakna berudu atau anak kodok yang masih kecil berwujud seperti ikan dan hidup di air, serta kampret yang bermakna kelelawar kecil pemakan serangga yang hidungnya berlipat-lipat, mencuat tampil menjadi bahan olok-olokan. Dua makhluk Tuhan itu menjadi simbol identitas politik yang disematkan kepada kubu lawan dalam konteks sangat negatif. Pemanfaatan media sosial mengakselerasi tensi politik ke level tertinggi melalui siklus : menyukai (*like*), memberi komentar (*comment*), dan membagikan (*share*).

Alih-alih mendorong terjadinya kampanye programatik yang dinamis antarkubu dan publik memahami program yang mereka tawarkan, masa kampanye yang panjang justru menjadi ruang lapang bagi bersemainya isu-isu politik SARA.⁴ Menjauh dari

² Ibid, pasal 51. Dalam beragam kegiatan tersebut, pelaksana kampanye dilarang memberikan hadiah dengan metode pengundian (*door prize*). Adapun kegiatan perlombaan mencakup seluruh jenis perlombaan. Dapat dilaksanakan paling banyak 3 kali selama masa kampanye dan dapat diberikan hadiah dalam bentuk barang dengan nilai secara akumulatif paling tinggi seharga Rp 1 juta untuk setiap perlombaan.

³ Lihat <https://www.cnnindonesia.com>, 2 April 2019, *Mendagri Nilai Masa Kampanye Memakan Waktu Terlalu Panjang* dan <https://regional.kompas.com>, 3 April 2019, *Mendagri Nilai Masa Kampanye Pemilu 2019 Terlalu Lama*.

⁴ Perdana, Ditya dan Delia Wildianti, *Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019*, Jurnal Bawaslu DKI Jakarta, 2018.

harapan publik. Bahkan jauh dari kata bermartabat. Masing-masing kubu justru lebih dominan menggosok sentimen kebencian.

Sebagian media massa turut mendorong *viral*-nya berbagai isu di luar konteks soal bagaimana mengelola negara. Masyarakat disuguhi akrobat politik dari kedua kubu yang kontraproduktif bagi pendidikan politik. Narasi yang disampaikan para calon kepada publik juga belum menyentuh persoalan nyata dan sebagian hanya retorika. Beberapa janji surga lebih dominan diperbincangkan daripada program yang realistis dalam konteks sumber daya negara, perangkat, maupun regulasi yang ada.⁵ Di luar berbagai kritik tersebut, kalangan elite parpol sendiri menilai bahwa masa kampanye Pemilu Serentak 2019 sangat melelahkan.⁶ Selain terpaksa "berkelahi" terlalu lama, pengeluaran untuk mendukung kebutuhan logistik kampanye tentunya semakin banyak dan memberatkan.⁷

Saatnya Evaluasi

Korelasi antara durasi masa kampanye dengan maraknya praktik kampanye hitam dan penyebaran konten hoax politik perlu dikaji secara lebih serius dan mendalam. Sambil menunggu munculnya hasil kajian yang terukur secara kuantitatif tersebut, izinkan penulis membangun hipotesis bahwa eskalasi praktik kampanye hitam dan penyebaran konten hoax politik tidak bergantung pada durasi masa kampanye saat pemilu.

Berapapun rentang waktu pelaksanaan kampanye yang ditetapkan penyelenggara pemilu berdasarkan undang-undang, para pelaku kampanye hitam dan "pasukan udara" penyebar konten hoax politik selalu punya cara untuk beradaptasi demi mencapai targetnya. Karena itu, selain mengevaluasi durasi masa kampanye, yang tak kalah penting adalah menganalisis mengapa praktik kampanye hitam dan penyebaran hoax terasa begitu terstruktur, sistematis, dan masif saat Pemilu 2019.

⁵ Fachrudin, Achmad, *Lorong Gelap Kampanye Pemilu 2019*, Detik.com, 17 April 2018.

⁶ Koran Sindo, 25 April 2019, *Kampanye Membelah Harmonisasi Publik*.

⁷ *Pakar Psikologi Politik Universitas Indonesia, Hamdi Muluk, tentang Lamanya Masa Kampanye Pemilu Serentak 2019*, koran-jakarta.com, 18 Maret 2019.

Anggapan yang menyebut masa kampanye Pemilu Serentak 2019 terpanjang dalam sejarah pemilu pasca reformasi juga tidak sepenuhnya benar. Masa kampanye dalam pemilu legislatif (pileg) 2009 masih lebih lama. Yaitu, 267 hari. Terhitung sejak tanggal 12 Juli 2008 sampai 5 April 2009. Berlanjut dengan masa tenang pada 6–8 April dan hari pemungutan suara pada 9 April 2009. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Durasi Masa Kampanye Sejak Pemilu 1999–2019

Pemilihan	Masa Kampanye	Durasi	Pemungutan Suara
Pileg 1999	19 Mei 1999–4 Juni 1999	16 hari	7 Juni 1999
Pileg 2004	11 Maret 2004–1 April 2004	21 hari	5 April 2004
Pilpres 2004	1 Juni 2004–1 Juli 2004	30 hari	Putaran I: 5 Juli 2004 Putaran II: 20 September 2004
Pileg 2009	12 Juli 2008–5 April 2009	267 hari	9 April 2009
Pilpres 2009	2 Juni 2009–4 Juli 2009	32 hari	8 Juli 2009
Pemilu 2014	11 Januari 2014– 5 April 2014	84 hari	9 April 2014
Pilpres 2014	4 Juni 2014–5 Juli 2014	31 hari	9 Juli 2014
Pemilu Serentak 2019	23 September 2018– 13 April 2019	202 hari	17 April 2019
Rata-rata durasi kampanye 1999–2019		85 hari	

Dari pemilu ke pemilu tidak tampak adanya pola yang ajek atau teratur terhadap durasi masa kampanye ini. Yang paling singkat terjadi pada Pemilu 1999. Hanya 16

hari. Dari tanggal 19 Mei 1999 sampai 4 Juni 1999. Sedangkan, hari pemungutan suara jatuh pada tanggal 7 Juni 1999.

Singkatnya durasi masa kampanye saat itu tidak terlepas dari pendeknya waktu yang tersedia bagi KPU untuk mempersiapkan Pemilu 1999. Keputusan untuk mempercepat pemilu diambil dalam Sidang Istimewa (SI) MPR pada 10–13 November 1998. Selanjutnya, UU Pemilu bersama paket UU Politik lain disahkan pada 28 Januari 1999. Sementara Pemilu dilaksanakan pada 7 Juni 1999. Alhasil, masa persiapan pemilu hanya 5 bulan. Itu mirip dengan kisah Bandung Bondowoso yang menyatakan sanggup membangun seribu candi hanya dalam satu malam.⁸

Durasi masa kampanye pileg dan pilpres 2004 juga menarik untuk dicermati. Jatah waktu kampanye saat pileg justru lebih singkat daripada pilpres yang pertama kali digelar dengan melibatkan rakyat untuk memilih secara langsung itu. Barulah saat Pemilu 2009 dan Pemilu 2014, durasi masa kampanye pileg menjadi jauh lebih panjang dari durasi masa kampanye pilpres.

Konklusi (Sementara)

Pengaturan mengenai durasi masa kampanye memang tidak memiliki rumus atau dasar penghitungan yang pasti. Penafsiran terhadap durasi masa kampanye yang ideal juga bisa berbeda-beda. Terbukti dalam menyongsong hajatan Pemilu Serentak 2024, perspektif KPU dan pemerintah sudah terbelah.

Dalam rapat kerja antara Komisi II DPR RI dengan KPU pada Kamis Kliwon, 16 September 2021 yang membahas persiapan dan kesiapan pelaksanaan Pemilu Serentak 2024, Ketua KPU RI Ilham Saputra secara resmi mengusulkan durasi masa kampanye sekurang-kurangnya 217 hari. Melampaui durasi masa kampanye Pemilu 2019 selama 202 hari. Usulan tersebut sekaligus merevisi usulan KPU sebelumnya, yaitu masa kampanye ditentukan selama 119 hari. Terhitung dari tanggal 21 Oktober 2023 sampai 17 Februari 2024.

⁸ Tanthowi, Pramono Ubaid, *Habibie Menyelamatkan Pemilu dan Demokrasi*, geotimes.co.id, 12 September 2019.

Menurut Ilham, masa kampanye ini berkorelasi dengan persiapan logistik pemilu. Agar terwujud pengadaan logistik pemilu yang tepat waktu, tepat jenis, tepat sasaran, tepat jumlah, serta tepat kualitas dan efisien dalam pembiayaan, maka diperlukan waktu yang cukup untuk mempersiapkannya.

Pengadaan logistik pemilu memang tidak berdiri sendiri. Untuk kuantitas atau jumlahnya, tergantung pada penetapan Daftar Pemilih Tetap (DPT). Data jumlah TPS dan jumlah pemilih menjadi variabel yang sangat penting sebagai dasar pengadaan. Untuk kontennya (tampilan surat suara, misalnya), harus menunggu sampai tuntasnya tahapan penetapan Daftar Calon Tetap (DCT) anggota DPR, DPD, dan DPRD, serta penetapan pasangan calon peserta pemilu Presiden dan Wakil Presiden. Biasanya pada hari dan tanggal yang sama. Sejalan dengan semangat keserentakan.

Tiga hari setelah penetapan DCT serta pasangan calon peserta pemilu Presiden dan Wakil Presiden itulah akan dimulai masa kampanye. Jika masa kampanye selama empat bulan, maka hanya empat bulan itulah waktu bagi KPU untuk menyiapkan sejumlah logistik, seperti surat suara. Ini bukan hanya soal cetak surat suara, tapi juga bagaimana mendistribusikannya ke 514 kabupaten/kota yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia untuk selanjutnya dilakukan proses sortir, lipat, pengesetan, pengepakan dan pendistribusian ke TPS bersama logistik lainnya.

Dalam rapat kerja Komisi II tersebut, Menteri Dalam Negeri Tito Karnavian telah menyatakan tidak sepakat dengan usulan masa kampanye selama tujuh bulan. Pijakan argumentasinya adalah pengalaman Pemilu Serentak 2019. Mendagri khawatir panjangnya masa kampanye dapat menimbulkan polarisasi di tengah-tengah masyarakat. Menurut Tito, agar persiapan logistik dapat berlangsung cepat, perlu dibuat regulasi khusus mengenai pengadaan barang dan jasa dengan pendampingan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP).⁹

Di luar konteks pertimbangan persiapan logistik pemilu, dengan memperhatikan dinamika Pemilu Serentak 2019, Ketua Umum Pimpinan Pusat (PP) Muhammadiyah

⁹ Kompas.com, 16 September 2021, *KPU Usul Kampanye Pemilu 2024 Selama 7 Bulan, Mendagri Khawatirkan Polarisasi*.

periode 2015–2020 Haedar Nashir, misalnya, juga pernah mengusulkan 4 bulan.¹⁰ Ketua MPR RI periode 2014–2019 Zulkifli Hasan bahkan menyebut cukup 1,5 bulan.¹¹ Sementara itu, bila merujuk data tabel yang telah disajikan sebelumnya, maka rata-rata durasi masa kampanye sejak pileg 1999, pilpres, sampai pemilu serentak 2019 adalah 85 hari. Angka ini mendekati durasi masa kampanye pileg 2014 selama 84 hari.

Penulis sendiri, sampai titik ini, tetap berpegangan pada hipotesis bahwa eskalasi praktik kampanye hitam dan penyebaran konten hoax politik tidak bergantung pada durasi masa kampanye saat pemilu. Karena itu, argumentasi yang menghubungkan durasi kampanye dengan maraknya hoax politik dan tingkat keparahan polarisasi masyarakat cenderung tidak beralasan.

Berapapun durasi masa kampanye yang ditetapkan, pada prinsipnya masing-masing pihak mempunyai peran sekaligus kewajiban yang tidak bisa ditawar-tawar. Penyelenggara pemilu wajib memastikan setiap peserta pemilu mendapatkan hak, kesempatan, dan perlakuan yang adil serta setara dalam masa kampanye. Di sisi yang lain, peserta pemilu juga berkewajiban menjadikan masa kampanye sebagai bagian dari pendidikan politik masyarakat yang dilaksanakan secara bertanggungjawab. (*)

¹⁰ Jawapos.com, 7 Februari 2019, *Masa Kampanye Terlalu Lama, Haedar Nashir 4 Bulan Sudah Cukup*.

¹¹ *Sejumlah Petinggi Parpol Keluhkan Durasi Pemilu Yang Panjang ke Jokowi*, Kontan.co.id, 24 April 2019.