

Pembentukan Opini Publik Partai Aceh

(ANALISIS BERITA TABLOID ATJEH TIMES EDISI 44 APRIL 2013)

SKRIPSI

Diajukan Oleh

M. Safrizal

NIM. 410805354

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1436 H / 2015 M**

SKRIPSI


**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelara Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**M. Safrizal
NIM. 410805354**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Drs. Baharuddin AR, M.Si
NIP. 196512311993031035**

Pembimbing II,



**Salman Yoga, S. Ag., M.A
NIP. 1971070520080110**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**M. Safrizal
NIM. 410805354**

Pada Hari/Tanggal


**Jum'at, 23 Januari 2015 M
2 Rabi'ul Akhir 1436 H**

di

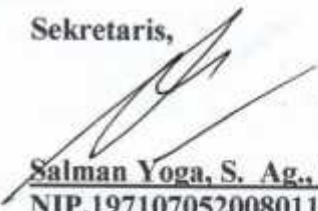
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah


Ketua,


Drs. Baharuddin AR, M.Si
NIP.196512311993031035

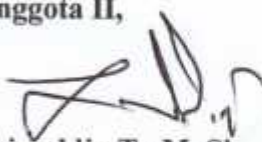
Sekretaris,


Salman Yoga, S. Ag., M.A
NIP.1971070520080110

Anggota I,


Hasan Basri, S. Ag., M Ag
NIP.196911121998031002

Anggota II,


Zainuddin T., M. Si
NIP.197011042000031002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry




M. Safrizal, M.Si
NIP.196312311993031035

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Operasional Fariabel	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Beberapa Pengertian.....	8
1. Pengertian Kampanye Partai	8
2. Pengertian Opini Publik	12
3. Pengertian Tabloid <i>Atjeh Times</i>	14
B. Opini Publik Sebagai Komunikasi Massa.....	15
C. Dasar Hukum dan Etika Kampanye.....	21
D. Tujuan Kampanye Partai Melalui Opini Publik.....	29
E. Tujuan Opini Publik pada Tabloid.....	32
F. Batasan Tabloid dalam Berkampanye.....	35
G. Kampanye dan Aspek Komunikasi Islam	36
H. Kampanye Melalui Media Massa.....	37
BAB III : METODE PENELITIAN	
1. Pendekatan Yang Digunakan.....	43
2. Lokasi Penelitian.....	44
3. Populasi dan Sampel.....	44
4. Teknik Pengumpulan Data.....	45
5. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV : HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Tabloid <i>Atjeh Times</i> dan Partai Aceh	48
1. Tabloid <i>Atjeh Times</i>	48
2. Sejarah Terbentuknya Partai Lokal di Aceh	49
3. Partai Aceh	54
B. Sistem Kampanye Partai Aceh.....	57
1. Sistem Pengorganisasian Partai Aceh	57
2. Mobilitas Kampanye Partai Aceh	60
3. Konsep Kampanye Partai Aceh	61

C. Pembentukan Opini Publik Partai Aceh pada Tabloid <i>Atjeh Times</i> dan Aturan Penting didalamnya	63
D. Tabel Kampanye Partai Aceh atas Pembentukan Opini Publik Pada Tabloid <i>Atjeh Times</i>	67
E. Kampanye Partai Aceh pada Tabloid <i>Atjeh Times</i> menurut Komunikasi Islam.....	68
F. Alternatif Penyelesaian masalah.....	70

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pembentukan Opini Publik Partai Aceh (Analisis Berita Tabloid *Atjeh Times* Edisi 44 April 2013)” Kampanye Partai ini terdorong oleh banyaknya pendapat yang mengomentari bahkan menganalisis bahwa kampanye Partai Aceh di tabloid jelang Pemilu 2014, khususnya yang menghiasi media cetak berupa artikel, yang memberi dampak ke berbagai bidang, seperti ekonomi, sosiologi, dan sastra. Adapun alat komunikasi dalam penggunaannya belum mendapat porsi yang signifikan dalam berkampanye, khususnya kampanye Partai Aceh. Untuk menganalisis pembentukan opini publik kampanye ini digunakan analisis wacana dan wawancara beberapa petinggi Partai Aceh dan karyawan tabloid *Atjeh Times*. Dalam skripsi ini, aspek yang dianalisis antara lain, aspek tekstual, praktik wacana, serta praktik sosiokultural. Dari analisis yang dilakukan, secara tekstual, Opini Publik Partai Aceh mendeskripsikan bahwa mereka berkontribusi dalam membentuk kembali pencitraan atas dirinya dengan membangun identitas baik sebagai agen perubahan maupun dalam hal pembangunan. Penggunaan relasi dikonstruksikan untuk mengantarkan komunikasi dua arah antara partai dan masyarakat melalui media cetak khususnya tabloid *Atjeh Times*. Secara intertekstual, kampanye partai Aceh menggunakan unsur-unsur teks atau peristiwa lain untuk membentuk perspektif baru bagi rakyat. Aspek praktik kewacanaan, dalam hal ini konsumsi atau respon massa terhadap kampanye partai politik ini, yaitu memberikan gambaran mengenai interpretasi atau penilaian. Dari penelitian ini, ditemukan bahwa kampanye partai Aceh dan pembentukan opini pada tabloid *Atjeh Times* memberikan pengaruh di tengah-tengah masyarakat.

BAB I

PENDAHALUAN

A. Latar Belakang

Partai Aceh atau nama lain sering disebut dengan singkatan PA adalah salah satu partai politik lokal di provinsi Aceh yang tergolong baru. Partai ini yang didirikan oleh para mantan pimpinan dan Gerakan Aceh Merdeka (GAM) ini adalah implementasi dari butir 1.2.3 MoU Helsinki. Setelah melalui berbagai polemik dan jalan panjang dan akhirnya Partai Aceh berdiri dengan akta 07 Notaris H. Nasrullah, SH pada tanggal 7 Juni 2007. Partai Baru ini kemudian melakukan berbagai persiapan untuk dapat ambil bagian dalam pemilu Legislatif di Aceh. Untuk tahun 2013 partai ini juga masih dapat diikutsertakan dalam Pemilihan Umum Legislatif 2013 dan pemilihan anggota parlemen, meski demikian partai ini hanya dapat berkompetensi atau hanya berlaku di daerah Provinsi Aceh saja. Pada pemilu 2009 Partai Aceh yang pertama kali ikut bersaing baik dengan partai lokal maupun dengan partai nasional lainnya. Partai Aceh meraih suara mayoritas di kalangan masyarakat Aceh dengan jumlah akumulasi perolehan nilai 47% kursi. Sementara Fraksi Partai Aceh di DPRA beranggota 42 orang, yaitu selain dari 33 kader Partai Aceh yang tersedia di lembaga legislatif, jumlah tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah kursi partai lainnya.¹

¹ Muzakir Manaf, *Parnas VS Parlok peraturan Partai Politik dalam menguasai Aceh* (Banda Aceh: PT. Aceh Media Grafika, 2014), Hal. 214.

Dalam pembentukan opini Partai itu memerlukan proses waktu untuk membentuk konsensus atas masing-masing partai. Dengan demikian, Partai Aceh perlu memahami aktivitas penyelenggaraan pembentukan opini melalui media/ tabloid yang bertujuan untuk menciptakan rasa saling pengertian, menghargai, serta toleran dengan publik. Semua itu dilakukan untuk mendapatkan dukungan publik dan memperoleh citra positif bagi lembaga partai tersebut.

Media massa misalnya, *Harian Serambi*, *Atjeh Post* serta tabloid *Atjeh Times* merupakan salah satu sarana yang dimanfaatkan Partai Aceh. Dalam hal ini, Widjaya mengatakan bahwa semua langkah dan tindakan harus ditempuh oleh setiap partai untuk mendapatkan dukungan publik dan memperoleh citra positif bagi lembaga partai itu sendiri melalui kampanye baik itu secara langsung maupun dengan menggunakan media massa. Proses inilah yang melahirkan interpretasi atau pendirian suatu organisasi.² Konsep yang dikemukakan oleh Black bahwa tidak ada partai yang tidak membutuhkan massa dan massa yang telah bernaung dalam sebuah partai diharapkan memiliki toleran terhadap partai itu sendiri.³

Dari kedua pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa partai yang akan bertarung dalam pemilihan, harus bertindak dengan cara konsisten dan berusaha untuk menarik perhatian publik secara luas dan menyeluruh dengan melibatkan media

² Widjaja, A.W. *Komunikasi dan hubungan Masyarakat*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hal. 63-66

³ Black, Jay dan Frederick C. whitney. *Introduction to Mass Communication*, (Lowa: Wm. C. Brown Publisher, 1998), hal. 5

massa. Jenis strategi politik demikian semata-mata untuk mendapatkan dukungan publik dan memperoleh citra positif di mata masyarakat.

Tabloid *Atjeh Times* sebagai salah satu media massa yang digunakan untuk membentuk Opini Publik bagi Partai Aceh. Sebutan Pembentukan Opini publik karena mengandung pendapat kelompok masyarakat atau sinestesia pendapat seorang dan diperoleh dari suatu diskusi sosial dari pihak-pihak yang memiliki kaitan kepentingan media massa dan juga menjadi sarana persuasif yang efektif dan efisien bagi mereka, karena bisa menjangkau banyak pemilih yang menjadi target mereka, meskipun dengan biaya yang cukup mahal. Adalah tidak mungkin, khususnya dari sisi waktu, bagi tim sukses kampanye seorang tokoh politik maupun partai. Hal ini memang sejalan dengan kondisi Negara kita saat ini yang sedang menghadapi era teknologi maju, diantaranya melalui media massa TV, Radio, Surat Kabar, khususnya tabloid *Atjeh Times* dimana informasi dapat diakses kapan saja dan dimana saja dan secara cepat dapat mempengaruhi para pendengar, pembaca atau penonton media massa tersebut. kuatnya pengaruh dari setiap hal ini menyulitkan kita untuk memilih dan memilah berita yang baik atau buruk untuk di serap bagi pengguna media massa tersebut terutama dari kalangan yang masih awam akan penggunaan media massa.⁴

Dengan demikian, Partai Aceh perlu memahami aktivitas penyelenggaraan pembentukan opini melalui media (tabloid) dengan tujuan untuk menciptakan

⁴ Risyafpranasa, *Media Massa Sebagai alat Kampanye*, (online), diakses melalui situs http://blogspot.com_19.html pada tanggal 22 April 2015.

pengertian, menghargai, serta toleran terhadap publik. Semua itu dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari publik dan memperoleh citra positif terhadap partai.

Berdasarkan latarbelakang yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik mengkaji suatu penelitian yang tertuang dalam judul “*Pembentukan Opini Publik Partai Aceh (Analisis Berita Tabloid Atjeh Times edisi 44 April 2013)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Partai Aceh membentuk opini publik melalui tabloid *Atjeh Times* ?
2. Apa dampak dari opini publik tabloid *Atjeh Times* terhadap Partai Aceh ?

C. Operasional Variabel

Untuk menghindari pandangan dan penafsiran dalam setiap istilah dalam tulisan diberi batasan dan pengertian yang khusus, sehingga tidak terjadi multi tafsir di dalamnya. Adapun pengertian dari beberapa istilah yang digunakan dalam tulisan ini yaitu:

1. Kampanye

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pengertian kampanye ini diartikan sebagai tindakan doktet atau mengadakan aksi.⁵ Namun dalam Wikipedia, kampanye ini diartikan sebagai tindakan yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, yang dilakukan oleh peorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk

⁵ WJS. Poerwadarmita, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), hal. 453

melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok dan kampanye biasa juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian. Dapat disimpulkan, kampanye yang dimaksudkan dalam kajian ini adalah suatu tindakan atau usaha yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam tujuan agenda tertentu yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosi atau menarik perhatian yang dilakukan secara terencana dan memiliki target.

2. Partai Aceh

Istilah Partai Aceh memiliki dua kata, yaitu “partai” dan “Aceh”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah ‘partai’ diartikan sebagai kelompok orang yang memiliki kesamaan asas dan tujuan yang sama. Di lain hal, partai diartikan juga sebagai perkumpulan (segolongan orang) yang se-asas, sehaluan, dan setujuan (terutama di bidang politik).⁶ Partai Aceh yang dimaksudkan disini yaitu suatu organisasi politik yang dimiliki secara khusus oleh Partai Gerakan Aceh Merdeka (GAM), kemudian berubah menjadi Partai Gerakan Aceh Mandiri akhirnya ditetapkan menjadi “Partai Aceh”. Pada 2009 lalu merupakan tahun pertama bersaing dalam pemilu legislatif dan meraih 47% kursi yang tersedia di gedung DPRA.

3. Opini Publik

Menurut Djoenaesih bahwa opini adalah serapan dari bahasa asing (*opinion*) yang merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata (*intangible*), baik dalam bentuk opini tertulis

⁶ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Pusat Bahasa, 2008) hlm 1036

maupun lisan. Sedangkan *publik* adalah sekelompok masyarakat yang mempunyai kesamaan dalam visi, ide, nilai-nilai yang di anut, sebagi sasarannya bersifat terbatas dan tertentu.⁷ Dalam KBBI opini adalah pendapat, ide atau pikiran juga dapat disebut sebagai gagasan.⁸ Namun di lain hal opini juga dipandang sebagai idea tau pikiran untuk menjelaskan kecenderungan atau preferensi tertentu terhadap perspektif dan idiologi. Namun bersifat tidak objektif dan juga opini bukanlah sebuah fakta sehingga memerlukan bukti untuk menjadi sebuah kenyataan.⁹ Sementara opini publik merupakan kegiatan dalam ke-humasan yang tidak terlepas dari pendapat umum yang dinyatakan secara aktif atau pasif dan verbal secara terbuka dengan melauai ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas.¹⁰

Jadi, opini publik adalah suatu pendapat atau pandangan umum/masyarakat dalam hal penyampaian ide, pikiran atau gagasan secara terbuka yang dilakukan secara individu maupun kelompok dalam tujuan tertentu dan juga berdasarkan kaidah-kaidah dan aturan tertentu.

3. Tabloid *Atjeh Times*

Tabloid *Atjeh Times* adalah salah satu media massa yang beroperasi di Banda Aceh dan menjangkau juga ke wilayah Aceh umumnya namun masih rendah. Tabloid ini dibentuk pada tahun 2011 yang berada di bawah naungan *Atjeh Post* atau dapat

⁷ S. Djoenaesih, *Opini Publik*, (Yogyakarta: Liberry, 1997), hal. 64

⁸ WJS. Poerwadarmita, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal. 423

⁹ Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers*, (Bandung: Remaja Roesda Karya, 2004), hal. 57

¹⁰ Jalaluddin Rakhmat. *Ciri-ciri dan pengertian opini publik* (Liberry Yogyakarta, 1997). hal. 64

disebut sebagai media massa bagian dari *Atjeh Post*. Awalnya terhitung tahun 2011 sampai 2012 edisi keluaran tabloid ini sebulan sekali, terhitung dari tahun 2012, dan ditingkatkan menjadi seminggu sekali hingga saat ini masih eksis dalam terbitan mingguan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang diangkat dalam kajian ini adalah untuk mengetahui

- a. Cara Partai Aceh membentuk opini publik pada Tabloid *Atjeh Times*.
- b. Dampak Opini publik Partai Aceh pada Tabloid *Atjeh Times* terhadap perolehan suara Partai Aceh

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis ataupun keilmuan, hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan informasi penelitian di bidang ilmu komunikasi, dan tabloid serta dapat memperkaya kajian ilmu mengenai kampanye partai pada Media Cetak dan dalam kalangan masyarakat.

Selanjutnya, secara praktis diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri, dan peneliti-peneliti lainnya untuk menambah khazanah, wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai Kampanye Partai dan pembentukan opini publik pada Media Cetak.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Beberapa Pengertian

1. Pengertian Kampanye Partai

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Sedangkan partai Menurut Miriam Budiardjo dalam bukunya *Dasar-dasar ilmu Politik*, mengatakan bahwa partai adalah suatu kelompok yang terorganisir, yang angota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama dengan tujuan mendapatkan kekuasaan politik dan merebut kekuasaan politik untuk melaksanakan kebijakan mereka.¹ Jadi, kampanye partai adalah sarana untuk menyampaikan dan memperkenalkan program-program, posisi, dan pendapat partai dalam berbagai isu penting dan langkah-langkah yang akan diambil partai dalam

¹Lukman Surya Saputra, *Pendidikan Kewarganegaraan, Menumbuhkan Nasionalisme dan Patriotisme untuk kelas VIII Sekolah Menengah Pertama/Madrasa Stanawiya* (Bandung:Penerbit PT Setia Purna Inves, 2007), hal: 142

menyelesaikan berbagai masalah nasional dan lokal. Oleh karena itu setiap partai memiliki ideologinya masing-masing, tetapi ideologi sebuah partai juga tidak boleh melenceng dari ideologi masyarakat dan bangsa Indonesia yang berlandaskan Pancasila.

Di dalam perkembangan sistem perpolitik di Indonesia, ideologi seseorang pun menjadi layak. Saat ini banyak sekali partai politik di Indonesia yang memiliki ideologinya masing-masing. Negara Indonesia adalah negara demokrasi yang dimana setiap penduduknya diberikan kebebasan yang sebebas-bebasnya untuk menyatakan dan memberikan pendapat, bahkan mengintervensi suatu kebijakan dari pemerintah, bilamana kebijakan tersebut dianggap kurang berpihak kepada rakyat.² Dalam hal ini yang dikatakan bebas bukan berarti kita bisa mengutarakan pendapat tanpa ada batasan dan aturan, karena sebenarnya pendapat itu boleh diutarakan asalkan diutarakan dengan aturan yang telah berlaku di sebuah negara. Maka dari itu sebuah negara boleh memiliki sistem multi-partai (banyak partai) seperti partai oposisi.

Partai oposisi adalah partai yang dimana memiliki fungsi sebagai partai pengkoreksi kebijakan pemerintah bilamana kebijakan tersebut sangat tidak menguntungkan dan memberatkan rakyat, terutama rakyat-rakyat kecil. Partai oposisi sering disebut sebagai kelompok minoritas yang menentang pemerintah. Partai

²KPU *tetapkan jadwal Kampanye*, (Online) diakses melalui situs kpu.go.id/index.com, tanggal 27 Desember 2013

oposisi mempunyai hak-hak kebebasan seperti kebebasan berfikir dan berpendapat, mengadakan pertemuan-pertemuan, membentuk organisasi, dan media massa.³

Partai oposisi adalah partai yang tidak duduk didalam eksekutif (pemerintah), hanya memiliki fungsinya saja didalam legislatif (DPR). Dalam hal ini, partai yang memenangkan pemilu langsung melobi partai-partai politik yang juga memiliki suara mayoritas di DPR untuk melakukan koalisi (gabungan beberapa partai). Koalisi berguna untuk mendukung kebijakan yang di keluarkan pemerintah agar mendapatkan dukungan dari DPR.⁴ Koalisi ini hanyalah salah satu cara untuk memuluskan kepentingan suatu golongan saja tanpa memikirkan orang-orang banyak.

Kampanye partai yang berarti penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang secara sinambung melalui komunikasi. Kampanye menggabungkan partisipasi aktif yang melakukan kampanye dan pemberian suara. Yang melakukan kampanye berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang mereka. Media yang digunakan oleh para pelaku kampanye, promotor, dan jurnalis yang memainkan peran dalam media turut menciptakan dan memodifikasi lambang-lambang signifikan. Para pemberi suara secara selektif memperhatikan hal-hal tertentu dalam kampanye, memperhitungkannya dan menginterpretasikannya.

Dalam setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung tiga hal, yaitu *Pertama*, tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau

³ Jabir Qumaihah, *Beroposisi Menurut Islam*, (Gema Insani Press, Jakarta, 1990), hal: 49

⁴ BN.Marbun, SH, *Kamus Politik*, (Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2003), hal: 349

dampak tertentu. *Kedua*, jumlah khalayak sasaran yang besar dipusatkan dalam kurun waktu tertentu. dan *Keempat*, melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Selain ketiga pokok ciri diatas, kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan “Campaigns generally exemplify persuasion in action”. Jadi pada dasarnya bahwa kampanye adalah suatu pesan yang disampaikan oleh Partai Politik yang memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk memberikan dampak atau efek kepada khalayak, serta memberikan pengaruh yang nyata sesuai dengan visi dan misi yang dituju. Dan dengan jelas, bahwa kampanye merupakan salah satu proses komunikasi yang relevan dan mengandung isi-isi serta kandungan politik didalamnya.

Segala bentuk pesan kampanye yang disuarakan oleh setiap partai politik akan menjadi bahan diskusi di masyarakat, terutama di media massa, baik cetak maupun elektronik. Setiap redaksi di media massa, akan mencoba mengulas isi-isi politik saat kampanye, biasanya berupa saran atau kritikan terhadap pesan yang disampaikan oleh partai politik tersebut.⁵ Di media elektronik, seperti Televisi, biasa disajikan di program editorial, sedangkan di media cetak, biasanya selalu disisipkan di rubrik opini, biasanya kolom khusus bagi redaksi. Melihat paparan diatas secara singkat bahwa, kampanye memiliki arti sebagai sebuah komunikasi yang disampaikan oleh perorangan atau suatu kelompok yang mengatasnamakan sebuah lembaga, yaitu partai politik dimana terdapat suatu pesan politik didalamnya, dengan menjunjung tinggi visi dan misi yang diusung, untuk mempengaruhi publik dan menggerakkan massa sebanyak-banyaknya, sehingga menjadi suatu partai politik besar.

2. Pengertian Opini Publik

Opini menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pendapat, pemikiran, atau pendirian. Namun, untuk menjelaskan kecenderungan atau preferensi tertentu terhadap perspektif dan ideologi akan tetapi bersifat tidak objektif karena belum mendapatkan pemastian atau pengujian, dapat pula merupakan sebuah pernyataan tentang sesuatu yang berlaku pada masa depan dan kebenaran atau kesalahannya serta tidak dapat langsung ditentukan misalnya menurut pembuktian melalui induksi. Opini bukanlah merupakan sebuah fakta, akan

⁵ *Ibid.*, hal 15

tetapi jika di kemudian hari dapat dibuktikan atau diverifikasi, maka opini akan berubah menjadi sebuah kenyataan atau fakta. Sedangkan Publik adalah sekelompok orang (atau satu orang) yang jelas, yang menjalin atau harus menjalin hubungan istimewa dengan perusahaan. Dalam definisi sederhana, publik juga bisa diartikan sebagai banyak orang atau juga umum. Seperti makna dari ruang publik, konsumsi publik, dan lain sebagainya.⁶

Dari dua definisi atas dapat kita lihat bahwa Opini Publik merupakan pendapat kelompok masyarakat atau sintesa dari pendapat dan diperoleh dari suatu diskusi sosial dari pihak yang memiliki kaitan kepentingan, sikap dan kepercayaan biasanya dianut oleh populasi orang dewasa. Dalam menentukan opini publik, yang dihitung bukanlah jumlah mayoritasnya (*numerical majority*) namun mayoritas yang efektif (*effective majority*). Subyek opini publik adalah masalah baru yang kontroversial dimana unsur-unsur opini publik adalah: pernyataan yang kontroversial, mengenai suatu hal yang bertentangan, dan reaksi pertama/gagasan baru. Opini dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan (konotatif). Opini publik dapat pula dinyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, pakaian yang dikenakan, dan oleh tanda-tanda lain yang tak terbilang jumlahnya, melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap, dan kesetiaan. Opini publik itu identik dengan

⁶ WJS. Poerwadarmita, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal. 423

pengertian kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat, keinginan, keluhan, kritik yang membangun, dan kebebasan di dalam penulisan. Dengan kata lain, opini publik itu merupakan efek dari kebebasan dalam mengungkapkan ide-ide dan pendapat.⁷

3. Pengertian Tabloid *Atjeh Times*

Tabloid *Atjeh Times* merupakan salah satu media tabloid berita yang ada di Aceh di antara sejumlah media lainnya, seperti *The Atjeh Post*, media online, dan *Atjeh Today* yang adalah media online yang didedikasikan kepada siapa saja yang senang menulis. Tabloid *Atjeh Times* ini terbit seminggu sekali terhitung sejak 2013, dahulunya tahun 2011 sampai 2012 tabloid ini terbit sebulan sekali kemudian di tingkatkan menjadi seminggu sekali sampai sekarang. Tabloid *Atjeh Times* merupakan salah satu tabloid yang beroperasi di Banda Aceh, terbentuk sejak tahun 2011 dan merupakan bagian dari *Atjeh Post*.

Tabloid *Atjeh Times* di rancang untuk tulisan-tulisan mendalam dari berbagai aspek. Banyak sekali cerita tentang Aceh yang masih tersimpan terkadang menjadi “misteri”. Itulah sebabnya, peliputan di tabloid *Atjeh Times* di rancang secara detail sampai ke inti cerita. Dari sisi visual, Tabloid ini di rancang “*full colour*” dengan menonjolkan keindahan gambar dan desain grafis.

Tabloid *Atjeh Times* juga berbeda dengan Tabloid sebelumnya pernah terbit di Aceh, tabloid ini muncul dengan fokus liputan pada isu-isu sejarah yang di kaitkan

⁷ Sunarjo, Djoenaesih. S. *Opini Publik* Yogyakarta, Liberty, 1997, hal 97

dengan konteks kekinian karena sejarah adalah cermin tempat kita berkaca, juga patron untuk menentukan langkah kedepan, “jangan lupakan Sejarah”. Selain itu kekayaan budaya Aceh dan keindahan alam yang tidak habis-habisnya juga menjadi inspirasi tersendiri bagi awak redaksi *Atjeh Times*.

B. Opini Publik Sebagai Komunikasi Massa

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Tanpa media tidak mungkin pesan bisa sampai kepada komunikan (penerima pesan).⁸ Lambang yang digunakan dalam penyampaian pesan kepada komunikan adalah bahasa. Bahasa dalam komunikasi dikenal sebagai media primer yaitu kias (gesture), isyarat, gambar, warna, & lain sebagainya. Jika bahasa sebagai media primer, maka media lainnya merupakan media sekunder, yang mana penyampaiannya menggunakan alat atau sarana misalnya surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan internet yang merupakan media massa.

Pada umumnya pembicaraan dalam masyarakat yang dinamakan media komunikasi adalah media yang ke dua atau sekunder. Jarang sekali bahasa dianggap media komunikasi, sebab bahasa dengan pesan yang disampaikan menjadi suatu hal yang tidak bisa dipisahkan. Lain halnya dengan media surat, telepon, radio & lainnya, tidak selalu digunakan, sedangkan bahasa itu sudah menjadi paket, di mana orang berkomunikasi pasti memakai bahasa. Jadi dengan demikian media adalah alat atau

⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal:20

sarana yang memungkinkan seseorang atau komunikator bisa menyampaikan pesan kepada komunikan atau si penerima pesan (komunikan) yang menggunakan bahasa sebagai totalitas pesan.

1. Komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang memakai media massa. Komunikasi massa sebenarnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. (mass communications), yaitu proses komunikasi melalui media massa. Menurut Sastroputro (1987, 12), komunikasi massa itu memiliki ciri sebagai berikut:
2. Komunikasi ditujukan kepada massa/orang banyak sebagai komunikan.
3. Komunikasi dilakukan serempak.
4. Komunikator merupakan suatu organisasi, lembaga, atau orang yang dilembagakan (institutionalized person).
5. Pesannya bersifat umum.
6. Media yang digunakan adalah media massa, artinya bisa menjangkau sekaligus orang banyak.
7. Umpan balik (feedback) tidak langsung/terlambat.

Berdasarkan ciri-ciri komunikasi massa seperti yang telah diutarakan tersebut, jadi komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa atau orang banyak sebagai komunikannya. Komunikan yang merupakan kumpulan anggota-anggota masyarakat itu bersifat heterogen. Ini berarti bahwa komunikan yang terpencah-pencar itu bermacam-macam dalam berbagai hal seperti: jenis kelamin,

usia, pendidikan, agama, pengalaman, pekerjaan, keinginan, cita-cita, dan pandangan hidup.

Sementara itu, opini publik dalam bahasa Indonesia adalah pendapat. Pendapat adalah pandangan seseorang mengenai sesuatu. Jadi, pendapat adalah subjektif.⁹ Oleh karena itu, pendapat adalah evaluasi, penilaian, dan bukan fakta. Publik adalah sejumlah orang yang berminat dan merasa tertarik terhadap sesuatu masalah dan berhasrat mencari sesuatu jalan keluar dan mewujudkan tindakan yang konkret. Perkataan publik melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat (1) dihadapi oleh suatu persoalan (isu); (2) berbeda pendapat mengenai persoalan (isu); (3) sebagai akibat keinginan mengadakan diskusi dengan mencari jalan keluar.

Menurut Olii (2007:20), publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi yang berantai, melalui desas-desus, melalui surat kabar, radio, televisi dan film. Ala-alat penghubung ini memungkinkan “publik” mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlahnya. Publik dapat didefinisikan sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama.¹⁰ Sedangkan menurut William Albiq (dalam Olii 2007:20) opini publik adalah suatu jumlah dari pendapat individu

⁹ Ardianto, Komala dan Karlina, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media. 2009, hal 92

¹⁰ Olii, Helena. *Opini Publik*. Jakarta, 2007. hal 39

individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik.

Jika dilihat dari segi ilmu komunikasi, opini publik adalah salah satu bentuk dari komunikasi massa. Opini publik merupakan tindakan komunikasi yang mana membawa persoalan pendapat sekelompok orang-orang (publik) dengan harapan akan memperoleh tanggapan atau umpan balik. Sedangkan komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sebuah lembaga atau organisasi media massa yang melibatkan khalayak yang sifatnya massal. Oleh karena itu, Media massa mempunyai kekuatan yang sangat besar di dalam membentuk opini publik masyarakat mengenai isu-isu kontroversial yang tengah terjadi di masyarakat.

Seperti halnya kasus pidato Presiden Susilo Bambang Yudhoyono tanggal 1 September 2010 di Markas TNI, Cilangkap, Jakarta Timur mengenai hubungan Indonesia dan Malaysia yang kini semakin memanas. Ada beberapa di antara mereka yang menentang atas ketidaksetujuan mereka terhadap pidato Presiden SBY tersebut sehingga Laskar Merah Putih melakukan aksi demo di depan Gedung DPRD Kabupaten Bogor pada tanggal 2 September 2010. Mereka tidak setuju dengan pidato SBY tersebut karena mereka menganggap pidato SBY tersebut tidak tegas di dalam menanggapi konflik yang terjadi antara Indonesia dan Malaysia. “NKRI itu adalah harga mati karena itu kami mendesak pemerintah RI untuk secepatnya melakukan pemutusan hubungan diplomatik dengan Malaysia” ujar Max Nicolas, ketua Laskar Merah Putih Kabupaten Bogor. Selain itu, LSM Benteng Demokrasi Rakyat (Bendera) pada tanggal 1 September 2010 malam

juga menggelar demonstrasi yang mana mereka juga tidak setuju dengan pidato SBY tersebut. “SBY hanya mementingkan kepentingan Malaysia, kepentingan negara sendiri dilupakan” teriak Bonaventura, orator LSM Bendera. Beberapa pakar diantaranya adalah pengamat politik luar negeri UI, Zainuddin Djafar mengatakan bahwa pemerintah Indonesia terlihat tidak pernah mengambil tindakan serius untuk menegakkan politik luar negeri ini. “Postur politik luar negeri ini kesannya sebagai konteks pelengkap penderita. Pejabat banyak bicara politik luar negeri ke sana kemari, tapi ternyata kita tetap kebobolan,” ujar guru besar FISIP UI tersebut. Selain itu Ketua Dewan Direktur Sabang-Merauke Circle (SMC) Syahganda Nainggolan juga mengaku heran mengapa dalam mengupayakan penyelesaian diplomatik dengan Malaysia, SBY seperti kurang percaya diri serta hanya berkeinginan melaksanakan diplomasi prosedural. “Bukan diplomasi bermartabat yang dikerahkan secara luar biasa, sehingga bangsa kita tidak lagi direndahkan Malaysia,” katanya. Selain itu, ada pula yang mendukung pidato SBY tersebut. Menteri Koordinator Perekonomian Hatta Rajasa memuji pidato kenegaraan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Dia menilai pidato tersebut sebagai ketegasan diplomasi Indonesia. “Pidato itu menggambarkan kita sebagai bangsa yang besar,” ujar Menteri Hatta kepada wartawan di Gedung Kementerian Koordinator Perekonomian, Jakarta (2/9).¹¹

Kasus tentang pidato SBY tersebut menimbulkan opini pro-kontra dari masyarakat sehingga penting bagi media massa untuk mempublikasikan atas pembentukan opini publik tersebut. Peranan media massa di dalam membentuk opini

¹¹Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis, *Teori Dasar, Komunikasi Pergolakan*, 2010, hal 102.

publik sangatlah besar, tanpa adanya media massa, opini publik tidak akan dapat terbentuk dan dipublikasikan ke khalayak umum. Disamping itu Opini juga dapat memberikan pengaruh-pengaruh yang besar terhadap kejadian-kejadian umum, contohnya adalah sebagai berikut:

- Opini publik dapat memperkuat undang-undang atau peraturan, sebab tanpa dukungan opini publik maka perundangan akan sulit dijalankan.
- Opini publik merupakan pendukung moril dalam masyarakat.
- Opini publik merupakan pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial.

Tahap perkembangan atau pembentukan opini publik itu disebabkan oleh perbedaan latar belakang pengetahuan dan pengalaman dari individu-individu yang menaruh minat terhadap permasalahan. Selain itu, kedekatan terhadap masalah pendidikan, faktor usia, faktor dari luar dirinya, pertentangan pengaruh teman, dan waktu yang tersedia turut berperan dalam pembentukan atau perkembangan opini publik.¹²

C. Dasar Hukum Dan Etika Kampanye

Variabel penting dalam Pemilu salah satunya adalah masa kampanye partai politik untuk menjual calon yang dicalonkan atau menjual nama partai yang diusung. Dalam kasus Pilkada wali kota dan bupati, kampanye calon cukup menentukan dalam memengaruhi pilihan publik. Kampanye merupakan proses penyampaian pesan yang

¹² Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2007., hal 79

bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku pemilih. Perubahan ini ingin dicapai melalui himbauwan, ajakan, dan janji sehingga membuat warga atau kelompok masyarakat tertarik untuk menjatuhkan pilihan politiknya pada partai atau kandidat tertentu. Merujuk pada UU No 8 Tahun 2012 tentang Pemilu, kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program (ayat 1). Agar terlaksananya kegiatan kampanye partai politik, diperlukan media untuk menyampaikan misi dan visi dari partai tersebut demi mendapatkan dukungan dari publik. Dalam hal ini, UU No 23 Tahun 2003 pasal 82 tentang pemilu menyebutkan bahwa kampanye pemilu dilakukan melalui:¹³

- 1) Pertemuan terbatas.
- 2) Tatap muka.
- 3) Penyebaran melalui media cetak dan elektronik
- 4) Penyiaran melalui radio atau televisi
- 5) Penyebaran bahan kampanye kepada umum.
- 6) Pemasangan alat peraga ditempat umum.
- 7) Rapat umum.
- 8) Kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan dan per undang-undangan.

Tradisi kampanye di Aceh, beda jauh dibandingkan di negara-negara lain, selalu diramaikan oleh berbagai kegiatan misalnya ; pertemuan akbar, sora-sorakan, kendaraan bermotor (konvoi), dan belakangan ini mulai ditradisikan juga kampanye

¹³ UU PILPRES, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2003 tentang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, (Yogyakarta, Pustaka Widyatama, 2003), hal :41

melalui media massa, khususnya media cetak dan elektronik. Undang-undang No 10 Tahun 2008 dan PP No 14 Tahun 2009 telah mengatur mengenai kode etik dalam Pemilu bahkan larangan dalam berkampanye serta sanksi pelanggarannya. Namun, tidak ada yang bisa menjamin bahwa kode etik dan larangan dalam undang-undang itu akan dipatuhi.¹⁴ Diperlukan adanya suatu kesadaran pribadi dari semua calon pemimpin, partai politik dan masyarakat untuk saling mendukung, agar dapat terselenggaranya kampanye yang memerhatikan etika sebagai landasan ditaatinya hukum dalam pelaksanaan kampanye. Singkatnya sangat diperlukan etika dalam kampanye.

1. Etika Kampanye

Dalam pelaksanaan Pilkada di Aceh merupakan suatu keniscayaan bagi partai, para calon pemimpin dan tim kampanye harus selalu memperhatikan dan menta-ati etika atau aturan kampanye. Adapun etika dalam kampanye adalah:¹⁵

- a. Adanya kesadaran para pelaku kampanye partai untuk membedakan apa yang baik dan apa yang tidak baik, apa yang patut dan apa yang tidak patut disampaikan dalam kampanye.
- b. Adanya kesadaran moral para pelaku kampanye, yaitu adanya kemampuan untuk mengatakan dan melakukan apa yang baik dan patut, serta menolak

¹⁴ Mulyana, Deddy Prof. *Imu Komunikasi Suatu Pengantar.* (PT Remaja Rosdakarya. 2007,. Hal: 57

¹⁵ *Etika Politik , Prinsip-prinsip Moral Dasar Kenegaraan.* (Jakarta, PT Remaja Rsdakarya, 2001), hal: 104.

untuk mengatakan dan melakukan apa yang tidak baik dan tidak patut untuk disampaikan dan diperlihatkan kepada publik. Pada dasarnya kegiatan kampanye merupakan usaha mempengaruhi konstituen dan massa rakyat untuk memilih, akan tetapi dalam kegiatan kampanye setidaknya jangan sampai kegiatan kampanye tersebut menjadi suatu pembohongan dan pembodohan publik suara dan dukungan rakyat. Hal ini harus diperoleh dengan jalan yang sebaik-baiknya.

- c. Adanya kejujuran. Kejujuran adalah prinsip yang melekat pada kampanye karena yang disampaikan kepada publik adalah hal-hal yang menyangkut hidup-mati dan masa depan publik itu sendiri. Kalau terjadi pembohongan maka publik akan sangat dirugikan dan hal itu sangat bertentangan dengan prinsip kejujuran itu sendiri serta bertentangan dengan tujuan pemilihan umum sebagai sarana menyalurkan aspirasi publik. Kejujuran merupakan norma dan nilai paling hakiki dalam berkampanye sebab ia mempertaruhkan kepercayaan masyarakat terhadap partai politik dan pemerintah. Untuk kepentingan jangka panjang, kiranya kejujuran tidak bisa ditawar-tawar lagi dan itu adalah sebuah harga mati yang harus dijaga.
- d. Adanya sopan santun (etiket). Sopan-santun (etiket) perlu diperhatikan karena ia menunjukkan kedewasaan para pelaku kampanye dan karenanya menjadi kriteria yang menakar bobot dari pemilu itu sendiri. Setiap partai

politik harus saling menghormati dan menghargai, tidak saling mencurangi, menghujat serta tidak menjelek-jelekan calon dan partai lain. Menghindari kekerasan terhadap sesama partai dan dan petugas pengamanan maupun terhadap rakyat pemilih. Menjauhi penggunaan kata dan slogan yang tidak mendidik masyarakat baik dalam kampanye oral maupun dalam tulisan atau spanduk/baliho.

- e. Adanya pertanggung jawaban. Semua kesempatan, dana dan tempat yang diberikan/dipercayakan oleh rakyat melalui pemerintah kepada pelaku kampanye harus bisa dipertanggung jawabkan. Dalam hal ini tidak boleh ada partai atau calon kepala daerah yang mencuri start kampanye dan tidak boleh ada yang mencuri waktu pasca-kampanye untuk masih terus berkampanye disaat tenang. Dana kampanye harus dapat dipertanggung jawabkan sumber dan penggunaannya. Dana kampanye bisa rawan korupsi dari pemimpin-pemimpin partai dan bisa juga digunakan menjadi “money politic” dalam arti negatif yaitu membeli suara. Dana kampanye seharusnya digunakan hanya untuk membiayai kampanye. Para pelaku kampanye harus pula menjaga dan memelihara kebersihan tempat dan fasilitas umum yang dipakai untuk kampanye.
- f. Adanya kedamaian. Selama pelaksanaan kampanye hendaknya tidak mengganggu jalannya roda kegiatan masyarakat, tidak terjadi keributan dan kekerasan. Sudah menjadi tradisi masa kampanye selalu menguasai ruas-ruas jalan sehingga mengganggu aktifitas masyarakat. Penggunaan

jalan dan tempat-tempat umum harus bisa diatur sedemikian rupa sehingga sungguh-sungguh menjamin hak rakyat pengguna jalan dan pemukiman disekitar tempat kampanye sehingga tidak terganggu dan terusik. Para pelaku kampanye tidak boleh memancing kerusuhan dan tidak boleh menggunakan kekerasan.

- g. Adanya ketertiban. Para peserta kampanye, khususnya massa pendukung harus bisa dikendalikan agar tidak menimbulkan keributan dan kekacauan. Pelaksanaan kampanye dan isi yang disampaikan hendaknya membawa kesejukan dan ketentraman bagi masyarakat. Fasilitas publik seperti taman, kendaraan, lampu penerangan di jalan raya dan lain sebagainya sangat rawan dirusak oleh massa peserta kampanye. Maka ketertiban berkampanye merupakan salah satu nilai harus dijaga dan dipelihara dengan sebaik-baiknya.

UU pasal 84 dan pasal 85 UU Pemilu 10/2008 menyebutkan dalam kampanye pemilu dilarang:¹⁶

- 1) Mempersoalkan dasar Negara Pancasila dan Pembukaan UU D Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- 2) Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon dan peserta yang lain.
- 3) Menghasut dan mengadu domba antarperseorangan maupun antar kelompok masyarakat.

¹⁶ TA. Legowo & Sebastian Salang, *Panduan Menjadi Calon Anggota DPR/DPD/ DPRD Menghadapi Pemilu*, (Jakarta, Penerbit Forum Sahabat, 2008), hal: 59

- 4) Mengganggu ketertiban umum.
- 5) Mengancam untuk melakukan kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada seseorang, sekelompok anggota masyarakat dan peserta pemilu.
- 6) Merusak dan menghilangkan alat peraga kampanye peserta pemilu.
- 7) Menggunakan fasilitas Pemerintah, tempat Ibadah dan tempat Pendidikan.

Etika berkampanye sebagaimana yang telah diuraikan di atas menjadi prasyarat dilakukannya hukum karena kalau nilai-nilai etika yang dikemukakan berdasarkan kesadaran moral tersebut, akan melahirkan suatu ketaatan hukum yang pada gilirannya akan menghasilkan tumbuhnya kepercayaan masyarakat. Dengan demikian momentum kampanye sungguh-sungguh menjadi pesta demokrasi dan ajang pendidikan politik.¹⁷ Jikalau para calon, kepala daerah, kepala Negara, calon anggota legislatif dan partai-partai politik khususnya menyampaikan visi dan misi serta program-programnya kepada rakyat dengan cara-cara yang penuh simpatik, niscaya rakyat akan memberikan dukungannya.

1. Pendidikan Politik

Pendidikan politik merupakan suatu proses dialogik diantara pemberi dan penerima pesan. Melalui proses ini para anggota masyarakat mengenal dan mempelajari nilai-nilai, norma-norma, dan simbol-simbol politik Negara dari berbagai pihak dan sistem politik. Melalui kegiatan kursus, latihan kepemimpinan,

¹⁷ Burhanuddin Salam, *Etika Individual, Pola dasar Filsafat Moral*, Jakarta Rineka Cipta, 2000, hal 47

diskusi dan keikutsertaan dalam berbagai forum pertemuan, partai politik dan sistem demokrasi dapat melaksanakan fungsi pendidikan.¹⁸

Pendidikan politik dalam konteks ini, masih berada pada tahap transisi menuju sistem demokrasi. Pendidikan demokrasi yang di bahas berlangsung dalam suatu masyarakat Negara Bangsa yang secara politik masih dalam proses menuju Negara demokratis. Sasaran utama dalam pendidikan politik kewarganegaraan adalah membantu peserta didik menjadi warga Negara yang secara politik dewasa. Dalam hal ini harus mengetahui batas hak dan tanggung jawabnya sebagai warga negara, sehingga melahirkan demokratis, patriotik, etis, menjunjung tinggi HAM, bermoral dan bertanggung jawab.¹⁹ Pendidikan politik adalah aktivitas yang bertujuan untuk membentuk dan menumbuhkan orientasi-orientasi politik pada individu.

Berdasarkan pasal 1 ayat 4 Nomor 2 tahun 2011 tentang partai politik, pendidikan politik adalah proses pembelajaran dan pemahaman tentang hak dan kewajiban serta tanggung jawab setiap warga Negara dalam kehidupan berbangsa. Kewajiban dan tanggung jawab harus berjalan dengan setara agar melahirkan suatu tatanan masyarakat yang cerdas pro-aktif, solid dan nasional. Oleh karena itu, pendidikan politik merupakan suatu hal yang sangat penting dilaksanakan dan diterapkan oleh setiap warga Negara.

¹⁸ Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*, (Jogyakarta, Grasindo, 2012), hal: 117-118

¹⁹ Soedijarto, *Landasan dan Arah Pendidikan Nasional Kita* (Jakarta, Kompas Media Nusantara, 2008), hal: 331-332

D. Tujuan Kampanye Partai melalui Opini Publik

Kampanye Partai dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.²⁰ Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye Partai tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. Selain itu, tujuan dari kampanye partai adalah meraih dukungan suara sebanyak-banyaknya melalui media massa sesuai dengan peraturan undang-undang untuk mendapatkan opini publik.

Media massa sangat mendukung terlaksananya kegiatan kampanye partai, media massa membantu membentuk opini publik terhadap partai politik. Kampanye memiliki berbagai macam tujuan, tetapi subjeknya ada dua yakni isu dan lembaga/ organisasi. Pada isu ada tiga bentuk yaitu: *Pertama* pengenalan isu, *Kedua*, persaingan memperebutkan isu dan *Ketiga*, pengingatan kembali terhadap isu.²¹ Pengenalan terhadap isu digunakan untuk memperkenalkan dan memberitahukan

²⁰ Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye* (Jakarta, PT RajaGrfindo Persada,1997,) hal 131.

²¹ Myers, G,E dan Myers, M.T *Teori-teori Manajemen komunikasi* (Jakarta Erlangga,1987), Hal 41.

kepada semua pihak secara informatif untuk membentuk opini publik. Informasi ini diberikan untuk menarik perhatian, meyakinkan kepada masyarakat tentang pentingnya isu itu untuk di perhatikan, supaya tidak terjadi bencana di kemudian hari. ini terlihat ketikan bagaimana LSM memainkan isu HAM, gender, lingkungan, ekonomi dan isu lainnya pada pertengahan tahun 80an.

Dalam melakukan kampanye, dengan sendirinya posisi lembaga menjadi ikut dikenal oleh masyarakat. Mereka menjadi mengetahui posisi lembaga tersebut dalam persoalan/ isu yang dikampanyekan, apa saja yang telah dikerjakan dan sedang dilakukan oleh lembaga itu dan kemudian secara tidak langsung menilai kinerja lembaga tersebut. Jika dapat dimanfaatkan dengan baik, maka posisi isu dan lembaga akan semakin kuat. Maka demikian, opini publik terbentuk oleh isu yang dibentuk oleh partai politik melalui sarana media massa.

2. Proses dan bentuk kampanye

Proses kampanye melalui komunikasi tersebut, antara lain merupakan penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan, atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi. Sedangkan bentuk dan komunikasi dalam melakukan kampanye sebagai berikut :

- a. Komunikasi intrapersonal.
- b. Komunikasi antarpersonal (face to face).
- c. Komunikasi kelompok (group communication).
- d. Komunikasi massa (mass communication).
- e. Komunikasi melalui media massa dan media nirma.

Ada beberapa metode berkampanye untuk membentuk opini publik dari masyarakat antara lain:²²

a. Pemberitaan Kampanye.

Pemberitaan kampanye adalah penyampaian pesan kampanye melalui media pemberitaan. Pemberitaan kampanye dapat dilakukan oleh lembaga dengan cara penayangan atau penyiaran siaran langsung maupun siaran tertunda di media massa cetak. Dalam hal ini, lembaga/media menyediakan rubrik khusus untuk pemberitaan kampanye secara adil dan berimbang kepada seluruh peserta pemilu (pasal 90:2).

b. Penyiaran Kampanye.

Penyiaran kampanye dilakukan oleh lembaga penyiaran. Bentuk siarannya berupa monolog, dialog yang melibatkan suara dan gambar pemirsa atau suara pendengar, debat peserta dan jejak pendapat.

c. Iklan Kampanye.

Iklan kampanye dilakukan oleh peserta pemilu melalui media massa seperti iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

d. Pemasangan Alat Peraga Kampanye

Pemasangan alat peraga kampanye dalam hal ini adalah untuk menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat luas dari pihak pelaksanaan kampanye. Pemasangan alat peraga dilaksanakan dengan

²² TA. Legowo & Sebastian Salang, *Panduan men ...*, hal:63

tetap mempertimbangkan etika, estetika, kebersihan dan keindahan kota atau kawasan setempat sesuai peraturan UU. Pemasangan alat peraga ini seperti memasang spanduk, blosur dan bendera partai.

Metode ini merupakan bentuk dari berkampanye sebagai sebuah tindakan untuk memperoleh dukungan suara melalui opini publik yang bertujuan untuk mencari pengikut, dan juga untuk tujuan membangun suatu pengertian dari khalayak, tetapi lebih menitik beratkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman (*soft selling*) melalui persuasi dari publik, dan tidak ada unsur paksaan (*hard selling*).

E. Tujuan Opini Publik di Tabloid

Menurut Frank Jeffkins dalam bukunya *Public Relations*, manfaat khusus tujuan Opini Publik di Tabloid meliputi kegunaan PR dalam pengelolaan atau pelaksanaan. Tujuan media secara umum menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan.²³ Dengan adanya kata “saling” maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya. Sedangkan menurut *Charles S. Steinberg* adalah menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan

Opini Publik di Tabloid juga bertujuan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya, serta untuk memperoleh opini publik yang

²³ Effendy, Onong Uchjana, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*. Bandung, (PT Remaja Rsdakarya, 1992), Hal 89

menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik (Soemirat dan Ardianto,2002:89).²⁴ Bagi pihak lain , opini itu sendiri bermanfaat untuk bahan pengambilan keputusan. Opini auditor bisa dijadikan referensi bagi user untuk mengambil kebijakan/keputusan terhadap entitas yang bersangkutan.²⁵ Publik, sebagai *user* utama hasil audit, memiliki kepentingan untuk mengetahui bagaimana capaian pelaksanaan mandat mereka. Publik dapat menilai bagaimana kinerja Partai pemerintah melalui opini yang dikeluarkan. Secara tersirat, azas keterbukaan informasi publik dipenuhi dengan adanya hasil audit ini.

Disamping itu Opini juga dapat memberikan pengaruh-pengaruh yang besar terhadap kejadian-kejadian umum, contohnya adalah sebagai berikut:²⁶

- 1) Opini publik dapat memperkuat undang-undang atau peraturan, sebab tanpa dukungan opini publik maka perundangan akan sulit dijalankan
- 2) Opini publik merupakan pendukung moril dalam masyarakat
- 3) Opini publik merupakan pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial

Kaitan Opini Publik Terhadap Tabloid dalam Suatu Organisasi, dikarenakan oleh besarnya kemampuan opini publik di tabloid terhadap kejadian pada umumnya, seperti yang sudah disebutkan di atas, maka hal yang sama juga dapat terjadi

²⁴ Sunarjo, Djoenaesih. S. *Opini Publik* Yogyakarta, Liberty, 1997, hal 97

²⁵ *Ibid*, hal: 35

²⁶ *Ibid*, hal: 35

terhadap suatu perusahaan (tabloid) dan kegiatan kehumasannya dan kaitannya dengan opini yang dimiliki publik terhadapnya, misalnya sebagai berikut:²⁷

1. Opini Publik dapat meninggikan atau mengecilkan citra suatu organisasi. Misal, kegiatan CSR yang dilakukan oleh suatu organisasi dapat menimbulkan citra positif organisasi tersebut dan membentuk suatu opini publik yang positif. Sementara jika misalnya ada pemberitaan korupsi yang dilakukan oleh salah satu anggota di dalam sebuah organisasi, maka dapat menimbulkan opini publik yang negatif.
2. Opini publik menentukan tingkat kepercayaan publik (masyarakat) terhadap suatu organisasi/perusahaan. Tingkat kepercayaan ini yang nantinya akan mempengaruhi keputusan-keputusan masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh organisasi tersebut.
3. Opini publik dapat mempengaruhi eksistensi atau keberadaan sebuah organisasi/Partai. Jika opini publik adalah negatif terhadap sebuah organisasi, maka mereka tidak akan mengizinkan keberadaan organisasi tersebut di daerah tempat mereka tinggal, juga tidak akan mengizinkan anggota keluarga maupun kenalan mereka untuk bekerja/bergabung di dalam organisasi tersebut.

²⁷ *Ibid*, hal: 39

F. Batasan Tabloid dalam Berkampanye

Dimasa kampanye, media cetak dan elektronik memang menjadi sasaran yang menawarkan keunggulan sendiri. Media menjadi sarana yang sangat berdaya guna bagi pihak yang memanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan kampanyenya. Dengan segala kelebihan, media mampu menanamkan pengaruh dibenak publik dan mengiringnya kearah tujuan dan harapan. Membentuk gambaran tertentu akan sebuah realita yang dibangun. Dalam hal ini, media massa seperti media cetak yaitu tabloid harus mempertimbangkan dan memperhatikan atas pemberitaan yang akan dipublikasikan pada khalayak. Walaupun media cetak milik perorangan dari sebuah lembaga, akan tetapi sebenarnya diluar saluran media itu milik negara. Sebuah lembaga penyiaran atau media massa harus mengikuti aturan-aturan dan undang-undang Komisi Penyiaran Islam (KPI), dan Undang-undang Komisi Pemerintah Indonesia (KPI), karena media mengangkat dirinya sendiri yang dipertahankan oleh publik atas tindakan berita yang dimuat.²⁸ Kampanye pemilu, dilakukan dengan prinsip efisien tanpa ada unsur kekerasan. Pengaturan dan penjadwalan pemasangan iklan kampanye pemilu untuk setiap peserta pemilu diatur sepenuhnya oleh lembaga penyiaran. Jika masa pemilu telah berakhir, maka partai-partai dan peserta pemilu tidak dibolehkan lagi melakukan kegiatan kampanye. UU pemilu 2008 pasal 95 menyebutkan batas kampanye di media massa adalah sebagai berikut:²⁹

²⁸ Jeremiy Pope, *Strategi Memberantas Korupsi, Elemen Sistem Integritas Nasional*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), hal: 2007

1. Batas maksimum pemasangan iklan kampanye pemilu di televisi untuk setiap peserta pemilu secara kumulatif sebanyak 10 spot berdurasi paling lama 30 detik untuk setiap stasiun televisi setiap hari selama masa kampanye.
2. Batas maksimum pemasangan iklan kampanye pemilu di radio sebanyak 10 spot berdurasi 60 detik paling lama setiap hari selama masa kampanye.

Media cetak seperti tabloid, harus menyediakan halaman dan waktu yang adil dan seimbang untuk muatan berita kampanye dan wawancara serta pemasangan iklan kampanye bagi peserta pemilu, ini sesuai dengan UU pemilu pasal 97. Selain itu, Media massa cetak dan lembaga penyiaran, wajib menyiarkan berita kampanye dan iklan kampanye pemilu layanan masyarakat yang non-partisan sedikit satu kali dalam sehari dan durasi 60 detik.³⁰

G. Kampanye dan Aspek Komunikasi Islam

Kampanye dalam komunikasi Islam merupakan bentuk frasa dan pemikiran yang baru muncul dalam penelitian akademik sekitar tiga dekade belakangan ini. Munculnya pemikiran dan aktivisme komunikasi Islam didasarkan pada kegagalan falsafah, paradigma dan pelaksanaan komunikasi Barat yang lebih mengoptimalkan nilai-nilai pragmatis, materialistis serta penggunaan media secara kapitalis. Kegagalan tersebut menimbulkan implikasi negatif terutama terhadap komunitas

²⁹ UU PILPRES, Undang-Undang Rep...., hal: 64

³⁰ *Ibid*, hal: 77

Muslim di seluruh penjuru dunia akibat perbedaan agama, budaya dan gaya hidup dari negara-negara (Barat) yang menjadi produsen ilmu tersebut.

Titik penting munculnya aktivisme dan pemikiran mengenai aspek komunikasi Islam ditandai dengan terbitnya jurnal “*Media, Culture and Society*” pada bulan Januari 1993 di London. Ini semakin menunjukkan jati diri komunikasi Islam yang tengah mendapat perhatian dan sorotan masyarakat tidak saja di belahan negara berpenduduk Muslim tetapi juga di negara-negara Barat.³¹ Isu-isu yang dikembangkan dalam jurnal tersebut menyangkut Islam dan komunikasi yang meliputi perspektif Islam terhadap media, pemanfaatan media massa pada era pasca modern, kedudukan dan perjalanan media massa di negara Muslim serta perspektif politik terhadap Islam dan komunikasi. Komunikasi Islam berfokus pada teori-teori komunikasi yang dikembangkan oleh para pemikir Muslim. Tujuan akhirnya adalah menjadikan kampanye sebagai komunikasi Islam alternatif, terutama dalam menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang sesuai dengan fitrah penciptaan manusia. Kesesuaian nilai-nilai dan etika dalam aspek komunikasi dengan dimensi penciptaan fitrah kemanusiaan itu memberi manfaat terhadap kesejahteraan manusia sejangat. Sehingga dalam perspektif ini, kampanye dan aspek komunikasi Islam merupakan proses penyampaian atau tukar menukar informasi yang menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi dalam Alquran.³² Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kampanye dalam islam merupakan proses penyampaian nilai-nilai

³¹ *Ibid*, hal: 72

³² F. Thomson, *Komunikasi Politik yang Santun*. 1997, Hal 145

dan etika Islam dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi yang sesuai dengan Alquran dan Hadist. Teori-teori komunikasi yang dikembangkan oleh Barat lebih menekankan aspek empirikal serta mengabaikan aspek normatif dan historikal. Adapun teori yang dihasilkan melalui pendekatan seperti ini sangat bersifat premature universalisme dan naive empirism. Dalam konteks demikian Majid Tehranian, menguraikan bahwa pendekatan ini tidak sama implikasinya dalam konteks kehidupan komunitas lain yang memiliki latar belakang yang berbeda. Sehingga dalam perspektif Islam, komunikasi haruslah dikembangkan melalui *Islamic world-view* yang selanjutnya menjadi azas pembentukan teori komunikasi Islam seperti aspek kekuasaan mutlak hanya milik Allah, serta peranan institusi ulama dan masjid sebagai penyambung komunikasi dan aspek pengawasan syariah yang menjadi penunjang kehidupan Muslim. Melalui simbol-simbol, pesan-pesan kampanye dirancang secara sistematis agar dapat memunculkan respons tertentu dalam pikiran khalayak. Agar repons tersebut muncul, maka prasyarat yang harus dipenuhi adalah adanya kesamaan pengertian tentang simbol-simbol yang digunakan di antara pelaku dan penerima.

Dalam aspek perubahan sosial dan pembangunan masyarakat, komunikasi Barat cenderung bersifat positivistik dan fungsional yang berorientasi kepada individu, bukan kepada keseluruhan sistem sosial dan fungsi sosial budaya yang sangat penting untuk merangsang terjadinya perubahan sosial. Kualitas komunikasi menyangkut nilai-nilai kebenaran, kesederhanaan, kebaikan, kejujuran, integritas, keadilan, kesahihan pesan dan sumber, menjadi aspek penting dalam komunikasi

Islam.³³ Oleh karenanya dalam perspektif ini, komunikasi Islam ditegakkan atas sendi hubungan segitiga (*Islamic Triangular Relationship*), antara “Allah, manusia dan masyarakat”. Di samping menjelaskan prinsip dan tata berkomunikasi, Alquran juga menyetengahkan etika berkomunikasi. Dari sejumlah aspek moral dan etika komunikasi, paling tidak terdapat empat prinsip etika komunikasi dalam Alquran yang meliputi *fairness* (kejujuran), *accuracy* (ketepatan/ketelitian), tanggungjawab dan kritik konstruktif.³⁴ Prinsip informasi Islam bukan merupakan hak eksklusif dan bahan komoditi yang bersifat *value-free*, tetapi ia memiliki norma-norma, etika dan moral imperatif yang bertujuan sebagai *service* membangun kualitas manusia secara paripurna apalagi dalam berkampanye. Jadi Islam meletakkan inspirasi Tauhid sebagai parameter pengembangan teori komunikasi dan informasi. Alquran menyediakan seperangkat aturan dalam prinsip dan tata berkomunikasi. Allah berfirman dalam surah An-Nuur ayat 19:³⁵

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ
أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٩﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita), perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman,

³³ *Ibid* hal 74

³⁴ *Ibid*

³⁵ Q.S An-Nuur: 19

bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui”. (Q.S An-Nuur: 19)

Sehubungan dengan etika kejujuran dalam komunikasi, ayat-ayat Alquran memberi banyak landasan. Hal ini diungkapkan dengan adanya larangan berdusta dalam surah An-Nahl ayat 116 Allah berfirman:³⁶

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا
حَرَامٌ لِنَقُتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا
يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”.

Dalam masalah ketelitian menerima informasi, Alquran memerintahkan untuk melakukan *check and recheck* terhadap informasi yang diterima. Dalam surah Al-Hujurat ayat 6 dikatakan:³⁷

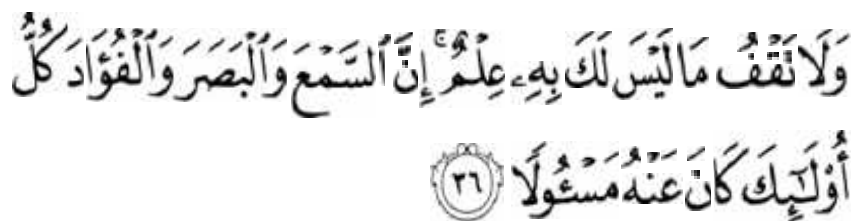
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَلُصِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

³⁶ Q.S An-Nahl: 116

³⁷ Q.S Al-Hujurat: 6

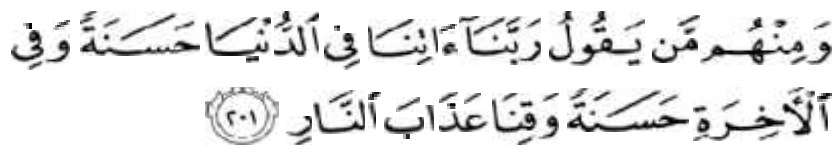
Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*.

Menyangkut masalah tanggungjawab dalam surah Al-Isra’ ayat 36 juga dijelaskan:³⁸



Artinya: *“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawab-nya”*.

Begitu juga menyangkut isi pesan komunikasi harus berorientasi pada kesejahteraan di dunia dan akhirat, sebagaimana dijelaskan dalam sural Al-Baqarah ayat 201:³⁹



³⁸ Q.S. Al-Isra: 36

³⁹ Q.S Al-Baqarah: 201

Artinya: “*Dan di antara mereka ada orang yang mendo’a: “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka”.*”

Membangun paradigma komunikasi Islam, sesungguhnya tidak harus dimulai dari nol. Sintesisnya dapat menggunakan teori-teori komunikasi konvensional (Barat), namun yang menjadi *Homework* bagi para intelektual Muslim adalah membuat sintesis baru melalui aspek *methatheory* yang meliputi epistemologi, ontologi dan perspektif. Pembinaan pada aspek dimensi nilai dan etika harus dapat berkolaborasi dengan ketauhidan dan tanggungjawab ukhrawi. Fungsi komunikasi Islam adalah untuk mewujudkan persamaan makna, dengan demikian akan terjadi perubahan sikap atau tingkah laku pada masyarakat Muslim. Sedangkan ultimate goal dari komunikasi Islam adalah kebahagiaan hidup dunia dan akhirat yang titik tekannya pada aspek komunikan bukan pada komunikator.

H. Kampanye Melalui Media Massa

Media massa adalah salah satu sarana untuk penyampaian pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya, melalui Radio, Televisi dan Surat kabar. Peran media massa sangat besar terhadap isu-isu yang berkembang di tengah-tengah masyarakat. Apalagi isu-isu tentang pemilu yang melibatkan Parnas dan Parlok. Kampanye politik melalui media massa semakin gencar dilakukan baik oleh partai politik nasional maupun lokal khususnya bahkan politisi yang mencalonkan dirinya sebagai calon anggota dewan. Padahal seperti kita ketahui, Pemilu 2014 masih jauh dan belum memasuki masa kampanye. Media massa sebagai sarana atau alat yang di pergunakan dalam proses komunikasi massa

yakni komunikasi yang di arahkan kepada orang banyak. Partisipasi media massa sebagai bentuk balik dari media konvensional telah memberi kekuatan untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat. Media massa seringkali dipandang sebagai alat kekuasaan yang efektif karena kemampuannya untuk membujuk pendapat dan anggapan serta mendefinisikan dan membentuk persepsi terhadap realitas. Apapun yang terjadi bisa dibentuk bahkan diatur dan selanjutnya disebarluaskan media kedalam berbagai relung kehidupan anggota masyarakat sehingga akan mempengaruhi setiap ide dan pandangan tentang sesuatu yang terjadi. Begitu juga dengan Parlok (Partai Lokal) khususnya Partai Aceh (PA) yang mengkampanyakan politiknya dengan media massa. Ketika menjelang Pilkada banyak tersebar dan terpasang panflet serta poster calon-calonnya. Mereka mencantumkan sebuah imej yang baik kampanye mereka, seperti menyebutkan bahwa nomor sekian adalah tokoh yang anti korupsi, membela masyarakat yang kecil.⁴⁰

⁴⁰ AS Haris Sumadira M, *Jurnalistik Indonesia Menulis berita dan Feature*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2006) hal 4.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, mengumpulkan data berupa uraian yang kaya deskripsi tentang muatan “Pembentukan Opini Publik PA (Analisis berita tabloid *Atjeh Times* edisi 44 April 2013) serta aspek-aspek penting lainnya yang peneliti peroleh melalui wawancara dan dokumentasi. Sebagaimana pandangan Maleong bahwa penelitian kualitatif ini sangat bergantung pada manusia dalam wawancara dalam kawasannya sendiri yang berhubungan dengan orang-orang tersebut.¹ Dalam pembahasan skripsi ini, penulis menggunakan metode yang bersifat deskriptif analisis yaitu suatu penelitian dengan mengumpulkan data di lapangan dan menganalisa serta menarik kesimpulan dari kata tersebut. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Mohd Nazir yang menyatakan bahwa, “Metode deskriptif” adalah metode dalam meneliti suatu kondisi, suatu pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang ini, yang bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.² Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis menggunakan metode *field research* (penelitian lapangan),

¹ Maleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), hal. 4

² Mohad Nazir, *Motode Penelitan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985), hal. 65

yaitu metode penelitian yang dilakukan secara langsung terjun ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data digunakan adalah wawancara dan angket. Sedangkan teknik penulisan skripsi berpedoman pada buku, “Panduan penulisan Skripsi Dakwah UIN Ar- Raniry Banda Aceh Tahun 2009”

1. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian dalam bab pendahuluan, maka penulis menetapkan lokasi penelitian di dua organisasi/lembaga yaitu pada organisasi Partai Aceh dan lembaga media massa tabloid *Atjeh Times*, yang keduanya berada di Banda Aceh dan Bireuen.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian,³ termasuk di dalamnya seluruh anggota yang terlibat sebagai pengurus Partai Aceh yang berjumlah mencapai 40 orang dan seluruh awak redaksi tabloid *Atjeh Times* yang berjumlah 10 orang. Karena jumlah populasi terlalu banyak dan tidak mungkin dapat diwawancarainya, maka dalam jumlah populasi perlu ditentukan sampel.

Sampel adalah bagian terkecil dari objek penelitian.⁴ Penentuan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan tertentu yang menguatkan penelitian. Adapun sampel yang dipilih dalam memperoleh data penelitian ini yaitu sebanyak 5 (lima) orang

³ Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1997), hal. 72

⁴ Kartika Hartono, *Pengantar Reseach Sosiolog*, (Bandung: Alumni, 1974), hal: 116

yang mewakili dari Partai Aceh, Sementara sampel yang dipilih dari tabloid *Atjeh Times* juga berjumlah 5 orang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara (*interview*), yaitu yang dilakukan dengan cara dialog untuk memperoleh informasi secara cepat, tepat dan akurat, yang dilakukan antara pewawancara dengan yang diwawancarai atau informan. Adapaun yang diwawancarai dari Partai Aceh masing-masingnya adalah:

- 1) Seorang Ketua Pelaksana Harian Partai Aceh.
- 2) Sekretaris kantor Partai Aceh.
- 3) Seorang ketua Humas Partai Aceh.
- 4) Seorang ketua bagian Infokom Partai Aceh, dan
- 5) Tiga orang Pengurus Harian Partai Aceh.

Sementara yang diwawancarai dari tabloid *Atjeh Times* adalah sebagai berikut:

- 1) Seorang Redaktur Utama pelaksana harian tabloid *Atjeh Times*.
- 2) Seorang pimpinan redaksi tabloid *Atjeh Times*.
- 3) Dua orang wartawan tabloid *Atjeh Times*.
- 4) Seorang kepala bidang periklanan tabloid *Atjeh Times*.

- b. Studi dokumentasi yaitu proses pengumpulan data dan mengkaji terhadap data-data dokumentasi penting yang berkenaan dengan pembahasan penelitian, berupa arsip buku, tabloid atau profil lembaga dan lainnya yang dianggap penting.
- c. Observasi yaitu, pengamatan yang dilakukan secara langsung melalui pengamatan pada tabloid *Atjeh Times*, serta pada kantor Partai Aceh dan pada kantor tabloid *Atjeh Times*.

4. Teknik Analisis Data

Seperti telah disinggung terdahulu, penelitian ini menggunakan teknik deskriptif analisis yaitu suatu metode yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang dan dilakukan dengan berbagai macam teknik deskriptif. Di antaranya penyelidikan yang memutuskan, menganalisa dan mengaplikasikan serta mengambil kesimpulan. Setelah semua terkumpul, lalu data tersebut akan di analisis dan di klasifikasikan. Anas Sudjono menyatakan bahwa “analisis data dalam penelitian analisis kualitatif didefinisikan sebagai proses penelaahan, pengurutan dan pengelompokan data yang tujuannya menarik suatu kesimpulan.⁵ Dalam pembahasan skripsi ini penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu metode yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang dan dilakukan dengan proses penelaahan, pengurutan dan pengelompokan data untuk menarik suatu kesimpulan. Diantaranya penyelidikan yang memutuskan, menganalisa dan mengaplikasikan serta

⁵ Anas Sudjono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Mutiara), hal.105

mengambil kesimpulan. Untuk mengolah data kualitatif yang berkenaan dengan kampanye Partai Aceh pada tabloid *Atjeh Times*, penulis menganalisis data berdasarkan konsep dan teori-teori maupun petunjuk pelaksanaan. Analisis data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan mengikut prosedur atau langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Nasution, yaitu reduksi data, display dan verifikasi data. Teknik pengolahan dan penafsiran data tersebut dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:⁶

- 1) Reduksi data, yaitu tahapan data yang sudah terkumpul lalu diolah dengan tujuan untuk mengetahui tentang kampanye Partai Aceh pada tabloid *Atjeh Times* di Banda Aceh.
- 2) Display data, membuat rangkuman temuan penelitian secara sistematis terhadap Kampanye Partai pada tabloid *Atjeh Times*.
- 3) Verifikasi data, yaitu dalam kegiatan ini penulis melakukan pengajian atau kesimpulan yang telah diambil dan membandingkan dengan teori-teori yang relevan serta petunjuk pelaksanaan data tentang kampanye Partai Aceh pada tabloid *Atjeh Times*.

⁶ Nasution. S, *Metode Research; Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Budi Aksara, 1988), hal. 130

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tabloid *Atjeh Times* dan Partai Aceh

1. Tabloid *Atjeh Times*

Tabloid *Atjeh Times* merupakan salah satu media cetak yang ada di Aceh antara sejumlah media lainnya seperti *The Atjeh Post*, media *online*, dan *The Atjeh Today*, yang didedikasikan kepada siapa saja yang senang menulis. Tabloid *Atjeh Times* adalah salah satu tabloid yang muncul pada tahun 2009 yang didirikan oleh Nurlis E Meuko dan Yuswardi A Suud. Lahir *Athjeh Times* tersebut sebuah ide dari awak redaksi *Atjeh Post*. Pada awalnya *Atjeh Times* terbit sebulan sekali. Namun, pada tahun 2011 *Atjeh Times* terbit seminggu sekali karena animo masyarakat yang tinggi. Terakhir *Atjeh Times* terbit pada pertengahan tahun 2014. Sumber dana yang dikeluarkan *Atjeh Times* adalah dari majalah *Atjeh Post*.¹²

Berbeda dengan media lain, Tabloid *Atjeh Times* banyak menulis tentang sejarah, khususnya sejarah Aceh yang sudah banyak di lupakan orang aceh sendiri. Sejarah yang dimuat tabloid *Atjeh Times* ditulis dengan detail serta dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat luas. Penulisan tentang sejarah ini terinspirasi dari sebuah kata “jangan lupakan sejarah” karena sejarah mencerminkan sebuah bangsa. Selain itu, kekayaan budaya Aceh dan keindahan alam yang tiada habis-habisnya juga menjadi inspirasi tersendiri bagi awak redaksi *Atjeh Times*. Dari sisi

¹ Hasil wawancara dengan wartawan tabloid *Atjeh Times* Murdani, tanggal 3 april 2014

visual, Tabloid ini dirancang *full colour* dengan menonjolkan keindahan gambar dan desain grafis.³

1. Sejarah Terbentuknya Partai Lokal di Aceh

Dalam catatan sejarah, Aceh dapat dikatakan sebagai daerah yang tidak pernah lepas dari konflik. Pasca kemerdekaan Indonesia, konflik antara Aceh dan pemerintah pusat pertama kali terjadi pada saat gerakan Darul Islam (DI/TII) pimpinan Tengku Daud Bereueh yang diproklamirkan pada tahun 1953. Penyebab timbulnya pemberontakan DI/TII di Aceh adalah karena kekecewaan Teungku Daud Bereueh kepada pemerintah pusat yang merubah status Aceh pada tahun 1950 diturunkan dari daerah istimewa Aceh menjadi keresidenan dibawah provinsi Sumatera Utara. Kondisi tersebut mendorong tokoh masyarakat Aceh untuk memisahkan diri dari Negara Kesatuan Republik Indonesia. Konflik ini kemudian dapat diredakan dengan diberikannya status istimewa bagi Aceh dengan otonomi luas dalam bidang agama, adat, dan pendidikan pada 1959.⁴

Setelah terjadi perdamaian antara pemerintah pusat dengan DI/TII konflik antara Aceh dan pemerintah pusat kembali terjadi yang saat itu di deklarasikan oleh Tgk. Hasan Tiro pada tanggal 4 Desember 1976 dengan nama gerakan TNA kemudian berubah menjadi GAM. Penyebab terjadinya konflik ini adalah karena tidak adanya keadilan yang dirasakan oleh masyarakat Aceh dalam hal pertumbuhan

³ Arsip Dokumen Profil *Ajteh Times*

⁴ . Moch. Nurhasim dkk, *Konflik Aceh: Analisis Atas Sebab-Sebab Konflik, Aktor Konflik, Kepentingan dan upaya Penyelesaian* (Jakarta: Proyek Pengembangan Riset Unggulan/Konpetitif LIPI, 2003), hlm. 22.

ekonomi serta kemarahan atas penyelenggaraan Pemerintahan Aceh yang didominasi orang Jawa.⁵

Pada tahun 1989 Aceh diberlakukan daerah operasi militer (Dom) oleh pemerintah Soeharto. Hal ini terjadi setelah mengetahui bahwa pasukan GAM yang mengikuti latihan di Libya telah berada di hutan-hutan Aceh untuk melanjutkan perang gerilya (strategi). Kemudian pada tahun 1990 tgg. Hasan Tiro beserta pengikutnya meninggalkan Aceh menuju Swedia dengan kondisi Aceh dalam keadaan tidak aman.

Penyelesaian masalah Aceh dengan menggunakan kekuatan militer secara besar-besaran ke Aceh juga tidak dapat meredam konflik secara keseluruhan. Pendekatan kekuatan militer yang ditempuh Presiden Megawati tersebut sempat membuat kekecewaan yang mendalam masyarakat Aceh. Namun, kebijakan ini juga memiliki nilai positif bagi masyarakat dimana mulai pulihnya keadaan perekonomian, pemerintahan, dan hukum. Namun secara keseluruhan penyelesaian permasalahan Aceh belum selesai secara tuntas, karena GAM masih melakukan pemberontakannya .

Pendekatan diplomasi dalam penyelesaian konflik Aceh kembali digunakan oleh Pemerintah Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, yang terpilih melalui pemilihan secara langsung pada tahun 2004, dengan melakukan pembicaraan informal dengan pihak GAM. Pembicaraan informal tersebut yang berlangsung sejak akhir Januari hingga Mei 2005, ini dilakukan dengan bantuan dan fasilitas dari *Crisis Management Initiative* (CMI), sebuah lembaga internasional yang di pimpin oleh

⁵ Moch. Nurhasim dkk., *Aceh Baru : Tantangan Perdamaian Dan Reintegrasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm viii.

mantan Presiden Finlandia Martti Ahtisaari. Rangkaian pembicaraan yang berlangsung empat tahap antara Perwakilan GAM dan Pemerintah RI akhirnya menghasilkan sebuah Nota kesepahaman atau *Memorandum of Understanding* (MoU) yang ditangani pada tanggal 15 Agustus 2005 di *Koenigstedt*, sebuah rumah peristirahatan di tepi sungai Vantaa di luar kota Helsinki.⁶

Dalam catatan sejarah Indonesia, konflik begitu panjang terjadi di bumi Serambi Mekah, inilah yang mengawali terbentuknya Partai Politik Lokal di Aceh. Rangkaian konflik panjang ini terjadi dari masa Presiden Soekarno, Soeharto, Habibie, Abdurrahman Wahid, dan Megawati, hingga masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono. Untaian konflik yang begitu panjang sehingga memakan banyak korban, ini mengawali terbentuknya Partai Politik lokal di Provinsi paling ujung Sumatra (Aceh). Akan tetapi, yang patut jadi catatan Partai Politik lokal yang terbentuk ini bukan merupakan tuntutan dari konflik yang begitu panjang yang terjadi selama ini. Namun ini adalah sebuah kesepakatan akhir dari perundingan damai antara Pemerintah RI dan GAM, dimana wacana partai politik lokal bergulir dalam kesepakatan yang ditandatangani oleh kedua belah pihak di Helsinki.

Dengan kata lain partai politik lokal mulai muncul ke permukaan ketika pihak GAM memberikan opsi kepada Pemerintah RI untuk memberikan kebebasan bagi masyarakat Aceh untuk dapat membentuk partai politik sendiri. Jadi partai politik lokal ini merupakan produk yang dihasilkan pada saat perjanjian damai antara pihak GAM dan Pemerintahan RI. Hal ini merupakan tuntutan atau syarat yang diajukan kepada Pemerintahan RI untuk menuju kepada perdamaian di Aceh. Terlepas pro –

⁶ Mayjen TNI (Purn) Drs Sulaiman AB, SH. *Aceh Bakal Lepas : Sejarah Perundingan RI-GAM Hingga Darurat Sipil di Aceh* (Jakarta: Yayasan Taman Iskandar Muda, 2005), hlm.281

kontra yang menyertai, proses MoU yang di hasilkan dari rangkaian pembicaraan di Helsinki ini merupakan sebuah terobosan dalam menyelesaikan masalah konflik di Aceh. Terobosan yang di maksud adalah dengan memenculkan pendekatan yang lebih menekankan pada cara-cara dialog dan pemberian dalam mewujudkan perdamaian menyeluruh, berkelanjutan, dan bermatabat bagi semua pihak.

Dari banyaknya mantan anggota GAM yang menduduki jabatan-jabatan politik di Aceh ini menandakan proses tranformasi politik telah berjalan dengan cukup baik walaupun masih ada rintangan-rintangan kecil. Hal ini masih terikat dengan perjanjian dalam MoU Helsinki yang memperbolehkan mantan anggota GAM untuk maju dalam Pilkada. Namun hal ini hanya berlaku sementara sampai partai politik laokal terbentuk, dan setelah itu mereka dapat maju menjadi kepala daerah hanya melalui mekanisme partai politik sama seperti daerah-daerah lain yang ada di Indonesia. Kebijakan ini hanya berlaku sampai mantan anggota GAM meminta mekanisme untuk dapat maju menjadi kepala daerah.⁷

Setelah terjadi MoU Helsinki antara pemerintah Republik Indonesia dengan anggota GAM dibuatlah UU tentang diperbolehkan masyarakat Aceh untuk mendirikan Partai Politik lokal (Parlok) seperti yang ada dalam perjanjian. Sebagaimana tertuang dalam UU No 11 tahun 2006 tentang pemerintah Aceh pada pasal 1 butir 14 yang menyatakan bahwa:

“Partai politik lokal adalah sebuah organisasi politik yang di bentuk oleh sekelompok warga Negara Republik Indonesia yang berdomomisili di Aceh secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat, bangsa dan Negara melalui

⁷ Nur Hasim., *Op. Cit*, hlm 91

pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Aceh(DPRA)/Dewan perwakilan Rakyat Kabupaten”.⁸

Tujuan khusus didirikan Partai lokal Aceh menurut UU No. 11 Tahun 2006 yaitu pertama, meningkatkan partisipasi politik masyarakat Aceh dalam rangka penyelenggaraan pemerintah daerah. Kedua. Memperjuangkan cita-cita Partai Politik lokal dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, sesuai kekhususan dan keistimewaan Aceh. Namun terdapat dua prinsip yang membedakan Partai lokal Aceh dengan Partai lokal di Negara lain yaitu tidak boleh bertentangan dengan pancasila dan tidak boleh memperjuangkan kemerdekaan bagi daerahnya.

GAM sebagai salah satu element masyarakat, dampaknya sudah siap bertransformasi dari gerakan bersenjata menjadi Partai Politik lokal seperti yang di sebut oleh PP No.20 Tahun 2007 dan diberi nama Partai Aceh. Dari sinilah Cikal bakal terbentuknya partai Aceh dan Partai Politik lokal lainnya di provinsi Nanggro Aceh Darussalam. Hal ini juga tertuang dalam butir-butir MoU Helsinki yang menyebutkan paling lambat satu tahun setelah perjanjian damai antara Pemerintah RI dan GAM Partai Politik lokal harus sudah terbentuk di Aceh.

⁸ Ibrahim, *tentang Pemerintahan Aceh*, (online) Diakses melalui situs. [legelitas.org/incl-
php/buku.php?d...f=pp20-2007](http://legelitas.org/incl-
php/buku.php?d...f=pp20-2007), tanggal 24 septemper 2014, jam 10.30WIB

2. Partai Aceh

a. Sejarah Terbentuknya Partai Aceh

Perang 30 tahun yang disusul oleh gempa bumi dan tsunami, Aceh mengalami banyak kesulitan pada masa itu dengan kehilangan segala-galanya. Semuanya dimulai dengan MOU Helsinki yang ditanda-tangani pada hari Senin tanggal 15 Agustus 2005 atas nama Pemerintah Republik Indonesia Hamid Awaluddin Menteri Hukum dan HAM, dan juga atas nama Pimpinan Gerakan Aceh Merdeka Malik Mahmud.

Setelah MoU Helsinki ditandatangani, dengan serta merta keadaan aman dan damai terwujud di Aceh. Berdasarkan point 1.2.1 MoU Helsinki yaitu: “Sesegera mungkin tidak lebih dari satu tahun sejak penandatanganan Nota Kesepahaman ini, Pemerintah RI menyetujui dan akan memfasilitasi pembentukan partai-partai politik yang berbasis di Aceh yang memenuhi persyaratan nasional”. Atas dasar inilah masyarakat Aceh tidak mau kehilangan masa depan mereka yang demokratis, adil dan bermartabat di bawah payung kepastian hukum dengan perumusan ekonomi yang memihak kepada rakyat Aceh secara khusus dan seluruh tanah air secara umum. Para pihak bertekad untuk menciptakan kondisi sehingga pemerintah rakyat Aceh dapat diwujudkan melalui suatu proses yang demokratis dan adil dalam negara kesatuan dan konstitusi Republik Indonesia. Untuk menjamin perdamaian yang hakiki dan bermartabat serta dapat membangun masa depan Aceh dan mengukuhkan Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah melalui proses demokrasi dengan partai

politik lokal berdasarkan perjanjian *Memorandum of Understanding (MoU) Helsinki*.⁹

Pimpinan Politik Gerakan Aceh Merdeka (GAM) Malik Mahmud memberikan surat mandat kepada Tgk Yahya Mu'ad, SH atau disebut juga Muhammad Yahya Mu'ad, SH untuk terbentuknya partai politik lokal (Partai GAM) pada tanggal 19 Februari 2007. Partai GAM berdiri dengan akta notaris H. Nasrullah, SH akta notaris 07 pada tanggal 7 Juni 2007 dengan pendaftaran Kanwilum dan HAM dengan nomor : WI.UM. 08 06-01.

Dewan Pimpinan Aceh Partai GAM berada pada jalan Tgk. Imuem Lueng Bata No. 48 Banda Aceh. Walaupun secara undang-undang peraturan pemerintah secara masalah bintang bulan tidak bertentangan, pemerintah pusat melihat tidak sesuai dengan kebijakan pemerintah. Bersamaan dengan itu, maka lahirlah Peraturan Pemerintah nomor 77 tahun 2007 tentang lambang Partai yang seharusnya ada.

Pada surat KANWILDEPKUM dan HAM Aceh menyatakan bahwa untuk Partai GAM harus ada kepanjangan atau akronim dan dipindahkan bulan bintang. Jika tidak diubah, maka tidak boleh diverifikasi untuk sah sebagai badan hukum oleh Kakanwil Hukum dan HAM Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam. Sebab itulah Partai GAM berubah dan mempunyai kepanjangan Partai Gerakan Aceh Mandiri (GAM), dan juga diverifikasikan oleh Kakanwil Hukum dan HAM pada tanggal 3 sampai dengan 24 April 2008. Kemudian atas dasar persyaratan nasional tertulis dalam poin 1.2.1 MoU Helsinki, dengan kebijakan Pemerintah agar tidak

⁹ *Ibid* 158

menggunakan nama GAM. Sebab itulah pihak Kanwilcum dan HAM menyurati Partai Gerakan Aceh Mandiri untuk merubah lagi namanya.

Pada tanggal 6 s/d 7 April 2008 diadakan rapat antara Republik Indonesia (RI) dan Gerakan Aceh Merdeka (GAM) serta CMI yang difasilitasi oleh IPI Interpeace di Jakarta. Kemudian pada tanggal 8 April 2008, Wakil Presiden Muhammad Jusuf Kalla dengan Meuntroe Malik Mahmud membuat kepastian hukum untuk berdirinya Partai Aceh. Setelah itu rekrutmen calon legislatif dari Partai Aceh terus dilakukan dalam reformasi demokrasi di Aceh. Kemudian Partai Aceh mengadakan kampanye dengan mengutamakan implementasi MoU Helsinki dan Pimpinan Partai Aceh tidak ada yang mencalonkan dirinya sebagai calon legislatif. Dengan itu Partai Aceh berkomitmen untuk membangun Aceh secara khusus dan membangun Indonesia secara umum serta menjaga kesatuan dan persatuan seluruh tanah air.

b. Visi dan Misi Parta Aceh

Adapun visi dan Misi Partai Aceh adalah:¹⁰

1. Membangun citra positif berkehidupan politik serta melaksanakan mekanisme partai sesuai aturan Negara Kesatuan Republik Indonesia, dengan menjunjung tinggi nota kesepahaman Helsinki yang telah ditandatangani pada tanggal 15 Agustus 2005 antara Pemerintah RI dan GAM.
2. Mentransformasi dan atau membangun wawasan berpikir masyarakat Aceh dari citra revolusi party menjadi citra development party dalam tatanan

¹⁰ Rabbani_Madani, *Kampanye akbar Partai Aceh Pidie Jaya*, (online) diakses melalui situs <http://acehnationalpost.com/11/pidieanp/9325>, tanggal 3 maret 2013

transparansi untuk kemakmuran hidup rakyat Aceh khususnya dan bangsa Indonesia.

B. Sistem Kampanye Partai Aceh

1. Sistem Perorganisasian Partai Aceh

Atas dasar masyarakat Aceh yang tidak mau kehilangan masa depan mereka yang demokratis, adil dan bermartabat di bawah payung kepastian hukum dengan perumusan ekonomi yang memihak kepada rakyat Aceh secara khusus dan seluruh tanah air secara umum, Partai Aceh bertekad untuk menciptakan dan mewujudkan kondisi Pemerintahan Rakyat Aceh yang adil dan demokratis di dalam suatu proses Negara Kesatuan dan kontitusi Republik Indonesia. Seperti halnya perjanjian Memoremum of Understanding (MoU) Helsink yang ditanda tangani oleh Muzakir Manaf yang saat ini menjabat sebagai ketua umum Partai Aceh hal itu dilakukan hanya untuk menjamin perdamaian yang hakiki dan bermartabat serta dapat membangun masa depan Aceh dan mengukuhkan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Dalam sistem pengorganisasian Partai Aceh, setiap kader harus membina masyarakat Aceh dari gampong-gampong. Kader dan pimpinan PA harus diberi tanggungjawabnya terkait target-target pada TPS pada pemilu. Hal ini juga diperkuat oleh perkataan Ketua Umum Partai Aceh, Muzakkir Manaf.

“Perkuat basis di gampong-gampong, seluruh kader ada di gampong, biarpun ada yang mengatakan Partai Aceh adalah partai kampung. Jangan biarkan sejangkal tanah-pun kosong dari kader dan peran Partai Aceh”.¹¹

¹¹ Muzakir Manaf pada pengukuhan pengurus Partai Aceh periode 2014-2018 di Taman Ratu Sulthanah Safiatuddin.

Partai Aceh mempunyai kader-kader di setiap Provinsai, Kabupaten Aceh, dan Gampoeng-gampoeng, karena setiap kader-kader dari Partai Aceh harus bergelut dengan Masyarakat agar mendapatkan kepercayaan, mendapat dukungan/pengikut dan menarik simpati. Kemenangan partai harus dimulai dari gampong. Kunci utama kemenangan pemilu ada pada solid tidaknya struktur partai sampai ke tingkat gampong. struktur gampong merupakan kunci utama dalam memenangkan pemilu. Hal ini juga di perkuat oleh wawancara dengan Juliandi Ishak.

“Disetiap Provinsi, Kabupaten Aceh, dan di gampoeng-gampoeng kami memiliki kader-kader, lihat saja pada pemilu 2009 dulu, jumlah kader Partai Aceh yang menjabat sebagai Bupati/Wali Kota belum seramai sekarang. Begitu juga saat ini, ramai kader Partai Aceh yang memimpin berbagai organisasi masyarakat dan pemuda. Saya mendapat laporan, bahwa di gampong-gampong juga ramai kader Partai Aceh dipercaya masyarakat sebagai geusyk gampong, kepala mukim, dan bahkan ada yang menjadi imum gampong”.¹²

Dalam hal ini kader-kader PA dilatih untuk menjunjung tinggi rasa solidaritas dan rasa kepeduliannya terhadap masyarakat Aceh. Membantu kesulitan-kesulitan yang tengah dihadapi oleh masyarakat. Kader-kader PA yang menjabat di DPR Aceh dan kabupaten kota juga diingatkan agar lebih mengutamakan kepentingan rakyat daripada kepentingan pribadi. Kader-kader PA harus bersikap sopan kepada seluruh masyarakat. Rakyat harus diutamakan karena tanpa ada dukungan dari rakyat maka tidak akan terpilih menjadi pemimpin. Ini dipertegas oleh Ketua Partai Aceh saat acara pengukuhan pengurus Partai Aceh periode 2014-2015.

“Kendalikan gampong dan bersikap ramah dengan seluruh masyarakat, jangan sombong, jangan arogan, jangan sok kuasa di depan rakyat, bantulah kesulitan rakyat, tunjukkan sikap kepedulian kepada rakyat, kita menaruh harapan besar kepada rakyat. Sikap yang ramah dan penuh persaudaraan

¹² Hasil wawancara dengan Juliandi Ishak, ketua bagian infokom Partai Aceh, pada tanggal 20april 2014

antara partai dengan rakyat harus dikedepankan, tanpa rakyat kita tak punya apa-apa”.¹³

Partai Aceh tidak membatasi siapa yang mau ikut bergabung dan yang ingin menjadi Caleg. Siapa saja boleh ikut bergabung dengan Partai Aceh, tidak ada batasan dan perbedaan, baik itu perbedaan jenjang pendidikan, umur, budaya, suku, dan ras sekalipun. Setiap orang berhak dan boleh membangun karirnya dipolitik untuk menjadi politikus dan menjadi pemimpin dalam Negeranya.

“Kita juga sejak awal sudah sangat terbuka untuk beragam etnis di sini dengan berbagai keyakinannya masing-masing. Kita tiada beda antar daerah, selama masih di Aceh, kita semuanya sama. Kami sangat menghargai perbedaan dan keragaman, sebab di situlah letaknya betapa penting Partai Aceh untuk membangun Aceh. Tidak ada perbedaan apa pun di Partai Aceh. Apakah itu suku Jawa, Batak, Padang, China, semuanya ada. Yang penting mereka adalah warga Aceh yang bercita-cita membangun Aceh. Faktanya mereka saja yang berbeda etnis dan keyakinan sangat suka dengan Partai Aceh untuk membangun Aceh, maka saya kira orang Aceh asli sejatinya menjadikan Partai Aceh adalah sebuah kebanggaan.”¹⁴

Kehadiran anak-anak muda Aceh yang bergabung dengan partai Aceh merupakan bentuk cintanya mereka terhadap masyarakat Aceh yang berjuang untuk Aceh dan menegakkan martabat Aceh. Dengan demikian, Partai Aceh memerlukan generasi-generasi baru untuk menambah kekuatan partai. Hal ini adalah bagian dari demokrasi politik yang ada di Partai Aceh dan juga tentu saja di Aceh. Partai Aceh tidak hanya mengedepankan pemuda saja akan tetapi Perempuan juga boleh berkarir politik di Partai Aceh bahkan pengurus harian Partai Aceh juga ada aktivis perempuan.

¹³ Muzakir Manaf pada pengukuhan pengurus Partai Aceh periode 2014-2018 di Taman Ratu Sulthanah Safiatuddin

¹⁴ Hasil wawancara dengan Juliandi Ishak, ketua bagian infokom Partai Aceh, pada tanggal 20 April 2014

“Sebetulnya, Partai Aceh itu berisi anak-anak muda. Ya, sejak perjuangan dulu kan anak-anak muda semuanya, dan mereka kini sudah ada yang berusia lanjut. Kehadiran anak-anak muda seperti Kautsar dan banyak lagi yang lainnya itu adalah bagian dari upaya kita untuk menjaga kesinambungan perjuangan partai. Selain itu, ini juga bagian dari upaya Partai Aceh dalam mengikuti perkembangan zaman. Banyak perkembangan baru yang muncul begitu cepat. Untuk menjawab itu saya rasa perlu generasi-generasi baru untuk menambah kekuatan partai. Tentu ada dinamika-dinamika yang terjadi. Yang perlu diperhatikan, Partai Aceh sekarang ini bukan saja mengedepankan pemuda-pemuda Aceh, juga banyak aktivis perempuan yang kini berkarier politik di Partai Aceh. Bahkan di pengurus harian Partai Aceh juga ada aktivis perempuan”.¹⁵

2. Mobilitas Kampanye Partai Aceh

Pelaksanaan kampanye yang dilakukan diharapkan dapat berjalan secara efektif dan efisien untuk mendapatkan dukungan dari publik. Para pelaksana kampanye perlu memikirkan dan memutuskan metode dalam mobilitas (pergerakan) kampanye. Kampanye dalam hal ini harus dilakukan dengan prinsip bertanggung jawab karena itu merupakan pendidikan politik bagi masyarakat untuk menentukan masa depan bangsa dan negara. Penggerakan Kampanye yang dilakukan oleh Partai Aceh sudah sesuai dengan peraturan Undang-undang yang berlaku. Dalam operasinya, Partai Aceh melakukan upaya-upaya saat melaksanakan kegiatan kampanye seperti memasang Baliho, Spanduk foto caleg, dan memasang bendera partai disetiap sudut jalan raya saat pemilu. Tidak hanya itu, ketika kegiatan kampanye berlangsung, awak media juga ikut serta, untuk mempublikasikan atas gerakan yang mereka lakukan seperti wartawan dari tabloid *Ajteh Times*.

“Sebenarnya jika di bilang di undang tidak mungkin di undang, karena awak media sudah tugasnya sendiri sebagai wartawan untuk mencari informasi (berita), ya seharusnya mereka pasti hadir di tengah-tengah “kami”, tapi di katakan tidak di undang juga sangat tidak mungkin, sebetulnya media

¹⁵ Hasil wawancara dengan Juliandi Ishak, ketua bagian Infokom Partai Aceh, pada tanggal 20 April 2014

bagi partai sangat penting, apalagi seperti tabloid *Ajteh Times*, kami melakukan kampanye melalui media tersebut, dengan adanya muatan iklan kampanye di tabloid tersebut “mudah” menarik simpati massa, dan berpengaruh bagi kami dalam perorganisasian berkampanye.¹⁶

Media merupakan sarana untuk menyampaikan sebuah pesan kampanye partai kepada publik. Dengan upaya yang dilakukan oleh media maka mudah bagi Partai Aceh untuk menyampaikan misi dan visi serta membantu Partai Aceh mendapat dukungan yang positif dari masyarakat atas mobilitas kampanye yang dilakukan. Selain itu, saat menggalang simpati, mereka berupaya memberi pemahaman kepada masyarakat tentang Partai Aceh. “Tentunnya dengan memberikan berbagai pemahaman kepada masyarakat bahwa Partai Aceh total memikirkan perkembangan Aceh yang lahir dari Aceh dan berbuat untuk Aceh, berjuang untuk Aceh, serta menegakkan martabat Aceh. Maka dengan demikian rakyat Aceh akan menerima Partai Aceh dengan terbuka”.¹⁷

3. Konsep Kampanye Partai Aceh

Dalam sistem kampanye, Partai Aceh mengikuti konsep yang berlaku sesuai dengan UU, karena sebagai Perpanjangan Tangan Komando Pusat (DPW) wajib melaksanakan semua perintah pusat. “Partai Aceh memberi otonomi dan kebebasan yang seluas-luasnya kepada pimpinan wilayah dan caleg dalam berkampanye, namun tetap pada jalur hukum yaitu dengan mengikuti UU pemilu yang berlaku, sehingga tidak terjadi pelanggaran atas kebijakan umum yang dibuat dari pusat”.¹⁸

¹⁶ Hasil wawancara dengan Yusrijal, ketua pelaksana harian Partai Aceh, pada tanggal 19 April 2014

¹⁷ Hasil wawancara dengan zulkifli, salah satu ketua partai di kecamatan Pandrah, tanggal 20 April 2014

¹⁸ Hasil wawancara dengan Darwis, Ketua umum Partai Aceh Kabupaten Bireuen, pada tanggal 20 April 2014

Selain itu, Semua Caleg harus ikut bekerja mencari dukungan. Caleg perlu membuat tim suksesnya sendiri, karena semakin ramai yang bekerja maka dukungan pun semakin luas, dengan begitu suara partai akan bertambah. “ Sesama Caleg harus kompak dan saling membantu. Masyarakat Aceh belum tentu percaya dan senang hanya dengan melihat satu orang Caleg. Caleg Partai Aceh harus berjiwa besar ketika ada orang tidak senang kepada dirinya. dia harus menawarkan rekannya yang lain sesama Caleg dari Partai Aceh. Dengan begitu tetap bisa menjaga suara masuk ke Partai Aceh.¹⁹ Hal ini adalah konsep yang diterapkan oleh Partai Aceh untuk menjadi seorang Caleg sebelum menjadi pemimpin bagi masyarakatnya.

Partai Aceh dalam kampanyenya juga selalu menyampaikan misi dan kelebihan dari masing-masing pasangan. Misi yang disampaikan diantaranya yaitu: “membangun infrastruktur maupun sistem pemerintahan yang masih belum sepenuhnya menjangkau pelayanan terhadap rakyat, peduli dengan kepemudaan, tidak segan turun membantu masyarakat kurang mampu, menjaga perdamaian dan keutuhan UUPA sesuai MoU Helsinki, mensejahterakan rakyat. Baik ekonomi, sosial dan budaya, meningkatkan hasil pertanian, peningkatan hasil kelautan juga peningkatan SDM, pemerataan pelayanan JKA sampai kabupaten kota serta penyediaan beasiswa bagi putra Aceh keluar negeri”.²⁰

¹⁹ Hasil wawancara dengan sekretaris kantor Partai Aceh, pada tanggal 19 April 2014

²⁰ Atjeh Post, *Berita Aceh Terkini*, (online) diakses melalui situs <http://atjehpost.com>, tanggal 02 April 2014

C. Pembentukan Opini Publik Partai Aceh pada Tabloid *Atjeh Times* dan aturan penting di dalamnya.

1. Pembentukan opini publik pada Tabloid *Atjeh Times*

Opini publik yang dibentuk pada tabloid *Atjeh Times* edisi 44 April 2013, antara lain menyangkut dukungan masyarakat, pada umumnya masyarakat pengamat politik dan yang peduli terhadap isu-isu politik yang berkembang, dan ada juga masyarakat yang memiliki kepentingan-kepentingan pribadi, seperti para calon-calon legeslatif serta pendukungnya. Dan tidak semua masyarakat Aceh yang memberi dukungan kepada Partai tersebut, tetapi hanya sebagian masyarakat saja yang haus berita politik tentang Partai Aceh yang mendukung partai tersebut.

Qanun bendera dan lambang Aceh, dan dana APBA. Berikut hasil wawancara terhadap beberapa anggota Partai Aceh dan beberapa karyawan tabloid *Atjeh Times* tentang pembentukan opini publik Partai Aceh pada Tabloid *Atjeh Times*:

“Pembentukan opini publik oleh Partai Aceh pada Tabloid *Atjeh Times* menurut saya cukup bagus dan memberikan hasil yang positif terhadap Partai Aceh juga terhadap Tabloid *Atjeh Times*, dengan adanya opini tersebut masyarakat dengan sangat mudah mengetahui segala sesuatu tentang Partai Aceh dan tidak salah paham lagi mengenai isu-isu yang selama ini cuma didengar dari mulut ke mulut. Bagi Tabloid *Atjeh Times* efek positifnya meningkatkan citra tabloid itu sendiri karena mampu menghadirkan berita-berita yang dibutuhkan masyarakat, apalagi menjelang pemilu masyarakat sangat butuh informasi mengenai Partai Aceh”.²¹

Pembentukan opini yang terbentuk ditabloid *Ajteh Times* terhadap Partai Aceh sudah bagus dan dapat mempengaruhi publik, serta memberi dukungan sehingga publik akan berfikir positif terhadap Partai Aceh. Selain itu, Dengan adanya pembentukan opini publik ditabloid *Ajteh Times* akan terlihat jelas atas isu-isu yang

²¹ Hasil wawancara dengan Yusrijal, ketua pelaksana harian Partai Aceh, pada tanggal 22 Desember 2013

tersebar dimasyarakat tentang Partai Aceh yang belum tentu kebenarannya. Terutama tentang status bendera Aceh dan Qanun tentang bendera dan lambang Aceh yang pernah menjadi menuai kontroversi kini sudah jelas, sehingga masyarakat bisa melihat dan membacanya bagaimana perkembangan Partai Aceh melalui tabloid *Ajteh Times* jadi tidak ada tanda tanya lagi dimasyarakat tentang status isu-isu yang beredar”.²²

Sebagai salah satu sarana media massa, tabloid *Ajteh Times* mempermudah dan melanacarkan serta mensukseskan kegiatan mobilitas kampanye Partai Aceh. Hal ini dapat meningkatkan efektifitas kinerja Partai Aceh. Ini sesuai wawancara dengan ketua bagian Infokom Partai Aceh.

“pembentukan opini oleh Partai Aceh sangat bagus dan saya sangat setuju karena itu dapat memberikan efek yang positif terhadap Partai Aceh dari masyarakat, selain itu, dapat meningkatkan efektifitas kampanye Partai Aceh untuk mencari pendukung sebanyak-banyaknya”.²³

Selain itu, “tabloit *Times Aceh* juga memberikan informasi dan opini-opini mengenai Partai Aceh serta meningkatkan dan menciptakan citra baik Partai Aceh dimata masyarakat Aceh”.²⁴ Dalam hal ini, untuk memperoleh citra baik dan dukungan dari masyarakat Aceh, Partai Aceh berupaya melakukan metode-metode pendekatan seperti melibatkan media cetak, tidak hanya dari pihak Partai Aceh saja

²² Hasil wawancara Munawir anggota Partai Aceh, pada tanggal 25 Desember 2013

²³ Hasil wawancara dengan Juliandi Ishak, ketua bagian infokom Partai Aceh, pada tanggal 24 Desember 2013

²⁴ Hasil wawancara dengan Muhammad sekretaris kantor Partai Aceh, pada tanggal 24 Desember 2013

yang mendapat keuntungan, tabloid *Atjeh Times* juga memperoleh keuntungan atas tingginya peningkatan penjualan, karena pada umumnya masyarakat Aceh membutuhkan informasi. Uraian ini juga diperkuat oleh wawancara dengan Mukhlis, salah seorang ketua umum pelaksana harian tabloid *Atjeh Times*.

“Segala sesuatu yang dilakukan tentu ada maksud dan tujuannya, begitu juga dengan pembentukan opini oleh Partai Aceh, jika dengan opini tersebut membuat citra Partai Aceh menjadi negatif tentu itu tidak akan dilakukan, tentu saja untuk memperoleh citra yang baik dimata masyarakat untuk kemudian memperoleh dukungan dari masyarakat, itu adalah cara lain memperoleh simpati dari masyarakat selain dengan berkampanye. Bagi tabloid *Atjeh Times* sendiri keuntungannya adalah tingkat penjualan mungkin yang semakin tinggi karena masyarakat butuh informasi tentang Partai Aceh apalagi menjelang pemilu”.²⁵

Opini publik sangatlah penting, dengan adanya opini dari orang-orang yang berpengaruh atau yang terkait dengan instansi tersebut, maka dapat meyakinkan masyarakat. “Saat ini banyak persoalan yang masih menjadi kontroversi dimana-mana, misalnya isu tentang bendera Aceh, tentang Qanun Aceh, tentang dana APBA dan lain sebagainya, dengan dimuatnya opini ditabloid-tabloid apalagi yang mengeluarkan opini tersebut misalnya Gubernur Aceh sendiri atau Wakilnya, atau orang yang ada sangkut pautnya dengan pengurusan dana APBA tentu itu sangat bagus, jadi semua jelas, masyarakat percaya dan yakin bahwa merekalah yang lebih paham tentang semua itu”.²⁶ Seperti halnya pemberitaan Partai Aceh ditabloid *Atjeh Times* edisi 44 April 2013 tentang kejelasan Qanun Bendera dan Lambang Aceh serta kejelasan atas pengesahan bendera bulan bintang menjadi bendera Aceh, hal ini sesuai dengan isi berita yang judulnya “ Ta Saba Ta Yakin”.

²⁵ Hasil wawancara dengan Mukhlis, salah seorang ketua umum/pelaksana harian tabloid *Atjeh Times*, pada tanggal 26 Desember 2013

²⁶ Hasil wawancara dengan Zuardi, pimpinan redaksi tabloid *Atjeh Times*, pada tanggal 26 Desember 2013

“Bendera dan lambang Aceh masih dikomunikasikan.
Presiden mengundang Gubernur Aceh untuk mencari solusi.

.....
Di Meulingoe Gubernur Aceh, sebuah pertemuan sedang berlangsung. Dari Jakarta, Menteri Dalam Negeri Gunawan Fauzi terbang ke Aceh. Ia membawa misi menyampaikan sikap pemerintah pusat terhadap Qanun bendera dan Lambang Aceh. Gunawan tak sendirian, ia didampingi tiga Direktur Jendral Kementerian: Dirjrn Otonomi Daerah Djohermansyah Djohan, Dirjen Kasbangpol Tantri Bali, dan Dirjen Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Tarmizi A. Karim. Selain Tarmizi dua Dirjen lainnya baru dua hari sebelumnya datang ke Aceh.

.....
Sejak disahkan oleh pemerintah Aceh pada 25 Maret lalu, Qanun Bendera dan Lambang Aceh menuai kontroversi. Sebagian pejabat di Jakarta masih menganggap bendera bulan bintang adalah bendera GAM. “Berbau separatis,” kata Gunawan Fauzi dalam sebuah wawancara televisi yang ditayangkan sebelum ia tiba di Aceh.

Sementara bagi Pemerintah Aceh, istilah separatis tidak lagi berlaku untuk Aceh setelah perjanjian damai ditandatangani di Helsinki pada tanggal 15 Agustus 2005. “Lagi pula GAM sudah tidak ada lagi,” ujar salah satu anggota dewan dari Partai Aceh.

.....
“Satu kesimpulan penting dalam pertemuan itu bahwa ini adalah sebuah proses hukum, produk daerah yang telah ditetapkan sebagai qanun oleh provinsi Aceh, sudah selesai dievaluasi di tingkat pusat. Kita mewakili pemerintah sudah mengantarkan kembali. Sesuai dengan aturan yang berlaku, Pemerintah Aceh dan DPR Aceh diberi waktu lima belas hari untuk membahas kembali,” kata Gunawan Fauzi di Meulingoe Aceh.

.....
Di hadapan massa, ketiga pimpinan Aceh itu menyampaikan hasil pertemuan. Malik mahmud menyampaikan sesuai dengan Undang-undang Pemerintahan Aceh (UUPA) dan MoU Helsinki, bendera dan lambang Aceh saat ini sudah sah berlaku. “Pemerintah pusat harus memahami itu,” ujarnya.

Namun katanya, masih ada ganjalan karena adanya Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 77 Tahun 2007. Menurutnya, aturan itu tidak berlaku untuk Aceh karena bertentangan dengan aturan yang lebih tinggi yakni Undang-undang Pemerintahan Aceh. PP itu menyebutkan bendera provinsi tidak boleh menyerupai bendera seperatis. Itu sebabnya, kata Malik pertemuan dengan Mendagri Gamawn Fauzi belum menghasilkan keputusan.

D. Pembentukan Opini Publik PA (Analisis Berita Tabloid Atjeh Times Edisi 44 April 2013)''.

No	Terbitan	Isu Kampanye	Opini Publik	Pengaruh	
				Partai Aceh	Atjeh Times
1	Edisi 44, 14 April 2013	Bendera dan Lambang Aceh, Qanun Bendera Aceh	Masyarakat sepakat dengan lambang bulan dan bintang menjadi bendera Aceh, bendera Aceh dapat menjadi Souvenir barang dagangan.	Publik akan berfikir Positif, mendapat dukungan penuh dari masyarakat, meningkatkan dan menciptakan citra baik.	Banyak pembaca dan Pengamat politik para pendukung Partai yang ingin mengetahui tentang perkembangan Partai dengan isu-isu yang berkembang.

Sumber : Data tabloid *Atjeh Times* Opini Publik 14 April 2013

2. Aturan Penting Dalam Opini Publik pada Tabloid *Atjeh Times*

Aturan-aturan penting yang terdapat opini publik pada tabloid *Atjeh Times* diantaranya:

- a. Landasan atau langkah-langkah menyusun strategi komunikasi politik untuk mendukung program-program yang akan dilaksanakan di lapangan.
- b. Pemantapan pemahaman tentang butir-butir MoU dan turunnya.

Kedua aturan tersebut menunjukkan bahwa sistem kampanye Partai Aceh dalam membentuk opini publik mengarah kepada komunikasi sosial politik yaitu membangun konsep diri, aktualisasi diri sehingga memupuk hubungan yang baik dengan masyarakat. Dengan demikian, akan mempermudah Partai Aceh dalam mensosialisasikan segala bentuk kampanye politik.

E. Kampanye Partai Aceh Menurut Komunikasi Islam.

Dalam komunikasi Islam, nilai-nilai kebenaran, kesederhanaan, kejujuran, integritas, keadilan, dan kesahihan pesan dan sumber perlu diperhatikan. Hal itu merupakan etika dalam berkomunikasi menurut konsep Islam. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Amir Mafri komunikasi dalam Islam merupakan proses penyampaian atau tukar menukar informasi yang menggunakan prinsip dan kaidah komunikasi dalam Alquran.

Komunikasi Islam dengan demikian dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian nilai-nilai Islam dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi yang sesuai dengan Alquran dan Hadist.²⁷ Sedangkan menurut Zainuddin dalam bukunya mengemukakan bahwa, teori komunikasi yang dikembangkan oleh para pemikir Muslim.

Tujuan akhirnya adalah menjadikan komunikasi Islam sebagai komunikasi alternatif, terutama dalam menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang bersesuaian dengan fitrah penciptaan manusia. Kesesuaian nilai-nilai komunikasi dengan dimensi penciptaan fitrah kemanusiaan itu memberi manfaat terhadap kesejahteraan manusia sejangat. Sehingga dalam perspektif ini, komunikasi Islam merupakan proses penyampaian atau tukar menukar informasi yang menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi dalam Alquran.²⁸

²⁷ Arifin, Anwar, *Ilmu Komunikasi Islam*, Sebuah Pengantar Ringkas, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1995, hal 98

²⁸ Amir, Mafri. *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Logos, 1999, hal 88

Begitu juga dengan partai politik baik Parnas maupun Parlok, dalam hal berkomunikasi tidak boleh ada kata-kata atau ungkapan yang menyudutkan satu kelompok atau individu, setiap ungkapan yang dilakukan tidak keluar dari norma-norma Islam. Dalam hal ini Partai PA sebagai Partai lokal yang besar juga demikian selama kampanye politik untuk pemilu 2014 tidak boleh menjelek-jelekkan partai lain atau mengeluarkan kata-kata yang bisa menimbulkan pro dan kontra antara Partai Aceh sendiri dan partai lain di mata masyarakat, kata-kata di keluarkan harus dengan kaidah-kaidah komunikasi Islam. Kampanye Partai Aceh selama ini dalam kalangan masyarakat dan di media massa masih dalam konteks komunikasi Islam, dan tidak pernah menyudut serta menjelekkan lawan, begitu pula kampanye yang ada pada tabloid *Atjeh Times* edisi 44 April 2013 masih dalam etika politik.

“ Mari kita sama-sama menikmati kemerdekaan Aceh ini (merdeka dalam NKRI) dengan rasa syukur, rasa aman, nyaman, dan damai. Semoga Allah meridhai perdamaian yang telah berlangsung 6 tahun sampai selanjutnya dan semoga tidak terjadi lagi pemberontakan berupa pembunuhan, intimidasi dan lain sebagainya”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, kampanye Partai Aceh pada tabloid *Atjeh Times* edisi 44 April 2013 menurut komunikasi Islam sudah baik.

F. Alternatif Penyelesaian Masalah

Untuk membangun citra yang baik terhadap masyarakat umum, Partai Aceh harus mengerti bagaimana menarik perhatian, simpati dan dukungan dari masyarakat, namun demikian suatu sistem untuk meraih kemenangan. Partai Aceh harus bisa memilih strategi dan taktik yang tepat ketika melakukan kegiatan kampanye. Partai Aceh sebaiknya menggunakan komunikasi persuasif yaitu dalam berbicara menggunakan kata-kata yang lembut dan sopan yang bersifat bujuk rayu. Selain itu, Partai Aceh juga harus mengenal diri sendiri dan juga mengenal bagaimana lawannya, harus mengenal kekuatannya dan kekuatan lawannya, harus mengenal siapa pendukungnya, dan bagaimana perilakunya, pendidikannya, serta budaya dari masing-masing pendukung. Hal lainnya yang harus dipahami adalah pengetahuan mengenai kondisi partai dan kapasitas yang dimilikinya. Misalnya, struktur kepengurusan partai dan dana yang dimilikinya, serta para calegnya karena caleg diibaratkan sebagai senjata utama yang paling dibutuhkan oleh sebuah partai.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan pembahasan yang dikaji, maka dapat di ambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Suara yang diraih dalam pemilihan kepala daerah merupakan hasil konkret dari keseluruhan kerja politik termasuk komunikasi politik. Strategi komunikasi politik pada pilkada langsung bisa dikatakan sebagai strategi pemenangan kandidat. Strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi opini publik sehingga dapat mendukung perolehan suara.
2. Salah satu strategi yang digunakan adalah kampanye melalui Penggunaan media cetak, perlu menyesuaikan dengan kondisi dan situasi khalayak. Dalam komunikasi politik, seluruh media dapat digunakan karena tujuannya adalah membentuk dan membina pendapat umum, serta mempengaruhi pemberi suara dalam pemilihan kepala daerah.
3. Iklan politik merupakan salah strategi kampanye yang efektif apabila dibandingkan dengan turun langsung ke daerah-daerah. Iklan memberikan keleluasaan bagi kandidat untuk menunjukkan diri dan berbagai program serta visi misi secara detail. Selain itu iklan juga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Selain itu juga mengenai frekuensi pemasangan iklan – iklan politik tersebut. Frekuensi pemasangan iklan politik media cetak yang dilakukan oleh masing – masing tim kampanye tentunya berbeda. Ada pasangan yang sangat gencar

memasang iklan politik dan ada pula pasangan yang hampir tidak pernah memasang iklan politik. Hal ini disesuaikan dengan dana yang dimiliki oleh masing – masing kandidat. Dalam Pilgub Pijay ini juga ditemukan adanya indikasi *black propaganda* atau kampanye hitam. Beberapa narasumber memberikan pendapat bahwa kampanye hitam ini juga merupakan salah satu strategi kampanye untuk memperoleh suara walaupun sedikit.

B. Saran

1. Tim kampanye sebagai bagian dari tim pemenangan hendaknya berhati – hati dalam membuat jargon kampanye, slogan ataupun bentuk media lainnya untuk maksud persuasife, sehingga jangan sampai media tersebut menjadi boomerang yang merugikan perusahaan.
2. Penggunaan media yang berlebihan dapat menjadi boomerang yang merugikan bagi kandidat yang bersangkutan. Penggunaan media tidak harus berlebihan, tetapi yang benar – benar efektif dan efisien.
3. Dalam hal pemasangan iklan politik di luar ruang, hendaknya memperhatikan nilai estetika lingkungan. Jangan sampai merusak keindahan lingkungan.
4. Untuk pemilihan kepala daerah masa mendatang, hendaknya para kandidat melakukan kampanye dengan cara yang sehat, bersih dan sportif.

Daftar Pustaka

- Alfian, Ibrahim, *Revolusi Kemerdekaan Indonesia di Aceh*, Jakarta: Depdikbud, 1982.
- Burhanuddin Salam, *Etika Individual, Pola dasar Filsafat Moral*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000
- Effendy, Onong Uchjana, 1992, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rsdakarya, 2001
- Harian Serambi Indonesia, Kamis 29 April 2004.
- Ibrahim, Muhammad, dkk, *Sejarah Daerah Propinsi Daerah Istimewa Aceh*, Jakarta: Depdikbud, 1997
- Jabir Qumaihah, , *Beroposisi Menurut Islam, Gema Insani Press*, Jakarta: Gramedia, 1990
- Koentjaraningrat, , *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1997
- Mohad Nazir, 1985, *Motode Penelitian, Ghalia Indonesia*, Jakarkta: P.T. Rineka Cipta, 1985,
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2007
- Poerwantana, P.K, Drs. 1994, *Partai Politik diIndonesia*, P.T. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*, Yogyakarta: Grasindo, 2012,
- Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye*, Jakarta: PT RajaGrfindo Persada, 1997
- S. Djoenaesih, *Opini Publik*, Yogyakarta: Libernity, 1997,
- Sumardi Suryabrata, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press, 1999,
- Totok Djuroto, 2004, *Manajemen Penerbitan Pers*, Remaja Roesda Karya, Bandung.
- Tabloid Modus Aceh, No. 13/TH.VI Minggu 3 Juli 2008,
- Thamrin, H.M. Z, *Sejarah dan Peranan Partai Politik di Aceh*, Banda Aceh: Balai Kajian sejarah dan Nilai Tradisional UU PILPRES, 1997

Makalah seminar: *Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden*, Yogyakarta:
Pustaka Widyatama, 1945-1997

Widjaja, A.W. *Komunikasi, komunikasi dan hubungan Masyarakat*, Jakarta:
Bumi Aksara, 1993

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan pembahasan yang dikaji, maka dapat di ambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Suara yang diraih dalam pemilihan kepala daerah merupakan hasil konkret dari keseluruhan kerja politik termasuk komunikasi politik. Strategi komunikasi politik pada pilkada langsung bisa dikatakan sebagai strategi pemenangan kandidat. Strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi opini publik sehingga dapat mendukung perolehan suara.
2. Salah satu strategi yang digunakan adalah kampanye melalui Penggunaan media cetak, perlu menyesuaikan dengan kondisi dan situasi khalayak. Dalam komunikasi politik, seluruh media dapat digunakan karena tujuannya adalah membentuk dan membina pendapat umum, serta mempengaruhi pemberi suara dalam pemilihan kepala daerah.
3. Iklan politik merupakan salah strategi kampanye yang efektif apabila dibandingkan dengan turun langsung ke daerah-daerah. Iklan memberikan keleluasaan bagi kandidat untuk menunjukkan diri dan berbagai program serta visi misi secara detail. Selain itu iklan juga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Selain itu juga mengenai frekuensi pemasangan iklan – iklan politik tersebut. Frekuensi pemasangan iklan politik media cetak yang dilakukan oleh masing – masing tim kampanye tentunya berbeda. Ada pasangan yang sangat gencar

memasang iklan politik dan ada pula pasangan yang hampir tidak pernah memasang iklan politik. Hal ini disesuaikan dengan dana yang dimiliki oleh masing – masing kandidat. Dalam Pilgub Pijay ini juga ditemukan adanya indikasi *black propaganda* atau kampanye hitam. Beberapa narasumber memberikan pendapat bahwa kampanye hitam ini juga merupakan salah satu strategi kampanye untuk memperoleh suara walaupun sedikit.

B. Saran

1. Tim kampanye sebagai bagian dari tim pemenangan hendaknya berhati – hati dalam membuat jargon kampanye, slogan ataupun bentuk media lainnya untuk maksud persuasife, sehingga jangan sampai media tersebut menjadi boomerang yang merugikan perusahaan.
2. Penggunaan media yang berlebihan dapat menjadi boomerang yang merugikan bagi kandidat yang bersangkutan. Penggunaan media tidak harus berlebihan, tetapi yang benar – benar efektif dan efisien.
3. Dalam hal pemasangan iklan politik di luar ruang, hendaknya memperhatikan nilai estetika lingkungan. Jangan sampai merusak keindahan lingkungan.
4. Untuk pemilihan kepala daerah masa mendatang, hendaknya para kandidat melakukan kampanye dengan cara yang sehat, bersih dan sportif.

Daftar Pustaka

- Alfian, Ibrahim, *Revolusi Kemerdekaan Indonesia di Aceh*, Jakarta: Depdikbud, 1982.
- Burhanuddin Salam, *Etika Individual, Pola dasar Filsafat Moral*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000
- Effendy, Onong Uchjana, 1992, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rsdakarya, 2001
- Harian Serambi Indonesia, Kamis 29 April 2004.
- Ibrahim, Muhammad, dkk, *Sejarah Daerah Propinsi Daerah Istimewa Aceh*, Jakarta: Depdikbud, 1997
- Jabir Qumaihah, , *Beroposisi Menurut Islam, Gema Insani Press*, Jakarta: Gramedia, 1990
- Koentjaraningrat, , *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1997
- Mohad Nazir, 1985, *Motode Penelitian, Ghalia Indonesia*, Jakarkta: P.T. Rineka Cipta, 1985,
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2007
- Poerwantana, P.K, Drs. 1994, *Partai Politik diIndonesia*, P.T. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*, Yogyakarta: Grasindo, 2012,
- Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye*, Jakarta: PT RajaGrfindo Persada, 1997
- S. Djoenaesih, *Opini Publik*, Yogyakarta: Libernity, 1997,
- Sumardi Suryabrata, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press, 1999,
- Totok Djuroto, 2004, *Manajemen Penerbitan Pers*, Remaja Roesda Karya, Bandung.
- Tabloid Modus Aceh, No. 13/TH.VI Minggu 3 Juli 2008,
- Thamrin, H.M. Z, *Sejarah dan Peranan Partai Politik di Aceh*, Banda Aceh: Balai Kajian sejarah dan Nilai Tradisional UU PILPRES, 1997

Makalah seminar: *Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden*, Yogyakarta:
Pustaka Widyatama, 1945-1997

Widjaja, A.W. *Komunikasi, komunikasi dan hubungan Masyarakat*, Jakarta:
Bumi Aksara, 1993