

Bahan ajar

handout Komunikasi Politik

KAMPANYE POLITIK¹

Oleh: Kamaruddin Hasan²

Dalam komunikasi politik kampanye merupakan salah satu bagaian yang sangat penting sebagai proses penyampaian pesan politik kepada khalayak. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Kampanye politik dikemas oleh professional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Kampanye dilaksanakan dengan mempergunakan beragam saluran dan media komunikasi politik untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat. Kampanye dapat dilaksanakan dalam jangka panjang dan jangka pendek.

Kampanye jangka panjang dilakukan oleh komunikator politik sepanjang waktu dengan bentuk-bentuk kampanye politik yang lebih lembut (*soft*). Sedangkan kampanye jangka pendek biasanya dilakukan dalam masa kampanye pada waktu pemilihan umum yang disepakati secara bersama oleh badan penyelenggara pemilu (KPU) dan partai politik.

Kampanye politik adalah proses transformasi informasi dalam beragam bentuk pesan politik kepada khalayak dengan saluran dan media komunikasi tertentu untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik. Kampanye politik adalah sebuah upaya yang terorganisir bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih dan kampanye politik selalu merujuk pada kampanye pada pemilihan umum.

Kotler dan Roberto (1989) menyatakan bahwa *campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices, and behavior. Artinya kampanye politik adalah*

¹ Diambil dari berbagai sumber

² Dosen prodi ilmu komunikasi Fisip Unimal

sebuah upaya terorganisir yang dilakukan oleh sebuah group (agent perubahan) dimaksudkan untuk mempersuasi pihak lainnya (target, untuk menerima, memodifikasi atau menolak ide-ide, sikap-sikap, tindakan-tindakan praktis dan perilaku tertentu.

Kampanye politik dalam aktivitas politik modern dilakukan secara terorganisir. Artinya terdapat pihak-pihak tertentu yang mengelola dan menjalankan kampanye sesuai dengan tujuan partai atau kandidat politik. Pengelolaan dan pelaksanaan kampanye biasanya dilakukan oleh komunikator politik profesional. Komunikator profesional adalah komunikator politik yang membantu menjalankan proses politik para politisi dan partai politik atas dasar kepentingan ekonomi.

James Carey (Rahmat, 1999:33) menyatakan bahwa seorang komunikator profesional adalah *“makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah bahasa yang berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti. Tugas komunikator profesional adalah menghubungkan golongan elit dalam organisasi atau komunitas mana pun dengan khalayak umum; secara horizontal ia menghubungkan dua komunitas bahasa yang dibedakan pada tingkat sosial yang sama.”*

A. Asumsi Kampanye politik

Dalam proses kampanye politik terdapat beberapa asumsi lama yang keliru mengenai, yaitu :

- Kampanye politik merupakan suatu ajang manuver politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih dalam pemilu sehingga bisa meraih kekuasaan.
- Untuk itu segala cara mungkin akan dipakai dari mulai pemberian janji-janji yang muluk sampai intimidasi dengan harapan bisa berkuasa.
- Dari pandangan tersebut, kampanye politik merupakan bagian *marketing politik* yang dirasa penting oleh partai politik menjelang Pemilu.

Asumsi yang keliru mengenai kampanye politik itulah yang acapkali melingkupi proses pelaksanaan kampanye politik. Partai politik cenderung melaksanakan kampanye politik baik jangka panjang maupun jangka pendek hanya sebagai upaya memperoleh opini positif dari masyarakat, namun dalam prakteknya seringkali mengabaikan ketrelibatan secara aktif dan bertanggung jawab masyarakat pemilih. Artinya dalam proses tersebut mengabaikan proses penyadaran masyarakat mengenai hak dan kewajiban mereka dalam politik dan sebagai warga negara.

Partai politik dan kandidat politik seringkali bahkan tidak mengetahui secara pasti apa sebenarnya yang diinginkan oleh masyarakat dalam proses politik, melainkan mereka cenderung mempercayakan pekerjaan kampanye kepada pekerja politik profesional yang mewakili mereka membangun dan mengembangkan ide, konsep dan program kampanye.

Kampanye politik terkadang mengalami dramatisasi dengan berbagai alasan. Alasan-alasannya adalah 1) untuk mengkonstruksi pesan lebih menarik, dan 2) pembentukan opini public lebih cepat dan efek khalayk lebih kuat. Namun dramatisasi tersebut diharapkan tidak menimbulkan kebohongan public. Artinya pesan yang dikemal tidak bermaksud membohongi masyarakat sebagai target kampanye. Dalam kemasan media diaku bahwa hampir tidak mungkin pesan tidak mengalapi dramatisasi, apalagi pesan dalam bentuk media audio visual di mana unsur dramatisasi sangat kuat.

Kampanye politik kadang juga hanya dipandang sebagai suatu proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum (Pemilu). Prioritas utama partai politik dan kandidat biasanya akan ditumpahkan pada saat kampanye pemilu. Berdasar pemahaman tersebut, maka, kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara pada waktu pencoblosan.

Bentuk kampanye politik ini antarlain aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik , pemasangan atribut partai (umbul-umbul, poster, spanduk), rapat akbar, konser dangdut, pembagian atribut partai seperti kaos, topi dll dan pengiklanan partai. Beragam bentuk kampanye dapat menggunakan saluran dan media komunikasi demi pencapaian tujuan kampanye. Kampanye politik membutuhkan pembiayaan yang tinggi disebabkan semua perangkat kampanye dan pesan politik dibuat dengan biaya tertentu. Banyaknya biaya yang dihabiskan dan pemanfaatan media komunikasi belumlah menjadi jaminan bahwa kampanye politik tersebut berhasil. Oleh karenan beberapa cirri kampanye politik adalah :

- a. Tingginya biaya yang harus dikeluarkan kontestan
- b. Ketidakpastian hasil
- c. Pengerahan semua bentuk usaha mengiring pemilih

Contoh: Kandidat selama pilkada telah emngeluarkan biaya politik, namun mereka belum tentu yang terpilih. Dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut Aceng HM Fikri dan Dicky Candra untuk periode 2010-2015. Walaupun dari jalur independen, namun pasangan ini terpilih dengan tidak mengeluarkan modal yang banyak-salah satunya disebabkan popularitas Dicky Candra sebagai bintang sinteron dan komedi terkenal- akhirnya mengalahkan pasangan calon lainnya yang mengerahkan biaya politik lebih besar.

B. Komunikator Profesional

Komunikator professional , disebut juga *Spin Doctor* atau Konsultan *Public Relations* Politik adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan memengaruhi. Komunikator professional menurut Nimmo (Rakhmat, 199) adalah komunikator politik yang melakukan aktivitas politik karena alasan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi dan bukan politisi. Mereka seperti manajere kampanye, konsultan politik, peneliti politik dll. Di era perkembangan politik Indonesia sekarang, semakin banyak yang berprofesi sebagai komunikator professional.

Contohnya Eep Saifullah Fatah, Saiful Munjani, dan lain-lain (perorangan). Lingkaran Survey Indonesia (LSI), LIPI, LP3ES dan lain-lain (organisasi).

Menurut Carey (1999:33) menyatakan bahwa karakteristik komunikator profesional dicirikan oleh pesan yang dihasilkannya tidak memiliki hubungan yang pasti dengan pikiran dan tanggapannya sendiri. Memberikan nasihat oleh Konsultan Kampanye politik di hampir semua kegiatan mereka, dari penelitian untuk bidang strategi, konsultan melakukan penelitian kandidat atau calon, pemilih penelitian, dan riset oposisi bagi klien mereka.

Profesional Kampanye:

1. Konsultan Politik

Konsultan politik adalah seseorang atau sekelompok komunikator politik profesional yang berperan memberikan masukan, pendapat, dan analisis mengenai proses dan aktivitas partai dan kandidat politik dalam rangka membentuk opini public positif dan memenangkan persaingan dengan partai dan kandidat lainnya. Biasanya konsultan politik memberikan nasihat dan pandangan di hampir semua kegiatan politik, termasuk kampanye. Termasuk melakukan penelitian untuk bidang strategi, konsultan melakukan penelitian kandidat atau calon, pemilih penelitian, dan riset oposisi bagi klien mereka. Konsultan politik melaksanakan pekerjaan mereka atas dasar kepentingan ekonomi dan mereka umumnya bukan bagian integral dari partai dan kandidat politik tersebut. Contohnya : Eep Saifullah Fatah menjadi konsultan politik bagi beberapa calon gubernur dalam pilkada 2010-2011.

2. Manajer Kampanye

Proses dan aktivitas politik jangka pendek terutama atau pada saat masa pemilihan presiden, anggota legislative dan pilkada selalu membutuhkan kampanye untuk memperkenalkan kandidat, mensosialisasi visi, misi dan program kerja dan mempengaruhi opini public sehingga mengarah kepada kandidat yang diusung. Berhasil sebuah kampanye biasanya memerlukan managerial kampanye yaitu seorang Manager Kampanye untuk

mengkoordinasi operasional kampanye. Selain dari kandidat atau calon, mereka paling sering terlihat berkampanye, Manager kampanye pada kandidat atau calon yang bersangkutan dapat melaksanakan dengan strategi dan melakukan pengaturan , terutama jika para pembuat strategis kampanye biasanya berada di kantor konsultan politik seperti pollster dan media konsultan.

3. Tugas Manajer atau Konsultan Kampanye

- a. Penyebarluasan Pesan Melalui Media Komunikasi
- b. Pengaruh Kampanye
- c. Mobilisasi Kelompok Berpengaruh
- d. Penyusunan Anggaran Belanja
- e. Penyusunan Jadwal Kegiatan Kampanye
- f. Tim Kerja
- g. Evaluasi

4. Peran Komunikator Profesional dalam Kampanye

Peran komunikasi professional dalam proses dan aktivitas politik adalah :

- a. Ia berada pada posisi tengah antara politisi yang akan dipromosikan (dipasarkan) dengan para wartawan yang akan mempromosikannya.
- b. Peranan *Spin Doctor* tidak hanya berdiri antara partai politik dengan media, tetapi memiliki peran yang sangat penting dan menentukan dalam kancah pertarungan kekuasaan politik.
- c. Ia dibutuhkan oleh para politisi sebab semakin intens usaha untuk meraih tampuk pimpinan, mereka semakin membutuhkan peran *spin doctor* sebagai *stage manager* yang mampu mengatur jalannya kampanye, memberi isi dalam naskah pidato, membuat agenda dan daftar pernyataan politik yang diucapkan oleh kandidat.
- d. Di Indonesia, *Spin Doctor* lebih banyak dikenal dengan istilah Manajer Kampanye yang menentukan pengarahannya opini publik dalam pencitraan kandidat.

- e. Salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan kampanye politik yang efektif adalah memilih orang yang bisa menguasai dan memahami perencanaan dan penggunaan media komunikasi.
- f. Perencanaan komunikasi yaitu membuat rencana politik sebagai maa yang diminta oleh partai dan kandidat politik – sebagai suatu teknik dalam memproses berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan komunikasi.
- g. Kampanye Pemilu merupakan salah satu bagian dari kampanye politik.
- h. Menurut Norris, kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik di mana partai politik atau konstantan individu berusaha mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan.
- i. Pembentukan image positif harus dilakukan melalui semua aktivitas pelayanan publik dalam jangka panjang.

C. Perencanaan Kampanye

Menurut French (1982) terdapat 8 langkah perencanaan komunikasi untuk kampanye, yaitu :

- a. Menganalisis masalah
- b. Menganalisis khalayak
- c. Merumuskan tujuan
- d. Memilih media
- e. Mengembangkan pesan
- f. Merencanakan produksi media
- g. Merencanakan manajemen program
- h. Monitoring dan evaluasi

Nimmo dan Thomas Ungs (1973) menjelaskan tiga fase perencanaan kampanye politik, yaitu:

- a. Fase pengorganisasian meliputi: kapan staf, informasi, dan dana dikumpulkan, strategi dan taktik ditetapkan, semangat kelompok dibangkitkan

- b. Fase pengujian meliputi; kapan calon menggalang para anggota menawarkan kemudahan kepada orang-orang yang belum jadi anggota.
- c. Fase kritis meliputi; suatu titik di mana calon memilih belum menentukan sikap terhadap partai atau siapa yang akan didukung atau dipilih.

D. Langkah-langkah Kampanye

Untuk membuat kampanye politik bias berhasil, disarankan untuk memenuhi langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Penemuan dan Penetapan Masalah
 - a. Masalah adalah selisih antara harapan dan kenyataan, atau selisih antara aspirasi dan realitas.
 - b. Untuk menemukan suatu masalah, diperlukan fakta dan realitas, yang biasanya akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan.
 - c. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi masalah yang harus dicarikan jawaban.
- 2) Menetapkan Tujuan yang Ingin Dicapai
 - a. Dengan mengetahui masalah, seorang perencana kampanye dapat menetapkan tujuan.
 - b. Tujuan adalah suatu keadaan atau perubahan yang diinginkan sesudah pelaksanaan rencana.
 - c. Kriteria penetapan tujuan yaitu apa yang menjadi target, dan perubahan bagaimana agar sesuai dengan yang diinginkan.
- 3) Penetapan Strategi
 - a. Penetapan juru kampanye (komunikator), dasar pertimbangannya adalah kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan .

- b. Penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak , terlebih dahulu disarankan untu melakukan studi khalayak (komunikasikan politik)
- c. Menyusun pesan-pesan kampanye dalam beragam bentuk, verbal dan non-verbal
- d. Pemilihan media dan saluran komunikasi yang efektif
- e. Produksi media dalam beragam bentuk: yang paling dekat dan disukai khalayak.
- f. *Pretesting Communication Material*, melakukan uji coba terhadap beragam material komunikasi yang akan dipergunakan, sehingga ada waktu untuk melakukan evaluasi (syartanya proses perencanaan sebelum kampanye wajib dilakukan dalam masa waktu yang cukup untuk melakukan tes dan evaluasi atas material komunikasi.

E. Teknik Penyusunan Pesan (dapat dipilih salah satu):

Teknik dalam menyusun pesan politik menggunakan konsep jurnalistik yaitu:

- 1. Dari yang sangat penting ke yang kurang penting , dengan menciptakan teks menggunakan kaidah jurnalistik yaitu 5W + 1H
- 2. Yang bersifat umum ke yang khusus, seperti sebuah peristiwa politik mengenai korupsi para politisi dan pejabat Indonesia yang korup, jemuudin memunculkan kesimpulan bahwa siappaun yang menjadi politisi dan pejabat cenderung korup dan tidak dapat dipercaya.

Untuk menyusun pesan yang efektif, perlu diperhatikan hal-hal sbb.

- 1. Harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis
- 2. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis.
- 3. Memiliki kemampuan mempergunakan pesan non verbal

4. Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan komunikasi.

D. Pesan Non verbal:

1. Kinesik – gerakan tubuh, gerakan tubuh politisi mengandung informasi dan mengandung makna tertentu. Contoh: gerakan mengepalkan tangan seorang kandidat bermakna keyakinan pada usaha yang dilakukan dan percaya akan mencapai hasil yang diinginkan.
2. Sentuhan, contoh: sentuhan seorang kandidat kepada khalayak seperti menjabat tangan, mengandung makna bahwa kandidat tersebut peduli dengan khalayak atau memperjuangkan kepentingan rakyat kecil.
3. Intonasi suara (paralanguage), tinggi rendahnya volume suara pada saat mengucapkan sesuai yang memberi makna terhadap penting tidak pentingnya sebuah kata atau pernyataan.
4. Gerakan mata, fokus perhatian dan rasa hormat seseorang ditentukan salah satunya oleh gerakan mata.
5. Diam, mengandung makna sedang tidak mau berkomentar, hati, hati atau memang tidak mengerti apa yang sedang berlangsung.
6. Postur tubuh, bentuk fisik diakui atau tidak ikut mempengaruhi persepsi khalayak terhadap seorang kandidat. Kandidat laki dan perempuan memunculkan alasan pelibatan media dari sudut yang berbeda. SBY Versus M. Yusuf Kalla dalam pemilihan presiden tahun 2009 yang lalu ikut dipengaruhi oleh postur fisik keduanya.
7. Artifak dan visualisasi, material dan visualisasi yang dipilih dan menjadi bagian dari proses kampanye mencerminkan makna tertentu.
8. Warna, pilihan warna mempengaruhi persepsi karena warna mampu memberikan stimuli pancar indra (mata) dalam

melihat simbol-simbol, artifak dan visualisasi yang dibuat untuk mendukung proses kampanye yang dilakukan. Warna kuning sebagai warna utama partai Golkar, Buri laut sebagai warna partai Demokrat, Hijau sebagai warna partai PKB dan PPP, semua mengandung makna dan terkait dengan ideology, visi dan misi partai yang bersangkutan.

9. Waktu, merupakan alasan utama yang mempengaruhi berbagai program dan perencanaan partai politik, Negara dan politisi. Waktu memberikan alasan kontekstual atau setting social sebuah peristiwa yang harus diperhatikan oleh politisi dalam proses politik. Waktu juga merupakan ruang dan batas mengenai suatu komitmen.
10. Logo, merupakan simbol politik yang sarat makna, mewakili ideology, cita-cita dan program partai.
11. Bunyi-bunyian, pilihan bunyi mencerminkan semangat dan irama partai tersebut.

F. Pesan Kampanye

Pesan dari kampanye adalah penonjolan ide bahwa sang kandidat atau calon ingin berbagi dengan pemilih. Pesan sering terdiri dari beberapa poin berbicara tentang isu-isu kebijakan. Poin2 ini akan dirangkum dari ide utama dari kampanye dan sering diulang untuk menciptakan kesan abadi kepada pemilih. Dalam banyak pemilihan, para kandidat partai politik akan selalu mencoba untuk membuat para kandidat atau calon lain menjadi "tanpa pesan" berkaitan dengan kebijakannya atau berusaha untuk pengalihan pada pembicaraan yang tidak berkaitan dengan poin kebijakan atau program. Sebagian besar strategis kampanye menjatuhkan kandidat atau calon lain yang lebih memilih untuk menyimpan pesan secara luas dalam rangka untuk menarik pemilih yang paling potensial. Pesan yang jelas akan sangat membantu khalayak untuk mengetahui dan mengenali kandidat dengan baik. Pesan juga harus mampu memberikan perbedaan antara satu kandidat dengan kandidat lainnya sebagai upaya pembentukan identitas.

Misalnya, Kampanye Calon Presiden SBY-Boediono dalam pemilihan presiden 2009 dengan jargon 'bisa lebih cepat dalam pembangunan'. Pesan itu sebagai upaya untuk mengalihkan masyarakat pemilih yang juga menerima stimuli pesan kampanye calon presiden M. Y Yusuf Kalla-Wiranto, lebih cepat lebih baik.

Dalam tehnik kampanye politik kemenangan kandidat atau calon yang dilakukan di dalam jajak pendapat hanya dipergunakan sebagai agenda politik di kantor staf pemenangan kandidat atau calon.

Kampanye Hitam (Black Campaign)

Kampanye hitam adalah kampanye yang menggunakan bentuk pesan yang menjelek-jelekkan atau pernyataan tidak mempunyai fakta secara sepihak. Kampanye hitam diarahkan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk menjatuhkan di mata public. kampanye hitam acapkali dipilih menjatuhkan lawan politik dengan cara tidak etis. Bahkan kampanye hitam dilakukan baik dengan cara terang-terangan ataupun sembunyi-sembunyi atau disebut kampanye gelap.

Salah satu bentuk kampanye hitam adalah menggelari orang dengan nama-nama julukan (*name calling*) yang jelek. Proses penjulukan sedemikian hebat sehingga korban-korban misinterpretasi tidak dapat menahan pengaruhnya karena berondongan julukan yang bertentangan dengan pandangan mereka sendiri, citra diri asli mereka sirna digantikan citra baru yang diberikan oleh orang lain.

Penggunaan metode rayuan yang merusak, sindiran atau rumors yang tersebar mengenai sasaran kepada para kandidat atau calon kepada masyarakat agar menimbulkan persepsi yang dianggap tidak etis terutama dalam hal kebijakan public. Komunikasi ini diusahakan agar menimbulkan fenomena sikap resistensi dari para pemilih, black kampanye umumnya dapat dilakukan oleh kandidat atau calon bahkan pihak lain secara efisien karena kekurangan sumber daya yang kuat untuk menyerang salah satu kandidat atau calon lain dengan bermain pada permainan emosi para pemilih agar pada akhirnya dapat meninggalkan kandidat atau calon pilihannya.

Kampanye ilegal

Kampanye ilegal adalah kampanye yang dilakukan oleh partai atau kandidat politik yang tidak mematuhi aturan dan ketentuan kampanye. Kampanye ilegal dilakukan dengan cara terselubung atau juga pada masa kampanye diluar ketentuan organisasi penyelenggaraan pemilu (KPU). Kampanye ini sering dituduh sebagai bentuk 'curi start' oleh salah satu kampanye. Penggunaan peraga kampanye yang tidak sah atau bukan berasal dari kebijakan atau termasuk dalam bagian material dari kampanye peserta pemilu yaitu pihak para kandidat sebagai peserta pemilu maka dengan demikian kampanye yang ilegal merupakan sebuah kampanye yang melanggar ketentuan hukum. Contoh : kampanye calon gubernur Provinsi Banten 2012-2017 dalam Pilkada Banten 201, Calon Atut-Rano Karno sering melakukan kampanye terselubung atau ilegal karena atun merubahan Gubuenur ynag masih menjabat (incumbent) sehingga dalam banyak kegiatan atau monen-monen tertentu menyelipkan kampanye baik secara langsung atau melalui publikasi yang dilakukan.

G. Strategi Komunikasi Kampanye

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (*marketing*) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye PR (*public relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Apakah tujuan utama strategi komunikasi itu? Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

- a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

- b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

- c. *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasinya.

- d. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Peristiwa dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konseptor (*conception skill*), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi (*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikan dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategik untuk mencapai tujuan tertentu.

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The Process dan Effects of Mass Communications*, yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.

- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan perasaan. Pikiran dan pesan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan “suatu lambang yang sama-sama dimengerti”. Menurut pendapat William Abig, definisi komunikasi dalam kampanye itu: “Suatu pengoperan lambang-lambang yang bermakna antarindividu.” artinya pesan kampanye memegang peran sangat penting dalam proses kampanye. Pesan adalah apa yang akan dengan mudah dan cepat dimengerti oleh khalayak sebagai salah satu bentuk kelebihan pesan yang dibuat dari bahasa verbal.

=====