

POLICY ASSESSMENT

2023

**SOSIALISASI PESERTA PEMILU DALAM
KERANGKA IMPLEMENTASI PERATURAN KPU
NOMOR 33 TAHUN 2018 TENTANG KAMPANYE
PEMILIHAN UMUM JELANG PEMILU 2024**

ARFIANTO PURBOLAKSONO

MANAJER RISET DAN PROGRAM
THE INDONESIAN INSTITUTE,
CENTER FOR PUBLIC POLICY RESEARCH

Ringkasan Eksekutif

Gencarnya sosialisasi partai politik (parpol) sebelum jadwal kampanye Pemilu 2024 dimulai sejak bulan November 2023. Hal ini kemudian menimbulkan polemik publik. Sebagian kalangan menilai hal itu berpotensi memunculkan ketidakadilan parpol tertentu berpeluang untuk mencuri start kampanye. Persoalan itu pun disuarakan Badan Pengawas Pemilu Republik Indonesia (Bawaslu RI) yang ditindaklanjuti dengan sejumlah pembicaraan dengan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI). Selanjutnya, KPU pastikan tidak mengeluarkan aturan tentang sosialisasi sehingga parpol boleh melakukan sosialisasi sebelum masa kampanye dengan sejumlah batasan. KPU menilai tidak ada perbedaan antara regulasi terkait sosialisasi pada Pemilu 2019 dengan Pemilu 2024, karena undang-undang (UU) yang digunakan pun tidak memiliki perubahan.

Namun, keputusan KPU yang tidak mengeluarkan aturan sosialisasi disayangkan oleh sejumlah pihak, mengingat parpol semakin giat melakukan sosialisasi dengan banyaknya pemasangan alat peraga seperti bendera, spanduk, baliho hingga poster. Hal ini pun berkonsekuensi memunculkan ketimpangan antara parpol besar dan parpol kecil yang dapat menyebabkan ketidakadilan antarpeserta Pemilu, karena tidak semua parpol memiliki kemampuan yang sama untuk melakukan sosialisasi.

Oleh karena itu, kajian kebijakan tengah tahun The Indonesian Institute, Center for Public Policy Research (TII), mengangkat topik “Sosialisasi Peserta Pemilu dalam Kerangka Implementasi Peraturan KPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum Jelang Pemilu 2024”, yang ditulis oleh Arfianto Purbolaksono, Manajer Riset dan Program TII. Studi ini dilakukan dengan metodologi kualitatif dengan metode studi pustaka dan observasi. Studi literatur maupun dokumen yang dimaksud adalah menggunakan buku, jurnal ilmiah, artikel dari media massa, dokumen undang-undang, hingga internet sebagai bahan data awal dan referensi dalam penulisan penelitian. Sementara, observasi dilakukan melalui pengamatan mendalam terhadap tahap sosialisasi sebelum masa kampanye Pemilu 2024 merujuk pada beragam sumber informasi terkait kepemiluan.

Kajian kebijakan ini menemukan implementasi PKPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye belum sepenuhnya dapat dilakukan secara baik. Hal ini dikarenakan perbedaan antara kebijakan yang tertulis dengan implementasi kebijakan yang diambil oleh penyelenggara. Di sisi lain, berdasarkan fakta di lapangan, selain parpol, ternyata banyak pula bakal calon anggota legislatif (caleg) yang menyosialisasikan diri dengan memasang baliho atau alat peraga lain. Bahkan, ada juga yang memasang di media sosial. Dengan demikian, hal tersebut memicu persaingan ketat di internal parpol yang membuka ruang bagi para bakal caleg untuk berlomba memperkenalkan diri kepada pemilih.

Daftar Isi

Ringkasan Eksekutif	1
Daftar Isi	2
Daftar Singkatan	3
Pendahuluan	4
Pertanyaan Penelitian	6
Metode Penelitian.....	6
Kajian Literatur	7
Pembahasan	11
1. Praktik Sosialisasi dan Kampanye Peserta Pemilu	10
2. Evaluasi Implementasi PKPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu.....	19
Kesimpulan	15
Rekomendasi	16
Daftar Pustaka	

Daftar Singkatan

Bawaslu	: Badan Penawas Pemilihan Umum
Caleg	: Calon Anggota Legislatif
Formappi	: Forum Masyarakat Peduli Parlemen Indonesia
JPPR	: Jaringan Pendidikan Pemilih untuk Rakyat
KPU	: Komisi Pemilihan Umum
Pemilu	: Pemilihan Umum
Perda	: Peraturan Daerah
PKPU	: Peraturan Komisi Pemilihan Umum
Satpol PP	: Satuan Polisi Pamong Praja

Sosialisasi Peserta Pemilu dalam Kerangka Implementasi Peraturan KPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum Jelang Pemilu 2024

Arfianto Purbolaksono

Pendahuluan

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan sarana untuk memilih untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, serta memilih Presiden dan Wakil Presiden. Para kandidat yang berkompetisi dalam Pemilu mencoba memperkenalkan diri serta meyakinkan pemilih untuk memilihnya pada masa tahap kampanye. Masa kampanye pada Pemilu 2024, berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 3 Tahun 2022 tentang Tahapan dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024, akan dilakukan pada tanggal 28 November 2023 sampai dengan 10 Februari 2024. Masa kampanye Pemilu 2024 dilakukan selama 75 hari. Hal ini terbilang lebih pendek dibandingkan Pemilu tahun 2019.

Pada Pemilu 2019, masa kampanye dilakukan selama lima bulan, terhitung sejak tanggal 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Sementara, kampanye model rapat umum hingga kampanye melalui iklan di media massa ditetapkan selama 21 hari sebelum masa tenang, yakni sejak tanggal 24 Maret hingga 13 April 2019. Sedangkan upaya kandidat untuk memperkenalkan diri sebelum masa kampanye maka masuk dalam kategori sosialisasi.

Aturan terkait sosialisasi diatur dalam Pasal 25 Peraturan KPU (PKPU) Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum. Pasal tersebut memperbolehkan parpol menyosialisasikan diri dengan memasang bendera dan nomor urut sebagai peserta Pemilu, tetapi untuk di lingkup internal. Selain itu, parpol boleh menyelenggarakan pertemuan terbatas dengan memberikan surat tertulis kepada KPU dan Bawaslu paling lambat sehari sebelum pelaksanaan kegiatan.

PKPU juga melarang pelaksana, peserta, dan tim kampanye mengungkapkan citra diri, identitas, dan ciri-ciri khusus atau karakteristik parpol dengan penyebaran bahan kampanye dan pemasangan alat peraga di muka umum dan di media sosial. Sejumlah komponen tersebut juga dilarang untuk

dipublikasikan di media cetak, media elektronik, media daring, di luar masa penayangan iklan kampanye.

Akan tetapi, gencarnya sosialisasi partai politik (parpol) sebelum jadwal kampanye Pemilu 2024 dimulai pada bulan November 2023 sempat menimbulkan polemik publik. Sebagian kalangan menilai, hal itu berpotensi memunculkan ketidakadilan parpol tertentu berpeluang untuk mencuri *start* kampanye. Persoalan serupa sempat disuarakan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) yang ditindaklanjuti dengan sejumlah pembicaraan dengan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) (kompas.id, 24/2/2023).

Namun, KPU pastikan tidak mengeluarkan aturan tentang sosialisasi sehingga parpol boleh melakukan sosialisasi sebelum masa kampanye dengan sejumlah batasan. Hal itu disampaikan Komisioner KPU RI August Mellaz. Mellaz menilai tidak ada perbedaan antara regulasi terkait sosialisasi pada Pemilu 2019 dengan Pemilu 2024, karena undang-undang (UU) yang digunakan pun tidak memiliki perubahan (detik.com, 24/2/2023).

Peneliti Forum Masyarakat Peduli Parlemen Indonesia (Formappi), Lucius Karus, menyayangkan keputusan KPU yang tidak akan membuat atau memperbarui aturan sosialisasi parpol. Sebab, dalam beberapa bulan terakhir, pembicaraan antara KPU dan Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) tentang aturan sosialisasi parpol telah mengemuka ke publik. KPU pun memberikan kesan untuk menjanjikan pembentukan aturan baru. Selain itu, kata Lucius, panduan sosialisasi parpol mutlak dibutuhkan di tengah aktivitas parpol di ruang publik sudah sangat tinggi. Mulai terlihat pula ketimpangan antara partai besar dan partai kecil yang bisa menyebabkan adanya ketidakadilan antarpeserta pemilu, karena tidak semua parpol memiliki kemampuan yang sama untuk menyosialisasikan diri (kompas.id, 24/2/2023).

Manajer Pemantauan Jaringan Pendidikan Pemilih untuk Rakyat (JPPR) Aji Pangestu mengatakan, masa kampanye akan lebih pendek setelah pemerintah menerbitkan Perppu Nomor 1 Tahun 2022 tentang Pemilu. Masa kampanye yang sebelumnya disepakati selama 75 hari akhirnya diperpendek menjadi 53 hari untuk pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan 63 hari untuk pemilihan presiden. Di sisi lain, ada ambiguitas mengenai sosialisasi antara Peraturan

KPU Nomor 9 Tahun 2022 tentang Partisipasi Masyarakat dengan PKPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye. Di PKPU Nomor 9 Tahun 2022, parpol dapat melakukan kegiatan peningkatan partisipasi masyarakat yang melibatkan pihak eksternal. Namun, di PKPU Nomor 33 Tahun 2018, pendidikan pemilih terbatas hanya untuk internal parpol (kompas.id, 20/2/2023).

Selain itu, lanjut Aji, aturan pemasangan alat peraga berupa baliho, spanduk, dan lainnya tidak seragam antarkabupaten/ kota. Ada daerah yang memperbolehkan pemasangan baliho di suatu lokasi, tetapi ada daerah lain yang melarang pemasangan baliho di lokasi yang sama. Penggunaan dana sosialisasi pun semestinya dilaporkan kepada penyelenggara Pemilu untuk menjamin prinsip transparansi dan akuntabilitas agar bisa diawasi oleh Bawaslu (kompas.id, 20/2/2023). Melihat kondisi di atas, *Policy Assessment* tengah tahun 2023, The Indonesian Institute, Center for Public Policy (TII) akan mengevaluasi implementasi PKPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum, khususnya terkait pelaksanaan sosialisasi peserta Pemilu jelang Pemilu 2024.

Pertanyaan penelitian

Pertanyaan penelitian dalam tulisan ini, yaitu:

1. Bagaimana Praktik Sosialisasi Peserta Pemilu dalam Kerangka Implementasi Kebijakan PKPU Nomor 33 Tahun 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Jelang Pemilu 2024?
2. Apa tantangan dan kendala dalam implementasi kebijakan PKPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum, khususnya terkait pelaksanaan sosialisasi peserta Pemilu jelang Pemilu 2024?
3. Apa rekomendasi kebijakan terkait pengaturan sosialisasi peserta Pemilu jelang Pemilu 2024?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif merupakan penelitian yang menginterpretasikan data dengan cara memberi arti terhadap data yang diperoleh. Menurut Neumann (2014), dalam penelitian kualitatif ada yang disebut dengan teori dan data. Data dan teori merupakan sebuah kesatuan, di mana data yang diperoleh

diliteraturkan, diinventarisir, dikualifikasikan, kemudian permasalahan digambarkan dengan fakta-fakta yang ada dan disusun dalam sebuah tulisan.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan studi literatur maupun dokumen, dan observasi. Studi literatur maupun dokumen yang dimaksud adalah menggunakan buku, jurnal ilmiah, artikel dari media massa, dokumen undang-undang, hingga internet sebagai bahan data awal dan referensi dalam penulisan penelitian. Sementara, observasi dilakukan melalui pengamatan mendalam terhadap tahap sosialisasi sebelum masa kampanye Pemilu 2024 merujuk pada beragam sumber informasi terkait pemilihan.

Kajian Literatur

Analisis kebijakan dalam tulisan ini akan melihat evaluasi terkait implementasi PKPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum, menggunakan pendapat dari Quade (dalam Akib, 2010). Menurut Quade, alasan perlunya implementasi kebijakan adalah untuk menunjukkan bukti bahwa dalam implementasi kebijakan terjadi aksi, interaksi, dan reaksi faktor implementasi kebijakan. Dalam proses implementasi kebijakan yang ideal akan terjadi interaksi dan reaksi dari organisasi pengimplementasi, kelompok sasaran, dan faktor lingkungan yang mengakibatkan munculnya tekanan diikuti dengan tindakan tawar-menawar atau transaksi.

Melalui transaksi tersebut diperoleh umpan balik yang oleh pengambil kebijakan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam perumusan kebijakan selanjutnya. Quade memberikan gambaran bahwa terdapat empat variabel yang perlu diperhatikan dalam analisis implementasi kebijakan publik, yaitu:

- 1) Kebijakan yang diimpikan, yaitu pola interaksi yang diimpikan agar orang yang menetapkan kebijakan berusaha untuk mewujudkan;
- 2) Kelompok target, yaitu subyek yang diharapkan dapat mengadopsi pola interaksi baru melalui kebijakan dan subyek yang harus berubah untuk memenuhi kebutuhannya;
- 3) Organisasi yang melaksanakan, yaitu biasanya berupa unit atau satuan kerja birokrasi pemerintah yang bertanggung jawab mengimplementasikan kebijakan, dan
- 4) Faktor lingkungan, yaitu elemen sistem dalam lingkungan yang implementasi kebijakan.

Tahap implementasi dalam lingkaran proses kebijakan publik, menempati posisi yang penting, karena kebijakan akan dikatakan berhasil atau tidak tergantung pada implementasinya. Ujodi (dalam Wahab, 1997) dengan tegas menyatakan bahwa:

“Pelaksanaan kebijaksanaan adalah sesuatu yang penting dari pada pembuatan kebijaksanaan. Kebijaksanaan akan sekedar berupa impian atau rencana bagus yang tersimpan rapi dalam arsip kalau tidak diimplementasikan”.

Kamus Webster (dalam Wahab, 1997) merumuskan secara singkat bahwa *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu) *to give practical effect to* (menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu). Jika pandangan ini kita ikuti, maka implementasi dapat dipandang sebagai suatu proses melaksanakan keputusan kebijakan.

Daniel A. Mazmanian dan Paul A. Sabatier (dalam Wahab, 1997) menjelaskan makna implementasi dengan mengatakan bahwa:

“... memahami apa yang senyatanya terjadi sesudahnya suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan merupakan fokus perhatian implementasi kebijakan, yakni kejadian-kejadian dan kegiatan-kegiatan yang timbul sesudah disyahrkannya pedoman-pedoman kebijaksanaan negara yang mencukupi baik usaha untuk mengadministrasikannya maupun untuk menimbulkan akibat atau dampak nyata pada masyarakat oleh kejadian-kejadian.”

Dari beberapa rujukan di atas, dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan atau dilaksanakan terhadap suatu kebutuhan yang telah ditetapkan dengan berbagai sumber daya yang ada, untuk mencapai tujuan dan memberikan dampak. Dalam hal ini, mengimplementasikan suatu keputusan-keputusan dapat merupakan suatu program yang diproyeksikan dari tujuan nilai-nilai dan praktik-praktik tindakan.

Teori Kampanye

Menurut Cangara (2009) dalam konteks komunikasi politik, kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat. Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap, dan

perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan pemberi informasi. Jenis kampanye menurut Charles U. Larson (dalam Ruslan 2008:25), yaitu sebagai berikut:

- a. *Product – Oriented Campaigns*. Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.
- b. *Candidate - Oriented Campaign*. Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*), dan misalnya kampanye Pemilu yang berupaya meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat.
- c. *Ideological or Cause – Oriented Campaign*. Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaign*), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial.

Tujuan kampanye menurut Pfau dan Parrot (1993) selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*). Sementara menurut Ostergaard (2002) tujuan kampanye juga terdapat tiga aspek dengan istilah 3 A yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan untuk mencapainya dapat dilakukan secara bertahap (dalam Venus, 2012).

1. Kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau *kognitif*. Pada tahap awal ini yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap isu tertentu.
2. Tahap kedua adalah perubahan sikap, yang menjadi sasaran dalam tahap dua ini adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu yang menjadi tema kampanye.
3. Tahap ketiga atau yang terakhir adalah kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Pada tahap ini yang diharapkan adalah adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye.

Pembahasan

Praktik Sosialisasi dan Kampanye Peserta Pemilu

Bagian ini akan membahas tentang praktik sosialisasi dan kampanye Peserta Pemilu di Indonesia. Definisi Kampanye berdasarkan Pasal 1 angka 35 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu yaitu sebagai kegiatan Peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan Pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri Peserta Pemilu. Dari definisi tersebut, kampanye sejatinya merupakan ruang bertemunya kandidat peserta Pemilu dengan masyarakat sebagai pemilih dalam sebuah tahapan Pemilu.

Merujuk pada teori kampanye Cangara (2009) dan jenis kampanye (Larson, dalam Ruslan, 2008:25), pertemuan antara kandidat dengan pemilih (*candidate-oriented campaign*) ditujukan untuk memengaruhi pemilih sekaligus merupakan bentuk komunikasi politik yang bermaksud memperoleh dukungan politik dari pemilih. Namun faktanya dalam pelaksanaan kampanye selama ini masih terjadi model konvensional yang justru tidak mendekati kepada pemilih dan hanya janji-janji semata.

Partai politik (parpol) hanya berkepentingan hadir di tengah pemilih sebatas masa Pemilu. Pemilih bahkan sebatas mengenali parpol sebatas gambar foto dan bantuan sosial atau bantuan proyek yang mengalir dari para calon legislatif (caleg) bahkan sebelum masa kampanye atau masuk dalam kategori masa sosialisasi. Padahal, masyarakat sebagai pemilih membutuhkan sumber daya yang bersifat jangka panjang berupa kebijakan dan program pemerintah yang dapat dirasakan manfaatnya secara kolektif oleh warga dan bersumber dari pendanaan negara, bukan pribadi. Warga masih bersifat pasif, seolah warga tidak memiliki kemampuan mengorganisir diri secara kolektif, tidak memiliki posisi tawar, dan tidak aktif bernegosiasi dengan kandidat. Pemilih sekedar memutuskan untuk memilih apa yang ditawarkan oleh kandidat tanpa bisa menuntut hal yang sesungguhnya mereka butuhkan meskipun tidak ditawarkan oleh kandidat (Cakra Wikara Indonesia, 2019).

Parpol enggan membangun interaksi organik dan substansial dengan pemilih. Bahkan sebagian besar parpol bahkan tidak mampu secara baik mengenali pemilihnya, apalagi mengintegrasikannya

dalam agenda kerja partai. Parpol berperilaku mendua, di satu sisi mendekati pemilih untuk mendapatkan suara saat Pemilu, namun menjaga jarak setelahnya karena khawatir harus terus membalas budi atau menjawab aspirasi pemilih (Zamroni, dkk, 2016). Ditambah lagi biaya kampanye yang mahal turut serta menjadi pertimbangan dari parpol untuk tidak bertemu langsung dengan pemilih.

Melihat jadwal tahapan kampanye Pemilu 2024 yang pendek, memberikan keuntungan bagi kandidat yang tidak ingin bertemu dengan pemilih. Mereka hanya mengandalkan pemasangan baliho, poster, spanduk dengan sebatas gambar foto dan nama kandidat dan parpol. Bahkan para kandidat telah memasang alat peraga seperti spanduk, baliho, poster pada masa sosialisasi.

Padahal, di dalam aturan terkait sosialisasi sebagaimana diatur dalam Pasal 25 PKPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum, bukan hanya memberikan ruang bagi mereka untuk menyosialisasikan diri dengan memasang bendera dan nomor urut sebagai peserta Pemilu. Aturan ini juga memperbolehkan peserta Pemilu menyelenggarakan pertemuan terbatas, dengan syarat memberikan surat tertulis kepada KPU dan Bawaslu paling lambat sehari sebelum pelaksanaan kegiatan. Pertemuan terbatas ini yang kemudian tidak banyak dipilih oleh kandidat. Konsekuensinya, tidak ada interaksi dan partisipasi yang bermakna antara kandidat dan masyarakat ketika masa sosialisasi hingga kampanye. Selanjutnya, pada bagian berikut, akan diulas terkait evaluasi implementasi PKPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu yang dilakukan untuk Pemilu 2024.

Evaluasi Implementasi PKPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu

Masa kampanye Pemilu 2024 akan berlangsung selama 75 hari terhitung sejak 28 November 2023 sampai 10 Februari 2024. Sebelum tahapan dimulai, peserta Pemilu dilarang berkampanye dalam bentuk apa pun. Pengertian kampanye sendiri menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu adalah kegiatan peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta Pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan atau citra diri peserta Pemilu.

Meski melarang kampanye, KPU membolehkan peserta Pemilu melakukan sosialisasi selama masa kampanye belum dimulai. Namun, sosialisasi ini hanya boleh dilakukan peserta Pemilu khusus parpol saja. Sosialisasi parpol sebelum masa kampanye diatur dalam Pasal 25 PKPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum. Pasal 25 Ayat (1) *beleid* tersebut mengatur bahwa parpol yang telah ditetapkan sebagai peserta Pemilu dilarang melakukan kampanye sebelum dimulainya masa kampanye.

Sementara, Ayat (2) pasal yang sama menyebutkan, parpol dapat melakukan sosialisasi dan pendidikan politik di internal parpol dengan metode: pemasangan bendera parpol peserta Pemilu dan nomor urutnya; dan pertemuan terbatas, dengan memberitahukan secara tertulis kepada KPU dan Bawaslu paling lambat satu hari sebelum kegiatan dilaksanakan.

Selama masa sosialisasi sebelum kampanye, pelaksana, peserta, dan tim kampanye dilarang keras mengungkapkan citra diri, identitas, ciri-ciri khusus atau karakteristik parpol dengan metode apa pun. Misalnya, penyebaran bahan kampanye Pemilu kepada umum serta pemasangan alat peraga kampanye di tempat umum atau media sosial yang memuat tanda gambar dan nomor urut parpol. Selain itu, pelaksana, peserta, dan tim kampanye dilarang memublikasikan citra diri, identitas, ciri-ciri khusus atau karakteristik parpol melalui media cetak, media elektronik, dan media dalam jaringan yang memuat tanda gambar dan nomor urut parpol di luar masa penayangan iklan kampanye selama 21 hari sebelum dimulainya masa tenang.

Pada Peraturan Bawaslu (Perbawaslu) Nomor 28 tahun 2018 tentang Pengawasan Kampanye Pemilu Pasal 21 Ayat 1 disebutkan Bawaslu memastikan Partai Politik yang telah ditetapkan sebagai Peserta Pemilu tidak melakukan Kampanye sebelum dimulainya masa Kampanye. Pada Ayat 2 disebutkan bahwa Bawaslu memastikan Partai Politik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) melakukan sosialisasi dan pendidikan politik di internal Partai Politik dengan metode a) pemasangan bendera Partai Politik dan nomor urutnya; dan b) pertemuan terbatas dengan memberitahukan secara tertulis kepada KPU dan Bawaslu paling lambat 1 (satu) Hari sebelum kegiatan dilaksanakan.

Keterbatasan masa kampanye untuk Pemilu 2024 dibandingkan Pemilu 2019 tersebut, juga akan berkonsekuensi secara langsung maupun tidak langsung terhadap pengetahuan pemilih tentang peserta Pemilu. Padahal, pengetahuan yang memadai tentang peserta Pemilu, menjadi salah satu aspek dalam tujuan kampanye (Pfau dan Parrot, (1993); Ostergaard, (2002) dalam Venus, 2012). Selain terkait upaya untuk meningkatkan kesadaran pemilih, masa kampanye yang memadai diharapkan dapat lebih meningkatkan kesadaran pemilih tentang kandidat yang berlaga, serta mendorong perubahan sikap dan perilaku pemilih untuk berpihak dan memberikan pilihan kepada peserta Pemilu yang kampanyenya dinilai berdampak pada pertimbangan dan tindakan pemilih.

Dalam konteks kampanye politik dalam Pemilu, para peserta Pemilu tentu akan mengerahkan segala sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan kampanye. Seperti yang dikatakan Mazmanian dan Sabatier (dalam Wahab, 1997) dalam konteks implementasi program, dan dalam hal ini pelaksanaan kampanye, diharapkan dapat memberikan dampak kepada pemilih untuk melakukan aksi nyata dalam memberikan suaranya kepada kandidat terkait yang berkampanye.

Lebih jauh, berdasarkan teori implementasi kebijakan dari Quade terdapat empat variabel, penelitian ini mencoba untuk mengevaluasi PKPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum. Pada variabel pertama yaitu kebijakan yang diinginkan agar orang yang menetapkan kebijakan berusaha untuk mewujudkan. Variabel ini dapat terlihat dari pernyataan kedua aktor dalam penyelenggara Pemilu, yaitu KPU RI dan Bawaslu RI.

Ketua KPU RI, Hasyim Asy'ari, mengatakan bahwa sosialisasi parpol diperlukan untuk mengisi jeda waktu penetapan parpol hingga masa kampanye yang terbilang panjang. Sebanyak 24 parpol peserta Pemilu telah ditetapkan sejak pertengahan bulan Desember 2022. Sementara, masa kampanye baru dimulai pada bulan November 2023. Hasyim menegaskan, sosialisasi berbeda dengan kampanye. Dalam sosialisasi, parpol hanya boleh menampilkan gambar partai, nomor urut, dan visi-misi. Lalu, sosok yang boleh tampil di sosialisasi hanyalah ketua umum dan sekretaris jenderal parpol untuk kepengurusan tingkat pusat. Untuk kepengurusan level daerah, hanya ketua dan sekretaris yang boleh tampil. Hasyim juga menekankan, selama masa sosialisasi, tidak boleh ada ajakan memilih partai politik (kompas.com, 1/3/2023).

Sementara, Ketua Bawaslu RI, Rahmat Bagja, mengatakan pihaknya tidak melarang parpol melakukan sosialisasi dengan memasang bendera hingga baliho meskipun belum masuk masa kampanye Pemilu 2024. Namun, kata Bagja, parpol hanya sebatas menginformasikan nomor urut hingga identitas tanpa menyampaikan ajakan untuk memilih dalam pemungutan suara nanti. Bagja mengatakan pihaknya sudah punya kesepakatan dengan KPU terkait aturan sosialisasi dan kampanye yang diatur dalam PKPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu. Bagja menyebut masyarakat yang menyebarluaskan informasi soal sebuah parpol di sosial media jika tidak masalah, asalkan mereka tidak memasukkan unsur ajakan (cnnindonesia.com, 18/2/2023).

Berdasarkan kedua pernyataan di atas, implementasi PKPU Nomor 33 tahun 2018 tidak sepenuhnya sesuai untuk dilakukan. Pertama, karena pada Pasal 25 PKPU Nomor 33 tahun 2018 tidak disebutkan sosok yang boleh tampil di sosialisasi ketua umum dan sekretaris jenderal parpol di tiap tingkatan kepengurusan. Kedua, terkait dengan pernyataan penyebarluasan informasi partai politik di media sosial asalkan tidak ada unsur ajakan. Padahal, dalam Pasal 25 ayat 4 dinyatakan Pelaksana, Peserta, dan Tim Kampanye dilarang memublikasikan citra diri, identitas, ciri-ciri khusus atau karakteristik Partai Politik melalui media cetak, media elektronik, dan media dalam jaringan yang memuat tanda gambar dan nomor urut Partai Politik, di luar masa penayangan Iklan Kampanye selama 21 (dua puluh satu) Hari sebelum dimulainya Masa Tenang, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 24 ayat (2).

Selanjutnya, berdasarkan variabel kedua, kelompok target, yaitu subyek yang diharapkan dapat mengadopsi pola interaksi baru melalui kebijakan dan subyek yang harus berubah untuk memenuhi kebutuhannya. Pada implementasinya, sosialisasi banyak dilakukan di ruang publik seperti dengan memasang bendera dan nomor urut parpol, pemasangan spanduk calon anggota legislatif hingga bakal Calon Presiden. Bahkan, terdapat juga partai politik yang beriklan di media massa dan media sosial. Padahal jika mengacu pada PKPU Nomor 33 Tahun 2018, sosialisasi dilakukan di internal partai politik dengan melakukan pertemuan secara langsung.

Berikutnya, pada variabel ketiga, organisasi yang melaksanakan, yaitu biasanya berupa unit atau satuan kerja birokrasi pemerintah yang bertanggung jawab mengimplementasikan kebijakan. Pada implementasinya, berdasarkan pernyataan Ketua Bawaslu Rahmat Bagja memastikan Panitia

Pengawas (Panwas) Pemilu akan mengawasi aktivitas partai politik jelang Pemilu 2024. Ia menyebut pemasangan baliho dan bendera parpol, beserta nomor urut diizinkan asal tidak mengajak untuk memilih. Bagja mengatakan bendera partai hingga baliho bisa di tempatkan di lokasi yang disediakan pemerintah daerah. Pihaknya akan menurunkan baliho parpol yang melanggar ketentuan (cnnindonesia.com, 18/2/2023).

Kemudian, variabel keempat, yaitu faktor lingkungan, yang merupakan elemen sistem dalam lingkungan yang implementasi kebijakan. Berdasarkan pernyataan Rahmat Bagja di atas terkait pemasangan baliho bisa ditempatkan di lokasi yang disediakan pemerintah daerah, pemasangan ini tentunya memerlukan izin dari pemerintah daerah. Kepala Satuan Polisi Pamong Praja (Kasatpol PP) DKI Jakarta, Arifin, mengatakan partai politik mengajukan izin kepada Pemerintah Provinsi sebelum memasangnya di lokasi-lokasi yang memang diperbolehkan, di antaranya di jalan *fly over* Tanah Abang. Dia mengatakan dalam pengajuan izin, partai politik juga melampirkan lama waktu pemasangan bendera partai politik dan atribut partai tersebut. Biasanya, waktu pemasangan atribut partai politik hanya 14 hari atau dua pekan. Setelah waktu pemasangan berakhir, maka partai politik berkewajiban menurunkannya atau dari Satpol PP yang membersihkan atribut-atribut tersebut. Penertiban ini juga sesuai Peraturan Daerah (Perda) DKI Jakarta Nomor 8 Tahun 2007 tentang Ketertiban Umum (tempo.co, 30/4/2023).

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Berdasarkan evaluasi di atas, implementasi PKPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye belum sepenuhnya dapat dilakukan secara baik. Hal ini dikarenakan perbedaan antara kebijakan yang tertulis dengan kebijakan yang diambil oleh penyelenggara. Di sisi lain, berdasarkan fakta di lapangan, selain partai politik, ternyata banyak pula bakal calon anggota legislatif (caleg) yang menyosialisasikan diri dengan memasang baliho atau alat peraga lain. Bahkan, ada juga yang memasang di media sosial. Dengan demikian, hal tersebut memicu persaingan ketat di internal partai politik yang membuka ruang bagi para bakal caleg untuk berlomba memperkenalkan diri kepada pemilih.

Di satu sisi, ada sebagian bakal caleg yang telah memasang alat peraga cukup besar. Para bakal caleg itu telah memperhitungkan untuk sosialisasi tanpa harus menunggu menjadi caleg, apalagi menunggu masa kampanye. Namun demikian, ada pula bakal caleg yang tidak memiliki logistik besar, sehingga mereka memperhitungkan pengeluarannya dalam melakukan sosialisasi sebelum masa kampanye. Dampaknya, terjadi ketimpangan dalam kompetisi, di mana ada bakal caleg yang telah memulai terlebih dahulu sosialisasi dibandingkan bakal caleg lainnya. Padahal, jika mau melihat lebih jauh, tujuan dari sosialisasi sama dengan kampanye yaitu bagaimana menggiring pemilih untuk memilihnya

Rekomendasi

Oleh karena itu, ada beberapa rekomendasi yang perlu dilakukan. Pertama, mendorong KPU dan Bawaslu membuat definisi yang jelas tentang sosialisasi di luar masa kampanye. Hal ini penting, karena dengan memberikan definisi yang jelas terkait sosialisasi di luar masa kampanye dapat memberikan batasan bagi peserta serta dapat di implementasikan baik secara pengaturan dan pengawasan oleh organisasi pelaksana di struktur organisasi KPU dan Bawaslu di tingkat daerah. KPU dan Bawaslu perlu mempertimbangkan perkembangan dinamika politik yang ada, misalnya memberikan kejelasan terkait sosialisasi di media sosial. Karena media sosial telah menjadi ruang yang banyak digunakan oleh peserta Pemilu untuk melakukan sosialisasi.

Kedua, mendorong KPU membuat PKPU sosialisasi di luar masa kampanye. KPU dan Bawaslu memperkuat sosialisasi kepada perangkat kedua lembaga tersebut di tiap tingkatan. Hal ini penting agar adanya kesamaan persepsi di organisasi pelaksana aturan dalam mengimplementasikan aturan terkait sosialisasi. Selain itu, KPU dan Bawaslu juga perlu memperkuat sosialisasi kepada parpol peserta Pemilu agar tidak melanggar aturan yang mengatur tentang sosialisasi.

Ketiga, mendorong Bawaslu melakukan penegakan hukum jika terjadi pelanggaran. Sebagai organisasi pengawas, Bawaslu harus dapat menegakkan aturan dengan memberikan sanksi jika ada peserta Pemilu yang melanggar batasan dalam sosialisasi di luar masa kampanye yang dilakukan oleh peserta Pemilu. Diharapkan sanksi yang dijatuhkan bersifat administratif sehingga dapat memberikan efek jera kepada peserta pemilu yang melanggar.

Keempat, mendorong penguatan masyarakat sipil untuk bersama-sama mengawasi implementasi aturan sosialisasi di luar masa kampanye. Penguatan masyarakat sipil dalam pengawasan sosialisasi di luar masa kampanye dapat dilakukan bersama Bawaslu membuat pedoman bersama. Hal ini penting dilakukan agar dapat diaplikasikan dalam rangka membantu Bawaslu dalam hal pengawasan sosialisasi.

Daftar Pustaka

Buku dan Jurnal

- Abdul Wahab, Solichin. (1997). *Analisis kebijaksanaan, dari Formulasi Ke implementasi kebijaksanaan Negara*. Jakarta: Edisi Kedua, Bumi Aksara.
- Akib, Haedar. (2010). “Implementasi Kebijakan: Apa, Mengapa, dan Bagaimana”. *Jurnal Administrasi Publik*, Volume 1 No. 1.
- Cangara, Hafied (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Neuman, W. (2014) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Essex, UK: Pearson.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Venus, Antar. (2012). *Manajemen kampanye: Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Zamroni, Sunaji, dkk. (2016). *Partai Politik, Uang, dan Pemilu*. Yogyakarta: IRE Yogyakarta

Internet

- Cakra Wikara Indonesia (CWI). (2019). “Dokumen Visi Misi Program Kandidat Pemimpin yang Terbuka dan Partisipatif”. <https://cakrawikara.id/publikasi/artikel/dokumen-visi-misi-kandidat-pemimpin-yang-terbuka-dan-partisipatif/>. Diakses pada 21 Juni 2023 Pukul 12.00 WIB.
- Detik.com. (2023). “KPU Tegaskan Hanya Parpol Boleh Sosialisasi Sebelum Masa Kampanye!” <https://news.detik.com/pemilu/d-6592026/kpu-tegaskan-hanya-parpol-boleh-sosialisasi-sebelum-masa-kampanye>. Diakses pada 13 Maret 2023 Pukul 10.00 WIB.
- Kompas.id. (2023). “KPU Pastikan Tiada Aturan Baru Sosialisasi Parpol Sebelum Kampanye”. <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2023/02/24/kpu-pastikan-tidak-ada-aturan-baru-untuk-sosialisasi-parpol-sebelum-kampanye>. Diakses pada 13 Maret 2023. Pukul 10.10 WIB.
- Kompas.id. (2023). “Jaga Kualitas Pemilu, Aturan Kampanye di Luar Jadwal Mendesak Diterbitkan”. <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2023/02/20/jaga-kualitas-pemilu-aturan>

[kampanye-di-luar-jadwal-mendesak-diterbitkan](#). Diakses pada 13 Maret 2023. Pukul 10.15 WIB.

Kompas.com. (2023). “Partai Politik Boleh Sosialisasi Sebelum Masa Kampanye, Begini Aturannya”. <https://nasional.kompas.com/read/2023/03/01/12411811/partai-politik-boleh-sosialisasi-sebelum-masa-kampanye-begini-aturannya>. Diakses pada 13 Maret 2023 Pukul 10.20 WIB.

CNN Indonesia. (2023). “Bawaslu Tak Larang Parpol Sosialisasi Pasang Baliho dan Bendera”. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230218030949-617-914670/bawaslu-tak-larang-parpol-sosialisasi-pasang-baliho-dan-bendera>. Diakses pada 13 Maret 2023 Pukul 10.20 WIB.

Tempo.co. (2023). “Pemasangan Bendera Parpol di Jalan Punya Batas Waktu, Partai Harus Ajukan Izin ke Pemprov DKI”. <https://metro.tempo.co/read/1720186/pemasangan-bendera-parpol-di-jalan-punya-batas-waktu-partai-harus-ajukan-izin-ke-pemprov-dki>. Diakses pada 19 Juni 2023 pada Pukul 10.00 WIB.

Profil Penulis



Arfianto Purbolaksono - Manajer Riset dan Program

Arfianto Purbolaksono (Anto), adalah Manajer Riset dan Program The Indonesian Institute, *Center for Public Policy Research* (TII). Anto mendapatkan gelar Magister Ilmu Politik di Universitas Indonesia. Sebelumnya, ia mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Politik dari Universitas Jenderal Soedirman. Anto memiliki minat pada isu-isu tentang demokrasi, pertahanan, HAM, dan digital politics.

Kontak

arfianto@theindonesianinstitute.com

The Indonesian Institute (TII) adalah lembaga penelitian kebijakan publik (*Center for Public Policy Research*) yang resmi didirikan sejak 21 Oktober 2004 oleh sekelompok aktivis dan intelektual muda yang dinamis. TII merupakan lembaga yang independen, nonpartisan, dan nirlaba yang sumber dana utamanya berasal dari hibah dan sumbangan dari yayasan-yayasan, perusahaan-perusahaan, dan perorangan.

TII bertujuan untuk menjadi pusat penelitian utama di Indonesia untuk masalah-masalah kebijakan publik dan berkomitmen untuk memberikan sumbangan kepada debat-debat kebijakan publik dan memperbaiki kualitas pembuatan dan hasil-hasil kebijakan publik lewat penerapan tata kelola pemerintahan yang baik dan partisipasi masyarakat dalam proses kebijakan di Indonesia.

Visi TII adalah terwujudnya kebijakan publik yang menjunjung tinggi hak asasi manusia dan penegakan hukum, serta melibatkan partisipasi beragam pemangku kepentingan dan menerapkan prinsip-prinsip tata kelola pemerintahan yang demokratis.

Misi TII adalah untuk melaksanakan penelitian yang dapat diandalkan, independen, dan nonpartisan, serta menyalurkan hasil-hasil penelitian kepada para pembuat kebijakan, kalangan bisnis, dan masyarakat sipil dalam rangka memperbaiki kualitas kebijakan publik di Indonesia.

TII juga mempunyai misi untuk mendidik masyarakat dalam masalah-masalah kebijakan yang mempengaruhi hajat hidup mereka. Dengan kata lain, TII memiliki posisi mendukung proses demokratisasi dan reformasi kebijakan publik, serta mengambil bagian penting dan aktif dalam proses itu.

Ruang lingkup penelitian dan kajian kebijakan publik yang dilakukan oleh TII meliputi bidang ekonomi, sosial, politik, dan hukum. Kegiatan utama yang dilakukan dalam rangka mencapai visi dan misi TII antara lain adalah penelitian, survei, fasilitasi dan advokasi melalui pelatihan dan kelompok kerja (*working group*), diskusi publik, pendidikan publik, penulisan editorial mingguan (*Wacana*), Instagram *Live Series* dan *Space Twitter (Policy Talks dan Initiative!)*, penerbitan kajian bulanan (*Update Indonesia* dalam bahasa Indonesia dan *The Indonesian Update*, dalam Bahasa Inggris), kajian kebijakan tengah tahun (*Policy Assessment*), laporan tahunan (*Indonesia Report*), serta forum diskusi bulanan (*The Indonesian Forum*).

PROGRAM RISET

RISET BIDANG EKONOMI

Ekonomi cenderung menjadi barometer kesuksesan Pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Ekonomi memiliki peranan penting sebagai salah satu fundamental pembangunan nasional. Keterbatasan sumber daya membuat pemerintah kerap kali menghadapi hambatan dalam menjalankan kebijakan ekonomi yang optimal bagi seluruh lapisan masyarakat. Terlebih lagi, semakin meningkatnya daya kritis masyarakat memaksa Pemerintah untuk melakukan kajian yang cermat pada setiap proses kebijakan. Bahkan, kajian tidak terhenti ketika kebijakan diberlakukan. Kajian terus dilaksanakan hingga evaluasi pelaksanaan kebijakan.

TII memiliki fokus penelitian di bidang ekonomi pada isu kebijakan moneter dan kebijakan fiskal, serta isu kebijakan pembangunan berkelanjutan dengan menggunakan analisis yang mengacu pada prinsip kebebasan ekonomi. Isu moneter akan fokus pada kebijakan Bank Indonesia terkait moneter untuk menjaga stabilitas perekonomian, baik inflasi maupun nilai tukar. Kemudian, kebijakan fiskal akan fokus pada pembahasan APBN dan pembangunan infrastruktur, baik di daerah maupun di perkotaan. Pada isu pembangunan berkelanjutan, fokus penelitian TII terletak pada produktivitas, daya saing, pembangunan infrastruktur, dan ketimpangan pembangunan. Selain itu, fokus TII juga berpegang kepada prinsip kebebasan ekonomi dengan menekankan pentingnya kebebasan individu dan keterlibatan pihak swasta dalam meningkatkan pembangunan dan kesejahteraan di Indonesia.

Divisi Riset Kebijakan Ekonomi TII hadir bagi pihak-pihak yang menaruh perhatian terhadap kondisi ekonomi publik. Hasil kajian TII ditujukan untuk membantu para pengambil kebijakan, *regulator*, dan lembaga donor dalam setiap proses pengambilan keputusan. Bentuk riset yang TII tawarkan adalah **(1) Analisis Kebijakan Ekonomi, (2) Kajian Prospek Sektoral dan Regional, (3) Evaluasi Program.**

RISET BIDANG HUKUM

Sesuai dengan ketentuan UU Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan, setiap Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) yang akan dibahas bersama oleh DPRD dan Kepala Daerah harus dilengkapi dengan Naskah Akademik. Hal ini juga sebagaimana ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan.

Sehubungan dengan itu, sebuah penelitian yang komprehensif sangat dibutuhkan dalam proses pembuatan sebuah naskah akademik yang berkualitas. Hal ini penting untuk mewujudkan peraturan daerah yang kuat dari segi akademik, dan juga bernas dari segi substansi. Selain itu, naskah akademik juga berfungsi sebagai sebuah pelacakan dini, terhadap kemungkinan-kemungkinan tumpang tindih dengan peraturan lainnya, sehingga pembatalan peraturan daerah atau permasalahan yang mungkin saja dapat ditimbulkan baik dari segi hukum, ekonomi maupun politis di kemudian hari, dapat diminimalisir sesegera mungkin.

Salah satu program riset di bidang hukum TII tawarkan, antara lain, penelitian yuridis normatif terhadap penyusunan naskah akademik, *legal opinion* terhadap harmonisasi dan sinkronisasi peraturan perundang-undangan, dan *legislative drafting* terhadap pembentukan draf ranperda atau peraturan perundang-undangan lainnya. Selain itu, TII juga menawarkan secara terbuka penelitian-penelitian atas permasalahan hukum lain di bidang Hukum Tata Negara dan Administrasi Negara, Isu Hak Asasi Manusia, serta Korupsi Politik.

RISET BIDANG POLITIK

Berlakunya Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 sebagai regulasi tentang Pemerintahan Daerah terbaru di Indonesia mendorong relasi Pemerintah Pusat dan Daerah ke dalam babak yang berbeda dari sebelumnya. Memasuki era Reformasi Birokrasi, spesifikasi pembagian urusan untuk Pemerintah Pusat dan Daerah semakin menuntut adanya tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Pemerintah juga dituntut untuk adaptif dan responsif terhadap kebutuhan dan pelayanan kepada masyarakat. Untuk itu, riset-riset kebijakan publik menjadi penting bagi Pemerintah Pusat dan Daerah untuk menganalisis isu kebijakan publik yang berkembang. Namun, tidak hanya menitikberatkan pada aktor-aktor politik atau birokrat, tetapi juga mempertimbangkan aspirasi masyarakat dan aktor non-pemerintah lainnya dalam proses kebijakan.

Dalam rangka menanggapi kebutuhan tersebut, riset bidang politik TII menawarkan kajian kebijakan (*policy assessment*). Adapun aspek-aspek kebijakan yang dapat diteliti meliputi aspek sosio-kultural, ekonomi, hukum, dan politik. Penelitian yang TII tawarkan berguna untuk mendorong kebijakan pemerintah agar sesuai dengan konteks, prioritas, dan aspirasi masyarakat. TII juga menawarkan beragam terobosan kebijakan transformatif sesuai dengan konteks yang ada pada khususnya dan penerapan prinsip-prinsip *Open Government* pada umumnya. Hal tersebut tentunya dilakukan dalam upaya peningkatan partisipasi warga di era keterbukaan informasi publik.

Divisi Riset Bidang Politik TII menyediakan analisis dan rekomendasi kebijakan untuk menghasilkan kebijakan yang strategis dalam memperkuat demokrasi dan mendorong penerapan tata kelola pemerintahan yang baik di tingkat pusat maupun daerah. Ragam penelitian yang TII tawarkan adalah: **(1) Analisis Kebijakan Publik, (2) Media Monitoring, (3) Mapping & Positioning Research, (4) Need Assessment Research, (5) Survei Indikator.**

RISET BIDANG SOSIAL

Pembangunan bidang sosial membutuhkan fondasi kebijakan yang berangkat dari kajian yang akurat dan independen. Analisis sosial merupakan kebutuhan bagi Pemerintah, Kalangan Bisnis dan Profesional, Kalangan Akademisi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Lembaga Donor, dan Masyarakat Sipil untuk memperbaiki pembangunan bidang-bidang sosial. Melalui analisis sosial juga dilakukan pemetaan terhadap berbagai isu strategis yang sedang berkembang dan identifikasi aktor yang tepat untuk mendorong adanya perubahan yang signifikan, dalam konteks pembangunan, kebijakan publik, dan demokrasi di Indonesia.

Divisi Riset Kebijakan Sosial TII hadir untuk memberikan rekomendasi yang kuat dan valid untuk mendorong pemerintah menghasilkan kebijakan yang strategis, relevan, efisien dan efektif, serta berdampak dalam mengentaskan berbagai isu yang ada. Diantaranya isu-isu yang terkait dengan pendidikan, kesehatan, kependudukan, lingkungan, perempuan, anak, dan lansia. Bentuk-bentuk riset bidang sosial yang ditawarkan oleh TII adalah **(1) Analisis Kebijakan Sosial, (2) Explorative Research, (3) Mapping & Positioning Research, (4) Need Assessment Research, (5) Program Evaluation Research, dan (5) Survei Indikator.**

SURVEI BIDANG POLITIK

SURVEI PRA PEMILU DAN PILKADA

Salah satu kegiatan yang dilaksanakan dan ditawarkan oleh TII adalah survei pra-Pemilu maupun pra-Pilkada. Alasan yang mendasari pentingnya pelaksanaan survei pra-Pemilu maupun pra-Pilkada, yaitu: (1) baik Pemilu maupun Pilkada adalah proses demokrasi yang dapat diukur, dikalkulasi, dan diprediksi dalam proses maupun hasilnya; (2) survei merupakan salah satu pendekatan penting dan lazim dilakukan untuk mengukur, mengkalkulasi, dan memprediksi bagaimana proses dan hasil Pemilu maupun Pilkada yang akan berlangsung, terutama menyangkut peluang kandidat; (3) sangat penting untuk meraih kemenangan dalam Pemilu maupun Pilkada berdasarkan data empirik, ilmiah, terukur, dan dapat diuji.

Sebagai salah satu aspek penting strategi pemenangan kandidat Pemilu maupun Pilkada, survei bermanfaat untuk melakukan pemetaan kekuatan politik. Dalam hal ini, tim sukses perlu mengadakan survei untuk: (1) memetakan posisi kandidat di mata masyarakat; (2) memetakan keinginan pemilih; (3) mendefinisikan mesin politik yang paling efektif digunakan sebagai *vote getter*; serta (4) mengetahui medium yang paling efektif untuk kampanye.

EVALUASI KEGIATAN

EVALUASI PROYEK ATAU PROGRAM

Salah satu kegiatan yang merupakan pengalaman TII adalah evaluasi kualitatif terhadap proyek atau program LSM dan pemerintah. Kegiatan evaluasi yang TII tawarkan dilakukan di periode menengah dan juga periode akhir proyek atau program. Sebagaimana diketahui, evaluasi adalah langkah yang penting dalam pelaksanaan proyek atau program.

Evaluasi jangka menengah dilakukan untuk melihat dan menganalisis tantangan, pembelajaran selama proyek atau program, dan memberikan rekomendasi untuk keberlanjutan proyek atau program. Sementara, evaluasi tahap akhir memungkinkan kita untuk melihat dan menganalisis keluaran dan pembelajaran dari proses proyek atau program selama diselenggarakan untuk memastikan capaian seluruh tujuan di akhir periode proyek atau program.

DISKUSI PUBLIK

THE INDONESIAN FORUM

The Indonesian Forum adalah kegiatan diskusi bulanan tentang masalah-masalah aktual di bidang politik, ekonomi, sosial, hukum, budaya, pertahanan keamanan dan lingkungan. TII mengadakan diskusi ini sebagai media bertemunya para narasumber yang kompeten di bidangnya, dan para pemangku kepentingan dan pembuat kebijakan, serta penggiat *civil society*, akademisi, dan media.

Tema yang diangkat The Indonesian Forum adalah tema-tema yang tengah menjadi perhatian publik, diantaranya tentang buruh migran, konflik sosial, politik, pemilu, dan sebagainya. Pertimbangan utama pemilihan tema adalah berdasarkan realitas sosiologis

dan politis, serta konteks kebijakan publik terkait, pada saat The Indonesian Forum dilaksanakan.

Hal ini diharapkan agar publik dapat gambaran utuh terhadap suatu peristiwa yang tengah terjadi tersebut karena The Indonesian Forum juga menghadirkan para nara sumber yang relevan. Sejak awal The Indonesian Institute sangat menyadari kegairahan publik untuk mendapatkan diskusi yang tidak saja mendalam dalam pembahasan substansinya, juga kemasan forum yang mendukung perbincangan yang seimbang yang melibatkan dan mewakili berbagai pihak secara setara.

Diskusi yang dirancang dengan peserta terbatas ini memang tidak sekedar mengutamakan pertukaran ide, dan gagasan semata, namun secara berkala TII memberikan *policy brief* (rekomendasi kebijakan) kepada para pemangku kebijakan dalam isu terkait dan memberikan rilis kepada para peserta, khususnya media, serta para nara sumber yang membutuhkannya di setiap akhir diskusi. Dengan demikian, diskusi tidak berhenti dalam ruang kering tanpa solusi.

FASILITASI & ADVOKASI

PELATIHAN DPRD

Untuk penguatan kelembagaan, The Indonesian Institute menempatkan diri sebagai salah satu agen fasilitator yang memfasilitasi program penguatan kapasitas, pelatihan, dan konsultasi. Peran dan fungsi DPRD sangat penting dalam mengawal lembaga eksekutif daerah, serta untuk mendorong dikeluarkannya kebijakan-kebijakan publik yang partisipatif, demokratis, dan berpihak kepada kepentingan masyarakat. Anggota DPRD provinsi/kabupaten dituntut memiliki kapasitas yang kuat dalam memahami isu-isu demokratisasi, otonomi daerah, kemampuan teknik legislasi, *budgeting*, politik lokal dan pemasaran politik. Dengan demikian pemberdayaan anggota DPRD menjadi penting untuk dilakukan.

Agar DPRD mampu merespons setiap persoalan yang timbul baik sebagai implikasi kebijakan daerah yang ditetapkan oleh pusat maupun yang muncul dari aspirasi masyarakat setempat. Atas dasar itulah, The Indonesian Institute mengundang Pimpinan dan anggota DPRD, untuk mengadakan pelatihan penguatan kapasitas DPRD.

KELOMPOK KERJA (*WORKING GROUP*)

The Indonesian Institute meyakini bahwa proses kebijakan publik yang baik dapat terselenggara dengan pelibatan dan penguatan para pemangku kepentingan. Untuk pelibatan para pemangku kepentingan, lembaga ini menempatkan diri sebagai salah satu agen mediator yang memfasilitasi forum-forum bertemunya pihak Pemerintah, anggota Dewan, swasta, lembaga swadaya masyarakat dan kalangan akademisi, antara lain berupa program fasilitasi kelompok kerja (*working group*) dan advokasi publik.

Peran mediator dan fasilitator yang dilakukan oleh lembaga ini juga dalam rangka mempertemukan sinergi kerja-kerja proses kebijakan publik yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan dan pembuat kebijakan untuk bersinergi pula dengan lembaga-lembaga dukungan (lembaga donor).