

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memegang teguh kedaulatan rakyatnya dengan menjunjung tinggi nilai-nilai demokrasi. Pemilu merupakan komponen penting dalam demokrasi, salah satu indikator kualitas demokrasi. Pemilihan umum adalah pesta demokrasi bagi rakyat. Pemilihan umum membebaskan rakyatnya menentukan pilihan untuk perwakilannya sebagai pemimpin. Proses sistem pemilu ini merupakan ujung tombak demokrasi bagi suatu negara untuk membangun sistem politik yang demokratis. Pemilihan itu sendiri merupakan proses yang dilakukan setiap lima tahun sekali untuk menentukan masa jabatan.

Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan suatu pilar utama pada proses pelaksanaan demokrasi yang melibatkan proses akumulasi kehendak masyarakat. Pemilu dinilai menjadi faktor krusial dalam sistem politik demokrasi karena, pemilu ialah suatu mekanisme dalam mendelegasi beberapa kedaulatan negara. Kedua, sebagai prosedur dalam memindahkan perbedaan aspirasi dan pertentangan keperluan rakyat pada sebuah lembaga negara. Ketiga, merupakan mekanisme dalam upaya perubahan politik secara periodik. Keempat, Pemilu dapat digunakan sebagai suatu mekanisme dalam mewujudkan pola perilaku politik dan tatanan politik yang disepakati bersama.¹

Dengan adanya pemilihan wakil rakyat ini menunjukkan bahwa Negara Indonesia menganut sistem demokrasi didalam menjalankan roda pemerintahan

¹ Fitriyah. (2013). *Teori dan Praktik Pemilihan Umum di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, hlm1

sebagai pelayanan terhadap masyarakat. Proses demokrasi ini ditunjukkan dengan partisipasi warga negara yang turut ambil bagian dalam penggunaan hak suara untuk menentukan pemimpin ataupun mengambil peran sebagai kontestan didalam pesta politik pemilihan umum ini.

Pelaksanaan pemilihan di Indonesia memiliki variasi yang berbeda-beda pada berbagai tingkatannya. Pemilihan umum ini dibagi menjadi pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) di tingkat Provinsi, Kota atau Kabupaten, serta Kepala Daerah Provinsi dan Kota atau Kabupaten. Keanekaragaman ini membuat Indonesia hampir setiap tahun mengadakan pesta demokrasi. Dengan adanya pelaksanaan Pemilihan Umum ini, secara langsung menunjukkan bahwa kedaulatan berada di tangan rakyat.

Pemilihan Kepala Daerah (Pemilukada) merupakan suatu sarana menentukan pimpinan di daerah, misalnya gubernur, wakil gubernur, bupati, wakil bupati, walikota dan wakil walikota. Penyelenggaraan pemilu ini memiliki makna penting dalam proses demokrasi, dikarenakan sebagai sarana kedaulatan rakyat dan pemenuhan hak asasi masyarakat di sektor politik yang dilakukan dengan Langsung, Umum Bebas, Bebas, Rahasia serta Jujur dan Adil (Luber Jurdil). Sebagai sebuah alat demokrasi pemilu juga diharapkan dapat memperkuat kedaulatan bangsa dan integritas politik nasional serta dapat menciptakan pemerintahan yang efektif. Selain itu Pemilu juga sebagai proses pengujian dari

implementasi kedaulatan rakyat dalam menentukan seleksi kepemimpinan yang dinilai mampu memperjuangkan kepentingan – kepentingan masyarakat.²

Merujuk pada peraturan pemilu yang ada, masyarakat yang ingin mencalonkan diri menjadi kepala dan wakil kepala daerah harus memenuhi berbagai persyaratan yang sudah ditentukan. Persyaratan tersebut mutlak untuk dipenuhi dan memiliki pengaruh yang kuat dalam pemilu daerah pada tahun 2020.

Di sejumlah wilayah daerah di Indonesia mengadakan pelaksanaan pilkada dengan bersamaan pada tanggal 9 Desember 2020. Pilukada ini akan dilaksanakan di 270 daerah di seluruh wilayah Indonesia. 9 daerah memilih Calon Gubernur dan Calon wakil Gubernur, 214 daerah memilih Calon Bupati dan Wakil Bupati dan 37 daerah memilih Calon Walikota dan Wakil Walikota.

Pilukada serentak di tahun ini terbilang cukup menarik, karena pilukada ini dilaksanakan di tengah pandemic *Coronona Virus Disease (Covid-19)*. Dalam pelaksanaanya ada beberapa perubahan yang menyesuaikan protokol kesehatan yang telah diatur oleh kementerian kesehatan. Pelaksanaan pilkada ini juga menimbulkan pro dan kontra dalam masyarakat. Karena dianggap pelaksanaan pilkada ini akan membuat klaster baru *Covid-19*. Tetapi hal ini telah dipersiapkan Komisi Pemilihan Umum (KPU) selaku penyelenggara guna pencegahan penyebaran *Covid-19* dengan memperketat protokol kesehatan ketika hari pencoblosan.

² Sandjaja, U. 2011. *Menyederhanakan Waktu Penyelenggaraan Pemilu: Pemilu Nasional dan Pemilu Daerah*. Jakarta Selatan: Kemitraan bagi Pembaruan Tata Pemerintahan, hlm 17

Berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 5 Tahun 2020, pemilu memiliki beberapa tahap yang wajib dilaksanakan. Akan tetapi, beberapa tahap itu tidak dapat dilanjutkan pada prosesi pilkada tahun 2020 karena pandemic. Hal ini menyebabkan tahapan-tahapan pemilu harus ditunda untuk sementara waktu dan akan dilanjutkan kembali pada 15 Juni 2020. Keputusan Komisi Pemilihan Umum ini memunculkan sejumlah pertentangan di tengah rakyat, sebab Pilkada diadakan di tahun pandemi Covid dan tidak adanya tanda penurunan kasus *Covid-19*. Kampanye diadakan dalam kurun waktu 17 hari sampai 5 Desember 2020.

Terlepas dari adanya perbedaan pendapat dalam masyarakat terkait pelaksanaan pilkada serentak tahun 2020, hajat besar demokrasi dalam pemilihan kepala daerah ini tetap dilaksanakan. Dalam pelaksanaan pilkada pasti tidak akan luput dari kampanye. Kampanye merupakan hal penting yang harus dijalankan karena ini salah satu strategi para calon peserta pilkada untuk melakukan branding dan mencari simpatisan suara guna memenangkan pasangan calon dalam kontestasi pilkada. Dalam kampanye peserta paslon dapat memaparkan kinerja dan visi misi yang mereka bawa untuk mencari dukungan terhadap masyarakat.

Kampanye sendiri ini berupa serangkaian agenda yang telah disusun oleh perorangan atau kelompok partai yang ada kaitannya dengan rekrutmen massa sebagai basis politik. Rekrutmen ini bisa dilakukan dengan mengumpulkan massa, orasi memaparkan proker. Selain itu, bisa melakukan pemasangan atribut dan

pengiklanan melalui media. Hal tersebut bertujuan untuk mensosialisasikan proker yang dapat memengaruhi opini publik.³

Strategi kampanye politik ialah proses menyeluruh dari keputusan kondisional sekarang yang nantinya dilakukan untuk tujuan-tujuan politik di masa mendatang.⁴ Hal tersebut dilakukan oleh organisasi atau partai politik dengan jangka waktu tertentu untuk mendapatkan berbagai macam dukungan dari masyarakat.

Pilkada menjadi semacam pesta demokrasi tahunan yang sekaligus menjadi ajang untuk mewedahi aspirasi public dan berkaitan dengan masa depan sebuah wilayah yang memiliki otonomi yang sah. Pilkada menjadi langkah awal atau titik pijak untuk menumbuhkan tatanan rakyat yang makmur dan adil dalam mengedepankan terpenuhinya hak-hak tiap warga negara.⁵

Pemilukada yang diadakan secara serentak di Indonesia tahun 2020 ini khususnya yang terjadi di kota Surakarta ini tergolong cukup menarik. Dimana terdapat 2 (dua) pasang calon yang ikut berkontestasi di Pemilukada Surakarta 2020. Dalam pemilukada ini masyarakat surakarta dihadapkan latar belakang yang berbeda dari kedua pasangan calon. Pemilukada ini menghadirkan salah satu tokoh kuat dan mempunyai background sebagai anak Presiden Republik Indonesia yaitu Gibran Rakabumingraka yang berpasangan dengan salah satu pengurus Partai PDIP Kota Solo Teguh Prakosa. Sedangkan dari lawan politiknya memiliki background

³ Firmanzah. 2010. *Persaingan, Legitimasi, Dan Marketing Politik*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hlm 98

⁴ Arifin, Anwar. (2003). *Komunikasi Politik Paradigma- Teori- Aplikasi- Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, hlm 78

⁵ Suharizal. 2012. *Pemilukada*,. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, hlm 47

masyarakat biasa minim pengalaman politik yaitu Bagyo Wahyono berpsangan dengan FX Supardjo .

Hal yang menarik lainnya adalah dalam pemilukada kali ini masyarakat disuguhkan pertarungan politik yang menarik. Dimana Gibran – teguh yang diusung oleh partai politik melawan Bagyo – Supardjo yang berasal dari independen tanpa adanya dukungan partai. Adu strategi, visi misi yang beda jelas terasa diantara kedua paslon ini. Gibran yang mempunyai nama besar di surakarta ditantang Bagyo independen yang bisa dibilang bermodal nekat karena masyarakat kurang familiar dengannya.

Dalam kontestasi pemilukada pastinya tidak terlepas dari adanya adu strategi berkampanye. Kampanye sendiri bisa digunakan untuk membranding pasangan calon yang bertarung di kontestasi pilkada. Dengan berkampanye para paslon ini bisa lebih mendengarkan aspirasi dari masyarakat, memamparkan sebuah program kerja, dan lebih mendekatkan lagi dengan masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan memilih kepala daerah pada 2020 terjadi di masa Covid-19. Kondisi pandemi Covid-19 secara signifikan mengubah cara masyarakat melaksanakan kegiatan sehari-hari, termasuk kegiatan kampanye dalam pemilihan kepala daerah. Pemilihan umum kepala daerah serentak tahun 2020 yang diadakan pada masa pandemi Corona Virus mengakibatkan pembuatan peraturan baru oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Berdasarkan peraturan KPU No. 13 Tahun 2020,⁶ seluruh calon pilkada tidak diperbolehkan mengadakan aktivitas perkumpulan

⁶ Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 13 Tahun 2020. Tentang Pelaksanaan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Wali Kota dan Wakil Wali Kota Serentak Lanjutan Dalam Kondisi Bencana Nonalam Corona Virus Disease 2019 (*Covid-19*)

orang banyak, misalnya olahraga masal, pentas seni dan konser musik. dalam rangka menekan penyebaran kasus *covid-19* selama proses pilkada berlangsung. Adanya perubahan aturan ini juga berdampak terhadap pelaksanaan kampanye bagi para paslon yang bertarung. Biasanya kampanye dilakukan secara besar – besaran dengan diadakan pawai, panggung besar untuk orasi, kini dibatasi dengan sangat ketat.

Adanya pembatasan ini membuat tim sukses dari setiap paslon untuk berputar otak memikirkan strategi kampanye terbaik. Mulai dari merambah dunia media elektronik dan media sosial dengan tujuan dapat memaksimalkan penarikan suara pemilih dari masyarakat. Karena sejatinya dengan kegiatan kampanye para pasangan calon (paslon) ini bisa menyalurkan ide gagasan yang mereka tawarkan kepada masyarakat untuk menjadi pemimpin mereka.

Hal tersebut juga dijalankan timses Paslon walikota dan wakil walikota nomor urut 1 (Satu), yakni Gibran - Teguh. Strategi kampanye yang diadopsi oleh tim sukses Gibran - Teguh terhitung inovatif dan baru dengan menyesuaikan perkembangan teknologi digital dan mengantisipasi pandemi. Paslon Gibran - Teguh mengadakan kampanye blusukan, tetapi dengan memanfaatkan media virtual box campaign.

Virtual box campaign sendiri merupakan salah satu bentuk digitalisasi media kampanye politik. Media kampanye ini menggunakan box yang berisikan layar besar yang dihubungkan internet dan aplikasi *video call*. Dalam pengaplikasian di lapangan strategi yang menjadi inovasi tim pemenangan Gibran – Teguh ini menerapkan seperti strategi kampanye *blusukan*. Cara kerjanya tim pemenangan

yang telah terbagi wilayah kerja sesuai ranting mendantangi rumah – rumah warga secara *door to door* dengan membawa satu alat *virtual box campaign*. Selanjutnya, alat tersebut langsung dikoneksikan dengan internet dan dihubungkan ke Gibran selaku calon walikota untuk berdialog langsung dengan masyarakat.

Gibran memanfaatkan *virtual box* sebagai salah satu sarana kampanye komunikasi jarak jauh dengan masyarakat. Adanya media kampanye ini sangat efektif karena bisa mengurangi tatap muka secara langsung. Dengan *Virtual box campaign* Gibran sebagai calon kontestasi pemilihan walikota dapat secara cepat menjelaskan visi dan misi secara langsung kepada pemilih serta dapat secara cepat menangkap aspirasi masyarakat ditengah keterbatasan pandemi *Covid-19*.

Dengan adanya media ini secara tidak langsung sebagai cara branding diri gibran sebagai calon walikota. Karena dengan adanya ide seperti ini akan menambah elektabilitas dari gibran sendiri. Media kampanye ini juga menyesuaikan dengan protokol kesehatan *covid-19* selama masa kampanye yang dianjurkan oleh KPU Daerah Kota Surakarta.

Hal menarik lainnya adalah metode penggunaan *Virtual Box* sebagai media kampanye tersebut pertama kalinya dilakukan di Indonesia. Sehingga sangat menarik menjadi salah satu inovasi strategi lainnya yang dapat menjaring suara pemilih dalam partisipasi pemilihan umum kepala daerah. Dengan hadirnya *Virtual Box Campaign* ini bisa menjadi ruang partisipasi baru dalam masyarakat dengan jangkauan luas.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimanakah Strategi *Virtual Box Campaign* Pasangan Gibran – Teguh dalam Pemilukada Surakarta 2020 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *virtual box campaign* pasangan Gibran – Teguh dalam Pemilukada Surakarta 2020.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber informasi pengetahuan mengenai evaluasi dari proses kegiatan kampanye. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan literatur yang berkaitan dengan strategi pemenangan calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dalam kontestasi pilkada.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti berharap dari hasil penelitian ini bisa menjadi rekomendasi terhadap penelitian berikutnya bagi mahasiswa mengenai strategi pemenangan pasangan calon kepala daerah yang berkontestasi pada pemilihan kepala daerah
2. Penelitian ini diharap dapat menjadi pertimbangan bagi tim sukses pasangan calon untuk memberikan pendekatan baru dalam menyusun strategi pemenangan pasangan calon yang berkontestasi dalam pemilihan kepala daerah..

3. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta pengetahuan masyarakat mengenai kajian ilmu pemerintahan khususnya mengenai masalah berkaitan dengan kampanye yang dilakukan para calon kepala daerah.

1.5 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian mengenai strategi kampanye dalam kontestasi politik sudah lazim dan jamak dilakukan. Ini menjadi dasar untuk menentukan posisi penelitian ini dalam diskursus terbaru dalam penelitian strategi politik berdasarkan kebaruannya. Oleh karena itu, penelitian ini merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu yang disajikan sebagai berikut:

Pertama, penelitian oleh Annisa Mutia berjudul “Strategi Media dalam Kampanye Politik”.⁷ Penelitiannya menjelaskan alasan menggunakan media sosial dalam kampanye politik, pembentukan tim untuk pengelolaan strategi media sosial dan implementasi strategi media sosial oleh tim sukses paslon Anies Baswedan dan Sandiaga Uno pada pilgub Gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta 2017. Media sosial dipilih dalam berkampanye politik karena media sosial mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, biaya yang digunakan relative murah, dan digitalisasi penyeberan relatif cepat.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dini Herpamudji dengan judul “Strategi Kampanye Politik Prabowo – Hatta dan Perang Pencitraan Di Media

⁷ Mutia, Annisa. Strategi Media dalam Kampanye Politik. *Skripsi*. Bandung (ID) : Universitas Padjajaran.

Massa Dalam Pemilu Presiden 2014”.⁸ Dalam penelitian ini menjelaskan tentang strategi kampanye yang dilakukan tim pemenangan Prabowo – Hatta menggunakan berbagai macam media misalnya media sosial, cetak dan massa. Semua dikerahkan untuk meningkatkan elektabilitas pada pemilu 2014.

Ketiga, penelitian dari Ken Bimo Sultoni dan Priyatno Harsasto dengan judul “Media dan Politik:Strategi Kampanye Partai Perindo dan PSI Dalam Mempengaruhi Suara Pemilih Di Kota Semarang”.⁹ Dalam penelitiannya menjelaskan tentang penggunaan strategi media dua partai baru yakni Partai Perindo dan Partai PSI untuk memperoleh suara dari masyarakat. Penelitian tersebut mendapat hasil bahwa strategi yang diterapkan kedua partai itu tidak berdampak secara signifikan pada hasil suara yang didapat mereka, namun media menjadi alat penting yang membantu mengenalkan kedua partai tersebut ke masyarakat luas sebelum menaikkan elektabilitias.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Lesatari, Pebrianti, dan Syaifullah yang berjudul “Stratetgi Kampanye Ridawan Kamil Dalam Media Instagram”.¹⁰ Dalam penelitian ini menjelaskan tentang mengulas strategi kesantunan, tindak tutur dan propaganda kampanye Ridwan Kamil dalam unggahannya di sosial media Instagram pribadinya. Hasil penilitian pada penilitian ini menunjukkan bahwa strategi tindak tutur yang seringkali diterapkan ialah Assertif. Pada penelitian ini

⁸ Herpamudji, Dini H. 2015. Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hatta dan Perang Pencitraan Di Media Massa Dalam Pemilu Presiden 2014. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, hlm 13

⁹ Sultoni, Ken Bimo., Priyatno Harsasto. 2020. Media Dan Politik: Strategi Kampanye Partai Perindo Dan PSI Dalam Mempengaruhi Suara Pemilih Di Kota Semarang. *Journal of Politic and Government*. Universitas Diponegoro, hlm 1-15

¹⁰ Lestari, F. J., Pebrianti, S., & Syaifullah, A. R. 2018. Strategi Kampanye Ridwan Kamil Dalam Media Instagram. *FON : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 13(2).

disimpulkan bahwa citraan yang diciptakan Ridwan Kamil dalam berkampanye di sosial media Instagram yakni merakyat, memiliki cita-cita luhur, bijaksana dan integritas tinggi.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Michael Simorangkir dengan judul “Strategi Kampanye Politik Tim Sukses Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) – Sylviana Murni Sebagai Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Periode 2017 – 2022”.¹¹ Dalam penelitian memaparkan bahwasannya timses dari Agus Harimurti Yudhoyono – Sylviana Murni menerapkan rencana yang mengacui pada pedoman teori tahapan perencanaan komunikasi berkampanye. Misalnya seperti menganalisa khalayak dan kebutuhan, menetapkan sasaran dan keperluan yang nantinya memiliki pengaruh dalam melaksanakan kampanye. Selanjutnya, perancangan strategi, menetapkan tujuan dan pengelolaan mencakup pesan, media, komunikator dan penerima yang ikut serta dalam berkampanye politik sampai strategi komunikasi yang akan dilaksanakan oleh calon gubernur dan wakilnya.

Dari penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, yang menjadi perbedaa penelitan terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penilitian ini berfokus pada peran media *virtual box campaign* dalam salah satu cara kampanye yang dilakukan Gibran – Teguh sebagai Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota Surakarta saat pemilukada 2020. Media yang digunakan pasangan ini saat berkampanye terbilang baru karena pada saat itu proses pemilukada tengah berada di masa pandemi *Covid-19* yang sedang menyerang semua daerah di Indonesia.

¹¹ Simorangkir, Michael. 2017. Strategi Kampanye Politik Tim Sukses Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) – Sylviana Murni Sebagai Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Periode 2017 – 2022. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Komunikasi : Universitas Prof. Dr. Moestopo

1.6 Kajian Teori

1.6.1 Strategi Marketing Politik

Menurut Tjiptono, strategi merupakan suatu pendekatan yang menyeluruh mempunyai keterkaitan dengan perencanaan, pelaksana gagasan dan eksekusi kegiatan pada periode tertentu. ¹²Dalam sebuah strategi yang tepat diperlukan koordinasi tim kerja, mempunyai strategi yang efektif, mampu mengidentifikasi unsur yang mendukungnya sejalan dengan prinsip – prinsip untuk melaksanakan sebuah gagasan secara rasional. Strategi awal kata dari *strategia* yang dalam bahasa Yunani artinya seni atau ilmu menjadi jenderal. Strategi sendiri dapat juga didefinisi menjadi sebuah rencana untuk membagi dan menggunakan kekuatan militer di masing-masing daerah.

Konsep strategi ini awalnya dilakukan dalam perang yang kemudian bergeser ke bidang politik. Schroder mendefinisikan strategi dalam politik ialah taktik yang dilakukan guna terwujudnya harapan politik, misalnya pemekaran daerah, memberlakukan sisten desentralisasi serta strategi politik yang berupaya untuk memenangkan pemilihan umum.¹³

Strategi politik harus dilaksanakan oleh kandidat guna memperoleh kemenangan pilkada, kandidat harus melaksanakan kajian pengidentifikasian banyaknya pendukung mereka, massa mengambang, dan pendukung kandidat lain.¹⁴ Dalam penentuan sebuah strategi dalam kontestasi pemilihan umum para

¹² Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, hlm 27

¹³ Schröder. 2004. *Strategi Politik*. Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung, hlm 5

¹⁴ Firmanzah. 2008. *Mengelola partai politik Komunikasi dan positioning ideology Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hlm 27

kontestan perlu membentuk tim sukses. Tim ini bertujuan untuk memberikan sebuah arahan kerja branding politik yang dilakukan oleh para kontestan itu sendiri.

Firmanzah mengatakan bahwa yang pertama dalam strategi ialah pengenalan atau sosialisasi calon kandidat. Untuk menarik pemilih yaitu dengan cara penyelesaian masalah. Masyarakat melihat ide dan rekam jejak milik calon. Kedua ialah pendekatan agar memperoleh dukungan politik. Ketiga ialah komunikasi dengan cara meyakinkan calon pemilih (kampanye). Dalam hal ini, kandidat harus mengetahui karakter dari pemilih. Keempat adalah Penguatan atau komitmen, diperlukan dalam keterkaitan antara pendukung kontestan. Hal tersebut perlu dilaksanakan guna hubungan di antara keduanya memiliki sifat rasional maupun emosional selalu dijaga. Strategi ini dimanfaatkan guna hubungan antara penduduk tidak lemah dan juga agar terhindar dari pengaruh asing yang dapat mencuri perhatiannya. Selain itu untuk menyiapkan perencanaan yang matang sebagai konstantan.¹⁵

Dikarenakan terdapat kekuasaan hak pilih masyarakat, diperlukan keefektifan dengan strategi pendekatan pada pemilih yang nantinya dilaksanakan. Oleh karena itu, para calon diharuskan dapat mempromosikan diri mereka di tengah rakyat, misalnya dengan cara marketing politik. Cara tersebut menjadi suatu strategi yang seringkali dilakukan oleh calon-calon peserta pilkada guna menarik para pemilih dan menjadikan calon tersebut dipilih. Strategi jenis ini termasuk dalam strategi jenis baru di bidang politik, yang menjadi suatu aktivitas terorganisir untuk dilakukan parpol ataupun paslon untuk melakukan penyusunan, pendistribusian, pemasaran dan membuat yakin para pemilih bahwasannya gagasan yang ditawarkan lebih baik dan tepat daripada gagasan lawan.¹⁶

Selain marketing politik, Pemilukada juga memerlukan strategi kampanye, misalnya jika paslon ingin memperoleh pendukung agar mendapat suara banyak,

¹⁵ Riski, Savez. Strategi Pemenangan Pasangan Aziz Zaenal-Catur Sugeng Susanto Pada Pilkada Serentak 2017 Di Kabupaten Kampar . 2018.*Skripsi*. Riau (ID) : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

¹⁶ Firmanzah.2008. *Op.Cit.*, 16

mereka diharuskan memiliki banyak orang yang berpandangan dan berpikir positif terhadap paslon tersebut. Maka dari itu, paslon diharuskan melakukan kampanye agar memperoleh hasil yang terbaik.

Dalam melakukan strategi marketing politik, setiap pasangan calon ataupun parpol disarankan tidak hanya memanfaatkan satu strategi, akan tetapi memanfaatkan sejumlah strategi agar pesan politiknya tersampaikan untuk khalayak umum dan dapat dijadikan pertimbangan untuk para pemilih.

Marketing politik tidak hanya memasarkan parpol atau calon kepada pemilih, tapi juga suatu konsep yang menyebarkan cara suatu parpol atau pasangan calon dapat memikirkan program yang berkaitan dengan masalah terkini. Marketing politik ialah suatu konsep yang tetap yang perlu dilaksanakan tanpa henti oleh partai politik atau calon guna menciptakan rasa percaya melalui proses yang cukup lama, tidak hanya dalam kampanye saja.

Produk politik ialah suatu fungsi dari definisi sosiologis tentang simbol dan identitas. Sementara, dari psikologis yakni pendekatan secara emosional dan karakteristik pemimpon hingga faktor rasionalistas dalam partai. Konsep marketing politik dapat dimanfaatkan di setiap keadaan politik, seperti pemilu hingga proses lobi di parlemen.¹⁷

Dari pendapat Firmanzah mengenai 4P marketing politik, di antaranya:¹⁸

1. Produk (product) yang disajikan oleh partai politik ialah suatu yang kompleks, di mana pemilih dapat menikmati sesudah suatu partai atau calon tersebut memenangkan pemilihan. Produk penting dalam sektor politik ialah platform partai seperti konsep, identitas ideologi, serta program kerja politik.

¹⁷ Firmanzah. 2012. *Marketing Politik. Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Hlm 128.

¹⁸ *Ibid*. Hlm 200-209

2. Promosi (promotion) ialah suatu literatur pada pemasaran politin yang menjelaskan strategi suatu institusi politik dalam mempromosikan gagasan, platform partai dan ideologi pada saat kampanye. Hal tersebut juga diterapkan pada pemilihan media massa.
3. Harga (Price), meliputi berbagai hal, seperti psikologi, ekonomi dan citra nasional. Harga ekonomi meliputi seluruh biaya yang digunakan partai pada saat masa kampanye.harga psikologis seperti harga persepsi psikologis, contohnya pemilih nyaman dengan latar belakang etnis, pendidikan, agama dan lainnya.
4. Tempat (place), berhubungan dengan cara hadir atau medistribusi suatu partai dan kemampuan mereka untuk komunikasi dengan pemilih. Hal tersebut suatu partai diharuskan mampu memetakan struktur dan karakter rakyat secara geografis dan demografis.

Dalam *political marketing* ada beberapa aspel yang harus dilihat, yaitu marketing langsung (*push political marketing*), marketing lewat media masa (*pull political marketing*), dan marketing lewat kelompok, organisasi atau tokoh masyarakat (*pass political marketing*).¹⁹ Definisi pendekatan tiga jenis pendekatan pasar, antara lain :

- a. *Push Marketing*. Strategi ini parpol berupaya memperoleh dukungan dengan cara stimulan yang diberikan untuk pemilih. Rakyat harus memperoleh dorongan dan energi untuk datang ke lokasi pemilihan dan mencoblos salah satu kandidat. Sementara itu, parpol harus menyiapkan ide rasional dan emosional untuk pemilih guna memberikan motivasi mereka agar memilih calon itu.
- b. *Pull Marketing*. Pesan politik disampaikan dengan cara media massa seperti media cetak, internet, elektronik atau outdoor. Namun, kekurangan dari strategi ini ialah biaya yang cukup besar dikeluarkan, tapi memiliki manfaat yang besar untuk membentuk citra kandidat politik dan bisa dilihat oleh pemilih secara

¹⁹ Abrori,H. M. (2019). Strategi Pemenangan Petahana dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sidoarjo 2015. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Ampel Surabaya.

berkesinambungan. Strategi ini menekankan citra baik yang mampu mendorong sentimen pemilih. Tujuannya ialah memperkenalkan calon ke masyarakat luas.

- c. *Pass Political Marketing*, Strategi ini memanfaatkan seorang individu atau kelompok yang bisa memengaruhi pendapat pemilih. Kesuksesan pengumpulan massa oleh kandidat ditentukan dari memilih tokoh yang memiliki peran yang cukup besar. Ketepatan tokoh yang dipilih memengaruhi pendapat pemilih terhadap calon tersebut.

Dalam penelitian ini, marketing politik diambil dari teori Nursal yang mengatakan bahwa umumnya pendekatan marketing politik berkembang dengan 9 model atau 9P, yakni *polling, pass marketing, pull marketing, push marketing, presentation, party, person, policy, positioning*.²⁰

Strategi politik sangat berperan penting dalam perumusan langkah yang dilakukan calon. Hal ini harus diperhatikan oleh tim sukses calon itu, diharuskan melangkah dengan benar agar seluruh indikator dalam memperoleh suara dapat tercapai dan dioptimalkan.

²⁰ Adman, Nursal. 2004. *Political Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hlm. 295-298.

1.6.2 Kampanye Digital (*Digital Campaign*)

Dan Nimmo mendefinisikan kampanye ialah usaha membuat propaganda pemberi suara yang berpotensi.²¹ Indikator kampanye menurut Dan Nimmo, di antaranya: membentuk komunikator, model pesan kampanye, memilih media kampanye, dan massa kampanye politik.²² Secara prinsip, kampanye ialah sebuah proses aktivitas berkomunikasi individu maupun kelompok yang dinaungi lembaga dengan tujuan membuat dampak ataupun efek tertentu.²³ Arti lainnya mengatakan kampanye politik ialah langkah yang dilakukan masyarakat untuk berdemokrasi memilih orang yang layak memimpin mereka. Politik ialah “praktik atau pekerjaan menjalankan urusan politik”, yaitu “melaksanakan atau mencari kekuasaan dalam urusan pemerintahan”. Menurut Arnold Steinberg kampanye politik ialah sebuah upaya yang sudah dikelola dan diorganisir untuk berikhtiar calonnya, serta kembali dipilih pada jabatan resmi²⁴

Di sisi lain, Cangara mendefinisikan kampanye politik adalah aktifitas berkomunikasi yang bermanfaat untuk mempengaruhi pemilih agar mempunyai pengetahuan, perilaku dan sikap yang sama dengan keinginan penyebar informasi.²⁵

kegiatan kampanye politik merupakan jangka waktu yang diberi panitia pemilu untuk seluruh kandidat secara individu, partai politin atau perorangan aga

²¹ Nimmo, Dan D. 2006. *Komunikasi Politik ; Khalayak dan Efek*. Bandung : Remaja Rosdakarya. Hlm 33

²² *Ibid*, hlm 35

²³ ROGERS, E. M., & Storey J. D. 1987. *Communication Campaign*. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), *Handbook of Communication Science*, New Burry Park; Sage.

²⁴ Efriza. 2012. *Political Explore Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung: CV. Alfabeta

²⁵ Cangara, Hafied; . (2011). *Komunikasi politik konsep, teori dan strategi*. Jakarta : Rajawali Pers. Hlm 47

dapat menjelaskan visi misi dan program mereka serta memengaruhi opini publik juga mengarahkan pemilih untuk memilih mereka pada saat hari pencoblosan.

Kampanye politik adalah suatu usaha terorganisir yang dilaksanakan suatu kelompok dengan tujuan memersuasi orang lain agar dapat diterima, dimodifikasi atau ditolak ide, sikap, tindakan praktis serta perilaku tertentu.²⁶

Kampanye ialah yang terorganisasi dengan sistematis agar rakyat terdorong melakukan hal yang mereka kehendaki. Pada konteks ini, kampanye memiliki syarat untuk mengevaluasi dan memanfaatkan media yang sesuai.²⁷

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye politik ialah proses mengubah informasi ke berbagai bentuk pesan politik untuk disebarkan ke masyarakat luas dengan cara media komunikasi tertentu guna memengaruhi dan membangun opini publik. Kampanye politik juga suatu upaya terorganisir dengan tujuan mempengaruhi proses mengambil keputusan masyarakat. Kampanye politik identik dengan kampanye pemilu. Selain itu, kampanye politik menjadi bentuk komunikasi politik yang dijalankan seorang individu, kelompok ataupun organisasi politik pada periode tertentu guna mendapatkan dukungan dari orang lain.²⁸

Tujuan kampanye dapat dijalankan jika memanfaatkan strategi dengan sesuai. Terdapat sejumlah prinsip pokok yang harus dilihat pada proses mengembangkan

²⁶ Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Perkasa. Hlm 127

²⁷ Antar, Venus. 2012. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hlm 97

²⁸ Wahid, Umaiah. 2016. *Komunikasi Politik : Teori, Konsep dan Aplikasi Di Era Media Baru*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media. Hlm. 75

strategi kampanye, di antaranya strategi media, strategi non media, *segmenting, branding, positioning*.²⁹

Dalam pelaksanaan kampanye politik membutuhkan saluran media komunikasi politik yang tepat. William Rivers, Jay W. Jensen dan Theodore Peterson menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan siapapun dan menjangkau khalayak secara luas. Media merupakan institusi sosial yang keberadaannya bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.³⁰

Snyder mengatakan kampanye ialah kegiatan berkomunikasi terorganisir dengan langsung ditunjukkan untuk masyarakat tertentu dalam kurun waktu yang sudah diatur demi tercapainya suatu tujuan.³¹

Kampanye Digital ialah suatu bentuk komunikasi politik yang merupakan hal baru dan dilaksanakan seorang individu atau kelompok dengan tujuan mendapatkan dukungan politin dari orang lain yang informasi bisa diperoleh melalui ponsel pintar atau perangkat lainnya yang terkoneksi internet.

Setelah media massa, *new media* dan *social media* hadir secara lebih terbuka. Yang termasuk kedalam jenis media sosial baru dalam kegiatan kampanye politik adalah *Youtube, Facebook, Twitter, Blog, Instagram, Whatapps, Google*.³²

Penyampaian pesan yang baik dalam kampanye akan menghasilkan hasil optimal. Menurut Wilbur Schramm dan Donald F. Robert ada empat hal yang bisa

²⁹ Heryanto & Rumar. 2013. *Komunikasi Politik – Sebuah Pengantar*. Jakarta : Ghalia Indonesia

³⁰ Rivers, William L. ; Peterson, Theodore ; Jensen, Jay W. 2008. *Media Massa Masyarakat Dan Modern*. Jakarta: Kencana

³¹ Antar, Venus. 2009. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media., hlm 8.

³² Wahid, Umaimah. *Op.Cit.*, hlm 88

mendukung kesuksesan dalam menyampaikan informasi pada kampanye, dan jika diadaptasi dalam penyampaian pesan melalui *Virtual Box Campaign*, antara lain:³³

1. Pesan kampanye dalam *Virtual Box Campaign* dibuat sedemikian rupa untuk menarik
2. Dirumuskan dengan media yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan
3. Menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya, terutama tentang masalah sehari – hari yang menjadi kendala
4. Pesan kampanye ialah kebutuhan yang dapat dipenuhi, yang dapat disesuaikan dengan keadaan dan situasinya.

Dengan adanya kampanye seorang paslon dapat melakukan promosi untuk personal branding dari paslon tersebut. Kampanye yang diharapkan adalah kampanye yang dapat mengedukasi masyarakat untuk memilih calon yang sesuai dengan mereka inginkan. Seiring berkembangnya jaman, kampanye pun juga mengikuti perkembangannya. Bentuk dari kampanye yang biasanya hanya pawai, orasi, iklan di media cetak. Kini kampanye berkembang melalui media lainnya seperti halnya media virtual.

1.7 Definisi Konsep

Virtual Box Campaign merupakan salah satu inovasi baru dalam kampanye modern. Ide ini dimunculkan oleh pasangan calon Gibran – Teguh dalam pemilukada kota Surakarta 2020. Konsep yang baru ini ditujukan sebagai media

³³ Munaliah. Kampanye Politik Dan Partisipasi Politik Di Tengah Pandemi *Covid-19* (Studi Atas Kampanye Politik Digital *Instagram* Dan Partisipasi Politik Masyarakat Untuk Pemenangan Pasangan Idris-Imam Dalam Pilkada Tahun 2020 Di TPS 21 Beji, Beji, Depok, Jawa Barat. 2021. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

penyampaian pesan kampanye dari pasangan Gibran – Teguh kepada masyarakat dengan mudah dalam situasi pandemi korona yang sedang menyerang Negara Indonesia.

Aspek yang akan diteliti dalam penelitian mengenai *Virtual Box Campaign* yaitu mengenai strategi marketing politik yang dimanfaatkan oleh tim sukses Gibran – Teguh dan tentang terobosan mengenai model kampanye digital yang dilakukan pasangan Gibran – Teguh.

Dalam menganalisis proses strategi marketing politik untuk penelitian ini menggunakan pendekatan teori Neffenegger. Penelitian ini akan menganalisis dengan menggunakan 4P mengenai pemasaran politik yaitu :

1. Produk (product) yang disajikan oleh partai politik ialah suatu yang kompleks, di mana pemilih dapat menikmati sesudah suatu partai atau calon tersebut memenangkan pemilihan. Produk penting dalam sektor politik ialah platform partai seperti konsep, identitas ideologi, serta program kerja politik.
2. Promosi (promotion) ialah suatu literatur pada pemasaran politin yang menjelaskan strategi suatu institusi politik dalam mempromosikan gagasan, platform partai dan ideologi pada saat kampanye. Hal tersebut juga diterapkan pada pemilihan media massa.
3. Harga (Price), meliputi berbagai hal, seperti psikologi, ekonomi dan citra nasional. Harga ekonomi meliputi seluruh biaya yang digunakan partai pada saat masa kampanye.harga psikologis seperti harga persepsi psikologis, contohnya pemilih nyaman dengan latar belakang etnis, pendidikan, agama dan lainnya.

4. Tempat (place), berhubungan dengan cara hadir atau medistribusi suatu partai dan kemampuan mereka untuk komunikasi dengan pemilih. Hal tersebut suatu partai diharuskan mampu memetakan struktur dan karakter rakyat secara geografis dan demografis.

Selain pendekatan dengan teori strategi marketing politik, penelitian ini juga menganalisis dari hasil dari strategi yang berupa media untuk kampanye yaitu *Virtual Box Campaign*. Dalam pendekatan mengenai media kampanye digunakan teori kampanye digital yang dikemukakan Dan Nimmo.

Dan Nimmo mendefinisikan kampanye ialah usaha membuat propaganda pemberi suara yang berpotensi.³⁴ Indikator kampanye menurut Dan Nimmo, di antaranya: membentuk komunikator, model pesan kampanye, memilih media kampanye, dan massa kampanye politik.

Dalam penelitian ini akan menggunakan indikator yang diberikan Dan Nimmo untuk melihat tentang pemebentukan komunikator dalam media *Virtual Box* yang dilakukan tim pemenangan Gibran – Teguh, kemudian model penyampaian kampanye yang akan lebih menganalisis seperti apa gaya penyampaian, respon dari masyarakat terkait model kampanye *Virtual Box*.

Dalam pelaksanaan kampanye politik membutuhkan saluran media komunikasi politik yang tepat. William Rivers, Jay W. Jensen dan Theodore Peterson menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dnegan siapapun dan menjangkau khalayak secara luas.³⁵ Media merupakan

³⁴ Nimmo, Dan D. 2006. *Komunikasi Politik ; Khalayak dan Efek*. Bandung : Remaja Rosdakarya. Hlm 33

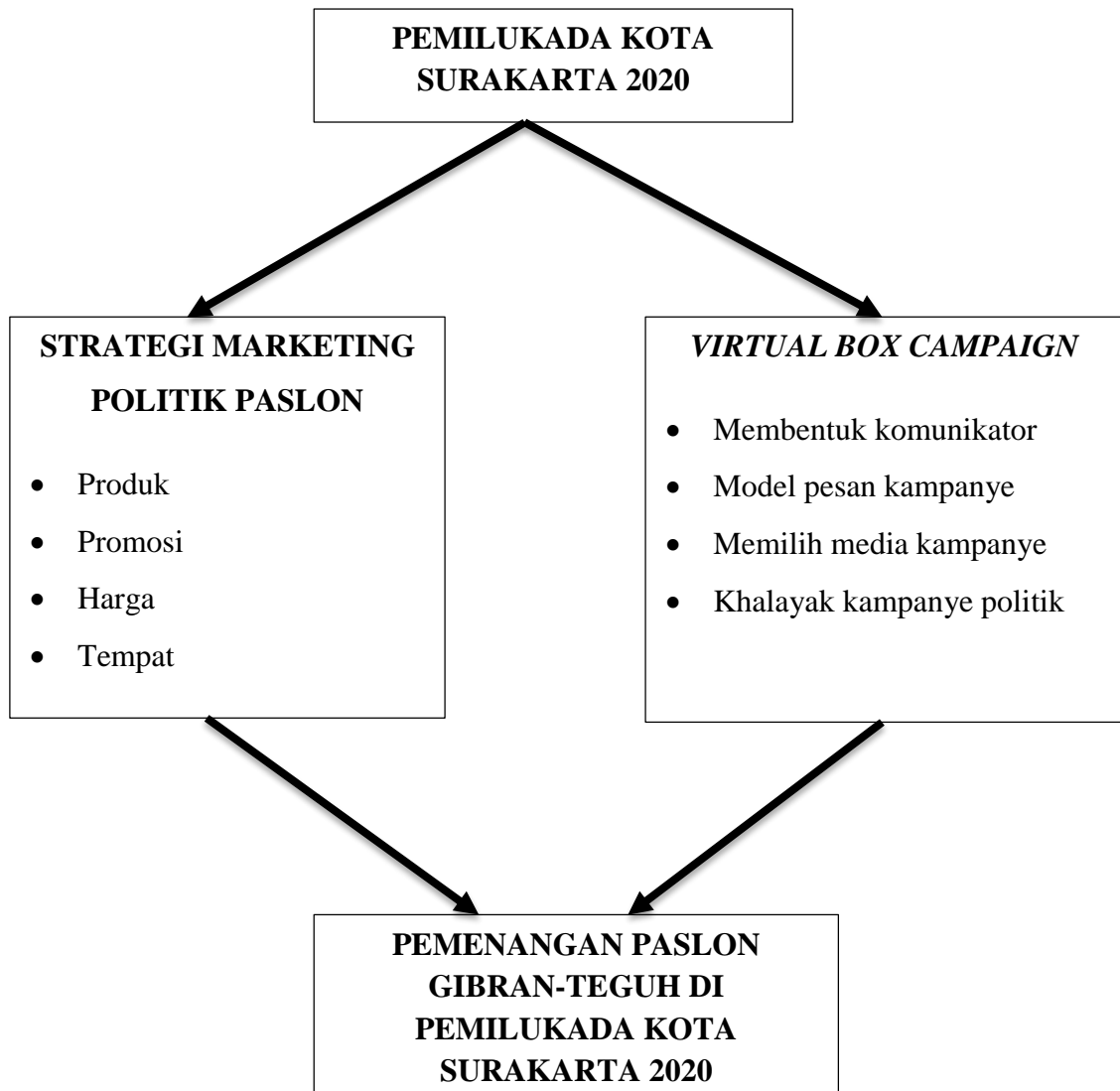
³⁵ Nimmo. *Op.Cit.*, Hlm 33

institusi sosial yang keberadaannya bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

Dengan merujuk dua teori diatas, diharapkan mampu membantu dalam menganalisis penelitian ini dengan pendekatan strategi marketing politik dan kampanye digital. Sehingga pada akhirnya akan dapat menemukan kesimpulan dari penelitian mengenai Strategi *Digital Campaign* Pasangan Gibran – Teguh Dalam Pemiluakada 2020 (Studi Kasus *Virtual Box*).

1.8 Operasional Konsep

Gambar 1.1 Operasional Konsep



1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian deskriptif kualitatif yang menguraikan secara tertulis atas pengamatan terhadap objek penelitian. Dengan demikian penelitian ini berusaha memahami tentang dinamika kehidupan sosial dan budaya kelompok masyarakat yang diteliti.³⁶

Luaran dari penelitian kualitatif adalah berupa uraian naratif deskriptif atas objek penelitian. Deskripsi tersebut didapatkan dari analisis data yang bersifat induktif. Dalam proses penentuan sample peneliti dilakukan secara purposif yang sudah ditentukan sedari awal. Sesuai prosedural telah diterapkan bahwa pada penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplor, atau melakukan identifikasi informasi baru. Melakukan ekplorasi secara mendalam akan mendapatkan informasi yang mendetail mengenai pengaruh penerapan strategi kampanye *Virtual Box Campaign* yang dilakukan pasangan calon Gibran – Teguh dalam kontestasi Pemilihan Kepala Daerah 2020.

1.9.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan proses pengambilan data dan mengaplikasikan penelitiannya. Melakukan penentuan lokasi merupakan hal penting karena bertujuan untuk memperjelas arah penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Surakarta. Lokasi itu dipilih dengan alasan

³⁶ Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Hlm 34

bahwa tempat itu sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yakni melakukan kajian dan mengetahui lebih dalam strategi kampanye yang dilakukan Oleh Gibran – Teguh dalam menarik suara dukungan masyarakat Kota Surakarta. Penetapan lokasi penelitian bersifat permanen demi menciptakan konsistensi dalam suatu penelitian. Oleh karena itu penetapan lokasi penelitian sangatlah penting karena sangat mempengaruhi hasil dari penelitian tersebut.

1.9.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah tempat peneliti mendapatkan informasi berkaitan dengan penelitian. Didalam penelitian kualitatif ini penentuan subjek penelitian memakai teknik *Purposeful Sampling*. *Purposeful sampling* teknik yang banyak dilakukan dalam penelitian kualitatif untuk indentifikasi dan memilih kasus yang banyak informasi agar penggunaan sumber daya terbatas menjadi efektif.³⁷

Pengambilan subjek berdasarkan tujuan karena peneliti sudah mempertimbangkan berdasarkan penelitian sebelumnya elemen apa saja yang harus diambil dalam penelitiannya. Sehingga pemilihan informasi merupakan hal yang sangat penting demi keberhasilan penelitian. Adapun pihak-pihak yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai informan :

1. **Drs. Teguh Prakosa** (Wakil Walikota Kota Surakarta)
2. **Fx. Hadi Rudianto** (Ketua DPC Partai PDIP Kota Surakarta)

³⁷ Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and policy in mental health*, 42(5), 533–544.

3. **Farimita Mawarta** (Sekretaris Tim Pemenangan Pasangan Calon Gibran – Teguh)
4. **Tri Aviyanto, S.Psi** (Tim Media Pemenangan)
5. **Sulistyo** (Masyarakat Pemilih Pemilukada Surakarta 2020)
6. **Baskoro** (Masyarakat Pemilih Pemilukada Surakarta 2020)
7. **Kurnia** (Masyarakat Pemilih Pemilukada Surakarta 2020)

1.9.4 Jenis Data

Pendekatan kualitatif digunakan sebagai prosedur yang menghasilkan data secara deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang yang terlibat langsung yang didapat melalui wawancara kepada narasumber , Laporan Dana Kampanye Pasangan Gibran - Teguh , Observasi lapangan pada saat kampanye Gibran – Teguh sebelum mengambil judul sempro untuk penelitian serta beberapa sumber yang relevan seperti jurnal dan berupa teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.9.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan informan sebagai sumber untuk memperoleh data terkait dengan penelitian. Adapun sumber-sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber langsung dengan cara wawancara atau tanya jawab dengan informan melalui pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, tambahan data tersebut diperoleh melalui literasi buku political marketing, komunikasi politik konsep teori dan strategi, buku marketing politik antara pemahaman dan realitas, dokumen , peraturan perundang – undangan, penelitian terdahulu, jurnal ilmu politik , Internet terkait dengan topik penelitian yang dapat didapat baik secara online maupun langsung didapatkan melalui instansi terkait.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi ialah cara mencatat dan mengamati secara langsung pada kejadian yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan turun ke lapangan untuk melihat objek kajiannya. Observasi dilakukan saat kampanye berlangsung sebelum mengambil judul sempro dengan melihat proses pengoperasian *Virtual Box* yang digunakan berkeliling ke kampung – kampung warga untuk bersosialisasi program kerja, visi misi yang dilakukan Gibran - Teguh

b. Wawancara

Wawancara ialah aktivitas mendapatkan informasi lebih dalam tentang penelitian yang dijalankan. Tahapan wawancara dilaksanakan guna mendapatkan informasi lebih dalam. Wawancara yang dilakukan menggunakan formal dan informal. Wawancara formal dilakukan kepada Wakil Walikota Surakarta Teguh Prakosa karena dilakukan di Balaikota Surakarta, sedangkan wawancara informal dilakukan dengan narasumber lainnya di tempat seperti café, kantor DPC PDIP Surakarta dan Mengunjungi Masyarakat. Kendala yang ada dalam proses wawancara yaitu menunggu jawaban dari protokoler wakil walikota selama kurang lebih 2 minggu.

1.9.7 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data ialah tahapan pencarian dan penyusunan data sistematis yang didapat dari *interview*, catatan lapangan dan dokumen.³⁸ Analisis ini berawal dari rumusan masalah, penjabaran tentang masalah, sebelum turun ke lapangan hingga menulis penelitian. Untuk menganalisis data kualitatif, diperlukan sejumlah langkah, di antaranya:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah meringkas, memilah hal pokok, fokus pada hal yang utama. Data yang telah dilakukan reduksi mempermudah peneliti dan menggambarkan secara jelas dalam mengumpulkan data berikutnya, serta untuk

³⁸ Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*. Pustaka Ilmu.

menggali tambahan data lainnya yang dibutuhkan. Reduksi data dilaksanakan secara berkesinambungan pada proses penelitian sedang dilakukan.

b. Penyaji Data

Penyajian data ini ialah penampilan data yang sudah dilakukan reduksi sebelumnya selanjutnya dibentuk secara naratif yang memungkinkan dibuat simpulan. Penyajian ini dilaksanakan dengan menggambarkan hasil temuan pada proses tanya jawab terhadap informasi dan menyiapkan dokumen yang menjadi data tambahan.

c. Penarikan Kesimpulan

Dilaksanakan secara terus menerus pada proses penelitian, yang mana dimulai dari masuk ke lokasi penelitian hingga proses mengumpulkan data yang mampu menguatkan argumen narasumber.