

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye merupakan sebuah bentuk proses usaha untuk mendapatkan dukungan dan simpatisan Pemilu untuk mau mendukung dan memilih salah satu calon dalam Pemilu. Proses kampanye tersebut memiliki banyak cara untuk menarik perhatian dari masyarakat. Berbagai cara dilakukan oleh timnya masing-masing untuk mendapatkan simpatisan. Proses kampanye banyak dilakukan oleh politisi dengan berbagai cara untuk menarik perhatian pemilih agar dapat memenangkan kontestasi Pemilu. Tentu saja, hal-hal yang kreatif dan aktif, atau pemanfaatan berbagai medium seperti cetak, orasi, atau media sosial juga dilibatkan agar kampanye tersebut dapat tersampaikan pada masyarakat dengan baik.

Proses kampanye umumnya dilakukan secara langsung oleh kontestan Pemilu agar mampu mendapatkan dukungan secara langsung. Hal ini menjadi bagian strategi politik. Pendekatan strategi politik secara garis besar menitik beratkan pada tiga pendekatan; pendekatan tersebut mencakup pendekatan pada produk politik, pendekatan penjualan politik, dan pendekatan pada pasar politik (Marshment, 2011). Setiap pendekatan tersebut memiliki keunggulan masing-masing tergantung pada situasi politik yang terjadi. Proses kampanye yang merupakan bagian strategi politik melibatkan serangkaian jaringan atau hubungan yang kompleks, memadukan politisi, teknik, strategi, rencana, komunikasi, dan taktik agar mendapatkan kampanye yang efektif dan efisien untuk mencapai kemenangan mutlak.

Proses kampanye, dewasa ini juga dilakukan pada strategi-strategi melalui pemanfaatan penggunaan media digital sebagai alat pendulang suara. Hal ini bisa dimungkinkan terjadi karena media digital yang semula hanya digunakan untuk sarana mencari hiburan dan komunikasi kini bisa berbagai hal, termasuk media kampanye (Gunawan & Ratmono, 2021: 98). Penggunaan media sebagai sebuah perantara yang jauh berkembang, media elektronik atau dengan kata lain media digital digunakan sebagai media politik yang dapat menghimpun kekuatan politik bagi partai atau individu.

Berbicara mengenai penggunaan media digital sebagai kampanye politik dalam konteks pandemi *Covid-19*, dapat dipahami bahwa keadaan yang terbatas mendorong segala bentuk kegiatan juga terbatas menyesuaikan kondisi kesehatan global yang sedang bermasalah. Oleh karenanya diperlukan berbagai cara untuk melaksanakan kegiatan tetapi tetap mengedepankan agenda protokol kesehatan pada krisis *Covid-19*, agenda tersebut kemudian juga diadopsi pada agenda-agenda yang berkaitan dengan politik. Agenda politik dalam Pemilu dapat dilakukan melalui media-media kampanye yang cukup relevan dengan situasi krisis.

Menurut pendapat Barbara Reynolds & Matthew W. Seegers (2005) dalam tulisan berjudul "*Emergency Risk Communication as an Integrative Model*", keberadaan media komunikasi tanpa tatap muka memungkinkan bentuk-bentuk komunikasi krisis maupun risiko. Maksudnya, jenis komunikasi krisis atau risiko yang diakomodasi oleh media tanpa tatap muka seperti saat pandemi mewabah, akan menjadikan khalayak luas merasa lebih mudah mencari bantuan atau sekadar mencari informasi tentang krisis itu sendiri. Efeknya kemudian penanganan

masalah dapat lebih cepat terselesaikan. Seperti diketahui pandemi telah memiliki dampak cukup signifikan bagi kehidupan masyarakat termasuk pada segmentasi politik elektoral pada saat kondisi pandemi. Interaksi sosial termasuk politik yang mulanya dapat dilakukan secara tatap muka tanpa ada kendala, kini mesti disesuaikan menggunakan media alternatif demi mencegah penyebaran *Covid-19*.

Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2020, bertepatan dengan adanya wabah *Covid-19*. Kontestasi ini berbeda pelaksanaannya seperti pada momentum-momentum Pilkada periode sebelumnya. Penyelenggaraan pemilihan kepala daerah yang semula sempat mengalami penundaan karena adanya pandemi lewat Perppu No. 2 tahun 2020 yang menyatakan penundaan terhadap Pilkada Serentak dalam kondisi sebagian wilayah Pemilihan, seluruh wilayah Pemilihan, sebagian besar daerah, atau seluruh daerah terjadi kerusuhan, gangguan keamanan, bencana alam, bencana non-alam, atau gangguan lainnya. Namun, Pilkada Serentak Tahun 2020 akhirnya tetap dapat diselenggarakan dengan mematuhi protokol yang sangat ketat. Imbasnya, praktik kampanye menjadi cukup terbatas lantaran aktivitas para pasangan calon tidak diperbolehkan menimbulkan kerumunan di tengah masyarakat.

Berkaitan dengan kondisi yang ada, kemudian penelitian ini hendak menjelaskan strategi dan proses kampanye pasangan calon yang berkontestasi pada Pilkada Serentak Tahun 2020. Pilkada tahun 2020 setidaknya dilaksanakan pada 270 daerah pada 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 37 kota. Secara khusus ke-270 wilayah ini kemudian melaksanakan berbagai kontestasi politik dengan cara yang sesuai dengan protokol kesehatan.

Selain menghadapi kondisi pandemi *Covid-19*, beberapa wilayah juga harus menghadapi kotak kosong sebagai lawan kontestasi tersebut. Situs resmi KPU mencatat bahwa pada 2020 terdapat 25 Kabupaten/Kota di Indonesia yang menyelenggarakan Pilkada dengan diikuti oleh satu pasangan calon kepala daerah. Provinsi Jawa Tengah menjadi provinsi yang paling tinggi wilayahnya menghadapi kotak kosong, dengan 6 wilayah (Sanjaya, 2024). Wilayah tersebut diantaranya adalah Pilkada Kabupaten Boyolali, Grobogan, Kebumen, Sragen, Wonosobo, dan Kota Semarang.

Kondisi pandemi dan menghadapi lawan kotak kosong bukan merupakan hal yang mudah, seperti yang dihadapi pada Pilkada Kabupaten Wonosobo dan Kebumen yang dimana gerakan kotak kosong lebih terstruktur dan terorganisir mengkampanyekan pendapatnya. Melawan kotak kosong itu tidak lebih mudah karena justru tim kesulitan untuk mengukur kekuatan lawan dan sulit melihat (memprediksi) gerakan lawan (Sanjaya, 2024).

Berbeda kondisi yang terjadi pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota (Pilwalkot) Semarang 2020. Kondisi pada Pilwakot Semarang tahun 2020 yang hanya diikuti Hendrar Prihadi (Hendi) dan Hevearita Gunaryanti Rahayu (Ita) atau yang dikenal sebagai Hendi-Ita sebagai calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota menghasilkan sebuah kemenangan mutlak yang diraih oleh Paslon tersebut. Pasol Hendi-Ita memperoleh 91,60% (KPU Kota Semarang, 2020).

Awalnya banyak pihak menganggap bahwasanya Paslon Hendi-Ita mengalami kesulitan yang sama dalam meraih kemenangan, sebab aktivitas kampanye tidak mungkin dapat dilakukan secara leluasa dengan mekanisme

pengumpulan massa. Terlebih lagi pada kondisi ini Paslon Hendi-Ita menghadapi lawan kotak kosong yang dimana, kekuatan kotak kosong tidak dapat diukur secara mendalam.

Namun, kesulitan yang dihadapi tidak menjadi sebuah masalah yang besar bagi Hendi-Ita. Hal ini tidak lepas dari modal politik dan sosial menjadi keunggulan Paslon tersebut. Rosanti (2023), Hendi-Ita sebagai petahana yang maju kembali pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 memiliki modal yang besar karena pengaruh popularitas. Popularitas ini dibentuk melalui *track record* selama menjabat sebagai pemimpin Kota Semarang yang bersih. Larasanti (dalam Rosanti, 2023), Hendi-Ita selain memiliki modal politik juga dipengaruhi oleh modal sosial yang cukup tinggi. Pasangan Hendi-Ita memiliki kedekatan dengan masyarakat, terlihat dari citra Hendi-Ita yang ramah dan bersih. Selain itu Hendi-Ita sering menghadiri kegiatan di masyarakat seperti sosialisasi, seminar, pengajian, dan sebagainya.

Meski memiliki keunggulan tersendiri, Paslon Hendi-Ita tetap mengupayakan berbagai cara untuk memperoleh kemenangan yang cukup signifikan. Upaya tersebut dilakukan dengan melakukan agenda-agenda kampanye yang efektif dan efisien melalui proses “penjualan politik” yang menarik. Hal ini menjadi kombinasi yang tepat antara modal yang dimiliki dengan “penjualan politik” Hendi-Ita. Kombinasi tersebut kemudian diteliti penelitian ini mengenai sebagai proses strategi politik untuk mencapai kemenangan dalam merancang dan melaksanakan kampanye Paslon Hendi-Ita terlebih dengan adanya situasi pandemi *Covid-19*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebagaimana yang tertera di atas, tulisan ini untuk selanjutnya hendak mencari tahu seberapa jauh strategi kampanye politik yang digunakan oleh Hendi-Ita dalam Pilwalkot Semarang tahun 2020 pada saat pandemi *Covid-19* dengan judul “Strategi Kampanye Politik Calon Tunggal Hendi-Ita pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Pilwalkot Semarang tahun 2020)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah, Bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh Hendi-Ita pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang Tahun 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan mengidentifikasi strategi kampanye politik yang dilakukan Hendi-Ita dan Tim kemenangannya dalam Pilwalkot Semarang Tahun 2020, dan
2. Menganalisis proses keberhasilan kampanye Hendi-Ita pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang Tahun 2020 saat pandemi *Covid-19*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini, diantaranya adalah;

1. Manfaat Teoritis

Memperdalam mengenai pengetahuan ilmu sosial dan politik, terkhusus yang berkaitan dengan kajian kampanye politik dan strategi politik pada kontestasi Pilwalkot Semarang tahun 2020.

2. Manfaat Praktis

Menambah wawasan serta pengetahuan bagi masyarakat dan juga penulis mengenai strategi kampanye pendekatan *marketing* politik yang dilakukan dalam kemenangan Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020.

1.5 Tinjauan Literatur

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa pustaka terdahulu sebagai bahan komparasi. Sebelum penelitian ini dibuat, sejatinya telah terdapat beberapa penelitian Lain yang juga membahas tentang pemanfaatan media digital sebagai sarana berpolitik. Hal penting yang dapat penulis temukan adalah sebagian besar dari pembahasan penelitian terdahulu rata-rata menggunakan metodologi kualitatif sebagai dasar dalam proses penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis kaji.

Pertama, tulisan Rosanti (2023) yang berjudul “Modalitas Kandidasi Calon Tunggal Hendrar Prihadi - Hevearita G. Rahayu Dalam Pilkada Kota Semarang Tahun 2020”. Tulisan tersebut menjelaskan berbagai modal yang dimiliki oleh paslon Hendi-Ita dalam kontestasi Pilkada Kota Semarang tahun 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada penelitian kualitatif. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pasangan Hendi-Ita memiliki modal yang cukup besar dari segi modal sosial, modal politik, dan modal politik untuk memobilisasi masa dan memenangkan Pilkada Kota Semarang tahun 2020.

Kedua, tulisan Pamungkas (2023) yang berjudul “Citra Politik Kandidat Walikota Semarang dalam Instagram: Analisis Dramaturgi pada Pilwakot Semarang 2020”. Penelitian ini mengungkapkan analisa citra politik Hendi sebagai seorang petahana yang maju kembali pada kontestasi Pilkada Kota Semarang tahun 2020. Penelitian ini membuktikan melalui keaktifan Hendi menggunakan aplikasi Instagram mampu membina suara kemenangan di Pilkada tahun 2020. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pendekatan citra yang humoris dari Hendi yang dapat diterima oleh Warga Kota Semarang sehingga memberikan pengaruh pada masa kampanye.

Ketiga, tulisan Milasari (2021) yang berjudul “Strategi Kampanye “Virtual Box” Pasangan Hendi Dan Ita Dalam Pilkada Kota Semarang 2020”. Penelitian ini membahas tentang penggunaan ruang virtual yang disediakan oleh paslon Hendi-Ita untuk berkampanye pada Pilkada tahun 2020. Pemanfaatan *virtual box* memperkuat strategi Hendi-Ita untuk memperoleh kemenangan pada Pilkada Kota Semarang tahun 2020. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini berfokus pada penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya hasil yang positif dari proses kampanye Hendi-Ita.

Keempat, tulisan Triwicaksono (2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah”. Tulisan ini berbicara tentang strategi politik yang digunakan pada saat kampanye Pilkada. Pendekatan teori pada penelitian ini difokuskan pada pendekatan komunikasi politik secara kualitatif. Perolehan data pada penelitian ini diambil dan diperoleh tidak jauh dari proses kampanye Hendi-Ita. Penelitian ini menghasilkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hendi-Ita

mempertimbangkan komunikator, isi pesan, komunikan, dan timbal balik yang kemudian mendorong kemenangan Hendi-Ita pada Pilkada Kota Semarang tahun 2020.

Kelima, tulisan Larasanti (2017) yang berjudul “Marketing Politik Pasangan Hendrar Prihadi – Hevarita Gunaryanti Rahayu Dalam Pilkada Tahun 2015 Di Kota Semarang”. Penelitian ini meneliti analisis pemasaran politik yang dilakukan oleh Hendi-Ita pada saat Pilkada Kota Semarang tahun 2015. Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran politik Hendi-Ita didasari atas figur kepemimpinannya yang cenderung baik, pengalamannya membangun Kota Semarang, dan pemanfaatan jejaring masyarakat sebagai modal kemenangan Hendi-Ita.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat telah ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang strategi politik yang digunakan oleh Hendi-Ita pada Pilkada Kota Semarang. Strategi politik banyak ditekankan pada saat kampanye sebagai bentuk perencanaan dari Hendi-Ita untuk meraih kemenangan. Namun, yang membedakan pada penelitian sebelumnya adalah secara khusus terletak pada penggunaan teori yang menggunakan pendekatan *Sales-Orineted Party*. Teori tersebut secara khusus memberikan kedalaman analisis mengenai strategi kampanye politik terutama strategi kampanye dalam kemenangan Hendi dan Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020.

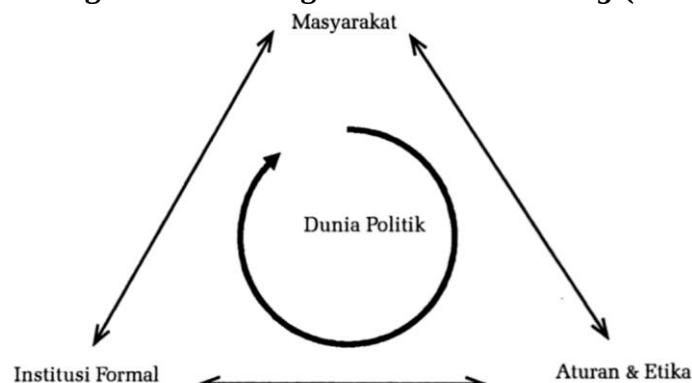
1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Kampanye Politik (*Political Marketing*)

Political marketing (pemasaran politik) atau yang dikenal sebagai kampanye politik adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh kelompok politik dalam hal ini partai politik untuk melaksanakan agenda dan gerakan politiknya. Kampanye politik dilakukan dengan dasar untuk mencapai target pengguna atau pemilih dalam agenda politik. Riset *political marketing* (pemasaran politik) telah menemukan banyak jenis dari pemasaran dalam politik global. Berbagai kegiatan yang mencakup perilaku manusia yang berkaitan dengan pemasaran politik akan dianalisis sebagai bentuk untuk memahami bagaimana demokrasi di seluruh dunia menggunakan metode ini untuk mencapai banyak tujuan politik yang memungkinkan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup warganya.

Firmanzah (2008) dalam pemikirannya yang berjudul “*Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*” menyatakan bahwa dasar dari kampanye politik adalah sebuah interaksi yang terjadi dua arah. Tidak hanya memperkenalkan produk politik saja namun juga meyakinkan masyarakat bahwa produk politiknya jauh lebih baik dari pesaing yang lain. Hal ini kemudian dijelaskan oleh Firmanzah (2008) melalui bagai berikut;

Bagan 1.1 Bagan Perkembangan *Political Marketing* (Firmanzah)



Sumber; Firmanzah (2008)

Pola interaksi politik yang muncul sangat dipengaruhi oleh sistem nilai (*value system*) yang berkembang dalam masyarakat. Sistem nilai bukanlah hal yang diwariskan turun-temurun dari nenek moyang. Sistem nilai selalu bergerak mengikuti perkembangan zaman. Tentu saja sejumlah nilai memang diwariskan turun-temurun, tetapi toh bentuk yang ada sekarang niscaya berbeda dengan bentuknya pada masa lampau, terutama bila dibandingkan dengan yang ada pada masa yang telah berselang sekian generasi. Nilai mengalami evolusinya sehingga mencapai bentuknya yang sekarang. Masing-masing zaman akan menentukan dan memilih mana sistem nilai yang sesuai dengan zaman bersangkutan, dan pada akhirnya akan memengaruhi interaksi politik pada zaman tersebut (Firmanzah, 2008).

Selanjutnya, dalam penerapan terhadap kampanye politik (*political marketing*) terdapat percampuran ilmu *marketing* dari ekonomi dan ilmu politik di dalamnya, fungsi dari ilmu *marketing* dalam politik adalah menjual produk politik yang dimana akan dipasarkan kepada masyarakat agar masyarakat mengenal dan mengetahui produk mereka dengan besar harapan masyarakat akan memilih mereka. pandangan yang berbeda dengan *marketing* di bidang perekonomian yang menekankan semata-mata pada konsumen yang membeli jasa mereka, konsep konsumen dalam politik tidak terbatas pada para pendukung belaka.

Konsumen utama dari sebuah partai politik atau kontestan individual memang para konstituen mereka. Konsumen inilah yang memberikan suara untuk mereka. Dalam pemilu, para konstituen inilah yang diutamakan. Partai atau kontestan individu berusaha menarik hati konstituen mereka, ditambah dengan para

pemilih massa mengambang. Kendati demikian, konsumen mereka bukan sekadar para konstituen ditambah dengan massa mengambang yang memilih mereka. Konsumen mereka adalah masyarakat secara luas (Fimanzah, 2006).

Setelah aktor politik menjual produk mereka dengan berkampanye, muncul aktor utama dalam hal ini adalah masyarakat sebagai pemilih. Kampanye dilakukan agar masyarakat tertarik untuk memilih calon yang akan berpentas di legislatif maupun eksekutif, tanpa peran masyarakat yang memilih seperti halnya kampanye yang dilakukan terasa sia-sia. Pendekatan dan komunikasi politik perlu dilakukan oleh para kontestan untuk dapat memenangkan pemilu. Para kontestan perlu melakukan kajian untuk mengidentifikasi besaran pendukungnya, massa mengambang dan pendukung kontestan lainnya. Identifikasi ini perlu dilakukan untuk menganalisis kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh pada saat pencoblosan, juga untuk mengidentifikasi strategi pendekatan yang diperlukan terhadap masing-masing kelompok pemilih (Fimanzah, 2006).

Terdapat dua faktor yang memudahkan kontestan politik untuk bisa dipilih oleh masyarakat (Fimanzah, 2006) yaitu,

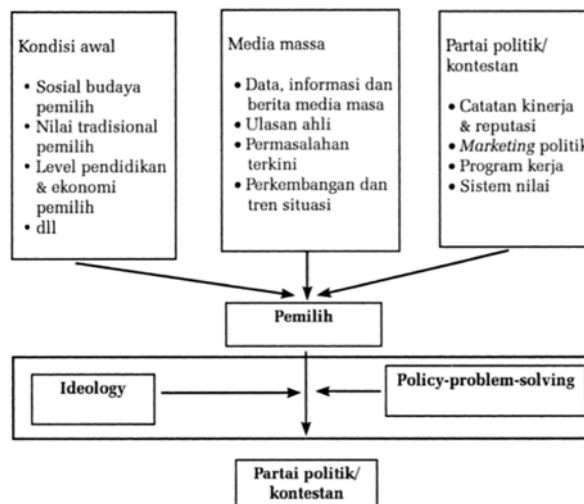
1. Policy problem solving

Dimana tipe pemilih ini berposisi netral dan tidak terikat, di mana mereka melihat dari sisi kinerja dan riwayat kerja para kontestan politik. Latar belakang mereka sebagai politikus dan juga visi, misi dan program kerja yang mereka tawarkan. Pemilih lebih mengedepankan bagaimana para calon yang akan mereka pilih nanti dapat mengatasi permasalahan di daerahnya serta membangun daerahnya agar lebih maju.

2. *Ideology*

Pemilih ini lebih mengutamakan kedekatan emosional entah itu agama, budaya atau norma. Pemilih ini cenderung memilih tidak melihat dari sisi program kerja yang ditawarkan maupun visi dan misinya, mereka memilih karena kedekatan mereka terhadap partai politik yang mengusung dan siapa pun yang dicalonkan tidak akan menjadi sebuah masalah dengan mereka karena pemilih ini tidak melihat dari sisi tersebut.

Bagan 1.2 Bagan Pengkategorian Pemilih



Sumber; Firmanzah (2008)

Proses pengkategorian pemilih selalu melibatkan proses persiapan, pendekatan media, dan pendekatan partai politik. Hal ini ditujukan sebagai bentuk langkah awal bagaimana persiapan dari strategi kampanye politik dalam kontestasi pemilu. Marketing politik yang dilakukan oleh partai politik atau kontestan pemilu setidaknya melakukan pendekatan terhadap nilai 4P; produk, promosi, harga (*price*), dan penempatan (Niffenegger dalam Firmanzah, 2008).

Pendekatan 4P dalam Firmanzah (2008) dijelaskan sebagai berikut;

- a. Produk (*Product*)

Produk mengacu pada produk atau kontestan yang akan diusung dalam pertarungan Pemilu. Produk ini mencakup konsep dan identitas ideologis, baik yang ada di masa lalu maupun yang ada saat ini, yang berkontribusi pada pembentukan suatu produk politik (Firmanzah, 2008).

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sebuah kampanye yang dilakukan oleh kontestan dengan partai politik atau tim untuk melakukan branding mendapatkan pasar/pemilih dengan tujuan memenangkan Pemilu. Promosi dilakukan dengan berbagai media dan komunikasi (Firmanzah, 2008).

c. Harga (*Price*)

Harga merupakan aspek yang akan mempengaruhi pemilih. Hal ini dapat diartikan sebagai nilai-nilai yang diangkat dalam kampanye politik oleh kontestan pada Pemilu. Aspek harga ini dapat dijumpai dari ekonomi dan psikologi (Firmanzah, 2008).

d. Penempatan (*Place*)

Penempatan merupakan segi bagaimana kehadiran partai atau tim dalam melakukan sebaran informasi politik dari kontestan kepada masyarakat. Hal ini dilakukan dengan proses identifikasi dan proses analisis yang dilakukan oleh partai dan tim untuk berkomitmen memenangkan kontestan yang diusung pada saat masa kampanye Pemilu (Firmanzah, 2008).

Lebih dalamnya menurut Firmanzah (2008) pendekatan tersebut kemudian dikembangkan dalam konsep-konsep kampanye politik yang menggunakan

berbagai pendekatan. Pendekatan tersebut diantaranya pendekatan terhadap konsumen, persaingan, dan pasar.

1.6.2 Konsep kampanye politik

Marketing pada politik menjadi faktor utama dalam kampanye politik. Tujuan *marketing* dalam politik adalah membantu partai politik untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka, dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat (Firmanzah, 2008). Setidaknya secara garis besar terdapat tiga pendekatan yang dikembangkan melalui; orientasi produk yang menitik beratkan pada produk ke konsumen, orientasi persaingan dengan aktivitas penjualan, dan pendekatan kepada pasar. Pendekatan tersebut kemudian dikembangkan sebagai berikut;

1. Orientasi Konsumen

Orientasi pendekatan marketing politik ini mendekatkan pada produk dengan konsumen, yang dalam hal ini adalah masyarakat. Melalui gagasan produk harus didekatkan kepada masyarakat yang harus ditampung aspirasinya dan diterjemahkan dalam bentuk program kerja. Hal ini ditunjukkan agar produk politik/ calon kontestan pemilu mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen (Firmanzah, 2008).

2. Orientasi Persaingan

Orientasi persaingan adalah suatu pemahaman dan sikap bahwa kompetisi sangat diperlukan dan dari sanalah semua hal yang akan ditawarkan disusun. Orientasi persaingan menitikberatkan bagaimana aktivitas “penjualan”

politik pada konsumen/ masyarakat. Suatu partai politik atau seorang kontestan politik harus melihat bagaimana peta persaingan mereka dengan kontestan politik yang lainnya. Ketika kita sudah paham pasar yang akan dituju disitu-lah juga kontestan akan mengetahui bagaimana persaingan yang akan dihadapi (Firmanzah, 2008).

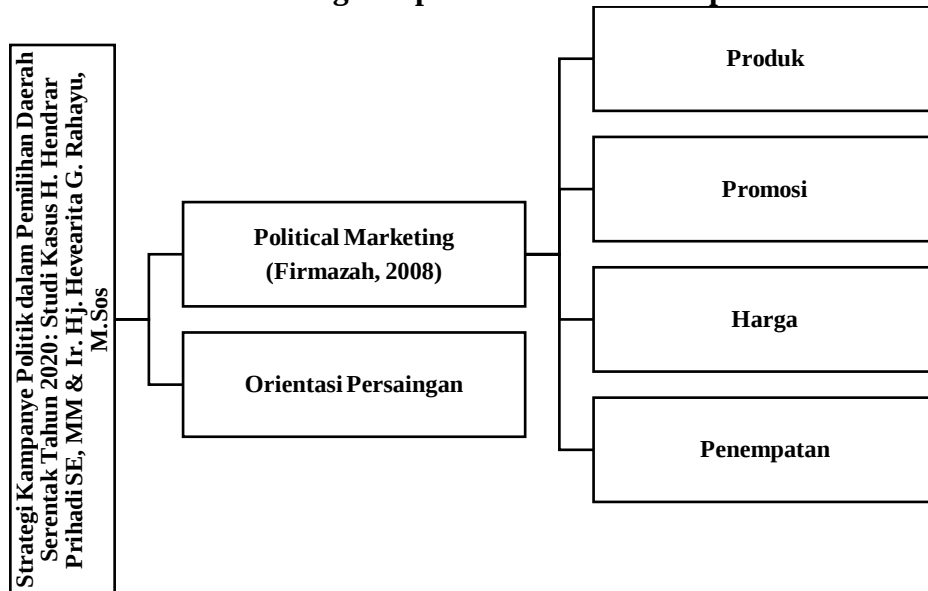
3. Orientasi Pasar

Untuk dapat memenangkan persaingan dalam politik, partai harus dapat memuaskan kebutuhan masyarakat luas. Kebutuhan yang dimaksud dalam hal ini tentu saja kebutuhan politik. Masyarakat membutuhkan produk politik seperti program kerja, ideologi, harapan, dan figur pemimpin yang dapat memberikan rasa pasti untuk menghadapi masa depan. Tidak hanya itu, produk politik juga harus mampu meyakinkan masyarakat bahwa inilah cara-cara yang dapat menyelesaikan permasalahan masyarakat pada masa kini (Firmanzah, 2008).

1.7 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi Konsep merupakan upaya mendefinisikan konsep-konsep yang digunakan penelitian yang bertujuan untuk menghindari ambiguitas pemaknaan variabel-variabel dalam penelitian.

1.3 Bagan Operasionalisasi Konsep



Sumber; Olah pribadi (2024)

1. Kampanye politik dilakukan oleh kontestan Pemilu dengan tujuan untuk menjual produk politik mereka untuk mencapai tujuan kemenangan dalam Pemilu. Hal tersebut dilakukan oleh Hendi-Ita dalam Pilwalkot Semarang Tahun 2020. Penelitian ini mengadopsi kampanye politik oleh Firmanzah (2008) untuk meneliti segala bentuk aktivitas kampanye politik yang dilakukan oleh Hendi-Ita pada masa Pilwalkot Semarang Tahun 2020.
2. Adopsi teori kampanye politik oleh Firmanzah (2008) pada pembahasan strategi kampanye politik Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang Tahun 2020 akan difokuskan dengan pendekatan kampanye politik dengan orientasi persaingan dan pendekatan 4P; Produk, Promosi, Harga, dan Penempatan (Firmanzah, 2008).

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Kegiatan penelitian memiliki beberapa tujuan yaitu untuk mengeksplorasi (*to explore*), menggambarkan (*to describe*), dan menjelaskan (*to explain*). Dari pemaparan tersebut membuat terdapat tiga tipe penelitian yaitu eksploratif, deskriptif, dan eksplanatori. Berdasarkan penjelasan tadi, penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan jenis kualitatif. Hal ini disebabkan karena penelitian deskriptif digunakan untuk menerangkan kondisi dasar berbagai peristiwa-peristiwa; menyusun teori untuk menjelaskan kaidah hubungan antar peristiwa, baik untuk menjelaskan asosiasi, membuat prediksi-estimasi-proyeksi tentang gejala yang akan muncul, maupun melakukan tindakan guna mengendalikan peristiwa. Berikutnya, Mayer dan Greenwood (1983) juga telah mengutarakan bahwa terdapat dua jenis dari tipe penelitian deskriptif, yakni tipe penelitian deskriptif kualitatif dan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Tipe penelitian deskriptif kualitatif inilah yang digunakan pada penelitian, dimana mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda, atau peristiwa.

1.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini difokuskan di Kota Semarang untuk memantau dan memperoleh data yang berkaitan dengan proses kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang Tahun 2020. Lokasi penelitian yang paling utama dilakukan pada rumah kemenangan Hendi-Ita yang sekaligus merupakan Kantor

DPC PDI-P Kota Semarang yang beralamatkan di Jl. Untung Suropati, Manyaran, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50147.

1.8.3 Subjek Penelitian

Pemilihan subjek penelitian ini didasari dengan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* dalam Sugiyono (2014) digunakan untuk memilih informan dengan tujuan tertentu yang dapat menggambarkan secara detail sebuah peristiwa atau permasalahan yang berkaitan dengan penelitian yang diangkat. Subjek dalam penelitian ini adalah beberapa anggota tim pemenangan yang menjadi kunci sebagai orang yang mengatur strategi kampanye Hendi-Ita. Subjek tersebut dipilih karena erat kaitannya dalam penelitian ini, di antaranya;

1. Paulus Sudaryanto selaku kader PDIP dan juga Ketua Pemenangan Pemilu PDI-P pada Pilwalkot Semarang Tahun 2020 pada 14 Juli 2024,
2. Maternus Dwi Septianto selaku kader aktif PDIP Kota Semarang yang merupakan Divisi Komunikasi dan Kampanye Tim Pemenangan pada Pilwalkot Semarang Tahun 2020 pada 15 Juli 2024, serta
3. Doni Fajar Saputra yang merupakan Divisi Media dan Kampanye Tim Pemenangan Hendi dan Ita pada Pilwalkot Semarang Tahun 2020 pada 15 Juli 2024.

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang diambil merupakan data kualitatif dari proses wawancara, studi kepustakaan (buku dan jurnal), dokumen, situs-situs internet, media

sosial yang berkaitan dengan penelitian Strategi Kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Kota Semarang Tahun 2020.

b. Sumber Data

Data pada penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut :

1) Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari pihak pertama atau secara langsung melalui proses wawancara. Proses wawancara di sini dilakukan bersama dengan tiga pihak yang bertindak sebagai narasumber, yakni anggota Divisi Media dan Kampanye Tim Pemenangan Hendi dan Ita yang bernama Doni Fajar Saputra, Paulus Sudaryanto selaku kader PDIP dan Ketua Pemenangan Pemilu PDI-P pada Pilwalkot Semarang Tahun 2020, serta Maternus Dwi Septianto, selaku kader aktif PDIP Kota Semarang.

2) Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini menggunakan studi kepustakaan yang bersumber dari literatur berupa jurnal, buku, penelitian yang sudah ada sebelumnya, dokumen-dokumen pemerintah, laporan statistik, dan situs-situs pendukung yang ada di internet.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini akan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu melalui wawancara dan juga kuesioner. Berikut akan dijelaskan secara lebih detail mengenai kedua jenis teknik pengumpulan data tersebut.

a. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa pihak yang turut serta dalam proses pemenangan Hendi dan Ita pada Pilwalkot 2020. Pertama, peneliti mewawancarai anggota Divisi Media dan Kampanye Tim Pemenangan Hendi dan Ita yang bernama Doni Fajar Saputra. Kedua, peneliti mewawancarai salah satu kader PDIP Paulus Sudaryanto dan Maternus Dwi Septianto. Proses wawancara berlangsung dengan lancar tanpa adanya halangan, narasumber terbuka lebar dengan setiap pertanyaan yang telah ditanyakan dan mampu menghasilkan data yang baik untuk disajikan dalam bab pembahasan.

b. Observasi

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi melalui kantor DPC PDI-P Kota Semarang dan media sosial yang berkaitan dengan kampanye Hendi-Ita. Observasi ini dilakukan dengan mengamati secara mendalam mengenai lokasi dan objek penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi juga menjadi pendukung dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Dokumentasi dilakukan dengan pengumpulan gambar, video, atau dokumen-dokumen dari tim kampanye Hendi-Ita pada saat Pilwalkot Semarang tahun 2020.

1.9.6 Teknik Analisis

Proses analisis dalam penelitian merupakan mekanisme pengolahan, pengorganisasian data, dan pemecahan data ke dalam unit-unit yang lebih kecil. Tujuan dilakukan proses analisis data agar data yang telah dikumpulkan dapat

diatur secara sistematis sehingga bisa diinterpretasikan atau ditafsirkan untuk kebutuhan suatu penelitian. Pada penelitian ini sendiri menggunakan teknik analisis data yang merujuk pada teori Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2014), yang mana telah mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus. Berikut teknik-teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Proses reduksi data umumnya dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan pola yang tampak pada suatu data. Dengan demikian data yang telah direduksi bakal memperlihatkan gambaran yang lebih jelas bagi kebutuhan penelitian ini. Pada penelitian ini, reduksi data digunakan untuk memilih data-data yang penting dari banyaknya data yang diperoleh. Sementara untuk data-data yang kurang penting akan dibuang. Sehingga akan diperoleh data-data yang tepat mengenai penggunaan media digital sebagai alat kampanye serta pengaruh penggunaan media digital sebagai alat kampanye terhadap kemenangan Hendi dan Ita pada Pilwalkot 2020.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami fenomena apa yang sedang terjadi berdasarkan data yang ada, sehingga peneliti dapat merencanakan kerja selanjutnya dengan lebih terarah (Sugiyono, 2014). Proses penyajian data umumnya dilakukan dalam bentuk uraian singkat dan sejenisnya sesuai data yang telah dikumpulkan, dimana data

yang lebih baik akan menjadi jalan masuk utama untuk analisis kualitatif yang lebih valid. Pada penelitian ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat. Data-data yang tersusun dengan benar dalam penyajian data memungkinkan penulis untuk menarik kesimpulan dengan tepat.

c. Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion and Verification*)

Teknik analisis data secara kualitatif yang selanjutnya dilakukan adalah penarikan kesimpulan serta verifikasi data. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data dilakukan setelah peneliti mampu memahami fenomena yang sedang terjadi dari data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2014). Penarikan kesimpulan dan verifikasi data diharapkan mampu menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian kualitatif ini.