

BAB I

1.1 Latar Belakang

Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan salah satu wujud dan mekanisme demokrasi yang terjadi pada lingkup daerah. Pilkada sendiri merupakan proses pemilihan langsung yang dilakukan oleh masyarakat pada daerah setempat untuk memilih kepala daerah yang menurut mereka paling kompeten dan dapat memimpin daerah mereka selama periode tertentu. Pengisian jabatan kepala daerah sama dengan pengisian jabatan pada tingkat Provinsi, Kabupaten dan Kota, pada tingkat Provinsi pemimpin yang berwenang disebut Gubernur, pada tingkat Kota pemimpin yang berwenang disebut Walikota, dan pada tingkat Kabupaten pemimpin yang berwenang disebut Bupati. Oleh karena itu sesuai dengan Pasal 18 ayat (4) UUD 1945 menyatakan bahwa Gubernur, Bupati, dan Walikota masing-masing sebagai Kepala Pemerintah Daerah Provinsi, Kabupaten dan Kota dipilih secara demokratis, melalui mekanisme pemilihan secara langsung oleh rakyat.

Salah satu tujuan utama dari dilaksanakannya Pilkada yaitu untuk memilih pemimpin yang benar-benar mengikuti kehendak masyarakat. Oleh karena itu, pelaksanaan Pilkada merupakan salah satu cara untuk mendapatkan legitimasi kekuasaan di daerah. Pilkada sama halnya dengan pemilihan umum lainnya, baik pemilihan presiden dan pemilihan legislatif. Pelaksanaan Pilkada diharapkan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemerintahan, dengan begitu hal ini dapat memperkuat hubungan antara masyarakat dan pemerintah daerah setempat.

Pelaksanaan Pilkada tahun 2024 dilaksanakan secara serentak dengan diikuti oleh seluruh provinsi, kabupaten/kota di Indonesia, dengan total 37 Provinsi dan 508 Kabupaten/Kota terkecuali pada provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pilkada serentak yang dilaksanakan pada tahun 2024 merupakan pesta demokrasi terbesar sepanjang sejarah Indonesia karena memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dengan ada nya tahapan yang beririsan antara Pemilu dan dilanjut dengan Pilkada. Pilkada serentak tahun 2024 sudah diatur dalam pasal 201 Ayat (8) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 yang menyebutkan bahwa pemungutan suara serentak nasional dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Wali Kota dan Wakil Wali Kota di seluruh wilayah Indonesia dilaksanakan pada bulan November 2024. Tepat nya pilkada dilaksanakan pada tanggal 27 November 2024.

Pilkada sama hal nya dengan pemungutan suara lain nya yang memiliki masa kampanye untuk mendapatkan suara publik, masa kampanye Pilkada serentak 2024 diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 2 Tahun 2024 tentang tahapan dan jadwal pelaksanaan kampanye Pilkada 2024 yang dimulai pada tanggal 25 September dan berakhir pada tanggal 23 November 2024. Metode pelaksanaan kampanye pilkada serentak tahun 2024, menurut pasal 18 PKPU Nomor 13 Tahun 2024, kampanye pilkada dilaksanakan dengan beberapa metode kampanye, yaitu terdapat pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, debat publik atau debat terbuka antar-pasangancalon (paslon), pemasangan alat peraga kampanye, iklan media massa

elektronik dan media cetak serta kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Kampanye merupakan serangkaian moment yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk mempromosikan serta menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada khalayak umum. Kampanye dilakukan sebagai tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Tokoh politik yang melakukan kampanye bertujuan untuk mempengaruhi massa serta mendapatkan dukungan massa sebanyak-banyak nya, baik dalam pemilihan umum, pemilihan legislatif hingga pemilihan kepala daerah. Dalam pemungutan suara, kampanye merupakan moment penting yang dilakukan dalam menjalankan fungsi demokrasi. Di masa kampanye, seluruh tokoh politik bersaing secara sehat untuk memperoleh dukungan publik, dengan melakukan penyampaian visi misi, serta memberikan gambaran umum mengenai program kerja yang akan dilaksanakan di periode yang akan datang.

Kampanye memiliki dampak yang signifikan khususnya dalam mendapatkan suara publik melalui metode yang sudah ditetapkan. Masa kampanye yang dilakukan selama pilkada tentu nya memiliki peran sentral dalam menentukan presepsi dan pilihan pemilih, karena masyarakat akan melihat bagaimana karakteristik calon pemimpin mereka. Oleh karena itu pelaksanaan kampanye berperan penting bagi sebagian orang

yang masih belum menetapkan pilihan nya atau orang yang masih berubah-ubah atau disebut juga dengan *swing voters*.

Swing voters atau disebut juga pemilih mengambang merupakan istilah yang merujuk pada situasi yang mana seorang pemilih masih belum menetapkan pilihan mereka atau masih berubah-ubah dalam menentukan kepada siapa mereka akan memberikan hak suara nya pada Pemilu, namun istilah lain diberikan oleh Hendri Satrio yang mengatakan bahwa *swing voters* adalah kelompok masyarakat yang sebenarnya sudah memiliki pilihan namun merahasiakan pilihannya. Pada dasarnya *swing voters* merupakan pemilih yang rasional dan peduli dengan program- program yang ditawarkan oleh masing-masing pasangan calon (paslon) (Sanur, 2019). *Swing voters* merupakan bagian dari kelompok pemilih yang tidak terikat sepenuhnya pada pasangan calon tertentu, selain itu keputusan yang mereka miliki cenderung dipengaruhi oleh dinamika kampanye, kebijakan yang disulkan, pernyataan yang dikeluarkan oleh paslon. Oleh karena itu *swing voters* menjadi kelompok yang cukup sulit di prediksi pilihannya, karena kelompok ini tidak memiliki fanatisme pada pasangan calon politik tertentu, *swing voters* tidak akan memilih partai atau kandidat yang sama dari satu pemilu ke pemilu berikutnya. Selain itu mereka lebih terbuka terhadap informasi baru yang berkaitan dengan dinamika pilkada pada saat itu, dengan kata lain *swing voters* dinilai objektif dalam menentukan pilihan nya, karena tidak memiliki kepentingan pribadi.

Setiap pasangan calon maupun partai politik memiliki strategi kampanye ataupun komunikasi politik nya masing-masing untuk mendapatkan suara para pemegang hak pilih khusus nya pada kelompok *swing voters*. Strategi kampanye yang baik tentu nya harus memiliki tujuan yang jelas dan pasti, maka dari itu proses komunikasi politik dalam kampanye harus berjalan dengan baik dan menghasilkan efek yang maksimal. Tidak seluruh strategi kampanye dapat berhasil pada setiap kelompok masyarakat, pada beberapa bagian strategi kampanye cocok untuk kelompok masyarakat tertentu namun tidak cocok untuk kelompok masyarakat yang lain. Oleh karena itu agar tujuan kampanye politik berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan maka tim pemenang perlu taktik khusus dalam merancang kampanye agar lebih terarah dan bisa mendapatkan suara publik

Pasangan calon maupun partai politik memiliki strategi kampanye masing-masing untuk mendapatkan suara para pemegang hak pilih. Hal tersebut juga berlaku pada pasangan calon nomor urut satu Pemilihan Bupati (Pilbup) di Kabupten Bogor yaitu Rudy Susmanto selaku calon Bupati Kabupaten Bogor yang berasal dari partai gerindra dan Ade Ruhandi (jaro Ade) selaku calon Wakil Bupati Kabupaten Bogor yang berasal dari partai Golkar. Pasangan calon tersebut diusung oleh 17 partai politik, dengan kata lain hampir seluruh partai politik berada dalam koalisi pasangan calon nomor urut satu tersebut. Partai politik yang ikut mengusung terdiri dari delapan partai parlemen yaitu Gerindra, Golkar, PPP, PAN, Demokrat, PKS, PKB dan Nasdem. Kemudian terdapat

sembilan partai nonparlemen yaitu Hanura, Perindo, PSI, Gelora, Buruh, Ummat, PBB, Garuda dan PKN. Pelaksanaan Pilkada Kabupaten Bogor diikuti oleh 3.932.403 pemilih dengan terbagi menjadi 2.003.042 pemilih Laki-laki dan 1.929.361 pemilih perempuan.

Pilkada Kabupaten Bogor yang diikuti oleh dua pasangan calon menciptakan dinamika politik yang cukup intens di wilayah tersebut. Kabupaten Bogor, yang terletak di Provinsi Jawa Barat, merupakan daerah dengan jumlah penduduk tertinggi di tingkat kota/kabupaten, mencapai 5.664.537 jiwa (Kemendagri, 2024). Selain itu, dengan luas wilayah mencapai 2.991,78 km², tantangan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat menjadi semakin besar, terutama dalam upaya memperluas cakupan pemilih pada Pilkada 2024. Dengan jumlah pemilih terdaftar sebanyak 3.932.402 orang, besarnya basis pemilih ini tentu menjadi faktor krusial bagi pasangan calon dalam upaya memperoleh suara terbanyak. Namun, minimnya minat masyarakat dalam mengikuti dinamika politik di Kabupaten Bogor menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, diperlukan strategi politik yang efektif dan tepat sasaran untuk meningkatkan kesadaran politik masyarakat serta memperluas jangkauan pemilih guna memenangkan kontestasi Pilkada.

Lembaga Studi Nusanatara (LS Vinus) melakukan survei untuk melihat elektabilitas calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bogor pada Pilkada 2024 yang dilakukannya pada 12-16 November dengan melibatkan responden sebanyak 3.200. Pada survei yang dirilis oleh LS Vinus memperlihatkan pasangan calon nomor urut satu unggul dengan

perolehan angka sebesar 69,56% sedangkan pada pasangan calon nomor urut dua mendapatkan angka sebesar 17,34% sedangkan *swing voters* atau masyarakat yang masih belum menentukan mendapatkan angka sebesar 11,44% dan masyarakat yang tidak memiliki pilihan sebesar 1,66%. Dalam survei ini terlihat bahwa masih banyak masyarakat Kabupaten Bogor yang belum menentukan pilihan nya, bahkan LS Vinus mengatakan bahwa masih terdapat masyarakat yang tidak mengetahui kapan Pilkada 2024 digelar.

Meskipun sifat survei ini hanya sementara dan hanya menggunakan beberapa sampel, pelaksanaan kampanye masih harus dilaksanakan karena pasangan calon nomor urut satu menargetkan suara yang mereka ingin raih di angka lebih dari 80%. Pasangan calon nomor urut satu memiliki peta koalisi partai yang cukup besar tentu nya diharapkan agar pasangan nomor urut satu ini memiliki strategi kampanye yang baik untuk mendapatkan suara masyarakat Kabupaten Bogor khusus nya pada pemilih yang suaranya yang belum bisa terhitung seperti suara *swing voters*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi kampanye yang diterapkan oleh pasangan Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam upaya memenangkan Pilkada Kabupaten Bogor 2024, khususnya dalam menarik dukungan dari *swing voters*. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas strategi kampanye dalam pemilihan kepala daerah, kajian mengenai efektivitas strategi kampanye dalam merebut suara *swing voters* di Kabupaten Bogor masih terbatas. Selain

itu, peran koalisi besar yang mengusung pasangan calon ini dalam membangun strategi politik yang optimal juga belum banyak dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bentuk strategi kampanye yang paling efektif dalam konteks Pilkada Kabupaten Bogor serta mengidentifikasi pendekatan yang dapat mengoptimalkan peluang kemenangan pasangan calon melalui strategi politik yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan masalah sebagai berikut.

Bagaimana bentuk strategi kampanye yang digunakan oleh pasangan Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam menarik dukungan *swing voters* pada Pilkada Kabupaten Bogor 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

Menganalisis strategi kampanye yang efektif dalam menarik dukungan *swing voters* dalam konteks Pilkada Kabupaten Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi yang digunakan oleh pasangan calon nomor urut satu Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam menarik dukungan *swing voters* pada kontestasi Pilkada Kabupaten Bogor. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang sudah ada sebelumnya mengenai efektivitas strategi kampanye dan juga menambah khazanah studi kasus pada kampanye Pilkada di Indonesia serta penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin menganalisis fenomena serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data dan informasi yang berguna bagi penulis (secara khusus) dan para pembaca (secara umum). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi bagi kampanye Pilkada yang akan datang dalam merancang strategi untuk meraih suara *swing voters*, serta dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi KPU sebagai penyelenggara Pemilihan Umum, terutama terkait dengan regulasi pelaksanaan dan pengawasan kampanye. Serta penelitian memberikan manfaat bagi civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

1.5 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul **“Strategi Kampanye Anies Baswedan dalam membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024”** penelitian ini ditulis oleh Aryadillah dan Fifit Fitriansyah pada tahun 2022. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh Anies Baswedan dalam memenangkan pemilihan presiden tahun 2024, guna menarik simpati publik. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dengan tipe pendekatan kualitatif yang mengkaji data berdasarkan sumber-sumber media dan referensi yang relevan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu metode pengumpulan data yang berhubungan dengan kegiatan kampanye politik Anies Baswedan dalam membangun citra politik pada Pilpres 2024. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menemukan bahwa strategi kampanye yang dilakukan Anies Baswedan tidak dilakukan secara terang-terangan, melainkan dengan membungkusnya dengan rapih melalui pelaksanaan program kerja yang dilakukannya selama menjadi Gubernur DKI Jakarta, selain itu Anies Baswedan juga sering melakukan dialog publik yang membuat Anies Baswedan memiliki nilai simpati publik paling banyak dalam membangun citra politik pada kemenangan Pilpres 2024. Oleh karena itu elektabilitas yang dimiliki oleh Anies Baswedan dinilai paling signifikan.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul **“Strategi Kampanye Sudrajat-Syaikhul Mendapat Dukungan Masa Populisme Islam Dalam Pilgub Jawa Barat**

2018” penelitian ini ditulis oleh Yusa Djuyandi, Bagus Riyadi, Muhammad Zia Ulhaq dan Diki Drajat pada tahun 2019. Penelitian ini mengkaji tentang kegiatan kampanye yang dilakukn oleh pasangan calon nomor urtu tiga pada Pilgub Jawa Barat yaitu Sudrajat dan Ahmad Syaikhu (Asyik) yang manjadikan suara dari masa populisme islam di Jawa Barat sebagai modal yang kuat bagi kandidat dalam memenangkan Pilgub Jawa Barat 2018. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data primer dengan melakukan sistem observasi dan wawancara DPC Partai Gerindra Kota Bandung dan DPC PKS Kota Bandung sebagai koalisi partai pendukung Sudrajat-Syaikhu dalam Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018. Serta menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur baik dari media cetak maupun media elektronik. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menemukan bahwa pasangan Asyik menggunakan strategi kampanye dengan memanfaatkan basis partai islam yang sudah mendapatkan pengakuan dari masyarakat sebagai partai pro islam untuk mendapatkan dukungan dari umat islam untuk menaikkan popularitasnya. Dan salah satu bentuk konsolidasi yang dilakukan yaitu dengan membawa isu 2019 Ganti Presiden yang berhasil menanamkan nama Prabowo sebagai *signified* dari signifier tagar #2019GantiPresiden.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul **“Pengaruh Debat Capres Dalam Merebut Pemilih Mengambang Dalam Pemilu 2024”** penelitian ini merupakan tulisan dari Luis Fiska rahayu, eji Maulana, Raihan Yuda Panata Gama, Safitri,

Mohamad, Izzul Haq dan Lintang Suci Ramadhani pada tahun 2024. Penelitian ini mengkaji lebih jauh tentang dampak dari kegiatan debat Capres terhadap perilaku pemilih mengambang dalam Pemilu 2024, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisa Kualitatif dengan data-data yang diperoleh melalui in-depth Interview (Triono 2017). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan adanya hubungan antara partisipasi pemilih mengambang dalam debat Capres dengan perubahan preferensi politik mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi pemilih selama debat, seperti argumentasi yang disampaikan dan ketelitian Capres dalam merespons isu-isu krusial, berperan penting dalam memengaruhi keputusan pemilih mengambang.

Penelitian terdahulu yang keempat berjudul **“Strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024”** penelitian ini merupakan tulisan dari Ilham Kurniawan pada tahun 2024. Penelitian ini mengkaji tentang Personal Branding yang dimiliki pasangan Prabowo Subianto tinggi elektabilitas dibandingkan pasangan lainnya hal ini dikarenakan kualitas pribadi dan nilai yang dimiliki mampu menciptakan respon emosional pendukungnya ditambah dengan Strategi Marketing Politik “ Gemoy “ dan Animasi AI di Media Sosial pada Pilpres 2024. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yang digunakan dalam menganalisis startegi marketing dalam kampanye Prabowo Subaianto. Dan berdasarkan penelitian ini memberikan temuan bahwa branding politik melalui kata

‘gemoy’ dengan penggunaan AI berhasil memperkuat citra dan pesan politiknya, Terutama kalangan pemilih muda, mempengaruhi persepsi masyarakat terhadapnya dalam kampanye politik serta marketing Politik dan Branding yang dilakukan Prabowo Subianto menjadi faktor penyebab dalam mendulang suara Pemilihan Presiden 2024.

Penelitian ini menghadirkan kontribusi baru dengan fokus spesifik pada strategi kampanye pasangan calon Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam menarik suara swing voters pada Pilkada Kabupaten Bogor 2024. Pada keempat penelitian terdahulu yang sudah tertera, penelitian ini menyatukan seluruh penelitian yang ada, hal ini terlihat dari fokus penelitian pada lingkup Pilkada Kabupaten Bogor dan lebih berfokus dalam memenangkan suara swing voters, namun menggunakan teknik marketing politik dengan tujuan mencari tahu bagaimana strategi kampanye yang digunakan oleh pasangan Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Strategi Kampanye Politik

Dalam dunia politik, strategi adalah hal penting yang perlu diterapkan oleh partai politik dan kandidat untuk memenangkan persaingan. Dengan adanya strategi, partai politik dan kandidat dapat mencapai tujuan mereka dalam setiap kesempatan untuk merebut kekuasaan. Strategi menjadi salah satu faktor kunci yang mendukung terciptanya peluang dalam pemilu.

Kampanye pada prinsip nya merupakan serangkaian kegiatan komunikasi terstruktur yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok untuk menghasilkan efek atau dampak tertentu pada khalayak luas. Rice dan Paisley mengemukakan pendapat nya bahwa kampanye merupakan upaya untuk memengaruhi keyakinan dan perilaku orang lain melalui daya tarik komunikasi. Oleh karena itu kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang terorganisasi, yang dilakukan oleh individu maupun lembaga dalam memperoleh dukungan politik dari masyarakat dalam kurun waktu tertentu.

Menurut pasal 1 ayat 26 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum DPR, DPD, DPRD, kampanye diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu. Berdasarkan pengertian diatas, arti kampanye merujuk pada sebuah *purpose to something*. Charles U Larson (dalam Venus 2004) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni :

1) *Product Oriented Campaigns*

Kampanye ini berfokus pada produk, yang umumnya berlangsung pada lingkungan bisnis dan berorientasi komersial, dengan contoh meluncurkan produk baru. Jenis kampanye ini bertujuan untuk membangun citra positif dari produk yang disajikan ke hadapan publik

2) *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini berfokus pada kandidat yang dimotivasi oleh Hasrat keuntungan yang didapatkan dalam politik. contoh nya seperti pelaksanaan kampanye pemilu, penggalangan dana dan untuk partai politik.

3) *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye ini berfokus dalam mendorong perubahan sosial dengan mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat sehingga terjadi nya perubahan yang diinginkan. Contoh nya yaitu kampanye AIDS, Keluarga Berencana dan Donor Darah.

Kampanye politik merupakan elemen krusial dalam interaksi politik. Setiap peristiwa politik, besar maupun kecil, tak lepas dari strategi kampanye yang telah disusun. Para ahli komunikasi politik merancang kampanye untuk mencapai tujuan partai dan kandidat. Kampanye dapat dilakukan secara intensif dalam jangka pendek atau secara lebih kontinu dalam jangka panjang, menggunakan berbagai metode komunikasi untuk menjangkau khalayak yang luas.

Oleh karena itu, bukanlah sekadar aktivitas politik biasa, melainkan sebuah usaha yang cukup rumit dan membutuhkan perencanaan yang cermat, sumber daya yang memadai, dukungan finansial serta kerjasama dari berbagai pihak dengan tingkat konflik kerja yang sanagt tinggi. Dan untuk menjalankan

kampanye yang efektif, politisi memerlukan komunikator ahli yang mampu mengelola kampanye, Menyusun naskah pidato, merencanakan agenda dan merumuskan pesan politik kandidat.

Strategi politik dapat digunakan oleh para politikus sebagai upaya memperluas serta mempertahankan kekuasaan, yang dilakukan pada saat pemilihan umum. Strategi politik sendiri merupakan teknik atau taktik yang digunakan oleh individu maupun kelompok untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Strategi ini sama hal nya dengan strategi pada kegiatan kampanye, yang bertujuan untuk mendapatkan kekuasaan dan dampak sebesar-besarnya dengan memperoleh hasil yang maksimal dalam pemilu, demi mendorong kebijakan yang dapat membawa perubahan bagi masyarakat. Oleh karena itu tanpa ada nya strategi polittik, perubahan jangka panjang serta proyek besar dalam suatu wilayah sulit untuk terjadi.

Dalam komunikasi politik, kampanye memainkan peran yang sangat krusial dalam memengaruhi pilihan pemilih. Kampanye politik memiliki kaitan yang erat dengan pembentukan citra politik. selama proses kampanye politik, penting untuk membangun dua jenis relasi, yaitu terdapat relasi internal dan eksternal. Relasi internal melibatkan interaksi antara anggota partai dan pendukungnya untuk memperkuat ikatan ideologi dan identitas mereka.

Sedangkan relasi eksternal ditujukan untuk membentuk citra yang diinginkan di mata publik di luar partai, termasuk media dan masyarakat umum.

Dalam upaya memenangkan kampanye pemilu, partai politik, kandidat maupun tim pemenang harus fokus dalam menetapkan target sasaran pemilih, hal ini dilakukan agar aktivitas kampanye dapat fokus diarahkan pada target yang sudah ditetapkan. Karena pada akhirnya keberhasilan strategi kampanye yang dilakukan akan ditentukan dari target yang sudah ditetapkan, karena sebesar apa pun dana, waktu dan upaya yang dihabiskan untuk meyakinkan pemilih melalui kampanye, jika mereka tetap tidak memberikan suara nya kepada partai ataupun kandidat, maka kampanye tersebut akan terasa percuma.

Peter schorder mengemukakan pendapat nya bahwa strategi politik merupakan strategi atau teknik yang digunakan dengan tujuan merealisasikan cita-cita politik. Dan dalam menjalankan startegi politik, Peter Schorder membagi nya kedalam dua bagian yaitu, strategi ofensif (menyerang) dan strategi defensif (bertahan) (Schorder, 2010).

1) Strategi Ofensif (menyerang)

Strategi ofensif merupakan konsep dengan memperluas atau meningkatkan jumlah pemilihnya, dengan kata lain startegi ini dijalankan guna meningkatkan perolehan jumlah suara pada saat pemilihan umum. Dalam menjalankan staraegi ofensif, diperlukan nya sumber daya manusia

yang memiliki pandangan positif terhadap partai ataupun kandidat tertentu agar kampanye yang dijalankan berhasil. Pada dasarnya, seluruh strategi ofensif yang diterapkan pada kampanye harus menunjukkan perbedaan dan keunikan dibandingkan dengan pesaing untuk mengambil alih pemilihnya.

Strategi ofensif terbagi menjadi dua yaitu, strategi perluasan pasar dan strategi menembus pasar. Tujuan utama dari strategi perluasan pasar yaitu untuk mendapatkan lebih banyak pendukung baru, namun tetap mempertahankan pendukung lama. Strategi ini dilakukan untuk mempublikasikan secara luas program dan visi misi kandidat yang berkompetisi dalam pemilihan umum. Sedangkan strategi menembus pasar yaitu partai ingin lebih fokus memaksimalkan kandidat yang sebelumnya sudah terpilih, dengan mengeksplorasi dari sisi kandidat sehingga saat kampanye keunggulan kandidat akan terlihat lebih maksimal. Strategi ini dilakukan bersama dengan menganalisis target pemilih yang sebelumnya sudah diraih.

2) Strategi Defensif (bertahan)

Strategi defensif yaitu ketika partai politik ataupun kandidat menutup serangan dari pihak pesaing, Strategi ini dilakukan saat sebuah koalisi pemerintahan yang terdiri dari beberapa partai ingin mempertahankan suara mayoritasnya apabila potential constituent (pemilih potensial) ingin

dipertahankan. Strategi defensif juga dapat muncul apabila sebuah arena konstantan tidak akan dipertahankan lebih lanjut atau akan ditutup. Penutupan hal ini diharapkan membawa keuntungan yang sebesar-besarnya. Strategi defensif partai pendukung maupun kandidat berupaya untuk menjaga pemilih agar tetap pada pilihan mereka sekaligus meyakinkan mereka yang juga termasuk bagian dari pemilih musiman agar memilih.

Strategi bertahan (defensif) berbeda dengan strategi menyerang (ofensif). Partai yang bertahan biasanya berusaha menyamarkan perbedaan mereka dengan partai lain agar tidak terlihat oleh pemilih. Meski begitu, seringkali kedua strategi ini digunakan bersamaan.

Keberhasilan dalam menjalankan strategi politik bergantung pada peran penting tiga kelompok ini yaitu pimpinan politik, pimpinan partai yang bekerja penuh waktu dan anggota partai yang bekerja paruh waktu atau sukarelawan. Kualitas hubungan antara tiga kelompok ini yaitu kuantitas, kualitas, Pendidikan, motivasi dan etika yang baik merupakan hal-hal dasar yang harus ada agar strategi politik dapat berjalan dengan sukses. Dan dalam melihat strategi politik partai dalam pemilu, strategi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan-tujuan politik. (Schröder Peter, Strategi Politik, 2009)

Strategi politik bukan hanya sebatas ide-ide besar melainkan sebuah peta jalan yang lengkap, karena strategi politik mengatur semua kegiatan kampanye mulai dari menentukan isu-isu penting yang akan diangkat, merancang konsep-konsep menarik, hingga membangun jaringan relawan yang kuat sampai ke tingkat desa. Selain itu, strategi politik juga akan memanfaatkan berbagai media untuk membangun citra positif calon yang diusung sehingga mudah dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Strategi yang baik tentu dapat memberikan gambaran menyeluruh yang sejalan dengan pola keputusan yang diambil untuk mencapai dan mewujudkan tujuan, yang mana tujuan utama dari perencanaan strategi adalah meraih kemenangan.

1.6.2 Strategi Marketing Politik

Sama halnya pemasaran dalam ilmu ekonomi, yang mana pola komunikasi terbagi dua yaitu terdapat produsen dan konsumen. Hubungan *Marketing* bukanlah proses yang terjadi satu arah, melainkan dua arah sekaligus simultan. Produsen perlu menyampaikan dan membawa produk serta jasa yang mereka miliki kepada konsumen. Semua taktik dan strategi Marketing yang dilakukan dirancang untuk membuat konsumen percaya bahwa produk yang di'jual oleh mereka memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Dan dalam konsep Marketing politik, yang ditekankan yaitu bagaimana pendekatan politikus dan partai politik dapat membangun

hubungan dua arah dengan masyarakat. Bentuk hubungan ini beragam, mulai dari komunikasi tatap muka yang bersifat personal hingga komunikasi massal melalui media yang dilakukan selama masa kampanye.

Marketing politik merupakan perpaduan antara ilmu ekonomi dan ilmu politik. Kata Marketing yang berkaitan dengan bagaimana organisasi berperilaku atau berinteraksi dengan customer-nya. Sementara politik diartikan bagaimana aktor politik dan partai politik-nya bertindak dengan memperhatikan kepentingan masyarakatnya. Marketing politik memiliki kesamaan dengan Marketing konvensional dalam hal penggunaan pendekatan dan orientasi. Orientasi yang dimaksud memainkan peran krusial sebagai pendorong utama organisasi. Mengingat aktivitasnya, Marketing politik pada dasarnya adalah tentang organisasi politik.

Marketing politik merupakan merupakan sebuah metode yang dapat digunakan oleh kontestan (individu atau partai politik) dalam mempromosikan calon atau partai politik dengan melibatkan berbagai strategi untuk menyampaikan gagasan politik, inisiatif politik, ideologi politik, isu politik, karakteristik pemimpin partai dan program kerjanya yang diberikan kepada masyarakat luas. Dalam ilmu politik, terutama pada saat pemilihan dan pergantian kekuasaan di tingkat daerah maupun nasional, Marketing politik memberikan sumbangsih besar terhadap upaya penguatan tim sukses serta sangat

penting dalam usaha mendapatkan keyakinan dari para pemilih. Oleh karena itu dalam perumusan program kerja yang akan dibawa oleh kandidat maupun partai politik diperlukan kajian mendalam terhadap data dan informasi sesuai kebutuhan masyarakat

Marketing politik bukanlah jaminan kemenangan, melainkan alat yang berfungsi untuk menjaga hubungan dengan pemilih, agar kepercayaan masyarakat dapat terjalin. Dan pada akhirnya, kepercayaan, keyakinan dan dukungan, nanti nya suara akan diberikan oleh mereka.

Dalam Marketing politik terdapat tiga strategi mengampanyekan Marketing politik yang dikemukakan oleh Adman Nursal, Pemasaran langsung kepada calon pemilih (*Push Political Marketing*), Pemasaran melalui media massa (*Pull Political Marketing*) dan Pemasaran politik melalui tokoh, kelompok atau organisasi (*Pass Political Marketing*) (Adman Nursal, 2004). Berikut penjelasan Marketing politik yang diidentifikasi dalam 3P.

Pemasaran langsung kepada calon pemilih (*Push Political Marketing*)

- A. *Push Political Marketing* atau dapat disebut dengan mendorong pemasaran politik merupakan kegiatan partai politik serta kandidat menyampaikan produk politik secara langsung ke hadapan publik. Produk yang dimaksud yaitu kandidat yang mencalon sebagai kepala negara ataupun daerah. Strategi ini dilakukan guna mengenalkan kandidat yang akan bersaing

dengan upaya untuk mendapatkan dukungan melalui stimulasi yang diberikan kepada pemilih. Bentuk kegiatan dari Push Political Marketing berupa pertemuan sosial, pertemuan akbar dan kegiatan sosial.

Pemasaran melalui media massa (*Pull Political Marketing*)

- B. *Pull political Marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh kandidat dan partai politik untuk melakukan kampanye dan menyampaikan pesan politik kepada masyarakat ataupun pemilih melalui media massa. Media massa memiliki peran penting dalam kegiatan *Marketing politik*, yaitu untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan kandidat dalam konteks yang lebih luas, selain itu media massa juga dapat digunakan sebagai ruang untuk menyebarkan visi-misi dan program kerja kepada calon pemilih. Bentuk media massa yang digunakan selama masa kampanye politik yaitu media cetak, cara elektronik, perangkat seluler, di luar ruangan atau internet. Strategi ini dapat dikatakan tidak efektif karena membutuhkan biaya yang besar, dan tentu nya hanya dapat digunakan bagi mereka yang memiliki dana besar.

Pemasaran politik melalui tokoh, kelompok atau organisasi (*Pass Political Marketing*)

- C. *Pass political Marketing* merupakan strategi yang dilakukan ketika produk politik (kandidat atau partai politik) melalui pihak ketiga yang dinilai

mampu mempengaruhi pilihan pemilih, diantaranya tokoh masyarakat, kelompok pemuda, organisasi dan tokoh-tokoh lain yang berpengaruh. Strategi ini dapat dikatakan sebagai pendekatan *cabilde*, karena jika dia melakukannya dengan cara yang kurang hati-hati, itu akan berakibat fatal (penolakan). Para pihak yang memiliki pengaruh dalam masyarakat memiliki nilai strategis bagi para kandidat karena dengan pengaruh angka-angka ini mereka dapat mengirimkan pesan politik kandidat kepada masyarakat atau pemilih.

1.6.3 Swing voters

Swing voters atau disebut juga dengan pemilih mengambang merupakan suatu kelompok yang belum memutuskan pilihan nya dalam Pemilu ataupun Pilkada. Dengan kata lain kelompok *swing voters* ini akan selalu merubah pilihan nya sesuai dengan gagasan yang diberikan oleh pasangan calon yang sedang berkontestasi baik dari capres, caleg ataupun calon kepala daerah. Kelompok *swing voters* merupakan kelompok yang tidak terikat dengan partai politik atau kandidat tertentu sehingga penilaian nya dalam pemilihan umum dianggap objektif, hal tersebut membuat banyak nya kandidat yang bersaing untuk merebut suara *swing voters*. V.O. Key (1966) memberikan pandangan bahwa *swing voters* dianggap lebih terfokus pada kinerja pemerintahan dan masalah yang sedang

berlangsung, sehingga mereka dapat mengalihkan suara mereka jika merasa partai atau kandidat yang berkuasa tidak memenuhi harapan.

Fenomena tentang keberadaan *swing voters* telah lama menarik perhatian politik, para pemilih yang belum menentukan pilihan nya dianggap menjadi pemain yang misterius dalam dinamika politik, karena para pemilih yang masih belum menetapkan pilihan nya diidealkan sebagai warga yang teladan, memiliki pemikiran yang terbuka serta tidak memihak untuk wacana yang beralasan. Pemilih yang tidak merupakan kelompok heterogen yang saat menentukan pilihan nya dimotivasi oleh beberapa faktor seperti keunggulan isu yang dibawa oleh kandidat, karakteristik kandidat dalamanggapi isu yang sedang beredar, kecanggihan politik yang digunakan selama masa kampanye, program kerja yang akan dibawa pada periode mendatang serta keterbukaan nya terhadap dinamika pemilihan umum yang sedang berlangsung. Faktor-faktor tersebut mendorong kelompok *swing voters* yang akan selalu mengubah pilihan dalam keberjalanan pemilihan umum hingga dirasa menemukan kandidat yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Kelompok masa mengambang atau *swing voters* merupakan objek politik yang paling banyak diperebutkan suaranya dalam pemilihan umum, karena jumlah suara yang sebelum nya sudah diprediksi oleh tim pemenangan tiap-tiap kandidat dapat berubah karena dipengaruhi oleh keberadaan *swing voters*. Oleh

karena itu pelaksanaan kampanye memberikan peran penting dalam upaya mendapatkan suara *swing voters* karena dapat mempengaruhi pandangan *swing voters* pada kandidat yang sedang berkompetisi.

Keberadaan kelompok *swing voters* merupakan *boomerang* tersendiri bagi seluruh kandidat, karena apabila dalam pelaksanaan kampanye kandidat tidak memiliki nilai jual yang baik di mata *swing voters*, maka suara yang telah diprediksi oleh tim pemenangan dilakukan akan berkurang, namun apabila saat pelaksanaan kampanye kandidat memiliki strategi yang terarah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh kelompok *swing voters*, maka perolehan suara bisa saja bertambah cukup drastis.

1.7 Operasionalisasi Konsep

1. Marketing Politik

A. Push Political Marketing

Push Political Marketing dalam penelitian ini merujuk pada strategi pemasaran produk politik yang dilakukan secara langsung kepada calon pemilih. Dalam konteks penelitian ini, produk politik yang dimaksud adalah pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bogor, yaitu Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi. Penerapan *Push Political Marketing* dilakukan melalui berbagai pendekatan, salah satunya adalah dengan membangun branding politik yang

kuat serta menyampaikan pesan komunikasi politik secara efektif yang dilakukan baik dengan pasangan calon maupun melalui badan pemenangan. Dengan strategi ini, diharapkan pesan politik dapat tersampaikan dengan lebih efektif, menjangkau lebih banyak pemilih, serta membentuk persepsi positif terhadap pasangan calon dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Bogor.

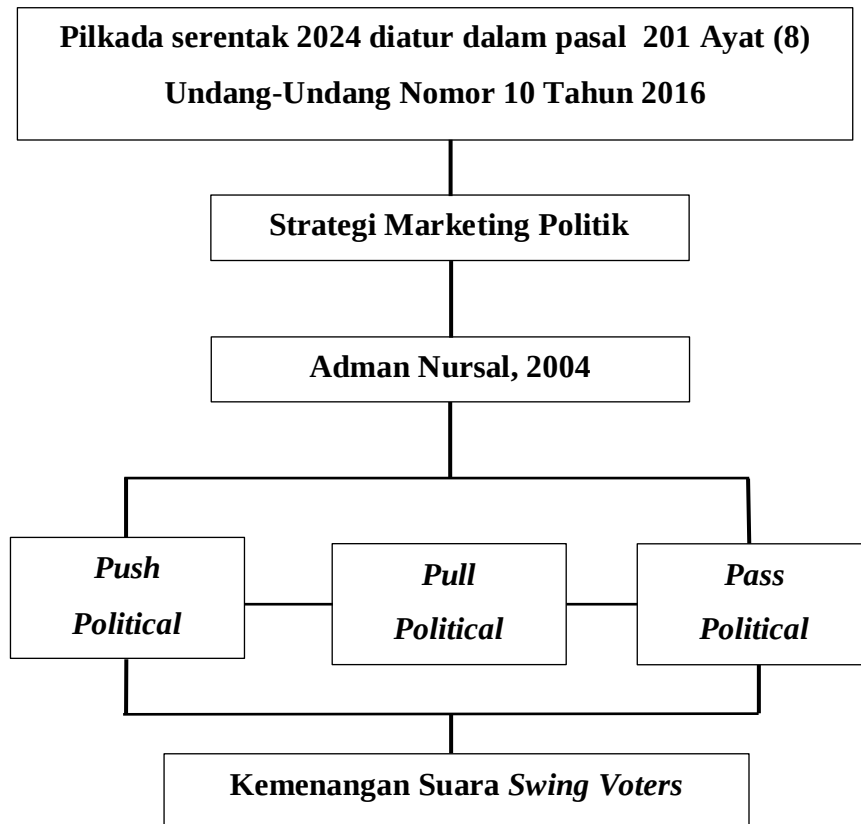
B. Pull Political Marketing

Pull Political Marketing dalam penelitian ini merujuk pada pemasaran politik yang dilakukan dengan menyampaikan pesan politik melalui media konvensional maupun media digital. Strategi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi mengenai pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bogor, Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi, kepada seluruh lapisan masyarakat di wilayah Kabupaten Bogor.

C. Pass Political Marketing

Pass Political Marketing dalam penelitian ini merujuk pada penyebaran luasan informasi pasangan calon Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi melalui pihak eksternal ataupun dengan jaringan politik yang dimiliki oleh pasangan calon serta badan pemenangan seperti penggunaan *endorsement* politik, tokoh agama maupun organisasi masyarakat. Penggunaan strategi ini diharapkan dapat meraih suara *swing voters* yang tidak dapat dijangkau langsung oleh pasangan calon ataupun badan pemenangan.

1.8 Kerangka Berfikir



1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif. Data Penelitian kualitatif dilakukan secara alamiah dengan langsung pada sumber data serta menempatkan peneliti sebagai instrument kunci. Peneliti memilih penelitian kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan dan mendeskripsikan masalah

yang terjadi secara objektif berdasarkan dengan data yang yang diperoleh peneliti. Penelitian jenis ini juga dirasa selaras dengan tujuan penelitian, maka peneliti akan menggambarkan dan mengklasifikasikan bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon nomor urut satu Rudy Sumanto dan Ade Ruhandi sebagai upaya memperoleh suara *swing voters* dalam Pilkada Kabupaten Bogor 2024.

Analisa kualitatif dilakukan untuk menggali pengalaman individu dalam konteks sosial tertentu, secara mendalam dan menyeluruh serta menggunakan wawasan yang diperoleh untuk membangun serta mengembangkan teori yang dapat menjelaskan fenomena yang terjadi.

1.9.2 Subjek Penelitian

Pemilihan subjek penelitian yang akan diteliti atau dimintai data ataupun keterangan ini memanfaatkan metode *purposive sampling*, yakni merupakan metode pemilihan sumber data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, misalnya subjek dianggap sebagai otoritas atau menguasai pengetahuan tentang apa yang diharapkan, sehingga memudahkan penulis untuk mengkaji objek situasi social yang diteliti (Sugiyono, 2015). Adapun yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu Tim badan pemenangan pasangan calon nomor urut satu Kabupaten Bogor Pasangan calon Rudy Sumanto dan Ade Ruhandi yaitu pada Bidang Kerjasama Parpol serta staff LO partai yang masing-masing

merupakan perwakilan dari dua partai pengusung calon Buapti dan Wakil Bupati Kabupaten Bogor yaitu partai Gerindra dan partai Golkar. Selanjut nya wawancara juga dilakukan ke 2-3 pemilih dalam Pilkada Kabupaten Bogor. Serta wawancara akan dilakukan bersama dengan KPU Kabupaten Bogor yaitu pada Ketua Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, Partisipasi Masyarakat dan SDM.

1.9.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan pengamatan (observasi) dan wawancara kepada subjek yang sudah ditentukan, serta data sekunder. Dengan menggunakan sumber ini maka penulis dapat Menyusun analisis startegi kampanye yang dilakukan oleh kandidat serta mendapatkan jawaban apakah startegi kampanye yang dilakukan berdampak pada *swing voters*. Adapun penjabaran dari sumber data tersebut, yakni sebagai berikut:

1. Data primer merupakan sumber data yang didapat secara langsung oleh peneliti melalui wawancara kepada informan penelitian.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang didapatkan malalui studi kepustakaan seperti buku, jurnal, berita, dan pengumpulan dokumen pendukung

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan beberapa tahap,

a. Wawancara

Teknik wawancara dilakuakn secara tatap muka melalui tanya jawab antara peneliti atau pengumpul data dengan narasumber. Wawancara dilakukan untuk memberikan pemahaman mendalam serta pengetahuan individu mengenai topik penelitian. Wawancara dilakukan kepada pihak Tim kampanye pasangan calon nomor urut satu Pilkada Kabupaten Bogor, 2-3 pemilih dalam Pilkada Kabupaten Bogor dan anggota KPU Kabupaten Bogor.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data data dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan berita, peneliti dapat memperoleh informasi yang valid dan relevan untuk memperkaya analisis dalam penelitiannya.

1.9.5 Teknik Pengelolaan Data

Setelah data-data diperoleh, maka dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif yaitu analisis data yang mengumpulkan dan non statistic sehingga data yang dikumpulkan dirumuskan dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang terekam dalam catatan. Analisis dapat dilakukan dengan jalan menguraikan informasi tersebut secara logis. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1). Reduksi data

Reduksi data adalah tahapan Penyederhanaan data, pemfokusan, pemilihan, dan pengabstrakan data, dan menyesuaikan yang mana bertujuan agar data sesuai dengan informasi yang di butuhkan di dalam penelitian. Oleh karena itu, diperlukan nya penajaman data, klasifikasi data, pengarahannya, pengolahan data yang tidak tepat dengan tujuan penelitian, pengorganisasian data dan pengambilan kesimpulan dalam kegiatan mengerucutkan data. Reduksi data dilakukan dengan pemilihan yang ketat, penggabungan dan klasifikasi data agar menjadi pola yang lebih luas dan mudah di mengerti.

2). Penyajian data

Data yang sudah didapat oleh peneliti dirangkai dalam bentuk lain agar memudahkan dalam memahami pesan dan makna dari suatu penulisan. Tampilan data dengan memasukan *matriks* yang diperlukan dalam penelitian. Data yang telah di reduksi kemudian dimasukan ke dalam *matriks* sesuai dengan kategorinya.

3). Menarik kesimpulan / verifikasi

Dari seluruh rangkaian penelitian maka didapatkan kesimpulan penelitian yang memaparkan jawaban atas pertanyaan penelitian dan menjadi akhir yang menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan serta dapat memberikan dasar yang kuat dari jawaban yang diberikan.