

STRATEGI KAMPANYE SOSIAL PADA PILKADA KABUPATEN PEKALONGAN TAHUN 2020 MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Debhy Mayangsari

Email: debhymayang@gmail.com

Wijayanto, Ph. D

Email: wijayanto@live.undip.ac.id

Departemen Politik dan Pemerintahan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Website : <https://fisip.undip.com/> - Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi kampanye media sosial yang ditelusuri melalui pembangunan wacana konten, hubungan antarpesan, dan interaksi yang terjadi oleh warganet dalam konten kampanye politik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye media sosial pada pilkada Kabupaten Pekalongan Tahun 2020 melalui platform facebook oleh kedua kandidat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan etnografi digital, studi kepustakaan, dan wawancara mendalam pada perwakilan tim sukses. Analisis meliputi reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

Hadil penelitian ini menunjukkan kedua kandidat menggunakan seluruh jenis strategi pendekatan pasar. Namun jika menggunakan strategi politik Peter Schroder, petahana lebih condong menggunakan strategi defensif sedangkan rivalnya menggunakan strategi ofensif.

Kata kunci: Strategi Politik, Kampanye Media Sosial, Pilkada Kabupaten Pekalongan

**SOCIAL CAMPAIGN STRATEGY FOR THE 2020 PEKALONGAN REGENCY
ELECTIONS THROUGH THE FACEBOOK SOCIAL MEDIA PLATFORM**

Debhy Mayangsari

Email: debhymayang@gmail.com

Wijayanto, Ph. D

Email: wijavanto@live.undip.ac.id

Department of Politics and Government

Faculty of Social and Political Sciences, Diponegoro University

Website : <https://fisip.undip.com/> - Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study discusses social media campaign strategies that are traced through the construction of content discourse, the relationship between messages, and the interactions that occur by netizens in political campaign content. The purpose of this study was to find out how the social media campaign strategy in the Pekalongan Regency elections in 2020 through the Facebook platform by the two candidates.

This research uses descriptive qualitative method. Data collection techniques used digital ethnography, literature study, and in-depth interviews with representatives of the success team. The analysis includes data reduction, data display, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that both candidates use all types of market approach strategies. However, if using Peter Schroder's political strategy, the incumbent is more inclined to use a defensive strategy while his rival uses an offensive strategy.

Keywords: Political Strategy, Social Media Campaign, Pekalongan Regency Election

A. PENDAHULUAN

Sepanjang tahun 2020 Indonesia dan berbagai belahan dunia lainnya tengah menghadapi serangan virus covid-19. Penyebaran yang mudah dengan jenis varian baru yang belum pernah dideteksi sebelumnya memaksa setiap negara yang terpapar untuk segera menemukan solusi dalam menghadapinya. Tingkat kepuasan masyarakat yang diukur dari survei nasional www.indikator.com menunjukkan bahwa penanganan Covid-19 di Indonesia pada rentang waktu 24 sampai dengan 30 September 2020 masih rendah.

Selama masa transisi demokrasi Indonesia, justru ditemukan defisit demokrasi. Hal ini disebabkan oleh perdebatan elit politik yang dipicu konflik ideologis dan perebutan kekuasaan (Meyer, 2012, p. 20). Konflik seperti ini sangat disayangkan karena bukan kepentingan masyarakat yang menjadi prioritas namun kekuasaan yang menjadi penyebabnya. Berbicara mengenai demokrasi maka memiliki relasi kuat dengan pilkada serentak pada tahun 2020 yang digelar pada tanggal 9 Desember 2020.

Kebijakan tetap melangsungkannya pilkada serentak dimasa pandemi harus disikapi dengan inovasi baru dalam rangkaian kegiatannya. Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan dasar hukum baru bagi pelaksanaan pilkada ditengah Covid-19 dengan mengeluarkan PKPU No. 13 Tahun 2020 tentang perubahan Kedua atas PKPU Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pilgub, Pilbup, dan/atau Pilkot Serentak dalam kondisi bencana nonalam *corona virus deseas* 2019 (covid-19).

Secara khusus, Pasal 57 PKPU Nomor 13 Tahun 2020 mengatur tentang mekanisme kampanye yang hanya boleh dilakukan pada pertemuan terbatas. Kampanye pada masa pandemi tidak diperkenankan untuk menimbulkan kerumunan. Iklan kampanye pun dilakukan melalui media massa, media cetak, media sosial, maupun media daring lainnya. Pertemuan terbatas dihadiri tidak lebih dari 50 orang dengan tetap mematuhi protokol kesehatan (prokes). Jika ada pelanggaran terhadap prokes Covid-19 maka sesuai Pasal 88 D PKPU Nomor 13 Tahun 2020, pasangan calon, parpol atau gabungan parpol, tim kampanye, dan pihak lain yang terlibat akan dikenakan sanksi sesuai peraturan.

Dalam kampanye perlu pesan yang harus disampaikan agar menyentuh dan dapat memengaruhi suara pemilih (Pontoh, 2015, p. 6). Meskipun digelar dalam pengawasan protokol

kesehatan, namun masih banyak kontestan yang membangun kedekatan langsung kepada kelompok sosial. Kampanye yang biasanya digunakan untuk mempersuasi massa merupakan kampanye massa, dimana kandidat sebagai komunikator menyampaikan pesan politik secara tatap muka maupun menggunakan media perantara. Media massa menjadi salah satu media yang paling kredibel untuk menjangkau publik secara luas dalam menyebarkan pesan politik (Ajeng dalam Widiyana, 2021).

Media sosial pula yang mendorong pembentukan jaringan komunikasi politik, relasi politik, dan partisipasi publik dalam kegiatan pemilu (Sari, 2021, p. 25). Dalam politik, media dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi politik dimana didalamnya memuat pesan politik dan aktor politik. Pembahasan yang dimuat tidak jauh dari kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan (Komariah, 2018, p. 232). Keberhasilan kampanye politik sangat didukung oleh perencanaan dan pembentukan tim yang kompeten untuk memaksimalkan strategi yang telah disusun (Fatimah dalam Sekarwulan, 2020, p. 51). Pemanfaatan yang efektif tentunya akan meningkatkan jaringan komunikasi politik, relasi politik dan partisipasi masyarakat (Retnamulya, 2018, p. 156).

Perdebatan yang sempat terjadi di media sosial facebook saat kampanye pilkada Kabupaten Pekalongan tahun 2020, seolah merepresetasikan suara massa pada kandidat yang didukung. Maka dari itu, media sosial dapat menjadi sarana kampanye sekaligus menjaring aspirasi masyarakat. Media sosial dapat menjadi media dalam penyampaian diskusi dan debat publik, pertukaran gagasan, serta pembangunan wacana atas realitas politik. Melalui implementasi ruang publik virtual yang adaptif terhadap warganet, demokrasi deliberatif mampu memberikan kemudahan bagi warganet untuk melakukan deliberasi yang dilakukan di ranah media siber.

Kampanye pilkada di Kabupaten Pekalongan akan menemui babak baru yang berbeda dari kampanye politik sebelumnya. *Pertama*, penggunaan media sosial dalam kampanye pilkada bukan pertama kali dilakukan, namun efektivitasnya masih rendah mengingat kampanye langsunglah yang mendongkrak suara lebih banyak. *Kedua*, calon kepala daerah tahun ini merupakan tokoh yang sama-sama telah dikenal masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi kampanye media sosial pada pilkada Kabupaten Pekalongan Tahun 2020 melalui platform facebook oleh kedua kandidat.

B. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye media sosial pada pilkada Kabupaten Pekalongan Tahun 2020 melalui platform facebook oleh kedua kandidat.

C. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

1. PEMASARAN POLITIK

Dalam *political marketing* maka terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan yakni pemasaran langsung (*push political marketing*), pemasaran melalui media massa (*pull political marketing*), dan pemasaran melalui organisasi, kelompok maupun tokoh masyarakat (*pass political marketing*) (Abrori, 2019, p. 36). Sea dan Burton mendefinisikan *Push Marketing* sebagai usaha agar produk politik dapat menyentuh pemilih langsung secara personal. Dengan begitu maka bentuk kontak langsung ini dapat menimbulkan empat kelebihan.

Pertama, dapat mengarahkan pemilih menuju tingkat kognitif yang berbeda dengan kampanye lain. *Kedua*, memungkinkan timbulnya komunikasi dua arah. *Ketiga*, meghumaniskan kandidat. *Keempat*, mendorong antusiasime publik melalui media massa. Sedangkan dalam *pull marketing* perlu diperhatikan lima hal penting yang meliputi konsisten pada disiplin pesan, efisiensi biaya, pengemasan, dan permainan ekspresi.

1. Push Political Marketing

Tujuan dari pemasaran langsung kepada pemilih ini yaitu fokus pada isu politik dan tidak menjual kontestan politik sebagai komunitas. Relawan bertugas untuk mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku pemilih. Cara pemasaran ini lebih tepat diterapkan pada skala lokal karena lingkup yang lebih sempit sehingga waktu yang digunakan relatif singkat dan dana yang digunakan lebih efisien.

Dukungan yang didapatkan partai berasal dari stimulan yang diberikan kepada pemilih. Di sisi lain, masyarakat juga memerlukan dorongan untuk memberikan suaranya pada salah satu kandidat. Dengan begitu, partai perlu memberikan alasan baik secara emosional maupun rasional untuk memotivasi pemilih agar memberikan suaranya (Nursal dalam Muhazir, 2020, p. 10).

Penyampaian pesan politik dilakukan secara langsung seperti pertemuan akbar, perkumpulan keagamaan, maupun bakti sosial (Sutrisno, 2018, p. 109).

2. *Pull Marketing*

Penyampaian pesan politik dapat melalui media massa baik cetak, elektronik, *outdoor*, maupun media internet. Kelemahannya adalah biaya yang dikeluarkan relatif besar namun sangat bermanfaat bagi pembentukan citra kontestan politik dan dapat disaksikan oleh pemilih secara terus-menerus. Cara ini memberikan penekanan pada image positif yang dibentuk dan diharapkan dapat mendorong sentimen pemilih. Tujuannya kegiatan kampanye adalah mengenalkan kandidat secara luas.

3. *Pass Political Marketing*

Cara ini merupakan yang paling sulit dari dua sebelumnya. Pendekatan personal yang digunakan menjadi sulit diaplikasikan pada waktu sekarang. Apabila ada kesalahan dalam implementasinya misal pada komunikasi politiknya maka dapat berakibat pada penolakan masyarakat. Strategi ini berfokus pada keberhasilan individu atau kelompok dalam memengaruhi opini publik melalui *influencer* yang dipilih. Penyampaian pesan politik menggunakan strategi ini dapat dilakukan melalui perantara pihak ketiga yang dinilai dapat memengaruhi pilihan masyarakat seperti tokoh publik, tokoh agama, pemuda, maupun tokoh lain yang berpengaruh.

2. STRATEGI POLITIK

Peter Schroder membagi strategi politik menjadi dua jenis yaitu strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif terdiri dari strategi menembus pasar dan memerluas pasar. Keberhasilannya dipengaruhi oleh banyaknya orang yang memiliki pandangan yang sama dengan partai tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah pemilih. Strategi menembus pasar bukan berarti menarik pihak lawan namun menggali potensi yang telah ada dengan lebih optimal. Misalnya dengan peningkatan pemasaran program dan intensifikasi keselarasan program dengan individu. kekuasaan. Perlu untuk merawat ketokohan politik dan memantapkan lembaga politik (Fadly, 2015, p. 29).

Sedangkan strategi memerluas pasar berarti membentuk kelompok pemilih baru disamping yang telah ada sebelumnya. Maka dibutuhkan mekanisme penawaran yang lebih baik untuk

dapat memengaruhi pemilih lawan. Perluasan ini dapat digunakan dalam kampanye pemilu dimana program diperkenalkan dan ditawarkan dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan partai rival.

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian dilakukan untuk menjelaskan wacana konten, hubungan antarpesan, dan interaksi warganet dalam merespon konten kampanye media sosial. Dengan begitu dapat dijelaskan jenis strategi yang digunakan antartim sukses. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah etnografi digital, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

E. HASIL PENELITIAN

Penelitian pada akun-akun facebook yang didaftarkan secara resmi di KPU dilakukan secara intensif pada sabtu, 25 sampai 30 September 2021 pukul 08.00-17.00 wib. Penelitian hanya di targetkan pada konten yang diunggah pada rentang waktu 26 September sampai 5 Desember 2020 yang merupakan periode kampanye resmi dari KPU. Alasan fokus penelitian hanya tertuju pada facebook karena media sosial facebook menjadi sarana yang paling banyak di daftarkan di KPU. Selain itu, facebook menjadi media yang paling aktif mengunggah konten kampanye sekaligus paling banyak mendapatkan perhatian publik dilihat dari sisi fitur “suka” maupun “komentar” dibandingkan dengan jenis media sosial lainnya.

Analisis Strategi Pendekatan Pasar Pada Kandidat Melalui Platform Facebook

. Penggunaan metode *marketing* juga dilakukan untuk membantu politikus agar mendapatkan hasil yang lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan masyarakat (Nursal dalam Patrisia, 2020: 190). Dalam memasarkan produk politik, kandidat dapat mempublikasikan baik secara langsung maupun melalui tokoh agama, tokoh, masyarakat, tokoh politik, maupun tokoh pemuda yang memiliki pengaruh besar dalam masyarakat. Saat ini, praktik pengenalan kandidat secara luas juga dapat dilakukan melalui media massa, khususnya media sosial. Tiga aspek yang dapat dianalisis dalam political marketing berdasarkan Nursal meliputi:

1. Push Political Marketing

Kedua pasangan calon yang bertarung dalam pilkada 2020 menerapkan pendekatan *push marketing* kepada masyarakat. Meskipun memakan banyak biaya dan tenaga, namun interaksi langsung kepada masyarakat dapat membangun kedekatan emosional dan membentuk kepercayaan. Dari unggahan kedua paslon selama masa kampanye, paslon banyak melakukan pertemuan dalam bentuk kunjungan relawan di tempat dan waktu yang berbeda.



Gambar 1 Kunjungan Relawan Paslon Asip-Sumarwati

Pasangan calon Asip-Sumarwati mengunjungi pertemuan relawan secara terpisah. Keduanya yang berasal dari latar belakang Nahdlatul Ulama (NU) memanfaatkan jaringan organisasi keagamaan tersebut dengan baik. Kampanye dilakukan dengan menghadiri kegiatan-kegiatan pengajian di seluruh daerah Kabupaten Pekalongan. Selain itu, beberapa kali akun ini mengunggah kehadiran calon pada acara tertentu seperti pernikahan.

Sumarwati yang pernah bergelut dalam kepemimpinan perempuan NU melakukan banyak pertemuan pada kegiatan pengajian ibu-ibu. Kelompok ibu-ibu pengajian merupakan massa yang solid dan besar. Jaringan yang terbentuk dari level dusun tersebut memiliki pengaruh yang cukup

besar. Kunjungan langsung pada setiap kegiatan pengajian tersebut sekaligus membentuk citra Sumarwati sebagai politisi wanita yang peduli atas aspirasi wanita khususnya wanita NU. *Image* religiusitas juga sangat kental dalam pasangan Asip-Sumarwati.



Gambar 2 Kunjungan Relawan Paslon Fadia-Riswadi

Seperti paslon sebelumnya, kunjungan langsung paslon Fadia-Riswadi juga terlihat terpisah satu sama lain. Konten kunjungan relawan juga hanya tersisa dibagikan oleh relawan. Karena akun-akun kampanye milik paslon Fadia-Riswadi terdeteksi sudah dihapus baik konten maupun akunnya, maka penulis tidak dapat memastikan jumlah kunjungan yang dilakukan berdasarkan pengamatan akun facebook kampanye. Kunjungan secara langsung juga dilakukan terhadap kelompok organisasi dan kegiatan-kegiatan tertentu. Melihat dari unggahan relawan kampanye, kunjungan paslon dilakukan terhadap masyarakat dengan berbagai latar belakang.

2. *Pull Political Marketing*

Promosi melalui media massa telah ditempuh kedua belah pihak. Namun, penggunaan yang paling masif adalah media sosial. Hal tersebut didukung oleh kepemilikan media sosial secara pribadi sehingga setiap orang baik calon, relawan, maupun pemilih memiliki akun media sosial. Pembangunan citra dan penyebaran isu juga dapat dilakukan secara lebih masif dan luas melalui media sosial. Akun-akun pendukung Asip-Sumarwati mengunggah banyak konten yang berkaitan dengan capaian kinerja Asip ketika menjabat sebagai bupati Pekalongan. Dengan begitu, secara tidak langsung relawan mendeskripsikan Asip sebagai bupati yang bertanggung jawab, berprestasi, dan amanah terhadap kedudukan yang dimiliki.

Selain itu, banyak pula konten terkait kunjungan kepada relawan dalam berbagai kegiatan keagamaan serta kunjungan dan dukungan dari tokoh agama. Hal tersebut mengindikasikan pembentukan citra paslon yang religius dan peduli pada suara perempuan. Pada segi pembentukan konten di akun facebook, akun kampanye milik paslon Asip-Sumarwati terlihat lebih terkonsep dengan menawarkan visualisasi yang menarik.

Konten capaian kinerja di desain secara inovatif, begitu pun dengan konten yang di unggah oleh akun Sahabat Kaji Wati yang di desain menggunakan twibbon dalam setiap unggahannya. Secara jumlah, akun yang didaftarkan oleh paslon Asip-Sumarwati juga lebih banyak daripada akun Fadia-Riswadi. Dari tiga belas akun yang didaftarkan, didominasi oleh akun personal. Meskipun banyak akun yang di daftarkan, namun hanya ada empat akun yang mengunggah konten kampanye.

Berbeda dengan paslon Fadia-Riswadi yang hanya mendaftarkan lima akun facebook di KPU. Meski begitu, hanya ada dua akun yang masih dapat ditelusuri jejak digitalnya. Akun yang memang dipersiapkan untuk kampanye jelas memiliki strategi dan taktik yang lebih matang dengan penanganan khusus. Namun dari unggahan yang masih tersisa, visualisasi dari konten belum menarik. Salah satu akun bahkan sering mengunggah isu negatif atau kelemahan lawan dalam berbagai kontennya.

Pada sisi lain, isu negatif yang dibangun dan seringkali memenuhi kolom komentar kedua paslon adalah isu jalan rusak dan janji *incumbent* yang belum ditunaikan. Isu kerusakan jalan memang menjadi isu yang selalu di bawa pada kampanye pilkada bahkan dari periode sebelumnya. Komentar tentang jalan rusak di berbagai sudut Kabupaten Pekalongan seringkali disampaikan pada unggahan capaian kinerja *incumbent*. Janji yang belum ditunaikan juga menjadi isu untuk menggempur *incumbent* dalam beberapa unggahan di akun facebook.

3. *Pass Political Marketing*

Pasangan Asip-Sumarwati banyak melakukan kunjungan kepada tokoh-tokoh agama khususnya yang beraliran NU di sekitar wilayah Kabupaten Pekalongan. Unggahan dengan konten kunjungan ke tokoh agama banyak mendapatkan dukungan dan persetujuan dari jamaah tokoh yang bersangkutan. Hal tersebut dapat menjadi indikasi keberhasilan pemasaran politik melalui tokoh agama. Dukungan beberapa tokoh agama juga menjadi konten di berbagai akun pendukung Asip-Sumarwati.

Pada pemilihan *influencer*, paslon Fadia-Riswadi terlihat lebih unggul dengan merangkul tokoh-tokoh dari berbagai latar belakang. Dukungan yang diberikan oleh Kyai Wildan mampu memengaruhi jamaahnya untuk ikut bersama memilih paslon Fadia-Riswadi. Hal tersebut dibuktikan dengan komentar dukungan pada unggahan Riswadi dengan Kyai Wildan. Untuk tokoh politisi, paslon ini juga menggandeng Amat Antono yang merupakan mantan bupati sebelum Asip Kholbihi. Kehadiran Hasto Kristyanto yang merupakan Sekretaris Jenderal DPP PDI-P juga merupakan pemandangan yang baru ditemui pada pilkada 2020.

Analisis Jenis Strategi Politik Kandidat Melalui Platform Facebook

Teori strategi politik dari Peter Schroder digunakan untuk menganalisis jenis strategi kampanye yang dilakukan oleh kedua kandidat pilkada Kabupaten Pekalongan tahun 2020. Penelitian dilakukan untuk menjelaskan jenis strategi politik mana yang dominan digunakan oleh kedua kandidat.

1. Strategi Ofensif

Pada strategi memperluas pasar, pasangan Fadia-Riswadi juga membenarkan adanya pembentukan kelompok baru disamping kelompok yang sudah ada sebelumnya. Kelompok bentukan baru ini adalah kelompok pemilih pemuda. Sumar Rosul juga menjelaskan kelompok pemilih pemula menjadi target partai dalam melebarkan pemilihan. Pemuda tidak lagi menjadi objek pemilihan namun dilibatkan secara aktif dalam proses pemenangan. Salah satu faktor memeberdayakan anak muda adalah untuk mendapatkan hati pemilih pemula. Untuk bagian media sosial sendiri, tim Fadia-Riswadi juga menggunakan anak muda dalam pengelolaan kampanye digital. Ada perekrutan khusus anak muda untuk terjun dibagian Informasi Teknologi (IT) tim sukses.

2. Strategi Defensif

Kandidat Asip-Sumarwati lebih dominan menggunakan strategi defensif. Hal tersebut dapat dilihat dari unggahan media sosial facebook kampanye yang didominasi oleh capaian kinerja petahana. Hindun, ketua tim sukses Asip-Sumarwati menjelaskan bahwa dalam memasarkan kandidat maka diperlukan figur dengan kualitas mumpuni, memiliki sifat merakyat, hasil survei menunjukkan tanda-tanda yang baik, dan memiliki jiwa kepemimpinan.¹

Kampanye dilakukan untuk mempertahankan basis suara mayoritas partai yang didominasi oleh golongan NU. Kunjungan dan dukungan tokoh agama NU di sekitar wilayah Kabupaten Pekalongan semakin memperjelas strategi ofensif Asip-Sumarwati. Kandidat Asip-Sumarwati diusung oleh koalisi Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dan Partai Gerindra. Dari koalisi tersebut, ada dua partai dengan ideologi islami sehingga menguatkan strategi penutupan pasar pada strategi ofensif.

Perbedaan posisi kandidat dalam pemerintah saat dilakukan kampanye dapat menjadi penyebab dari perbedaan penggunaan strategi politik saat kampanye. Strategi ofensif dapat digunakan seluruh kandidat jika keduanya merupakan paslon baru. Sedangkan strategi defensif sudah biasa digunakan oleh kandidat petahana. Pasangan rival dari petahana jelas lebih fokus menyusun strategi ofensif untuk menyerang petahana melalui penawaran gagasan baru yang lebih segar. Sedangkan petahana lebih memilih untuk mempertahankan suara mayoritas yang menjadi faktor kemenangannya pada pilkada sebelumnya.

F. PENUTUP

Kesimpulan

Pada dasarnya, kedua paslon baik pasangan Asip-Sumarwati maupun Fadia-Riswadi menggunakan strategi pendekatan pasaran dan jenis strategi politik Peter Schroder yang sama. Perbedaannya terletak pada seberapa dominan salah satu paslon menggunakan salah satu strategi. Tentunya hal tersebut ditentukan berdasarkan posisi calon dan keuntungan yang akan didapatkan saat menerapkan strategi tersebut. Penggunaan strategi pada masing-masing paslon juga membawa kelebihan dan kelemahan masing-masing.

¹ Wawancara dengan Hindun di Kantor DPRD Kabupaten Pekalongan pada 22 November 2021.

Sedangkan dilihat menggunakan strategi politik Peter Schroder, kedua paslon memiliki jenis strategi yang berbeda. Asip-Sumarwati lebih menunjukkan implementasi jenis strategi defensif. Hal ini didukung karena posisinya sebagai petahana sehingga lebih menunjukkan strategi mempertahankan suara mayoritas yaitu pemilih dengan latar belakang organisasi keagamaan NU. Meskipun tidak menutup pemilih yang berasal dari latar belakang lain yang lebih beragam.

Rival petahana lebih condong pada penerapan strategi ofensif baik menggunakan cara menembus pasar maupun memperluas pasar. Fadia-Riswadi memberikan visi yang berbeda dengan pembentukan tim khusus untuk digerakkan memengaruhi massa yang lebih luas khususnya di arahkan pada target pemilih pemuda dan pemula. Gabungan strategi pendekatan pasar dan strategi ofensif yang disusun secara khusus dan sangat kuat ini mampu memenangkan 312.556 suara dari total suara sah sebanyak 549.996 pemilih.

Saran

Saran yang diberikan penulis adalah saran yang memiliki keterkaitan dengan pengguna media sosial khususnya facebook sebagai sarana kampanye. Pendekatan strategi kampanye yang digunakan oleh Asip-Kholbihi khususnya pada kampanye digital melalui media sosial masih perlu ditingkatkan dalam berbagai hal seperti pembentukan konten, pembentukan isu, sumber daya manusia dalam pengelolaan kampanye digital secara khusus, serta penerapan komunikasi dua arah didalam akun kampanye. Pemilihan akun yang didaftarkan di KPU juga penting untuk menjadi refleksi efektivitas kampanye media sosial.

Sedangkan pada pelaksanaan kampanye media sosial Fadia-Riswadi perlu dilakukan peningkatan inovasi desain konten agar lebih menarik khususnya bagi pemilih muda. Penawaran produk politik yang baru juga perlu dikemas secara menarik dan jelas dalam konten unggahan. Kegiatan kampanye yang dilakukan secara luring sebaiknya diunggah secara lengkap dan lebih terstruktur untuk mengundang daya tarik pemilih pemula.

Daftar Pustaka

- PKPU No. 13 Tahun 2020 tentang perubahan Kedua atas PKPU Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pilgub, Pilbup, dan/atau Pilkot Serentak dalam kondisi bencana nonalam *corona virus deseas* 2019 (covid-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.
- Fadly, T. (2015). Strategi Media Sosial (Twitter) Tim Pemenangan Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam Pemilihan Presiden 2014. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Komariah, K. d. (2018). Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milenial dalam Pemilu. *Jurnal Aristo*, 7(2).
- Meyer, T. (2012). *Peran Partai Politik dalam Sebuah Sistem Demokrasi: Sembilan Tesis*. Jakarta: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Muhazir, A. (2020). Strategi Political Marketing Kandidat dalam Pilkadaes Serentak Periode III di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Pontoh, C. d. (2015). Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati terpilih pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa. *Journal Acto Diurna*, 4(1).
- Retnamulya, A. I. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula di Kalangan Pelajar Kabupaten Bogor. *Jurnal Sosiohumaniora*, 20(2).
- Sari, S. (2021). Efektivitas Kampanye Politik di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sekarwulan, A. d. (2020). Penggunaan Media Sosial Terhadap Partisipasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ dalam Menentukan Capres dan Cawapres 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Sutrisno, N. Y. (2018). Komparasi Teori Marketing Politik 4P Menurut Niffenegger dan 3P Menurut Adman Nursal. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 6(2).
- Widiyana, A. (2021). Kampanye di Masa Pandemi Covid-19 dalam Kontestasi Pemilihan Wali Kota Surabaya Tahun 2020 (Analisis Pasangan Calon Eri Cahyadi dan Armuji). *Skripsi*.
- www.indikator.com, diakses pada 28 oktober 2020 pukul 11.44 wib.

