

# STRATEGI *DIGITAL CAMPAIGN* PASANGAN GIBRAN – TEGUH DALAM PEMILUKADA SURAKARTA 2020 (STUDI KASUS *VIRTUAL BOX*)

Aldio Tubagus Dewantoro Jati  
Email: [aldiodewantoro96@gmail.com](mailto:aldiodewantoro96@gmail.com)

Departemen Politik dan Pemerintahan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Website: <https://fisip.undip.com/> - Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## ABSTRAK

Studi ini dilakukan pada masa Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) serentak yang diadakan pada tahun 2020. Pelaksanaan pemilukada ini diadakan ditengah pandemi Covid-19. Hal ini yang menyebabkan adanya peraturan baru yang dimunculkan untuk membatasi pelaksanaan pemilukada agar tidak menambah angka tingginya penyebaran Covid-19. Kegiatan kampanye pasangan dalam pemilukada tahun 2020 dilakukan pembatasan interaksi dengan masyarakat yang memaksa setiap calon untuk menemukan cara baru agar bisa berkampanye secara efektif ke masyarakat. Studi dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi kampanye digital dengan media *virtual box campaign* pasangan Gibran – Teguh ketika pandemi dalam Pemilukada Surakarta 2020. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan wawancara, Observasi, dan dokumentasi untuk menggali data. Data diolah berdasarkan teori pemasaran politik dan kampanye digital. Adapun bentuk analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi *virtual box campaign* ini sama dengan kampanye *blusukan*. Pelaksanaan strategi kampanye ini dilakukan dengan cara mendatangi rumah masyarakat dengan bantuan alat *virtual box* yang nanti akan digunakan dalam pemaparan kampanye Gibran – Teguh. Alat *Virtual Box Campaign* digerakkan oleh tim pemenang pasangan Gibran – Teguh, dalam alat ini selain digunakan untuk pemaparan visi dan misi juga sebagai sarana komunikasi dialog dengan masyarakat terkait permasalahan yang ada di sekitar tempat tinggal. Dampak penggunaan kampanye *virtual box* memudahkan pasangan Gibran – Teguh untuk menjangkau wilayah – wilayah ditengah keterbatasan pandemi *Covid*. Penelitian ini juga menemukan tantangan didalam pelaksanaannya yang meliputi faktor cuaca, faktor geografis, faktor jaringan, dan faktor kepuasan masyarakat.

**Kata Kunci:** Pemilukada Serentak, Kampanye Digital, Kampanye Virtual Box

## A. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang memegang teguh kedaulatan

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

Pelaksanaan pemilihan di Indonesia memiliki variasi yang berbeda-beda pada berbagai tingkatannya. Pemilihan umum ini dibagi menjadi pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) di tingkat Provinsi, Kota atau Kabupaten, serta Kepala Daerah Provinsi dan Kota atau Kabupaten. Keanekaragaman ini membuat Indonesia hampir setiap tahun mengadakan pesta demokrasi.

Pemilihan Kepala Daerah (Pemilukada) merupakan suatu sarana menentukan pimpinan di daerah, misalnya gubernur, wakil gubernur, bupati, wakil bupati, walikota dan wakil walikota. Di sejumlah wilayah daerah di Indonesia mengadakan pelaksanaan pilkada dengan bersamaan pada tanggal 9 Desember 2020. Pemilukada ini akan dilaksanakan di 270 daerah di seluruh wilayah Indonesia. 9 daerah memilih Calon Gubernur dan Calon wakil Gubernur, 214 daerah memilih Calon

Bupati dan Wakil Bupati dan 37 daerah memilih Calon Walikota dan Wakil Walikota. Pemilukada serentak di tahun ini terbilang cukup menarik, karena pemilukada ini dilaksanakan di tengah pandemic *Coronona Virus Disease (Covid-19)*. Dalam pelaksanaannya ada beberapa perubahan yang menyesuaikan protokol kesehatan yang telah diatur oleh kementerian kesehatan.

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

Kampanye sendiri ini berupa serangkaian agenda yang telah disusun oleh perorangan atau kelompok partai yang ada kaitannya dengan rekrutmen massa sebagai basis politik. Rekrutmen ini bisa dilakukan dengan mengumpulkan massa, orasi memaparkan proker. Selain itu, bisa melakukan pemasangan atribut dan pengiklanan melalui media. Hal tersebut bertujuan untuk mensosialisasikan proker yang dapat memengaruhi opini public (Firmanzah,2010).

Pemilukada yang diadakan secara serentak di Indonesia tahun 2020 ini khususnya yang terjadi di kota Surakarta ini tergolong cukup menarik. Dimana terdapat 2 (dua) pasang calon yang ikut berkontestasi

di Pilukada Surakarta 2020. Dalam pilukada ini masyarakat surakarta dihadapkan latar belakang yang berbeda dari kedua pasangan calon. Pilukada ini menghadirkan salah satu tokoh kuat dan mempunyai background sebagai anak Presiden Republik Indonesia yaitu Gibran Rakabumingraka yang berpasangan dengan salah satu pengurus Partai PDIP Kota Solo Teguh Prakosa. Sedangkan dari lawan politiknya memiliki background masyarakat biasa minim pengalaman politik yaitu Bagyo Wahyono berpasangan dengan FX Supardjo.

Pemilihan umum kepala daerah serentak tahun 2020 yang diadakan pada masa pandemi Corona Virus mengakibatkan pembuatan peraturan baru oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Peraturan ini melarang mengadakan aktivitas perkumpulan orang banyak. Adanya pembatasan ini membuat tim sukses dari setiap paslon untuk berputar otak memikirkan strategi kampanye terbaik. Mulai dari merambah dunia media elektronik dan media sosial dengan tujuan dapat memaksimalkan penarikan suara pemilih dari masyarakat.

Strategi kampanye yang diadopsi oleh tim sukses Gibran - Teguh terhitung inovatif dan baru dengan menyesuaikan perkembangan teknologi digital dan mengantisipasi pandemi. Paslon Gibran - Teguh mengadakan kampanye blusukan, tetapi dengan memanfaatkan media virtual box campaign.

*Virtual box campaign* sendiri merupakan salah satu bentuk digitalisasi media kampanye politik.

Media kampanye ini menggunakan box yang berisikan layar besar yang dihubungkan internet dan aplikasi *video call*. Dalam pengaplikasian di lapangan strategi yang menjadi inovasi tim pemenangan Gibran - Teguh ini menerapkan seperti strategi kampanye *blusukan*. Cara kerjanya tim pemenangan yang telah terbagi wilayah kerja sesuai ranting mendantangi rumah - rumah warga secara *door to door* dengan membawa satu alat *virtual box campaign*. Selanjutnya, alat tersebut langsung dikoneksikan dengan internet dan dihubungkan ke Gibran selaku calon walikota untuk berdialog langsung dengan masyarakat.

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

## **B. Rumusan Masalah**

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

## **C. Tinjauan Pustaka**

*Virtual Box Campaign* merupakan salah satu inovasi baru

dalam kampanye modern. Ide ini dimunculkan oleh pasangan calon Gibran – Teguh dalam pemilukada kota Surakarta 2020. Konsep yang baru ini ditujukan sebagai media penyampaian pesan kampanye dari pasangan Gibran – Teguh kepada masyarakat dengan mudah dalam situasi pandemi korona yang sedang menyerang Negara Indonesia.

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

Dalam menganalisis proses strategi marketing politik untuk penelitian ini menggunakan pendekatan teori Neffenegger (Firmanzah, 2012). Penelitian ini akan menganalisis dengan menggunakan 4P mengenai pemasaran politik yaitu :

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

2. Promosi (promotion) ialah suatu literatur pada pemasaran politin yang menjelaskan strategi suatu institusi politik dalam mempromosikan gagasan, platform partai dan ideologi pada saat kampanye. Hal

tersebut juga diterapkan pada pemilihan media massa.

3. Harga (Price), meliputi berbagai hal, seperti psikologi, ekonomi dan citra nasional. Harga ekonomi meliputi seluruh biaya yang digunakan partai pada saat masa kampanye.harga psikologis seperti harga persepsi psikologis, contohnya pemilih nyaman dengan latar belakang etnis, pendidikan, agama dan lainnya.

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

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

Dan Nimmo mendefinisikan kampanye ialah usaha membuat propaganda pemberi suara yang berpotensi,(Nimmo,2006). Indikator kampanye menurut Dan Nimmo, di antaranya: membentuk komunikator, model pesan kampanye, memilih media kampanye, dan massa kampanye politik.

Dalam penelitian ini akan menggunakan indikator yang diberikan Dan Nimmo untuk melihat tentang pemebentukan komunikator

dalam media *Virtual Box* yang dilakukan tim pemenangan Gibran – Teguh, kemudian model penyampaian kampanye yang akan lebih menganalisis seperti apa gaya penyampaian, respon dari masyarakat terkait model kampanye *Virtual Box*.

Dalam pelaksanaan kampanye politik membutuhkan saluran media komunikasi politik yang tepat. William Rivers, Jay W. Jensen dan Theodore Peterson menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan siapapun dan menjangkau khalayak secara luas. (Nimmo, 2006) Media merupakan institusi sosial yang keberadaannya bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

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

#### **D. Metode Penelitian**

Penelitian ini ialah penelitian deskriptif kualitatif yang menguraikan secara tertulis atas pengamatan terhadap objek penelitian. Dengan demikian penelitian ini berusaha memahami tentang dinamika kehidupan sosial dan budaya kelompok masyarakat yang diteliti ( Moelong, 2017 ).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model studi kasus, dimana dalam hal ini peneliti ingin melakukan penelitian mendalam mengenai strategi yang diterapkan

pasangan Gibran – Teguh dalam pelaksanaan pemilu serentak untuk menarik simpati suara masyarakat di tengah keterbatasan pandemi virus korona.

#### **E. Hasil Dan Pembahasan**

Pada proses kampanye yang dijalankan paslon kepala daerah yang paling penting adalah bisa menyampaikan semua visi-misi, pesan, program, keluhan dan masukan untuk pasangan calon hingga harapan masyarakat dapat disampaikan dengan baik dan jelas. Harus adanya sebuah proses timbal balik komunikasi antara calon pemimpin dengan masyarakat yang akan dipimpin.

Seperti yang dilakukan paslon walikota dan wakil walikota Surakarta Gibran Rakabumingraka dan Teguh Prakosa dengan tim pemenangan melakukan terobosan kampanye dengan media *Virtual Box Campaign*. gagasan ini muncul dikarenakan adanya pembatasan dalam kegiatan kampanye masyarakat yang dikarenakan pandemi yang melanda Indonesia pada saat itu. Pendekatan strategi kampanye digital yang digunakan tim kemenangan Gibran – Teguh ini menggunakan media virtual yang diberi nama *Virtual Box*. *Virtual box* sendiri merupakan alat media kampanye yang berbentuk kotak dengan didalamnya berisikan layar besar yang digunakan untuk melakukan kegiatan kampanye yang dilakukan untuk menggantikan kampanye kegiatan secara tatap muka atau mengumpulkan jumlah massa yang banyak.

Melihat munculnya ide ini merupakan salah satu marketing politik yang dilakukan oleh pasangan Gibran – Teguh untuk memenangkan mereka dalam pemilu pada tahun 2020. Menurut teori 4P marketing politik yang dikemukakan oleh Niffenegger yaitu *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga), dan *Place*. (Firmanzah, 2012) *Virtual Box Campaign* sudah memiliki unsur – unsur indikator strategi marketing politik.

Pertama adanya produk yang dihasilkan, karena adanya pandemi pasti akan mempengaruhi cara berpikir paslon dan tim pemenang untuk menemukan solusi yang bisa mendekati dengan masyarakat tanpa melanggar aturan yang telah dibuat oleh KPU. Salah satu solusi yang dihasilkan adalah memberikan pendekatan kampanye melalui peran media atau virtual. Karena sebagian masyarakat yang telah terbuka akan masuknya era digitalisasi pastinya akan memudahkan melakukan kampanye lewat media khususnya media sosial. Hal ini yang membuat peluang besar dalam memasarkan pasangan Gibran – Teguh agar bisa mendapatkan simpati masyarakat. Dengan kemunculan ide inovasi kampanye *Virtual* ini dapat membantu agar bisa melakukan interaksi dialog dengan masyarakat walaupun masih terbatas melalui online.

Hadirnya *Virtual Box Campaign* ini menjadikan sebuah solusi ditengah pandemic untuk lebih dekat dengan masyarakat kota Surakarta. Gibran – Teguh menginisiasi penerapan kampanye dengan bantuan alat digital

ini, model kampanye ini baru pertama kali dilakukan di Indonesia. Kemunculan alat ini selain untuk memudahkan penyampaian pesan – pesan kampanye juga dijadikan sebagai branding politik khususnya Gibran Rakabumingraka untuk menunjukkan keseriusan dirinya terjun menjadi calon Walikota Kota Surakarta. Peranan kampanye *Virtual Box* sangat krusial bagi Gibran untuk mengajak masyarakat agar memilih Gibran sebagai Walikota Surakarta tahun 2020-2024.

Penerapan *Virtual Box Campaign* bukan hanya menjadi salah satu strategi bagi Gibran – Teguh. *Virtual Box Campaign* merupakan salah satu solusi yang diberikan tim pemenang untuk lebih mendekati serta mengali permasalahan di tengah masyarakat kota Surakarta. Strategi marketing yang coba dimanfaatkan Gibran ini ditujukan untuk lebih mengenalkan dirinya. Seperti halnya yang terjadi di lapangan yang hadir pada setiap kampanye *Virtual Box* hanya menampilkan Gibran sebagai Calon Walikota bersama Fx. Hadi Rudyatmo sebagai ketua DPC partai PDIP, Sedangkan untuk wakilnya Teguh Prakosa melakukan diskusi terbatas dengan tokoh – tokoh agama, tokoh – tokoh politik lainnya yang bisa mendukung Gibran – Teguh menjadi Walikota dan Wakil Walikota Kota Surakarta.

Kedua promosi, pada unsur yang kedua ini tim kemenangan ini menggunakan pendekatan ke masyarakat dengan bantuan media. Karena adanya pandemi memaksa paslon menggunakan alternatif untuk pengoptimalan kampanye online agar

bisa terhindar dari penyebaran Covid. Media yang digunakan disini bukan hanya media sosial maupun media cetak tetapi juga menggunakan media *virtual* yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi dua arah. Ini dilakukan agar sasaran bisa menjangkau ke semua kalangan bukan hanya kalangan milenial, tetapi kalangan orang tua juga bisa menjadi sasaran. Dengan operasional berkeliling ke rumah – rumah warga untuk menyapa secara langsung dan memaparkan program serta visi misi untuk satu periode masa jabatan sebagai walikota dan wakil walikota terpilih.

Penggunaan *Virtual Box* mempunyai peranan untuk lebih menonjolkan sosok Gibran agar memperoleh simpati masyarakat. Karena Gibran bukan Calon sebelumnya yang sudah ditetapkan oleh DPC Kota Surakarta untuk berkontestasi pada pemilihan hal ini diberikan solusi melalui *Virtual Box*. Sebelumnya munculnya pasangan Gibran – Teguh dalam bursa calon ada nama kuat yang sudah diusulkan oleh DPC PDIP Kota Surakarta yaitu Purnomo – Teguh. Dua nama calon yang diajukan pertama memiliki background pengalaman politik yang kuat di Kota Surakarta, Purnomo yang merupakan mantan wakil walikota Surakarta bersama Fx. Rudyatmo sebagai Walikota dan Teguh Prakosa yang merupakan ketua DPRD Kota Surakarta.

Munculnya Gibran menggantikan nama Purnomo dalam bursa calon Walikota Surakarta tentunya membuat masyarakat kota Surakarta memiliki keraguan tentang kapabilitas Gibran dalam dunia

Politik. Meski memiliki nama besar sebagai ‘Anak Presiden Joko Widodo’ belum mampu membuat keyakinan masyarakat kota Surakarta. Hal ini juga yang memunculkan lawan baru dalam bursa politik yaitu calon independen Bagyo dan Supardjo untuk melawan pasangan Gibran – Teguh.

Karena hal ini Gibran khususnya memunculkan kampanye *Virtual Box* sebagai promosi dirinya untuk meyakinkan masyarakat Kota Surakarta agar memberikan suaranya pada pemilihan serentak. Karena bertepatan dengan pandemi yang mengharuskan pembatasan kegiatan kampanye ini membuat peranan *Virtual Box* sangat krusial untuk promosi Gibran kepada masyarakat agar bisa memberikan kepercayaan kepada Gibran untuk memimpin kota Surakarta selama satu periode memimpin kota Surakarta.

*Virtual Box* memiliki dampak positif untuk menaikkan suara Gibran dalam Pemilukada kota Surakarta hal ini terbukti dari perolehan suara Gibran – Teguh dalam Pemilukada Kota Surakarta yang memperoleh 86,5 persen unggul dari lawannya Bagyo – Supardjo yang memperoleh 13,5 Persen. Angka kemenangan Gibran – Teguh ini juga naik signifikan dibanding kemenangan pada pemilihan walikota dan wakil walikota tahun 2015 yang mempertandingkan Fx. Rudyatmo dan Purnomo yang memperoleh kemenangan sebesar 60,39 persen unggul dari lawannya Anung-Fajri yang memperoleh kemenangan 39,69 persen.

Unsur ketiga yaitu *place* atau tempat, Melihat dari tempat

kontestasi pemilihan kepala daerah berada di Kota Surakarta. Jelas ini menjadi modal kekuatan politik Gibran – Teguh, ini dikarenakan partai pengusung mereka adalah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan atau PDIP yang notabene merupakan salah satu partai penguasa di Kota Surakarta. Bisa dibilang seluruh masyarakat kota Surakarta adalah pendukung kuat partai PDIP. Hal ini dibuktikan dengan adanya dominasi kuat pada pemilihan legislatif tahun 2019 menunjukkan PDIP berhasil menguasai 30 Kursi dari total 45 Kursi DPRD Kota Surakarta. Ini sudah menjadi bukti bahwa tempat bukan menjadi sebuah permasalahan dalam membangun sebuah strategi marketing politik pada pemilihan kepala daerah kota Surakarta 2020.

Unsur keempat yaitu *price* atau harga, Dalam sebuah kampanye pastinya tidak akan dapat dipisahkan melalui modal untuk menjalankan kegiatan kampanye pasangan calon. Demikian juga yang terjadi dalam proses kampanye pasangan Gibran dan Teguh. Modal yang diperlukan pastinya cukup besar meliputi modal materi, moral dan koneksi. Modal materi merupakan modal utama karena pastinya akan memerlukan anggaran dana yang cukup untuk melakukan kegiatan kampanye ke wilayah – wilayah masyarakat. Selanjutnya modal moral, yang berupa elektabilitas dari kepercayaan masyarakat kepada pasangan calon sehingga nantinya mampu meningkatkan suara pemilih. Dan adanya modal koneksi yang dibutuhkan calon untuk berkomunikasi dengan tokoh – tokoh masyarakat atau lembaga organisasi masyarakat yang dapat menaikkan

citra pasangan Gibran – Teguh di Masyarakat kota Surakarta.

Dalam pengoperasian *Virtual Box Campaign* ini berbeda dengan media – media yang biasanya digunakan dalam berkampanye. Karena pada dasarnya *Virtual Box Campaign* ini seperti kampanye blusukan namun di kelola secara online oleh tim pemenangan Gibran – Teguh maka dalam pelaksanaannya ini menggunakan kombinasi antara penggunaan media virtual dan alat box yang nantinya di bawa perwakilan tim pemenangan untuk berkampanye ke lingkungan masyarakat.

Cara kerja media kampanye *virtual box* ini yaitu pertama adanya pembagian tugas kepada tim pemenangan. Setiap wilayah dibagi sekitar lima 5-7 orang yang menggerakkan termasuk didalamnya harus terdapat dua orang yang menjadi teknisi alat tersebut dan satu orang menjadi koordinator lapangan. Kotak kampanye ini selanjutnya keliling ke rumah – rumah tempat tinggal masyarakat yang digerakkan oleh petugas lapangan dengan cara mendorong kotak tersebut. Setelah sampai di lingkungan tempat tinggal kampanye yang dilakukan sebelum melakukan adalah menyampaikan visi – misi dan program yang akan dilakukan pasangan Gibran – Teguh ketika menjabat sebagai walikota dan wakil walikota.

Hadirnya kampanye *Virtual Box* ini menjadi salah satu alat branding politik yang dilakukan Gibran – Teguh untuk menarik simpati suara pemilih masyarakat kota Surakarta terutama untuk Gibran sendiri. kampanye *Virtual Box* yang mempunyai tujuan utama untuk

menggantikan kampanye ‘blusukan’ secara langsung dengan digantikan secara online. Selain itu juga sebagai branding politik bagi Gibran untuk menghilangkan stigma – stigma buruk dari masyarakat yang maju menjadi walikota hanya berlandung dibalik nama besar Presiden Joko Widodo. Tetapi dengan adanya kampanye *Virtual Box* ini juga digunakan untuk lebih mengenalkan sosok Gibran kepada masyarakat kota Surakarta.

Peranan *Virtual Box Campaign* dalam pembentukan komunikator sangat penting. Dengan adanya alat ini dapat memberikan *highlight* langsung terhadap sosok Gibran Rakabumingraka sebagai calon walikota Surakarta. Peranan media ini difungsikan untuk menaikkan nama Gibran kepada masyarakat agar masyarakat dapat percaya terhadap kualitas Gibran dibalik background sebagai anak presiden. Partai pengusung dan Tim pemenangan menginginkan menghilangkan stigma tersebut terlebih lagi Gibran merupakan calon pengganti dari Purnomo yang sebelumnya sudah menjadi nama kuat yang diperkenalkan ke masyarakat dari patai pengusung. Hadirnya *Virtual Box* ini membantu Gibran agar bisa lebih dekat dengan masyarakat walaupun ditengah keterbatasan hanya melalui media virtual karena tingginya kasus *corona virus*.

Media *Virtual Box* merupakan bentuk kampanye model baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Kampanye dengan model ini sangat membantu karena bisa menjangkau dua hingga empat tempat secara bersamaan sehingga bisa menjangring

secara luas seperti blusukan. Target kampanye ini memang dalam lingkup kecil ke wilayah tingkat rukun warga (RW) bukan seperti kampanye pada umumnya yang bisa mengumpulkan banyak masa. Tetapi kelebihan dari kampanye ini lebih bisa menyaring keluh kesah masyarakat yang nantinya bisa dijadikan acuan program kerja Gibran – Teguh ketika menjabat sebagai Walikota dan Wakil Walikota.

Efektivitas penggunaan ini juga dilihat dari jumlah wilayah yang dikunjungi Gibran untuk melakukan kegiatan kampanye. Berdasarkan fenomena ini, menunjukkan bahwa komunikasi politik selalu dua arah, yaitu antara warga negara dan pejabat. Dalam setiap diskusi dengan warga, diskusi tersebut akan membahas mengenai keterkaitan opini publik dan kebijakan pemerintah. Dengan adanya pesan – pesan perusatif kampanye bisa sampai dengan optimal ke masyarakat dan dialog juga bisa dilakukan walupun tidak bertemu secara langsung. Terlepas dari kuatnya partai pengusung pasangan Gibran – Teguh, cara pendekatan Gibran melalui *Virtual Box Campaign* ini sangat dinilai positif oleh masyarakat. Walaupun ditengah pandemi dengan adanya penerapan pembatasan mengumpulkan massa jumlah banyak, Gibran – Teguh bersama tim pemenangan berhasil menginovasi cara kampanye mereka agar tetap bisa berinteraksi dengan masyarakat, mendengarkan keluh kesah mereka serta usulan – usulan untuk perkembangan kota Surakarta ini menjadi nilai tambah Gibran untuk menciptakan branding politik yang menghapus stigma – stigma negatif

masyarakat terhadap kecakapan Gibran sebagai calon pemimpin kota Surakarta.

## F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Marketing Politik* yang dilakukan oleh pasangan Gibran – Teguh dengan penggunaan *Virtual Box Campaign* merupakan sebuah inovasi bentuk kegiatan kampanye dengan memanfaatkan berkembangnya era digitalisasi. Munculnya model baru kampanye ini bertepatan dengan adanya pandemi *Covid-19* yang memaksa tidak diperbolehkan adanya perkumpulan massa secara banyak. Merupakan strategi yang tepat digunakan untuk menjangking aspirasi serta melakukan persuasi ke masyarakat.

Penggunaan *Virtual Box Campaign* ini dengan tujuan utama sebagai sarana penyampaian kampanye ke masyarakat tetapi juga dimanfaatkan sebagai branding politik oleh Gibran untuk lebih mendekatkan diri kepada masyarakat. Dengan hadirnya *Virtual Box Campaign* menjadikan sarana untuk menghapus stigma – stigma negatif dari masyarakat tentang latar belakang Gibran yang masih minim pengalaman di bidang politik, dengan cara melakukan komunikasi menggunakan *Virtual Box Campaign* agar dapat meyakinkan masyarakat dengan cara penyampaian pesan ketika terjadi dialog dengan masyarakat.

Efektifitas penggunaan *Virtual Box Campaign* sebagai alat kampanye politik dapat dilihat pada jumlah wilayah yang dikunjungi pasangan Gibran – Teguh. Meskipun tidak semua wilayah terjangkau tetapi

pemetaan yang dilakukan oleh tim pemenangan sudah mencakupi permasalahan penting yang berada di Kota Surakarta. Gibran telah memaparkan visi-misi, menjangking aspirasi masyarakat sebanyak kurang lebih 34 wilayah di Kota Surakarta. Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa *Virtual Box Campaign* dapat secara efektif menjangking aspirasi masyarakat untuk perbaikan Kota Surakarta kedepan.

## G. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah *Virtual Box Campaign* merupakan sebuah langkah yang inovatif dan kreatif sebagai terobosan saran kampanye ditengah pandemi covid. Penggunaan media ini diharapkan lebih ditingkatkan lagi untuk memperbaiki kekurangan dari sistem ini. Peneliti berharap penggunaan kampanye ini bukan hanya dilakukan disaat meningkatnya pandemi, melainkan juga bisa diterapkan untuk kegiatan kampanye – kampanye mendatang karena *Virtual Box Campaign* ini termasuk terobosan yang memudahkan kegiatan kampanye untuk mempercepat dan menjangking wilayah secara langsung dengan terhubung melalui media online. Sehingga dampak positif yang diterima dapat meningkatkan waktu dan bisa menjangking semua wilayah pada akhirnya dapat menampung aspirasi masyarakat dengan cepat.

## REFERENSI

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.
- Adman, Nursal. 2004. *Political Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hlm. 295-298.
- Antar, Venus. 2009. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Medi
- Arifin, Anwar. (2003) . *Komunikasi Politik Paradigma- Teori- Aplikasi- Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa
- \_\_\_\_\_. (2011). *Komunikasi politik konsep, teori dan strategi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Darumurti, Awang, and Tunjung Sulaksono. 2014. *Pemetaan Faktor Yang Mempengaruhi Partisipasi Pemilih Di Kabupaten Bantul*.
- Efriza. 2012. *Political Explore Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung. CV. Alfabeta
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Mengelola partai politik Komunikasi dan positioning ideology Politik di Era Demokasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Hlm 27
- \_\_\_\_\_. 2010. *Persaingan, Legitimasi, Dan Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Fitriyah. (2013). *Teori dan Praktik Pemilihan Umum di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). Pustaka Ilmu.
- Herpamudji, Dini H. 2015. Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hatta dan Perang Pencitraan Di Media Massa Dalam Pemilu Presiden 2014. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*.
- Heryanto & Rumar. 2013. *Komunikasi Politik – Sebuah Pengantar*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Lestari, F. J., Pebrianti, S., & Syaifullah, A. R. 2018. Strategi Kampanye Ridwan Kamil Dalam Media Instagram. *FON: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*,
- Marijan, Kacung. 2010. *Sistem Politik Indonesia*. Jakarta: Prenada Media Group

- Moleong, L. J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung; PT Remaja Rosda Karya.
- Munaliah. Kampanye Politik Dan Partisipasi Politik Di Tengah Pandemi Covid-19 ( Studi Atas Kampanye Politik Digital Instagram Dan Partisipasi Politik Masyarakat Untuk Pemenangan Pasangan Idris-Imam Dalam Pilkada Tahun 2020 Di TPS 21 Beji, Beji, Depok, Jawa Barat. 2021. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Mutia, Annisa. Strategi Media dalam Kampanye Politik. *Skripsi*. Bandung (ID) : Universitas Padjajaran
- Nimmo, Dan D. 2006. *Komunikasi Politik ; Khalayak dan Efek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Riski, Savez. Strategi Pemenangan Pasangan Aziz Zaenal-Catur Sugeng Susanto Pada Pilkada Serentak 2017 Di Kabupaten Kampar . 2018. *Skripsi*. Riau (ID) : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Rivers, William L. ; Peterson, Theodore ; Jensen, Jay W. 2008. *Media Massa Masyarakat Dan Modern*. Jakarta: Kencana
- ROGERS, E. M., & Storey J. D. 1987. *Communication Campaign*. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), Handbook of Communication Science, New Burry Park; Sage.
- Sandjaja, U. (2011). *Menyederhanakan Waktu Penyelenggaraan Pemilu: Pemilu Nasional dan Pemilu Daerah*. Jakarta Selatan: Kemitraan bagi Pembaruan Tata Pemerintahan
- Schröder. 2004. *Strategi Politik*. Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung.
- Silalahi, Ulber, 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Simorangkir, Michael. 2017. Strategi Kampanye Politik Tim Sukses Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) – Sylviana Murni Sebagai Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Periode 2017 – 2022. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Komunikasi : Universitas Prof. Dr. Moestopo
- Suharizal. 2012. *Pemilukada*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sultoni, Ken Bimo., Priyatno Harsasto. 2020. Media Dan Politik: Strategi Kampanye Partai Perindo Dan PSI Dalam Mempengaruhi Suara Pemilih Di Kota Semarang. *Journal of Politic and Governmen*: Universitas Diponegoro.
- Tjptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

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

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