

**STRATEGI KAMPANYE POLITIK CALON TUNGGAL HENDI-ITA PADA
MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus: Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang Tahun 2020)**

Ravendra Bimo Prasnadjati¹, Wijayanto², Nunik retno herawati

¹ Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Diponegoro

² Departemen Politik Dan Ilmu Pemerintahan, Universitas Diponegoro

³ Departemen Politik Dan Ilmu Pemerintahan, Universitas Diponegoro

Program Studi Ilmu Pemerintahan
Departemen Politik dan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah, Kode Pos 50139

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://fisip.undip.ac.id/> E-mail: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti kemenangan mutlak Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang Tahun 2020, hal ini didasari atas perolehan suara pada persentase 91%.

Kemenangan tersebut didukung dengan adanya modal politik dan modal sosial yang dimiliki Hendi-Ita dalam kontestasi politik. Modal tersebut kemudian dikolaborasikan dengan sebuah strategi dan proses kampanye yang baik. Meski melawan kotak kosong, penyusunan strategi kampanye juga perlu dilakukan hal ini didasari atas tantangan besar mengenai kondisi *Covid-19* yang dimana segala kegiatan harus dilakukan dengan mematuhi protokol kesehatan dengan jarak jauh atau virtual. Hal ini juga tidak mudah karena dengan adanya kotak kosong juga sebagai lawan yang tidak bisa diprediksi. Tentu kampanye politik yang digunakan memerlukan alternatif yang kreatif dan unik untuk memanfaatkan berbagai cara serta jaringan politik agar terlibat dalam kemenangan Hendi-Ita pada Pilwalkot 2020. Penelitian ini kemudian bertujuan untuk meneliti strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Hendi-Ita pada Pilwalkot 2020.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *marketing politik* (Firmanzah, 2008). Hasil penelitian menunjukkan adanya proses strategi kampanye politik yang digunakan oleh Hendi-Ita dengan metode teknis melalui pemanfaatan media konvensional dan media digital; metode non-teknis dengan pendekatan kepada simpul PDI-P Kota Semarang, partai koalisi, jaringan relawan, jaringan profesional, dan masyarakat umum; pembuatan brand “Semarang Hebat”; serta pendekatan psikologi nilai kefiguran Hendi-Ita. Hasil perolehan suara 91% Hendi-Ita di Kota Semarang melebihi dari target 80% perolehan suara yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan adanya keberhasilan strategi kampanye politik Hendi-Ita untuk memperoleh suara masyarakat pada Pilwalkot Semarang tahun 2020.

Kata Kunci: Pemilihan Walikota Semarang Tahun 2020, Hendi-Ita, Kampanye Politik

ABSTRACT

This study examines Hendi-Ita's absolute victory in the 2020 Semarang Pilwalkot, this is based on the vote acquisition at 91%.

The victory was supported by the political and social capital that Hendi-Ita has in political contestation. The capital is then collaborated with a good campaign strategy and process. Even though it is against empty boxes, the preparation of campaign strategies also needs to be carried out based on the great challenge of Covid-19 conditions where all activities must be carried out by complying with health protocols remotely or virtually. This is also not easy because with an empty box it is also an unpredictable opponent. Of course, the political campaign used requires creative and unique alternatives to utilize various ways and political networks to be involved in Hendi-Ita's victory in the 2020 Pilwalkot. This research then aims to examine the political campaign strategy carried out by Hendi-Ita in the 2020 Pilwalkot.

This research uses a qualitative method with a political marketing approach (Firmanzah, 2008). The results of the study show that there is a political campaign strategy process used by Hendi-Ita with technical methods through the use of conventional media and digital media; non-technical methods with approaches to Semarang City PDI-P nodes, coalition parties, volunteer networks, professional networks, and the general public; the creation of the "Semarang Hebat" brand; and the psychological approach of Hendi-Ita's figurative values. The results of 91% of Hendi-Ita's votes in Semarang City exceeded the target of 80% of the votes that had been set previously. The conclusion of this study shows the success of Hendi-Ita's political campaign strategy to gain public votes in the 2020 Semarang Pilwalkot.

Keywords: *2020 Semarang Mayor Election, Hendi-Ita, Political Campaign*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Kampanye merupakan sebuah bentuk proses usaha untuk mendapatkan dukungan dan simpatisan Pemilu untuk mau mendukung dan memilih salah satu calon dalam Pemilu. Proses kampanye tersebut memiliki banyak cara untuk menarik perhatian dari masyarakat. Berbagai cara dilakukan oleh timnya masing-masing untuk mendapatkan simpatisan. Proses kampanye banyak dilakukan oleh politisi dengan berbagai cara untuk menarik perhatian pemilih agar dapat memenangkan kontestasi

Pemilu. Tentu saja, hal-hal yang kreatif dan aktif, atau pemanfaatan berbagai medium seperti cetak, orasi, atau media sosial juga dilibatkan agar kampanye tersebut dapat tersampaikan pada masyarakat dengan baik.

Proses kampanye umumnya dilakukan secara langsung oleh kontestan Pemilu agar mampu mendapatkan dukungan secara langsung. Hal ini menjadi bagian strategi politik. Pendekatan strategi politik secara garis besar menitik beratkan pada tiga pendekatan; pendekatan tersebut mencakup pendekatan pada produk

politik, pendekatan penjualan politik, dan pendekatan pada pasar politik (Marshment, 2011). Setiap pendekatan tersebut memiliki keunggulan masing-masing tergantung pada situasi politik yang terjadi. Proses kampanye yang merupakan bagian strategi politik melibatkan serangkaian jaringan atau hubungan yang kompleks, memadukan politisi, teknik, strategi, rencana, komunikasi, dan taktik agar mendapatkan kampanye yang efektif dan efisien untuk mencapai kemenangan mutlak.

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

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

politik. Agenda politik dalam Pemilu dapat dilakukan melalui media-media kampanye yang cukup relevan dengan situasi krisis.

Menurut pendapat Barbara Reynolds & Matthew W. Seegers (2005) dalam tulisan berjudul “*Emergency Risk Communication as an Integrative Model*”, keberadaan media komunikasi tanpa tatap muka memungkinkan bentuk-bentuk komunikasi krisis maupun risiko. Maksudnya, jenis komunikasi krisis atau risiko yang diakomodasi oleh media tanpa tatap muka seperti saat pandemi mewabah, akan menjadikan khalayak luas merasa lebih mudah mencari bantuan atau sekadar mencari informasi tentang krisis itu sendiri. Efeknya kemudian penanganan masalah dapat lebih cepat terselesaikan. Seperti diketahui pandemi telah memiliki dampak cukup signifikan bagi kehidupan masyarakat termasuk pada segmentasi politik elektoral pada saat kondisi pandemi. Interaksi sosial termasuk politik yang mulanya dapat dilakukan secara tatap muka tanpa ada kendala, kini mesti disesuaikan menggunakan media alternatif demi mencegah penyebaran *Covid-19*.

Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2020, bertepatan dengan adanya wabah *Covid-19*. Kontestasi ini berbeda pelaksanaannya seperti pada momentum-momentum Pilkada periode sebelumnya. Penyelenggaraan pemilihan kepala daerah yang semula sempat mengalami penundaan karena adanya pandemi lewat Perppu No. 2 tahun 2020 yang menyatakan penundaan terhadap Pilkada Serentak dalam kondisi sebagian wilayah Pemilihan, seluruh wilayah Pemilihan, sebagian besar daerah, atau seluruh

daerah terjadi kerusuhan, gangguan keamanan, bencana alam, bencana non-alam, atau gangguan lainnya. Namun, Pilkada Serentak Tahun 2020 akhirnya tetap dapat diselenggarakan dengan mematuhi protokol yang sangat ketat. Imbasnya, praktik kampanye menjadi cukup terbatas lantaran aktivitas para pasangan calon tidak diperbolehkan menimbulkan kerumunan di tengah masyarakat.

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

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

Kondisi pandemi dan menghadapi lawan kotak kosong bukan merupakan hal yang mudah, seperti yang dihadapi

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

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

Awalnya banyak pihak menganggap bahwasanya Paslon Hendi-Ita mengalami kesulitan yang sama dalam meraih kemenangan, sebab aktivitas kampanye tidak mungkin dapat dilakukan secara leluasa dengan mekanisme pengumpulan massa. Terlebih lagi pada kondisi ini Paslon Hendi-Ita menghadapi lawan kotak kosong yang dimana, kekuatan kotak kosong tidak dapat diukur secara mendalam.

Namun, kesulitan yang dihadapi tidak menjadi sebuah masalah yang besar bagi Hendi-Ita. Hal ini tidak lepas dari modal politik dan sosial menjadi keunggulan Paslon tersebut. Rosanti (2023), Hendi-Ita sebagai petahana yang maju kembali pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 memiliki modal yang besar karena pengaruh popularitas. Popularitas

ini dibentuk melalui *track record* selama menjabat sebagai pemimpin Kota Semarang yang bersih. Larasanti (dalam Rosanti, 2023), Hendi-Ita selain memiliki modal politik juga dipengaruhi oleh modal sosial yang cukup tinggi. Pasangan Hendi-Ita memiliki kedekatan dengan masyarakat, terlihat dari citra Hendi-Ita yang ramah dan bersih. Selain itu Hendi-Ita sering menghadiri kegiatan di masyarakat seperti sosialisasi, seminar, pengajian, dan sebagainya.

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

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

TUJUAN PENELITIAN

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

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

METODE PENELITIAN

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

deskriptif, yakni tipe penelitian deskriptif kualitatif dan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Tipe penelitian deskriptif kualitatif inilah yang digunakan pada penelitian, dimana mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda, atau peristiwa.

PEMBAHASAN

STRATEGI KAMPANYE POLITIK HENDI-ITA PADA PILWALKOT SEMARANG TAHUN 2020

Bab ini akan membahas hasil temuan lapangan dan data penelitian yang berkaitan dengan strategi kampanye politik Hendrar Prihadi – Hevearita G. Rahayu (Hendi-Ita) dalam Pilwalkot Semarang tahun 2020. Pembahasan ini akan difokuskan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020. Sumber data dalam pembahasan pada penelitian ini didasari atas hasil wawancara kepada Paulus Sudaryanto, Maternus Dwi Septianto, dan Doni Fajar Saputra, serta dengan beberapa sumber literatur pendukung. Pembahasan pada Bab ini terdiri dari subbab kampanye politik Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 dan analisis kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang.

KAMPANYE POLITIK HENDI-ITA PADA PILWALKOT SEMARANG TAHUN 2020

Kampanye Politik Hendi-Ita pada masa Pilwalkot Semarang Tahun 2020

merupakan hal yang sangat baru bagi kondisi politik di Kota Semarang. Hal tersebut disebabkan karena penyelenggaraan Pilkada serentak tahun 2020 dalam kondisi Pandemi *Covid-19*. Diperlukan setidaknya penyesuaian secara ketat dalam kegiatan yang mengundang masa yang begitu padat agar terhindar dari penyebaran pandemi tersebut, oleh karenanya hal itu juga berlaku pada agenda kampanye politik yang dilakukan oleh Hendi-Ita.

Kondisi yang demikian kemudian memerlukan formula-formula yang tepat, agar kampanye politik Hendi-Ita dapat berjalan dan efektif serta sesuai dengan peraturan pemerintah dalam penanggulangan *Covid-19*. Formula tersebut kemudian diteliti dalam subbab ini untuk menggambarkan bagaimana keberlangsungan kampanye politik Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020.

ANALISIS BASIS SUARA OLEH TIMSES HENDI-ITA

Analisis basis suara oleh timses Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 merupakan sebuah identifikasi terhadap kondisi basis suara di Kota Semarang. Analisis yang dilakukan oleh timses Hendi-Ita terbagi dalam berbagai segmentasi dukungan. Basis kekuatan masa Hendi-Ita pada akar rumput terbagi pada segmentasi isu-isu sosial, seperti; basis masa pada kekuatan agamis (muslim), basis kekuatan pada etnis atau kesukuan khusus di Kota Semarang, pengelompokan pada jenis usia, dan pengelompokan yang didasari pada kondisi sosial-ekonomi. Paulus

menjelaskan, identifikasi tersebut dilakukan agar dapat menentukan strategi yang tepat dan dapat diterima semua golongan. Timses Hendi-Ita sangat terbuka kepada siapapun yang ingin menyatakan dukungannya kepada Paslon Hendi-Ita.

Identifikasi terhadap basis suara menjadi langkah awal dalam pelaksanaan kampanye Hendi-Ita. Hal ini bertujuan untuk melakukan identifikasi kemana arah gerak kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 dan bagaimana strategi yang tepat untuk memasuki basis masa tersebut.

target yang ditetapkan pada perolehan suara dai Hendi-Ita pada persentase 80% perolehan suara. Hal ini menimbang dari modal yang telah dimiliki, analisis terhadap kekuatan politik, dan usaha-usaha yang telah dilakukan oleh timses. Namun, hasil perolehan suara Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 melesat 11% dari target yang ditetapkan. Hal tersebut juga menandakan adanya keberhasilan dan ketepatan strategi yang dilakukan oleh timses pada masa kampanye.

Penetapan oleh target yang lebih dalam merupakan sebuah penggabungan modal yang menghasilkan analisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dilalui oleh Hendi-Ita pada masa kampanye Pilwalkot Semarang tahun 2020.

Setidaknya terdapat juga beberapa kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 yang di antaranya dijelaskan oleh Maternus sebagai berikut, “Dasarnya itu tadi, karena Hendi-Ita calon tunggal, partai pengusung banyak,

ini buat kami optimis untuk bisa memenangkan Hendi-Ita, walaupun tetap harus merakyat dan tidak *jumawa* ya (Wawancara dengan Maternus pada 15 Juli 2024)”. Paulus dan Maternus saling melengkapi kondisi kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Hendi-Ita. Kekuatan yang dimiliki Hendi-Ita didasari atas modal kefiguran, kekuatan timses, dan kekuatan politik. Sedangkan peluang yang dimiliki Hendi-Ita meliputi tidak adanya lawan politik dalam kontestasi atau Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 melawan kotak kosong.

Selain kekuatan dan peluang, terdapat juga yang menjadi hambatan bagi Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020. Sempat terjadi sebuah *was-was* dengan kondisi pandemi, hal ini menjadi sebuah ancaman besar dari kemenangan Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020. Namun berbagai perencanaan dan usaha, akhirnya ancaman tersebut dapat diselesaikan dengan cara-cara yang inovatif, kreatif, dan aktif seperti pada pembahasan sebelumnya.

Terdapat cara-cara yang positif untuk menghadapi hambatan yang terjadi. Tidak ada kendala yang terjadi pada saat kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 yang mengganggu secara signifikan. Namun ketika ada kendala, timses Hendi-Ita akan menyiapkan mitigasinya dengan baik melalui tenaga-tenaga yang sesuai di bidangnya. Segala sesuatu terhadap persiapan mitigasi kendala dilakukan dan dipersiapkan dengan tenaga profesional. Selain itu dalam mitigasi kendala juga dibentuk standar operasional yang paling

tepat untuk meminimalisir terjadinya kendala yang terulang kembali.

DESAIN STRATEGI PENDEKATAN KAMPANYE HENDI-ITA

Desain strategi pendekatan kampanye Hendi-Ita merupakan sebuah strategi untuk mempersiapkan garis besar dari arah hingga teknis keberlangsungan kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020. Timses Hendi-Ita menyatakan ada hal yang berbeda dari kondisi kampanye-kampanye sebelumnya, mengingat kampanye pada Pilwalkot tahun 2020 pada masa pandemi *Covid-19*.

Pendekatan yang berbeda seperti pada pernyataan yang menjadi pengantar pada desain produk kampanye Hendi-Ita, hal ini merupakan dampak dari Pandemi *Covid-19*. Usaha yang berbeda dilakukan secara teknis dan non-teknis. Pendekatan teknis sebagai persiapan Hendi-Ita dilakukan menggunakan dan memanfaatkan penggunaan medium kampanye baik digital maupun fisik. Sedangkan pendekatan non-teknis dilakukan melalui sumber daya manusia kader PDI-P di Kota Semarang. Paulus juga menjelaskan, pendekatan non-teknis sebagai usaha untuk melakukan kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 dilakukan melalui ketokohan seperti pendekatan oleh Pilus sebagai tokoh legislatif PDI-P di Kecamatan Tugu serta pendekatan oleh Rukyanto yang merupakan tokoh legislatif PDI-P di Kecamatan Semarang Selatan dan Barat. Selain itu, pendekatan dari segi non-teknis juga memanfaatkan jaringan relawan masyarakat yang ada di

Kota Semarang yang ingin bersama-sama memenangkan Hendi-Ita.

Adanya faktor kefiguran yang diusung oleh PDI-P dalam persiapan kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020. Timses Hendi-Ita berusaha mendekati nilai kefiguran tersebut untuk mendapatkan simpati besar yang mampu mendongkrak suara Hendi-Ita. Hal tersebut juga dilakukan oleh media komunikasi timses Hendi-Ita.

Tim komunikasi pada timses Hendi-Ita hanya meneruskan apa yang menjadi perintah dan kesepakatan sebelumnya. Hal ini dapat diartikan juga bahwa, pendekatan kampanye politik yang dilakukan oleh Hendi-Ita memang tidak jauh dari modal-modal yang telah dibangun oleh Hendi-Ita sebelumnya. Melalui rekam jejaknya sebagai Walikota dan Wakil Walikota Semarang, Hendi-Ita telah melakukan berbagai hal seperti melakukan pelayanan publik yang baik sehingga mampu memberikan kontribusi besar sebagai modal sosial untuk dikenal masyarakat. Modal inilah kemudian menjadi langkah awal Hendi-Ita maju kembali pada Pilwalkot Semarang tahun 2020, sehingga persiapan yang dilakukan oleh timses untuk membentuk karakter Hendi-Ita pada benak pemilih tidak sulit.

TIM SUKSES PADA FIGUR HENDI-ITA

Keberadaan timses kepada figur Hendi-Ita sebagai paslon yang diusungnya merupakan bentuk pengetahuan dan pelaksanaan yang mendalam atas strategi untuk mencapai “pasar politik” yang efektif. Secara struktural kekuatan timses Hendi-Ita didukung dengan kekuatan orang-orang

yang bekerja sangat baik di bidang politik.

Struktur timses Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 terdiri atas ketua timses, sekretaris jenderal, bendahara umum, divisi komunikasi dan media, divisi pemenangan, divisi logistik, divisi hubungan antar koalisi, divisi hubungan internal, divisi hubungan jaringan masa, tim siber, dan lain sebagainya. Paulus juga menjelaskan bahwa, posisi-posisi tersebut diisi oleh orang-orang dengan berbagai pengalaman di bidang politik baik dari kader PDI-P Kota Semarang, 9 partai koalisi parlemen dan beberapa partai non-parlemen, akademisi, tim ahli profesional dibidangnya dan lain-lain. Hal ini menandakan meski jalan persiapan mudah dan hanya tinggal melanjutkan dari modal, tetapi usaha mencapainya juga dipersiapkan oleh SDM yang tepat di bidang masing-masing.

Hal tersebut kemudian memunculkan sebuah komitmen yang besar dari timses untuk mendukung Hendi-Ita memperoleh kemenangan di Pilwalkot Semarang tahun 2020. Komitmen besar tersebut dilakukan melalui berbagai usaha persiapan dan penyediaan SDM dalam timses Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 memunculkan sebuah komitmen yang solid untuk memenangkan Hendi-Ita pada kursi Walikota dan Wakil Walikota Semarang. Komitmen tersebut bukanlah sebagai kiasan semata, Timses berharap agar tidak kehilangan kesempatan bagi kemajuan Kota Semarang yang dipimpin oleh putra daerah dan kader PDI-P yang baik, yaitu Hendrar Prihadi dan Hevarita G. Rahayu.

Komitmen yang dibangun pada internal timses memunculkan sebuah sikap kesadaran untuk bertanggung jawab dalam meraih kemenangan Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020. Tanggung jawab bersama juga membentuk berbagai proses dilakukan, melalui cara-cara yang pada saat itu relevan dengan keadaan yang terbatas. Cara-cara tersebut dilakukan oleh PDIP dan koalisi dengan berkolaborasi untuk memperoleh kemenangan yang mutlak dan bersama. Tentu saja, cara yang tidak mudah tersebut diperah dengan ide-ide yang inovatif, kreatif tetapi juga aktif.

Kondisi pandemi menuntut segala tim untuk melakukan kampanye mendekati Hendi-Ita ke Warga Kota Semarang tetapi dengan cara yang tidak langsung, mengingat akan kondisi pembatasan kegiatan masyarakat karena pandemi. Kondisi tersebut memunculkan gagasan untuk berkampanye secara virtual dengan pemanfaatan media digital yang dikelola oleh tim media Hendi-Ita. Pemanfaatan media digital tersebut digunakan untuk membangun citra dari Hendi-Ita sebagai seorang figur pemimpin yang dekat dengan rakyat.

BRAND DAN KOMUNIKASI TIMSES HENDI-ITA

Komunikasi timses Hendi-Ita pada kampanye Pilwalkot Semarang tahun 2020 merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menjalin transmisi komunikasi antar internal timses. Komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam kampanye politik Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020, sebab di dalamnya memuat jalinan koordinasi dan jalinan

kejelasan tujuan yang harus erat satu sama lain. Apabila komunikasi tidak dijalin maka, kampanye Hendi-Ita juga tidak akan berjalan dengan baik.

Komunikasi yang dilakukan oleh timses Hendi-Ita menitikberatkan pada komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal melibatkan bagaimana pelaksanaan teknis koordinasi antar bidang untuk mencapai kemenangan Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020. Kekuatan komunikasi internal dilakukan dengan pekerjaan dibidang masing-masing. Hal ini tidak ada yang istimewa baginya.

Berbeda dengan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh timses, terdapat empat pembagian cara komunikasi yang dilakukan oleh timses Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020. Keempat cara komunikasi tersebut dilakukan oleh timses dengan mempertimbangkan; tim konsolidasi antar partai koalisi, tim konsolidasi antar jaringan sukarelawan dan komunitas, tim konsolidasi terhadap tokoh daerah; dan tim konsolidasi terhadap masyarakat. Pendekatan ini dibangun secara terbuka kepada siapapun yang ingin mendukung Hendi-Ita, baik dilakukan dengan bertamu kepada pihak-pihak yang dituju ataupun menerima tamu dari pihak-pihak yang ingin menyumbangkan dukungannya.

Penyesuaian yang diperlukan oleh timses ketika melakukan komunikasi. Komunikasi dilakukan penyesuaian antara figur Hendi-Ita dengan yang ada di masyarakat. Hal ini bertujuan agar jangkauan komunikasi dapat dilakukan oleh semua kalangan. Secara teknis,

pelaksanaan komunikasi pada timses Hendi-Ita juga dilakukan dengan berbagai cara. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung tetapi terbatas, atau secara terbatas melalui media yang sangat luas.

Selanjutnya, selain mempertimbangkan komunikasi eksternal dan internal. Timses hendi-Ita juga mempertimbangkan pelaksanaan komunikasi publik untuk menggenjot suara di Kota Semarang dengan pembuatan dan adopsi tagline. Komunikasi publik yang paling mudah dilakukan adalah komunikasi yang menggunakan media visual. Media visual dapat dimanfaatkan dan digunakan di berbagai platfrom fisik maupun digital, dalam kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 penitikberatan kampanye dilakukan pada media digital sehingga memerlukan hal-hal yang ciri khas dari Hendi-Ita sebagai calon Walikota dan Wakil Walikota Semarang. Berdasarkan hal tersebut, timses Hendi-Ita kemudian mengangkat tagline Semarang Hebat sebagai wajah atau citra yang menjadi andalan.

Penggunaan tagline tersebut dilakukan secara serentak di media apapun dan pada momen apapun dengan tujuan ketika mengenal Semarang Hebat maka secara langsung dapat mengetahui bahwa tagline tersebut milik Hendi-Ita. Melalui tagline tersebut, Hendi-Ita mendapatkan respons yang cukup baik.

Penggunaan brand komunikasi pada saat kampanye langsung juga dirasakan adanya respons yang baik diterima oleh Hendi-Ita. Hal tersebut dilakukan dengan penempatan brand “Semarang Hebat” melalui beberapa agenda kampanye

virtual box ataupun kampanye secara tatap langsung. Respons atas brand komunikasi yang diberikan memberikan citra yang positif bagi elektabilitas dan kemenangan Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020.

Penggunaan brand komunikasi baik melalui medium, terutama pada *virtual box* sebagai sebuah media utama dari kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020. Penggunaan ini dengan cara menyediakan videotron keliling yang mengumandangkan tagline “Semarang Hebat” dan figur Hendi-Ita. Penggunaan ini juga didasari atas efisiensi kampanye pada masa pandemi. Pernyataan oleh Fajar mengenai *virtual box* kemudian diperkuat dengan dokumentasi yang diperoleh dari Internet sebagai berikut,

Gambar Virtual Box kampanye Hendi -Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020



Sumber: Milasari (2021)

Menyadari fakta bahwasanya tidak semua warga Semarang dapat mengakses internet, Hendi-Ita juga tetap melakukan kampanye di kampung-kampung di wilayah kota Semarang dengan bantuan *virtual box*. *Virtual box* merupakan sebuah inovasi kampanye yang tidak mengharuskan mereka terjun langsung ke lapangan karena keterbatasan keadaan. Secara teknis, *virtual box* merupakan sebuah layar virtual yang digunakan

Hendi dalam kampanyenya. Layar virtual tersebut berbentuk monitor yang diletakkan di setiap kelurahan kota Semarang yang sedang menjadi tempat kampanye. Cara kerjanya sendiri cukup sederhana, yakni dilakukan dengan menempatkan *virtual box* di tengah-tengah masyarakat, yang mana isinya adalah sapaan Hendi untuk masyarakat serta ajakan untuk datang ke TPS tepat waktu, sementara pada waktu bersamaan Hendi tetap berada di rumah saat *virtual box* dioperasikan. Tidak hanya sebatas itu saja, *virtual box* juga berisi alat interaktif yang terhubung langsung dengan posko pemenangan guna menampung aspirasi warga yang hadir. Cara ini terbukti menarik antusias warga dengan tetap menjaga protokol kesehatan selama *virtual box* berkeliling. Para warga di satu sisi juga tidak menyayangkan mengapa calon pasangan yang sedang berkampanye tidak hadir ke daerah-daerah karena mereka paham dengan keadaan.

KAMPANYE HENDI-ITA PADA PILWALKOT SEMARANG 2020

Usaha kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh timses dalam memenangkan Hendi-Ita pada kontestasi tersebut. Usaha kampanye dilakukan dengan pembentukan brand kampanye dan melaksanakan apa yang telah direncanakan pada proses sebelumnya dan melibatkan beberapa pembingkai atau “*framing*” atas pencapaian Hendi-Ita pada periode sebelumnya.

Pembentukan nilai Hendi-Ita sebagai figur yang humoris dan tegas

yang menjadi brand dari tim kampanye. Figur seorang Hendi merupakan orang yang humoris, dekat dengan rakyat, dan disegani. Hal tersebut merupakan wibawa dari Hendi tersendiri sebagai seorang pemimpin di Kota Semarang. Sedangkan figur Ita sebagai orang yang tegas tetapi tetap peduli kepada sesama terutama kepada anak-anak. Hal ini menjadi pasangan kombinasi yang pas dari Hendi-Ita. Hendi sebagai figur yang humoris dan dekat dengan rakyat juga harus memiliki pasangan yang tegas dan tangguh dalam memimpin Kota Semarang.

Nilai ini kemudian menjadi citra utama atau branding utama yang digaungkan oleh anggota timses dalam kampanye Pilwalkot Semarang tahun 2020 dan didekatkan oleh Masyarakat Semarang. Peneladanan atas figur Hendi-Ita merupakan modal awal bagi dirinya untuk mendukung Hendi-Ita. Hendi-Ita adalah figur yang memang dibutuhkan oleh Warga Kota Semarang.

Kondisi Kota Semarang dan problematikanya membutuhkan pemimpin yang memiliki ketegasan tetapi juga merakyat. Hal tersebut dapat dilihat melalui figur Hendi-Ita dan juga tagline "Semarang Hebat". Semarang Hebat oleh Hendi-Ita bukan sebagai tagline belaka, namun juga merupakan cita-cita beliau untuk Kota Semarang yang Hebat. Hebat juga merupakan akronim dari Hendi-Ita bersama Rakyat, konsep tersebut melanjutkan konsep pada periode sebelumnya yang mengutamakan figur Hendi-Ita yang dekat dengan rakyat.

Tidak jauh dari penegasan brand produk politik Hendi-Ita juga diiringi dengan berbagai dan beberapa *framing* yang dilakukan oleh timses Hendi-Ita

dengan mengingatkan kembali memori pencapaian Hendi-Ita saat memimpin Kota Semarang. Hal tersebut terbukti sangat efektif untuk meningkatkan peluang kemenangan Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020. Pembingkaiian tersebut diterapkan oleh divisi media timses Hendi-Ita pada beberapa konten dengan tujuan untuk melakukan pendekatan yang lebih organik di media sosial.

Pembingkaiian terhadap citra Hendi-Ita juga dilakukan hanya sekali atau dua kali, namun secara berkala untuk menghasilkan citra yang optimal dari Hendi-Ita yang cocok untuk Kota Semarang. Pembentukan *framing* media sosial pada figur Hendi-Ita mengikuti dengan tren yang berkembang di Kota Semarang agar Hendi-Ita dapat tergambarkan sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Selain itu bentuk publikasi atas kegiatan konsolidasi atau safari politik yang dilakukan oleh Hendi-Ita semasa kampanye Pilwalkot Semarang tahun 2020 juga dipublikasikan menjadi bagian agenda pendekatan kepada rakyat atau ketokohan.

Selain kampanye digital, kampanye konvensional juga dilakukan untuk meningkatkan nilai dari figur Hendi-Ita pada kampanye Pilwalkot Semarang tahun 2020. Hal ini dilakukan sebagai bentuk perimbangan dengan kampanye yang memenuhi keinginan masyarakat, terutama pada saat kondisi *Covid-19*. Terdapat inisiasi beberapa program seperti; program pengaduan aspirasi; program-program kesehatan berbasis kampanye; ataupun program-program dengan muatan untuk mendukung

kesejahteraan pemilih. Namun, di antara agenda-agenda kampanye tersebut, agenda *virtual box* menjadi pilihan utama dari kampanye Hendi-Ita. Agenda tersebut juga memuat agenda penyerapan aspirasi dari masyarakat.

Selain itu, terdapat juga mitigasi krisis ketika kampanye dilakukan oleh ahli dibidang masing-masing. Timses mempercayakan ahli-ahli tersebut untuk menangani permasalahan yang berkaitan dengan kampanye Hendi-Ita. Adapun mitigasi krisis juga dibedakan secara internal maupun eksternal. Mitigasi secara internal dilakukan dengan cara penyelesaian komunikasi yang terbuka sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman secara internal dan menimbulkan ketidaksolidan, sedangkan mitigasi secara eksternal bisa dilakukan dengan audit melalui bidang hukum, penanganan kepada Bawaslu, ataupun penyelesaian melalui juru bicara kampanye.

Proses kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 semakin diperkuat menjelang pemungutan suara, hal ini meliputi kondisi-kondisi yang mampu menjaga suara Hendi-Ita sesuai dengan target yang telah direncanakan. Penguatan kampanye pada pra-pemungutan suara ini menjadi hal yang sangat teknis bagi timses Hendi-Ita untuk mendorong masyarakat agar mengikuti pemungutan suara dan memilih Hendi-Ita.

Usaha yang dilakukan oleh timses Hendi-Ita untuk mendongkrak suara sebelum hari-H pemungutan suara dilakukan dengan cara pemantauan kader-kader PDI-P di basis masa, penguatan konsolidasi partai koalisi, dan

penggunaan komunikasi internal. Kampanye ketika mendekati pada hari-H pemungutan suara difokuskan dan dikencangkan pada agenda-agenda yang mengangkat pengaruh suara Hendi-Ita di basis masa daripada melakukan agenda-agenda langsung yang mampu membuat kegaduhan dan mengurangi pengaruh Hendi-Ita.

Atas proses yang kompleks dalam kampanye Hendi-Ita kemudian mendorong keberhasilan segenap usaha timses Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020. Hendi-Ita berhasil memenangkan suara dengan jumlah 716.693 suara dengan persentase 91,60% dari jumlah DPT pada Pilwalkot Semarang tahun 2020.

Kemenangan yang mutlak dari Hendi-Ita kemudian didukung dengan hasil pemilihan umum yang dirilis oleh KPU Kota Semarang. Data tersebut disajikan sebagai berikut;

Tabel 3.1 Hasil Perolehan Suara Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020

Calon	Pasangan	Suara	%
Hendrar Prihadi (Hendi)	Hevearita Gunaryanti Rahayu (Ita)	716.693	91,60%
Kotak Kosong		66.071	8,40%
Total		782.764	100%
Suara Sah		782.764	97,11%
Suara Tidak Sah		22.760	2,89%
Pemilih Pengguna Hak Pilih		805.524	68,64%
Pemilih Golput		368.544	31,36%
Pemilih Terdaftar		1.174.068	

Sumber: KPU Kota Semarang (2021)

Data KPU tersebut memperkuat pernyataan Paulus dengan menyajikan data perolehan Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020. Perolehan Hendi-Ita berada pada 716.693 suara dengan persentase 91,60%.

Analisis mengenai strategi kampanye politik Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 merupakan strategi yang berjalan dengan baik hal ini diwujudkan dengan perolehan suara yang cukup signifikan dari Paslon Hendi-Ita, selain itu juga dapat dijabarkan melalui pendekatan orientasi persaingan dan 4P (Produk, Promosi, Harga, dan Penempatan) (Firmanzah, 2008).

Orientasi persaingan (Firmanzah, 2008) dicapai oleh Paslon Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 dengan menitikberatkan pendekatan aktivitas kampanye yang menarik melalui media-media digital seperti *virtual box* dan media sosial. Pendekatan persaingan melalui aktivitas kampanye ini dilakukan untuk menarik simpatisan Masyarakat Kota Semarang di tengah pandemi *Covid-19* agar datang ke TPS dan memilih Hendi-Ita serta mencegah keunggulan suara kotak kosong. Pendekatan persaingan yang dilakukan Timses Hendi-Ita didukung dengan kesiapan terhadap analisis dan identifikasi basis suara melalui pembagian segmentasi demografi di Kota Semarang, segmentasi itu terdiri dari segmentasi agamis, sosial, dan ekonomi.

Sedangkan pendekatan 4P (Produk, Promosi, Harga, dan Penempatan) dicapai oleh timses Hendi-Ita dengan penjabaran sebagai berikut;

1. Produk dalam timses Hendi-Ita merupakan kefiguran dari Hendi-Ita yang diusung sebagai petahana dalam Pilwalkot Semarang tahun 2020. Kefiguran ini kemudian ditegaskan dengan pembentukan nilai yang humoris dan tegas untuk menarik perhatian Masyarakat Kota

Semarang untuk memilih kembali Hendi-Ita sebagai pemimpin Kota Semarang yang akan datang. Produk yang disediakan dalam kampanye Hendi-Ita berhasil membentuk identitas tersendiri dari Kota Semarang. Produk ini berhasil sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Firmanzah (2008) yang dimana produk dengan identitas tersendiri mampu memberikan kontribusi bagi produk politik.

2. Promosi yang dilakukan oleh Hendi-Ita pada kampanye Pilwalkot Semarang tahun 2020 adalah segala aktivitas baik dari rencana maupun pelaksanaan dari kampanye itu sendiri. Promosi yang dilakukan oleh Hendi-Ita dan timses dilakukan dengan cara teknis dan non-teknis. Promosi pendekatan teknis sebagai persiapan Hendi-Ita dilakukan menggunakan dan memanfaatkan penggunaan medium kampanye baik digital maupun fisik. Sedangkan pendekatan non-teknis dilakukan melalui sumber daya manusia kader PDI-P, koalisi dan jejaring relawan pendukung Hendi-Ita di Kota Semarang. Promosi juga dilakukan melalui pendekatan program-program fisik (sosial, ekonomi, dan kesejahteraan). Promosi juga berhasil dilakukan oleh Hendi-Ita karena aktivitas kampanyenya mendapatkan perhatian mendapatkan pasar/pemilih dengan tujuan memenangkan Pilwalkot Semarang tahun 2020.
3. Harga dalam hal ini dilakukan oleh Hendi-Ita dengan menekankan pada pendekatan psikologis yang dibentuk

melalui pembentukan branding dan pembingkai. Branding Hendi-Ita sebagai pemimpin yang mengangkat nilai-nilai humoris, tegas, dan berhasil mampu membentuk citra figur yang dekat dengan masyarakat. Hal ini terbukti dengan proses tersebut Hendi-Ita mampu memenangkan suara sebanyak 91,60%. Hal ini diartikan bahwa harga psikologis dari yang dibentuk oleh Hendi-Ita mengenai kefigurannya berhasil menarik perhatian psikologis masyarakat Kota Semarang untuk memilihnya kembali pada Pilwalkot Semarang tahun 2020.

4. Penempatan yang dilakukan oleh timses Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 dalam melakukan sebaran informasi kampanye politik dilakukan oleh PDI-P sebagai partai pengusung, simpul koalisi, jaringan relawan dan orang terdekat Hendi-Ita itu sendiri. Penempatan ini dilakukan oleh ahli yang profesional dalam bidangnya dan bidang politik secara terkhusus pada kestrukturannya tim sukses. Melalui penempatan ini memunculkan komitmen yang besar untuk memenangkan Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020.

Berdasarkan hasil analisis 4P (Produk, Promosi, Harga, dan Penempatan) (Firmanzah, 2008), strategi kampanye politik Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 mencapai keberhasilan pada keempatnya. Hal ini berarti strategi kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 dapat dinyatakan sebagai kampanye yang

berhasil, ini juga diperkuat dengan persentase perolehan Hendi-Ita pada angka 91,60% pada Pilwalkot Semarang tahun 2020.

KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan pada penelitian mengenai “Strategi Kampanye Politik Calon Tunggal Hendi-Ita pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Pilwalkot Semarang tahun 2020)”, maka dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye politik Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020 dilakukan oleh timses Hendi-Ita dengan melakukan desain persiapan kampanye untuk memunculkan rencana, strategi, dan komitmen; analisis basis suara yang terbagi pada berbagai segmentasi dan penetapan metode kampanye yang memudahkan untuk masuk pada basis jaringan pada golongan apapun; penggunaan metode komunikasi terbuka sehingga memungkinkan penyerapan aspirasi Warga Kota Semarang; usaha-usaha kampanye yang memanfaatkan kombinasi media fisik dan digital; persiapan pra-pemungutan suara yang matang; dan penyampaian hasil pasca Pilwalkot Semarang yang terlaksana.

Strategi kampanye ini terbukti menjadi strategi politik yang berhasil karena mampu memenangkan Hendi-Ita dengan perolehan suara sebesar 716.693 suara atau dengan persentase 91,60%. Keberhasilan kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang didukung dengan faktor; kefiguran Hendi-Ita sebagai pemimpin yang berhasil di Kota Semarang sebagai modal; pembangunan

citra Hendi sebagai orang yang humoris dan dekat dengan rakyat dan slogan “Semarang Hebat” sebagai brand kampanye; kekuatan tim sukses yang terdiri dari koalisi dengan kekuatan 9 (sembilan) partai parlemen dan beberapa partai non-parlemen, simpul relawan, dan ahli profesional yang sepenuhnya mendukung Hendi-Ita sebagai calon tunggal; serta pada kampanye ini juga terdapat tim sukses yang berkomitmen sangat tinggi.

SARAN DAN MASUKAN

Berdasarkan hasil simpulan pada subbab sebelumnya, maka terdapat beberapa saran dan masukan yang diberikan dalam penelitian ini;

1. Dalam penelitian ini menunjukkan adanya temuan lapangan keberhasilan membangun modal dan brand dalam kampanye Hendi-Ita pada Pilwalkot Semarang tahun 2020. Oleh karenanya bagi partai pengusung kepala daerah Kota Semarang pada Pilwalkot periode selanjutnya dapat menggunakan pendekatan dan metode yang sama, akan tetapi juga diimbangi dengan penyesuaian kondisi kampanye yang berbeda daripada kampanye yang dilakukan saat pandemi.
2. Penelitian ini juga menunjukkan adanya kekuatan SDM dari timses Hendi-Ita dalam berkomitmen untuk memenangkan Hendi-Ita, olehnya peneliti memberi masukan untuk memperkuat SDM pendukung Hendi-Ita yang memungkinkan untuk menyumbangkan pikiran, tenaga, dan keahliannya pada salah

satu paslon saat periode Pilwalkot Semarang periode selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Gunawan, B., & Ratmono, B. M. (2021). *Demokrasi di Era Post Truth*. Jakarta: Gramedia.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Mayer, & Greenwood. (1983). *Rancangan Penelitian. Kebijakan Sosial*. Jakarta: Rajawali.
- Newman, B. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage: London.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Larasanti, F. (2017). Marketing Politik Pasangan Hendrar Prihadi–Hevarita Gunaryanti Rahayu Dalam Pilkada Tahun 2015 Di Kota Semarang. *Unnes Political Science Journal*, 29–38.
- Milasari, R. (2021). Strategi kampanye “virtual box” pasangan Hendi dan Ita dalam pilkada Kota Semarang 2020 : studi di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Politik UIN Walisongo*.
- Pamungkas, R. A., & Adnan, M. (2023). Citra Politik Kandidat Walikota Semarang dalam Instagram: Analisis Dramaturgi pada Pilwakot Semarang 2020. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 77–86.

- Reynolds, B., & W Seeger, M. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of health communication*, 43–55.
- Rosanti, S. (2023). Modalitas kandidasi calon tunggal Hendrar Prihadi - Hevearita G. Rahayu dalam pilkada Kota Semarang tahun 2020. *Jurnal Ilmu Politik UIN Walisongo*.
- Triwicaksono, Y. D. (2021). Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 133–145.
- Dokumen**
- BAPPEDA Provinsi Jawa Tengah. (2023). *RKPD*. Kota Semarang: BAPPEDA Provinsi Jawa Tengah.
- Indonesia, R. (2020). *Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) Nomor 2 Tahun 2020 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan*
- KPU Kota Semarang. (2020). *Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Semarang Nomor 472/PL.02.1-Kpt/3374/KPU-Kot/X/2020 tentang Penetapan Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Semarang Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang Tahun 2020*. Semarang: KPU Kota Semarang.
- SEMARANG, B. K. (2020). *RPJMD KOTA SEMARANG 2016-2021*. Diambil kembali dari BAPPEDA KOTA SEMARANG: <https://bappeda.semarangkota.go.id/packages/upload/kcfinder/uplo>
- <ad/files/RPJMD%202016-2021%282%29.pdf>
- Semarang, B. K. (2021). *Dokumen Perencanaan Pembangunan Kewilyahan Kota Semarang*. Semarang: Bappeda Kota Semarang.
- Semarang, K. K. (2020). *Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Semarang Nomor 1495/PL.02.6-Kpt/3374/KPU-Kot/XII/2020 tentang Penetapan Rekapitulasi Hasil Penghitungan Suara Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang Tahun 2020*. Semarang: KPU Kota Semarang.
- Semarang, P. K. (2011). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Semarang Tahun 2010 – 2015*. Semarang.
- Sumber Elektronik**
- Debora, Y. (2020, Desember 9). *Tirto.id*. Diambil kembali dari Pilkada Kota Semarang 2020: Petahana vs Kotak Kosong, Siapa Menang?: https://tirto.id/pilkada-kota-semarang-2020-petahana-vs-kotak-kosong-siapa-menang-f7Up#google_vignette
- Nanang. (2020, Desember 7). *Partisipan Kampanye Virtual Hendi-Ita Lebih Target*. Diambil kembali dari Joglo Jateng: <https://joglojateng.com/2020/12/07/partisipan-kampanye-virtual-hendi-ita-lebih-target/>
- Purbaya, A. A. (2021, Januari 21). *KPU Tetapkan Petahana Hendi-Ita Paslon Terpilih Pilkada Semarang*. Diambil kembali dari DetikNews: <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5343460/kpu-tetapkan-petahana-hendi-ita-paslon-terpilih-pilkada-semarang>
- Semarang, B. K. (2024, April 22). *Luas Wilayah, Jumlah Penduduk, dan Kepadatan Penduduk (Jiwa/km²)*,

- 2020-2023. Diambil kembali dari BPS Kota Semarang: <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDgjMg==/luas-wilayah-jumlah-penduduk--dan-kepadatan-penduduk--jiwa-km2-.html>
- Simanjuntak, S. (2020, September 30). *Hendi – Ita Siap Kampanye Gunakan Perangkat Interaktif Virtual*. Diambil kembali dari UP Radio: <https://www.upradio.id/hendi-ita-siap-kampanye-gunakan-perangkat-interaktif-virtual/>
- Sofuroh, F. U. (2020, Oktober 22). *Strategi Kreatif Timses Cawalkot Semarang Hendi-Ita Tarik Perhatian Warga*. Diambil kembali dari DetikNews: <https://news.detik.com/berita/d-5224769/strategi-kreatif-timses-cawalkot-semarang-hendi-ita-tarik-perhatian-warga>
- Takhrodjie. (2020, Oktober 18). *Beginilah Cara Unik Kampanye Paslon Hendi-Ita*. Diambil kembali dari RMOL Jateng: <https://www.rmoljawatengah.id/beginilah-cara-unik-kampanye-paslon-hendi-ita>
- Ubaidillah, A. (2020, Oktober 15). *Paslon Pilkada Hendi-Ita Kampanye Pakai Video Mapping & Hologram*. Diambil kembali dari DetikNews: <https://news.detik.com/berita/d-5215539/paslon-pilkada-hendi-ita-kampanye-pakai-video-mapping-hologram>