



# Strategi Kampanye *Online* Pemilihan Kepala Daerah Bupati Gunungkidul Tahun 2020 Pada Masa Pandemi COVID-19

Salma Nur Sofiyah<sup>1</sup>, Nasiwan<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Mahasiswa (Jurusan Pendidikan Kewarganegaraan dan Hukum UNY), Yogyakarta Indonesia

<sup>2</sup> Dosen (Jurusan Pendidikan Kewarganegaraan dan Hukum UNY), Yogyakarta Indonesia

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi kampanye *online* yang dilaksanakan oleh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Gunungkidul Tahun 2020, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan kampanye *online*, dan menganalisis keunggulan strategi kampanye pemenang Pilkada Gunungkidul 2020. Penelitian ini merupakan penelitian studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ditentukan secara *purposive*. Subjek penelitian ini yakni tim kampanye, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Gunungkidul, Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) Gunungkidul, calon bupati atau wakil bupati terpilih. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik *cross check*. Analisis data dilakukan secara induktif melalui: reduksi data, kategorisasi dan unitisasi, penyajian data, dan kesimpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat pasangan calon menggunakan strategi kampanye online dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Gunungkidul 2020, hal ini karena bertepatan dengan pandemi COVID-19 sehingga produk kampanye dibuat menarik. Faktor penghambat kampanye *online* adalah sinyal belum merata, terdapat *buzzer*, terdapat pemilih yang berusia 50 tahun ke atas, terdapat masyarakat yang belum menggunakan media sosial karena tidak memiliki ponsel android, dan sasaran kampanye *online* terbatas untuk kalangan anak muda dan masyarakat terdidik. Keunggulan strategi kampanye yang dimiliki pemenang adalah adanya kolaborasi antara kampanye *online* dan *offline*.

## ABSTRACT

*This research aims to describe the online campaign strategies carried out by the candidate pairs for the regent and deputy regent in the 2020 Gunungkidul Local Leaders Election (Pilkada), identify the supporting and inhibiting factors in the implementation of the online campaigns, and analyze the excellence of the 2020 Gunungkidul Local Leaders Election winner's campaign strategies. This research is a descriptive study with a qualitative approach. The research's subjects, which were determined purposively, are the campaign team, the Gunungkidul General Election Commission (KPU), the Gunungkidul General Election Supervisory Agency (Bawaslu), and the elected regent or deputy regent candidates. Data was collected through interviews and documentation. The researcher checked the validity of the data using a cross-check technique. Data analysis was carried out inductively through: data reduction, categorization and unitization, data presentation, and data conclusions. The results of this research showed that the four pairs of candidates used online campaign strategies in the 2020 Gunungkidul Local Leaders Election (Pilkada). This was because of the COVID-19 pandemic that the campaign products were made appealing. The inhibiting factors of online campaigns were that the signal was not evenly distributed, there were buzzers, there were voters aged 50 years and over, there were people who had not used social media because they did not have android phones, and the target of online campaigns was limited for young people and educated people. The excellence of the winner's campaign strategy was the collaboration between online and offline campaigns.*

## Sejarah Artikel:

Diterima : 25 April 2022

Disetujui: 26 April 2022

## Kata Kunci:

Strategi Kampanye *Online*, Pemilihan Kepala Daerah

## Keywords:

*Online Campaign Strategy, Regional Head Election*

## Pendahuluan

Negara Indonesia merupakan negara demokrasi yang diatur dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 yang menyatakan bahwa kedaulatan berada di

tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar. Bukti demokrasi yang ada di Indonesia yaitu dengan memberikan kebebasan kepada warga negaranya untuk menentukan pilihannya sendiri melalui pemilihan kepala daerah. Tahapan pada pemilihan kepala daerah terbagi dua yaitu persiapan dan pelaksanaan. Salah satu hal yang terdapat dalam tahapan pelaksanaan yakni penyampaian visi dan misi yang dilakukan melalui kampanye politik serta menawarkan program kerja dari calon kandidat yang maju di pemilihan kepala daerah.

Sebelum pelaksanaan pemilihan kepala daerah serentak, negara Indonesia dilanda wabah *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19). Pandemi ini memaksa pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang 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 walikota menjadi undang-undang, yang mana terdapat pada pasal 201A ayat (2) yaitu pemungutan suara serentak yang ditunda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan pada bulan Desember 2020. Pemilihan kepala daerah yang diselenggarakan pada 9 Desember 2020 terjadi penolakan karena berdampak bagi masyarakat yang rentan terinfeksi COVID-19 dan tidak memperhatikan protokol kesehatan dalam melaksanakan tugas (Prawitasari & Erowati, 2021: 1179). Kasus positif COVID-19 di Indonesia pada tanggal 03 Maret 2020 sampai 03 Januari 2021 sebanyak 110.679 kasus aktif. Bahkan, Provinsi D.I. Yogyakarta mengalami kenaikan 11,3 persen dengan total 12.827 kasus positif, serta Kabupaten Gunungkidul ditemukan 868 kasus (Satuan Tugas Penangan COVID-19). Oleh karena itu, Pemilihan kepala 2020 rencananya akan diselenggarakan pada 23 September 2020 ditunda hingga bulan Desember.

Dampak lain dari pandemi COVID-19 bagi penyelenggaraan kampanye politik. Kampanye diselenggarakan mulai tanggal 26 September 2020 dan berakhir tanggal 5 Desember 2020. KPU menetapkan larangan kegiatan kampanye konvensional pada Pemilihan kepala serentak 2020 sebagaimana tercantum dalam Pasal 88C PKPU Nomor 13 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas PKPU Nomor 6 Tahun 2020 tentang pelaksanaan pilkada serentak lanjutan dalam kondisi bencana non-alam COVID-19 yang melarang melarang partai politik, pasangan calon, tim kampanye, dan pihak lain untuk melaksanakan kegiatan kampanye yang biasa dilakukan pada saat kondisi normal. Misal rapat umum, konser musik, pentas seni, panen raya, sepeda santai, perlombaan, bazar, donor darah hingga peringatan hari jadi partai politik. Kampanye yang dianjurkan pada pemilihan kepala daerah 2020 yakni secara *online*. Sementara itu, terdapat opsi lain yang ditawarkan yaitu dengan mengatur kampanye terbuka bagi pasangan calon bupati dan wakil bupati, yang mana membatasi jumlah maksimal masa yang hadir hanya 50 orang.

Kampanye *online* yang dianjurkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), tidak dilakukan maksimal oleh keempat pasangan calon. Hal ini dapat dilihat dari data Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) yang menunjukkan bahwa kampanye *online* belum maksimal karena pada kenyataannya keempat pasangan calon masih mengandalkan kampanye tatap muka di masa pandemi COVID-19. Kampanye *online* yang sudah dianjurkan justru tidak dimanfaatkan secara optimal. Hal tersebut dikarenakan kampanye *online* yang dilakukan keempat pasangan calon yang mengajukan diri tidak mudah pada situasi COVID-19. Terdapat kendala kampanye *online* yakni rata-rata pengguna internet di Gunungkidul 16 tahun hingga 64 tahun, untuk usia diatas tersebut tentunya susah dijangkau oleh pasangan calon atau tim kampanye. Selain itu, kendala lain ditemukan karena budaya masyarakat yang juga belum terbiasa dengan kampanye *online* dan banyak daerah dengan akses internet belum terjangkau secara maksimal. Rata-rata yang sudah terbiasa dengan komunikasi secara *online* hanya di daerah perkotaan. Sedangkan, untuk daerah pedesaan komunikasi *online* belum terbiasa (Kominfo Gunungkidul, 2020). Pemilihan kepala daerah dan bentuk strategi kampanye yang diselenggarakan oleh kandidat juga dirasa bahwa masyarakat belum siap untuk menerima di tengah pandemi COVID-

19. Persoalan yang disoroti karena tidak adanya anggaran yang cukup untuk menjamin kesehatan yang diberikan pemerintah kepada rakyat. (Kade & Raka, 2020: 3).

Pemilihan kepala daerah di Gunungkidul yang diselenggarakan untuk memilih Bupati dan Wakil Bupati mengusung empat pasangan calon, yaitu nomor urut satu di duduki Sutrisna Wibawa dan Mahmud Ardi Widiyanto, nomor urut dua di duduki oleh Immawan Wahyudi dan Martanty Soenar Dewi, nomor urut tiga di duduki oleh Bambang Wisnu Handoyo dan Benyamin Sudarmadi, dan nomor urut empat di duduki oleh Sunaryanta dan Heri Susanto (KPU Gunungkidul, 2020). Sesuai dengan aturan yang diterbitkan KPU, memaksa setiap calon dan tim kampanye beralih dari kampanye konvensional ke kampanye *online*. Kampanye yang semula dilakukan dengan membuat kegiatan, pengumpulan massa, dan berinteraksi dengan tatap muka, sekarang menjadi serba *online* yaitu interaksi dilakukan secara *online*.

Berdasarkan hasil pencarian dari berbagai literatur, terdapat beberapa penelitian yang mengembangkan strategi kampanye *online* pilkada 2020 pada masa pandemic COVID-19. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ersya Wiranti Sitanggung dengan judul Strategi Pemenang Pasangan Alfredri-Husni Merza Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Siak Tahun 2020. Penelitian ini menyebutkan strategi kampanye yang digunakan pada masa pandemi COVID-19 yang dilakukan secara diaogis, pembatasan peserta maksimal 50 orang dan harus mematuhi protokol kesehatan, serta *promotion* dengan memanfaatkan media konvensional dan media massa (Sitanggung, E, W., 2021: 86-87).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Alivia Widiyana dengan judul Kampanye Di Masa Pandemi COVID-19 dalam Kontestasi Pemilihan Wali Kota Surabaya Tahun 2020 (Analisis Pasangan Calon Eri Cahyadi dan Armuji). Penelitian ini menjelaskan tentang strategi yang dilakukan dalam kampanye yakni, *segmentasi*, kekerabatan, dan *branding* untuk membangun *image* politik pasangan calon. Selain itu, komunikasi interpersonal melalui blusukan dan sosialisasi kepada dan komunikasi massa melalui media *Zoom* yang dilakukan saat kampanye (Widiyana, A., 2021: 77-78).

Kampanye *online* seharusnya menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh pasangan calon untuk menawarkan produk di Pemilihan kepala daerah Gunungkidul 2020. Akan tetapi, penggunaan kampanye *online* tidak diminati oleh pasangan calon dan masyarakat yang belum terbiasa. Hal ini disebabkan beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan pasangan calon dan tim kampanye dalam melaksanakan kampanye *online*. Faktor pendukung kampanye *online* yakni bertepatan dengan pandemi COVID-19, sasaran pada masyarakat yang tinggal di perkotaan, masyarakat intelektual, dan anak muda. Sementara itu, faktor penghambat kampanye *online* yakni akses telekomunikasi di Kabupaten Gunungkidul yang masih terbatas terutama di pelosok desa, seperti jaringan internet yang belum merata dan kampanye sulit dilaksanakan kepada masyarakat pedesaan serta kalangan orang tua.

## Metode

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penggunaan pendekatan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian terkait kampanye *online* sebagai strategi dalam Pemilihan Kepala Daerah Bupati Gunungkidul tahun 2020 pada masa pandemi COVID-19.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Gunungkidul yang ditentukan secara sengaja agar mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2021 -

Februari 2022. Pemilihan lokasi dikarena tempat tersebut merupakan salah satu kabupaten yang terdapat banyak pasangan calon yang maju dalam pilkada 2020 yang menggunakan strategi kampanye *online*. Sehingga, sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan (*purposive*).

### Subjek Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan *purposive* yaitu penentuan subjek penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu seperti orang yang dianggap tahu tentang suatu hal yang diharapkan sehingga memudahkan peneliti saat menjelajahi situasi yang sedang diteliti (Sugiyono, 2015: 299). Pertimbangan tersebut diharapkan dapat memperoleh informasi yang lebih rinci, aktual, dan komprehensif terkait kampanye *online* sebagai strategi dalam Pemilihan Kepala Daerah Bupati Gunungkidul tahun 2020. Adapun, kriteria subjek penelitian ini yakni tim kampanye, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Gunungkidul, Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Gunungkidul, dan calon bupati atau wakil bupati terpilih.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan teknik penggalan data yang sangat memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lengkap, banyak dan mendalam (Nugrahani, 2014: 62). Peneliti melakukan wawancara dengan tim kampanye masing-masing pasangan calon dan calon wakil bupati terpilih. Adapun, dokumentasi digunakan sebagai sumber data tambahan untuk memperkuat data yang didapatkan dari wawancara. Peneliti mengambil dokumen berupa arsip, seperti visi dan misi pasangan calon dan laporan penerimaan dan pengulanan dana kampanye keempat pasangan calon dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Gunungkidul, serta laporan akhir pengawasan pemilihan bupati dan wakil bupati kabupaten Gunungkidul tahun 2020 dari Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Gunungkidul.

### Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *cross check*. Teknik tersebut digunakan untuk membandingkan atau mengecek kembali hasil wawancara antara subjek penelitian dan hasil dokumentasi yang sudah diperoleh. Sedangkan, teknik analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif yang dilakukan melalui reduksi data, kategorisasi dan unitisasi, penyajian data, dan kesimpulan data.

### Hasil dan Pembahasan

Kabupaten Gunungkidul sebagai salah satu wilayah kabupaten di D.I. Yogyakarta yang memiliki hak mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri yang terdiri dari 18 kecamatan, 144 desa dan 1431 dusun. Dari 144 desa, 17 desa masuk dalam klasifikasi Swakarya, 5 desa masuk dalam Swasembada dan 122 desa Swadaya (Badan Pusat Statistika Kabupaten Gunungkidul). Berdasarkan peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2016, yang mengatur urusan pemerintah daerah sebagai daerah otonom. Salah satu pasalnya mengatur pemerintah daerah Gunungkidul dipimpin oleh bupati dan wakil bupati yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahannya sendiri.

Jauch dan Glueck mengartikan strategi sebagai rencana terpadu, komprehensif, dan terintegrasi yang menghubungkan keuntungan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, dimana hal itu didesain untuk memastikan bahwa dasar tujuan tersebut dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Puji, 2015: 1). Strategi dapat diartikan sebagai sebuah ilmu atau seni yang digunakan dalam menyusun rencana untuk mencapai hal yang diinginkan. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan strategi politik yang dilakukan oleh pasangan calon bupati dan wakil bupati atau melalui tim suksesnya dalam melakukan kampanye.

Rice dan Paisley mendefinisikan kampanye adalah keinginan mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye sebagai kegiatan yang dilakukan secara berencana, bertujuan meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program kerja para calon yang dilaksanakan pada masa pandemi COVID-19 dilaksanakan pada tanggal 26 September – 5 Desember 2020. Sedangkan, marketing politik sebagai bagian dari kampanye merupakan metode dan alat bagi partai politik atau calon yang diusung untuk melakukan pendekatan kepada publik. Oleh karena itu, strategi kampanye online oleh keempat pasangan calon menggunakan proses pemasaran politik menggunakan 4P bauran pemasaran yakni *product, promotion, price, dan place* (Firmanzah, 2008: 200-203).

*Product* (produk) merupakan partai atau kandidat dan berupa gagasan yang akan disampaikan pada konstituen. Produk berisi program kerja, apa saja yang dilakukan di masa lalu, karakteristik kandidat dengan memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik. *Promotion* (promosi) merupakan cara *promotion* yang dirancang sedemikian rupa dengan memperhatikan permasalahan di masyarakat dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. *Promotion* berkaitan dengan pemilihan media massa yang menjadi faktor penting penetrasi pesan politik. Media yang digunakan seperti TV, radio, koran, dan majalah. *Price* (harga) merupakan hal yang mencakup ekonomi, psikologi, bahkan citra nasional. Harga ekonomi berupa biaya yang dikeluarkan partai politik dan kandidat selama periode kampanye dari biaya iklan, publikasi, rapat, sampai biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada persepsi psikologis, misalnya pemilih merasakan nyaman dengan latar belakang etnis, pendidikan, dan lain-lain. Harga citra nasional berkaitan dengan pemilih yang merasa calon dapat memberikan citra positif dan kebanggaan nasional. Sedangkan, *place* (penempatan) merupakan cara hadir atau distribusi sebuah partai atau kandidat serta kemampuan berkomunikasi yang dimiliki dengan para pemilih (Firmanzah, 2008: 200-208).

Kampanye yang digunakan pada pemilihan kepala daerah tahun 2020 salah satunya menggunakan media *online* atau daring. Berdasarkan PKPU Nomor 13 tahun 2020 tentang perubahan kedua atas PKPU Nomor 6 tahun 2020 tentang pelaksanaan pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, dan/atau walikota dan wakil walikota serentak lanjutan dalam kondisi bencana alam Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) disebutkan bahwa media *online* atau biasa disebut media dalam jaringan (daring) adalah bentuk media jaringan internet atau *online* yang memiliki tautan, konten aktual secara multimedia, atau fasilitasi pertemuan virtual dengan menggunakan teknologi informasi. Media *online* biasanya juga disebut media sosial yang merupakan *platform* berbasis internet yang memiliki sifat dua arah dan terbuka bagi siapa saja, yang memberikan akses para pengguna untuk berinteraksi, berdiskusi, berpartisipasi, berbagi, berkolaborasi, serta menciptakan konten yang berbasis komunitas. Kategori platform media *online* atau internet berupa *Website*, radio, TV dan *E-Mail*, dan lain sebagainya. Adapun, jenis media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk kampanye berupa *Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube, Whatsapp, bahkan Short Message Service (SMS)*.

Setiap pasangan calon bupati dan wakil bupati Gunungkidul memiliki strategi kampanye yang diselenggarakan secara *online*. Pasangan Sutrisna Wibawa dan Mahmud Ardi Widiyanto diusung oleh empat partai politik yaitu Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), partai Gerindra, dan partai Demokrat yang total keseluruhan mendapat 17 kursi. Produk yang ditawarkan yakni *image* yang dibangun tidaklah sebentar bahkan Sutrisna Wibawa sudah tanggap membantu kebutuhan masyarakat di Gunungkidul baik yang bersifat masa kini dan masa depan yang diwujudkan dalam pembangunan Kampus Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) Gunungkidul. Citra baik yang dibangun oleh Sutrisna Wibawa dan Mahmud Ardi Widiyanto sekitar dua tahun berpengaruh pada kepercayaan publik. Salah satu citra yang ditampilkan bahwa Sutrisna Wibawa dan Mahmud Ardi

Widanto bukan tokoh kontroversi. Visi dari pasangan calon yaitu terwujudnya Gunungkidul Maju dan Berbudaya di Abad Samudra Hindia. Visi yang dibawa oleh Sutrisna Wibawa dan Mahmud Ardi Widanto dijabarkan menjadi panca misi dalam konsep Gunungkidul tanggap, Gunungkidul sehat, Gunungkidul cerdas, Gunungkidul kreatif, dan Gunungkidul harmoni.

Promosi kampanye oleh Sutrisna Wibawa dan Mahmud Ardi Widanto menggunakan slogan *Kadhung Trisna* berasal dari Bahasa Jawa yang berarti terlanjur cinta sebagai ruh dalam perjuangan Pilkada Bupati Gunungkidul 2020. Kampanye *online* dilakukan menggunakan semua jenis media sosial. Akan tetapi media yang dominan digunakan disesuaikan dengan media yang sering diakses masyarakat Gunungkidul. Media tersebut yakni *Facebook*, *Instagram* dari pada media sosial lainnya. Adapun, kampanye juga memanfaatkan *WhatsApp Blast* yang dalam satu hari dapat mengirimkan pesan kepada sekitar 500.000 orang. Kampanye *online* yang dilakukan juga memanfaatkan media elektronik yang bekerjasama dengan wartawan dari Gunungkidul maupun Yogyakarta. Media tersebut digunakan Sutrisna Wibawa dan Mahmud Ardi Widanto saat terdapat kepentingan konferensi pers. Sedangkan, kampanye melalui radio dilakukan dengan wawancara kepada Sutrisna Wibawa dan Mahmud Ardi Widanto dan kampanye yang dilakukan melalui televisi berupa pelaksanaan debat yang disediakan oleh KPU.

Harga yang diterima oleh Sutrisna Wibawa dan Mahmud Ardi Widanto selama periode kampanye yakni harga ekonomi senilai Rp 3.880.400,00 dengan laporan pengeluaran senilai Rp 3.880.300,00. Adapun, penempatan daerah kampanye dilakukan oleh tim kampanye dengan pemetaan daerah yang melihat demografis masyarakat. Namun, pemetaan tersebut tidak terlalu detail karena situasi dan kondisi di Gunungkidul yang terlalu mudah bagi koalisi memetakan daerah kampanye berbasis pengalaman. Selain itu, pemetaan daerah kampanye juga menggunakan Pusat Demokrasi dan HAM (PusdeHAM) dari Surabaya untuk melakukan survei di lokasi kampanye. Hal tersebut dilakukan untuk melihat daerah dari kefanatikan masyarakat kepada Sutrisna Wibawa dan Mahmud Ardi Widanto serta terkait faktor yang dapat menjadikan masyarakat berpaling.

Pasangan calon Immawan Wahyudi dan Martanty Soenar Dewi yang diusung oleh partai Nasional Demokrat (NASDEM) dengan menjual keaktifannya diberbagai kegiatan sehingga hal itu membuat lebih dekat dengan masyarakat. Visi yang dibawa yaitu Gunungkidul ayem untuk membangun Gunungkidul adil, sejahtera, berdikari dan berdaya saing. Immawan Wahyudi dan Martanty Soenar Dewi juga menawarkan tiga misi yaitu menjaga keberlanjutan pemerintah yang bersih, responsif dan akomodatif, meningkatkan ekonomi dan daya saing daerah, berbasis pariwisata, pertanian berkelanjutan, kelautan, teknologi informasi, investasi, pengolahan dan perlindungan sumber daya alam, dan menjadikan masyarakat Gunungkidul lebih sehat, lebih pintar, religius, berbudaya, dan mencintai lingkungan.

Promosi yang dilakukan oleh Immawan Wahyudi dan Martanty Soenar Dewi serta tim kampanye secara online yakni satu minggu dengan memanfaatkan Radio Republik Indonesia (RRI) yang difasilitasi oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Adapun, agrososro FM yang merupakan salah satu stasiun radio di Gunungkidul juga dimanfaatkan untuk berkampanye dengan penayangan iklan sekali dalam sehari. Sementara itu, kampanye *online* dilakukan melalui media sosial berupa *Facebook* dan *Instagram*. Bahkan, tim kampanye menyewa *Instagram* salah satu *influencer* Gunungkidul yang memiliki pengikut puluhan ribu untuk dikontrak selama tiga bulan. *Facebook* dan *Instagram* dalam sehari dapat melakukan pengunggahan sebanyak lima konten kampanye. Media lain yang digunakan yakni *WhatsApp Blast* yang dalam sehari dapat mengirimkan 10.000 pesan. Serta TV dimanfaatkan dalam acara debat yang difasilitasi Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Harga ekonomi yang diterima oleh Immawan Wahyudi dan Martanty Soenar Dewi senilai Rp 232.050.00,00 dengan laporan pengeluaran dana kampanye senilai Rp 232.050.00,00. Adapun, penempatan kampanye menasar ke semua lapisan masyarakat dan melihat persebaran partai

pengusung karena di tiap kecamatan terdapat susunan pengurus partai dan tim kampanye bekerjasama dengan Dewan Pimpinan Cabang (DPC). Apabila terdapat DPC yang mengusulkan titik kampanye maka Immawan Wahyudi dan Martanty Soenar Dewi akan menuju titik kampanye tersebut. Sementara itu, lokasi kampanye yang dikunjungi Immawan Wahyudi dan Martanty Soenar Dewi maupun tim kampanye berjumlah sekitar 150 titik yang dimulai sebelum masa kampanye bahkan partai politik pengusung sudah bergerak terlebih dahulu.

Pasangan Bambang Wisnu Handoyo dan Benyamin Sudarmadi diusung oleh partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dengan menawarkan sosok yang memikirkan masyarakat karena mereka ingin bermanfaat untuk masyarakat. Kepercayaan publik dibangun melalui partai PDIP dan relawan dan terdapat aliansi antar organisasi seperti Laskar Kota, Benteng Selatan, Benteng Utara, Laskar Langit yang notabene orang-orang militansi PDIP. Visi yang ditawarkan pasangan calon berupa terwujudnya masyarakat Gunungkidul yang tangguh, berdaya dan sejahtera, berwawasan budaya dan lingkungan tahun 2024. Adapun, untuk mewujudkan misi tersebut, terdapat lima program kerja yang ditawarkan oleh Bambang Wisnu Handoyo dan Benyamin Sudarmadi yang memuat beberapa hal seperti, memperhatikan pemberdayaan masyarakat baik dibidang pertanian, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), pengelolaan air, pengelolaan potensi wisata dan lain sebagainya.

Promosi dilakukan oleh Bambang Wisnu Handoyo dan Benyamin Sudarmadi secara *online* dengan melibatkan anak muda dimana mereka membuat komik, karikatur, animasi, *Youtube*, film pendek yang penuh dengan sinematik untuk berkampanye. Pengunggahan konten dilakukan sekitar tiga kali dalam sehari yang menggunakan animasi dalam kampanye, kemudian diunggah melalui *Youtube*, *Instagram* dan *Facebook*. Pembuatan film pendek digunakan untuk kepentingan propaganda. Selain itu, *WhatsApp Blast* juga digunakan untuk kampanye yang bekerjasama dengan *software* dengan memanfaatkan *Zoom Meeting* untuk melakukan pertemuan.

Harga ekonomi yang diterima oleh Bambang Wisnu Handoyo dan Benyamin Sudarmadi senilai Rp 9.299.824.151,94 dengan laporan pengeluaran senilai Rp 7.995.713.080. Sedangkan, pemetaan daerah kampanye dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih yang pertama kali dilakukan tim kampanye dengan memetakan daerah basisnya PDIP, basisnya Bakmi Jawa dan mencari daerah yang belum dan sudah mengenal Bambang Wisnu Handoyo dan Benyamin Sudarmadi. Selain itu, titik kampanye yang dikunjungi terdapat 156 desa dan setiap desa terdapat perwakilan dua sampai tiga padukuhan.

Pasangan Sunaryanta dan Heri Susanto yang diusung oleh dua partai yaitu partai Golongan Karya (Golkar) yang mendapatkan lima kursi dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang mendapatkan empat kursi dan memiliki 7.500 orang dari jaringan Sunaryanta yang menjadi relawan. Produk yang ditawarkan yakni *image* Sunaryanta adalah calon yang paling muda dengan latar belakang dari kalangan militer, anak seorang petani yang dekat rakyat. Selain itu, pengalaman di pusat saat masih menjadi ajudan. Produk lain berupa visi dan misi yang tertuang dalam konsep besar Sapta Karya.

Promosi kampanye oleh Sunaryanta dan Heri Susanto menggunakan motto Gunungkidul Membangun Rakyat Makmur. Motto tersebut memiliki arti bahwa sebuah semangat gotong royong kebersamaan sebagai rasa kesatuan untuk meneruskan pembangunan Gunungkidul yang sudah dilakukan oleh para pemimpin sebelumnya. Kampanye *online* menggunakan media sosial dikelola oleh tim media dari kalangan muda dan pengunggahan konten dilakukan sehari minimal dua konten serta 7.500 relawan diwajibkan membagikan. Kampanye juga dilakukan dengan menggunakan *Facebook*, *Instagram*, *SMS Blast* yang berdasarkan survei bahwa media tersebut paling banyak digunakan oleh masyarakat Gunungkidul sehingga memutuskan untuk bekerjasama menggunakan provider Telkomsel. Kampanye *online* juga dilakukan melalui periklanan di radio, televisi, dan pemberitaan di surat kabar baik surat kabar *online* atau lokal untuk berkampanye. Media massa

seperti televisi dan radio yang diatur oleh KPU dalam kurun waktu dua minggu serta iklan elektronik di televisi yang dalam sehari tayang dua kali, dan iklan di radio tayang sekitar tiga sampai empat kali dalam sehari pada jam tertentu.

Harga ekonomi yang diterima oleh Sunaryanta dan Heri Susanto senilai Rp 5.374.304.000,00 dengan laporan pengeluaran dana kampanye senilai Rp 5.121.630.880,00. Sementara itu, pemetaan lokasi kampanye dilakukan dengan penempatan bulan pertama kampanye melalui pemetaan lokasi kampanye berdasarkan kedaerahan dan adat istiadat masyarakat, melihat daerah mana saja yang dijadikan basis partai politik dan pasangan calon serta menghitung sendiri dari 650 ribu pemilih dan 15-20% pemilih golongan putih (golput) dengan target memperoleh suara sebanyak 200 ribu yang terhidung dengan empat pasangan calon lainnya dengan target kampanye diperhitungkan kepada 200 ribu orang. Strategi pemilih lainnya dilakukan dengan membuat klaster, yaitu usia muda dengan membuat relawan penggait dengan nama Senthir Cilik. Sedangkan usia 40 tahun ke atas relawan penggaitnya bernama *Obor Gedhe*. Hal ini dilakukan karena anggapan bahwa cara kampanye pada orang tua tidak dapat dilakukan oleh anak muda, begitupun sebaliknya.

Faktor pendukung dan penghambat dalam kampanye *online* dirasakan oleh keempat pasangan calon. Pertama, kekalahan Sutrisna Wibawa dan Ardi Widanto bahwa adanya isu *money* politik sebesar Rp 100.000,00 yang terjadi sehari sebelum pencoblosan. Bahkan, dua hari sebelum digelarnya pencoblosan, *polling* yang dilaksanakan oleh semua calon menunjukkan bahwa Sutrisna Wibawa dan Ardi Widanto menjadi pemenangnya. Faktor lain yang menjadikan Sutrisna Wibawa dan Ardi Widanto harus kalah karena tim kampanye masih menggunakan strategi lama. Faktor lain karena sosialisasi yang dilakukan kurang berdampak bagi daya pilih masyarakat. Adapun, kampanye *online* yang dilakukan tim kampanye maupun Sutrisna Wibawa dan Ardi Widanto dirasa sudah maksimal. Hal tersebut didukung oleh respon masyarakat terhadap kampanye *online* cukup terbuka bagi kalangan tertentu seperti kalangan terdidik yang berada di kota dan pada kalangan anak muda. Selain itu, faktor pendukung kampanye *online* yang dilakukan oleh Sutrisna Wibawa terdapat pada Sutrisna yang gemar bermedia sosial. Sementara itu, faktor penghambat ditemukan dalam kampanye *online* berasal dari sulitnya akses sinyal di Gunungkidul. Faktor lain yaitu terdapat *buzzer* yang menyampaikan berita tidak benar tentang Sutrisna Wibawa dan Ardi Widanto, kuota data internet akan berkurang banyak apabila durasi terlalu panjang dan memungkinkan masyarakat untuk memutar video sangat terbatas.

Faktor pendukung kampanye online yang dilakukan oleh Immawan Wahyudi dan Martanty Soenar Dewi terdapat relasi dengan media online di Gunungkidul dimana Pidjar.com mengemas berita tentang Immawan yang dinilai bagus. Kampanye online yang dilakukan dengan menggandeng Eko Bebek yang merupakan seniman hebat dan biaya yang dikeluarkan untuk bekerjasama dengan Eko Bebek cukup besar yaitu sekitar Rp 75.000.000,00. Sedangkan, faktor penghambat terjadi karena masyarakat Gunungkidul yang masih sedikit terbuka dengan kampanye online dan usia pemilih yang didominasi oleh kalangan berusia tua. Penyelenggaraan kampanye online dirasa tidak dapat menambah audien baru dan kampanye online hanya menasar ke anak muda yang berusia 20-40 tahun.

Faktor pendukung kampanye *online* pasangan Bambang Wisnu Handoyo dan Benyamin Sudarmadi sehingga kampanye dilakukan sudah cukup maksimal karena hadirnya kalangan anak muda yang diberi ruang untuk berkreatifitas. Bahkan, partai politik PDIP yang menghadirkan tokoh seperti, Katon Bagaskara, Krisdayanti, Rano Karno, Ganjar Pranowo yang hadir *online* dan menjadi konten di *Youtube, Instagram dan Facebook*. Faktor penghambat kampanye *online* yang dilakukan oleh Bambang Wisnu Handoyo dan Benyamin Sudarmadi yaitu akses sinyal di Gunungkidul yang belum merata, masih banyak orang gagap teknologi artinya pemilih potensial usia tua tidak peduli dengan *WhatsAap Blast* bahkan hanya sekedar dibuka tanpa dibaca.



Faktor pendukung kampanye *online* yang dilakukan Sunaryanta dan Heri Susanto dengan menciptakan hal yang menarik pada diri pasangan calon. Misal, poster yang disebar melalui media *online* dibuat semenarik mungkin. Selain itu, ketepatan pemilihan *platform* untuk berkampanye secara *online* dimana tim kampanye melakukan survei melalui Lembaga Survei Indonesia (LSI) bahwa masyarakat Gunungkidul paling banyak menggunakan *Facebook* dan penggunaan *Instagram* hanya sebagian orang. Faktor penghambat kampanye *online* antara lain disebabkan sinyal, minimnya penggunaan ponsel android, masyarakat usia 50 tahun ke atas yang tidak memiliki ponsel android bahkan dapat dikatakan gagap teknologi serta masyarakat di kalangan anak muda yang kebanyakan merantau, serta tidak jarang terdapat pihak yang memberikan informasi tidak benar terkait Sunaryanta dan Heri Susanto.

Kelebihan strategi Sunaryanta dan Heri Susanto yang memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Gunungkidul 2020 yakni *image* yang ditawarkan bahwa beliau yang orang asli Gunungkidul namun sudah banyak pengalaman berkarir di Jakarta. Masyarakat akan beranggapan bahwa orang dari Jakarta mempunyai kapasitas, kapabilitas dan pengalaman yang levelnya setara nasional sehingga pada saat kembali ke Gunungkidul akan membawa pengalaman yang dimiliki untuk diterapkan ke daerahnya. Selain itu, usia yang relatif muda tentu banyak memiliki ide yang luar biasa dan akan membuat Sunaryanta dan Heri Susanto memiliki daya juang tinggi untuk membangun Gunungkidul serta menyejahterakan masyarakat. Adapun, komitmen yang dimiliki dalam membangun Gunungkidul secara bersama-sama. Produk lain yang ditawarkan yakni tim kampanye atau pasangan calon menawarkan visi misi yang berbeda dari yang disampaikan calon lain meliputi program skala prioritas berupa ekonomi kerakyatan, investasi dan pariwisata. Ketiga program skala prioritas tersebut bagi Sunaryanta dan Heri Susanto akan menjadi faktor pengungkit yang besar apabila investasi dan pariwisata pasca pandemi dapat bergerak cepat sehingga akan berdampak besar karena masyarakat Gunungkidul yang rata-rata berprofesi sebagai petani. Paradigma bahwa objek wisata yang semula hanya sebagai objek kunjungan kedepannya diharapkan bergeser menjadi tujuan

Kelebihan promosi kampanye *online* yang dilakukan oleh Sunaryanta dan Heri Susanto melalui media sosial didominasi penggunaan, *SMS Blast*, *WhatsApp* baik *WhatsApp Blast* atau *WhatsApp Group* dari pada *platform* lain seperti, *Facebook* dan *Instagram*. Kelebihan lain juga terdapat pada strategi kampanye Sunaryanta dan Heri Susanto terletak pada strategi kampanye *offline*. Sebelum pelaksanaan pemilihan kepala daerah tahun 2020, *promotion* dilakukan dengan sosialisasi dan komunikasi ke masyarakat untuk memperkenalkan diri. Sunaryanta selama empat tahun sebelumnya sudah sering melakukan interaksi dengan masyarakat. Kelebihan kampanye antara Sunaryanta dan Heri Susanto dengan calon lain terletak pada strategi yang digunakan. Strategi khusus tersebut digunakan agar masyarakat berpihak kepada Sunaryanta dan Heri Susanto melalui membangun komunikasi kepada masyarakat. Komunikasi tersebut sebagai upaya untuk membangun kedekatan emosional yang bertujuan bahwa kepercayaan pemilih tidak hanya sekedar euforia politik tetapi mengajak masyarakat secara bersama-sama membangun Gunungkidul dengan konsep bersama-sama.

Kelebihan harga dalam marketing politik Sunaryanta dan Heri Susanto menghabiskan harga ekonomi yang cukup besar. Berdasarkan Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK), biaya yang dikeluarkan terbesar kedua diantara tiga pasangan calon lain. Laporan penerimaan dana kampanye senilai Rp 5.374.304.000,00 Kelebihan strategi kampanye terletak pada penawaran harga psikologis dimana Sunaryanta dan Heri Susanto membangun *trust* (kepercayaan) dengan meyakinkan masyarakat untuk bersama-sama membangun Gunungkidul. Sementara itu, kelebihan penempatan kampanye yang dilakukan secara umum tidak memiliki target dikalangan tertentu. Kampanye dilakukan hampir rata ke semua orang baik anak muda maupun orang dewasa, baik masyarakat kelas menengah ke bawah maupun masyarakat kelas menengah ke atas bahkan

orang terpangaruh sekalipun. Bahkan, Sunaryanta dan Heri Susanto melakukan pemetaan potensi wilayah yang dibuktikan dengan berbagai hubungan dan komunikasi yang dibangun dengan pemerintah pusat maupun *stakeholder* lain.

## Referensi

- Firmanzah. (2008). *Marketing politik antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa*. Surakarta: Cakra Books.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 13 Tahun 2020 Tentang Perubahan Kedua atas PKPU Nomor 6 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Pilkada Serentak Lanjutan Dalam Kondisi Bencana Non-Alam COVID-19.
- Kade, I. D., & Raka, W. (2020). *Komisioner KPU : penundaan pilkada mungkin saja*. 10.
- Prawitasari, I., & Erowati, D. (2021). Efektivitas pilkada serentak tahun 2020 di tengah pandemi covid-19 indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 1176–1183. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.517>
- Puji, R. (2015). *Esensi manajemen strategi*. Malang: Zifatama Publisher.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sitanggung, E, W., (2021). Strategi Pemenang Pasangan Alfredri-Husni Merza Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Siak Tahun 2020, 86-87.
- Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.
- Widiyana, A. (2021). Kampanye Di Masa Pandemi COVID-19 dalam Kontestasi Pemilihan Wali Kota Surabaya Tahun 2020 (Analisis Pasangan Calon Eri Cahyadi dan Armuji), 77-78.

Salma Nur Sofiyah, Nasiwan. *Strategi Kampanye Online Pemilihan Kepala Daerah Bupati Gunungkidul Tahun 2020 Pada Masa Pandemi COVID-19*

### LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

**Judul** : Strategi Kampanye *Online* Pemilihan Kepala Daerah Bupati Gunungkidul Tahun 2020 Pada Masa Pandemi COVID-19

**Nama** : Salma Nur Sofiyah

**NIM** : 18401244003

**Prodi** : Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan



Yogyakarta, 25 April 2022

**Reviewer**

Dr. Sunarso, M.Si.  
NIP.196005211987021004

**Pembimbing**

Dr. Nasiwan, M.Si.  
NIP. 196504172002121001