

# Strategi Pemenangan Politik (Studi Pemenangan Made Muliawan Arya dalam Pemilihan Legislatif Kota Denpasar 2019)

Gede Pradnya Surya Dipta<sup>1)</sup> · Tedi Erviantono<sup>2)</sup> · A.A  
Sagung Mirah<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana  
Email: dedepradnya98@gmail.com<sup>1</sup>, erviantono2@unud.ac.id<sup>2</sup>,  
mirahmahaswari@gmail.com<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*This research aims how to find out the political strategy of Made Muliawan Arya (De Gadjah) in the 2019 legislative elections. This study is framed using theory of political strategy as an analytical tool in research and conventional media concepts as a comparison. The research method used in this research is qualitative descriptive. The results of this study are: first, conventional media assisted De Gadjah in forming a mass base down to the grassroots, before social media was widely used in political campaigns. Second, social media in political campaigns helped De Gadjah in expanding the reach of voters and providing more variety in creating campaign content. Third, De Gadjah uses social media as a place to communicate and express aspirations.*

**Keywords:** Media, Social Media, Political Strategy

## 1. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan bagian dari teknologi yang tumbuh di tengah masyarakat, seiring dengan pertumbuhan teknologi. Teknologi merupakan keniscayaan sejarah, dengan segala konsekuensinya. Teknologi akan selalu datang. Ketika terdapat orang yang mencoba menghambatnya, berarti orang tersebut telah menghambat perkembangan dan pengetahuan manusia. Selama manusia masih mampu berpikir dan berinovasi, maka inovasi baru akan terus bermunculan. Perubahan pola komunikasi setelah tumbuhnya sosial media cukup besar. Komunikasi sebelumnya pada media adalah adanya komunikator yang sering dijabarkan sebagai media massa, kelompok besar atau

organisasi. Kemudian, kini konsep itu berubah drastis.

Kampanye politik merupakan suatu tujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan suara dan keputusan dalam pemilihan politik. Dapat dikatakan bahwa kampanye ini sendiri adalah suatu sarana tercapainya cita-cita politik kampanye politik dilakukan demi menarik perhatian masyarakat agar menggunakan hak suara dalam pemilihan. Tidak dapat di pungkiri lagi bahwa para pemilih di era ini sudah semakin mengikuti perkembangan zaman, informasi mengenai calon politik dapat dengan mudahnya dilihat dan diakses kapan saja dan dimana saja melalui media, khususnya media sosial seperti jejaring sosial facebook, twitter, hingga

instagram. Sehingga tidak heran, media sosial sering menjadi alat bantu kampanye oleh para calon politisi demi mendapatkan hak suara pemilih. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa para aktor politik di seluruh dunia telah memanfaatkan media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, membentuk diskusi politik, dan berdialog secara langsung dengan masyarakat (Anshari, 2013).

Dalam segi efektivitas dibandingkan dengan media lainnya, media sosial cenderung lebih efektif dibandingkan media seperti televisi, spanduk atau baliho. Masyarakat di era ini cenderung lebih percaya pada isi media sosial yang mudah dijangkau dibandingkan spanduk-spanduk yang berderet di tepian jalan raya. Informasi dapat menyebar dengan cepat dan mudah melalui media sosial, media sosial dapat dikatakan memiliki kekuatan yang sifatnya dapat mempengaruhi. Burke (2000:380) menerangkan bahwa jaringan komunikasi politik yang terbentuk dengan menggunakan media sosial adalah alasan yang praktis untuk dapat menumbuhkan partisipasi yang mendorong kontribusi, umpan balik, adanya keterbukaan tanpa jarak antar sumber berita, serta khalayak yang mampu menguatkan diskusi. Kemudian, tidak jarang juga melalui media sosial para politisi dapat dengan mudahnya menarik simpati masyarakat. Cara yang paling sering mereka lakukan dalam menarik simpati masyarakat misalnya dengan menunjukkan aksi sosialnya dan diunggah ke media sosial. Aksi-aksi sosial ini jelas sering mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Salah satu aktivitas kampanye politik dapat dilihat dari apa yang dilakukan oleh anggota dewan perwakilan rakyat daerah terpilih pada

pemilihan tingkat dua kota Denpasar dari fraksi partai Gerindra, Made Muliawan Arya, S.E.,M.H., (lebih dikenal dengan De Gadjah). De Gadjah semakin diperbincangkan di media sosial khususnya instagram. Informasi mengenai bagaimana De Gadjah yang di cap bisa mempengaruhi masyarakat kota Denpasar khususnya anak muda Denpasar, karena memiliki gaya hidup yang gemar berolahraga dan berpenampilan trendi seperti anak muda, menyebar dengan mudah melalui media sosial dan telah sukses menjadi perbincangan hangat di media sosial khususnya media sosial instagram. Hal ini tentu mempengaruhi kekuatan politik dan menarik banyak simpati masyarakat khususnya para pengguna media sosial.

De Gadjah memang sangat aktif di media sosial khususnya instagram (71.500 *follower*), ia kerap berinteraksi dengan masyarakat melalui media sosial dan bahkan sangat membuka diri dengan siapapun orang yang ingin berdiskusi dengannya, ataupun menyampaikan ide-ide dan gagasan, simpati serta empati terhadap masyarakat. Hal tersebut menjadi daya tarik untuk De Gadjah dalam memperoleh perhatian masyarakat pemilih. Kemudian, masyarakat yang menaruh kekaguman pada tindakan-tindakan yang telah dilakukan oleh De Gadjah tentu akan membuat masyarakat terus memperbincangkan keseriusan De Gadjah dalam mengurus masyarakat.

Berdasarkan pemahaman diatas, dalam penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana strategi pemenangan politik De Gadjah dalam kontestasi Pemilihan Legislatif (Pileg) 2019 di kota Denpasar pada periode ke dua, khususnya dalam proses komunikasi

politik di media sosial instagram. Instagram di pilih sebagai media politik karena kemudahan dan keefektifan menyampaikan pesan-pesan politis, mencitrakan diri, dan melakukan tindakan kampanye maupun berinteraksi langsung dengan masyarakat, serta banyaknya anak muda yang menggunakan media sosial khususnya instagram. Kemudian ditambah gaya hidup dan cara berpakaian De Gadjah yang sangat *trendi*, seperti anak muda jaman sekarang, sehingga mampu menjadi perbincangan hangat dikalangan anak muda di kota Denpasar. Hal menarik lainnya dari keterpilihan De Gadjah tahun 2019 adalah ia memperoleh dukungan dua kali lipat lebih banyak dari pada pencalonan periode sebelumnya yakni tahun 2014: 2621 suara dan tahun 2019: 5813 suara (Bali.kpu.go.id) . Jumlah itu, tentunya naik sangat signifikan (100%) dan patut diteliti bagaimana proses komunikasinya, apakah pemaksimalan kampanye melalui sosial media menjadi salah satu faktor keterpilihan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA.

### **Teori Strategi Pemenangan Politik**

Peter Schroder adalah salah satu pakar strategi politik yang mempopulerkan penggunaan strategi bidang politik, khususnya pemilu. Schroder menilai strategi politik adalah adalah sebuah kerangka langkah atau rencana yang digunakan dalam rangka merealisasikan cita-cita politik (Schroder, 2008). Dari pernyataan tersebut, strategi politik dapat dipahami sebagai teknik yang dilakukan oleh aktor politik untuk mencapai tujuan politik yang biasanya berupa perebutan atau mempertahankan kekuasaan di

masa pemilihan umum. Dalam konteks pemerintahan strategi digunakan dalam rangka realisasi pemberlakuan aturan perundangan, pembetulan kelembagaan baru dalam birokrasi pemerintahan Contohnya adalah pemberlakuan peraturan baru, pembentukan suatu struktur baru maupun menjalankan serangkaian kebijakan yang idealisasi politik suatu kelompok. Sedangkan dalam konteks pemilu, strategi politik digunakan sebagai cara untuk memenangkan kontestasi dalam pemilu.

Terdapat jenis-jenis strategi politik yang dapat dilakukan oleh partai politik dan actor politiknya. Jenis strategi politik menurut Schroder, (2008).

### **Strategi Ofensif (Strategi menyerang)**

Strategi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pemilih, misalnya pada saat pemilu suatu partai akan menampilkan sesuatu yang jelas dan menarik mengenai citra partai untuk menarik pemilih baru yang berasal dari partai lawan. Selanjutnya masuk kedalam tahap bukan memberikan penawaran-penawaran yang baik dan baru melainkan melakukan penggalian terhadap potensi-potensi yang sudah ada secara optimal yang dimiliki oleh kelompok target. Bentuk strategi yang termasuk kedalam strategi ofensif adalah "Strategi memperluas pasar" dan "Strategi menembus pasar".

### **Strategi defensif (Strategi bertahan)**

Strategi defensif kerap diterapkan jika partai maupun koalisi pemerintahan ingin mempertahankan mayoritas pemilihnya. Dalam hal strategi strategi defensif

terbagi dua yaitu mempertahankan pasar dan melepas pasar. Dalam Strategi mempertahankan pasar Partai pendukung pemerintahan berupaya menjaga pemilih tetap mereka sekaligus memperkuat keyakinan pemilih musiman yang dalam pemilu terdahulu memilih mereka. Berbeda dengan partai yang menerapkan strategi ofensif. Bila partai-partai lain berusaha menonjolkan perbedaan untuk dapat memberikan tawaran atau janji yang lebih menarik kepada pemilih. Namun sebaliknya partai-partai yang menerapkan strategi defensif justru berupaya agar perbedaan tersebut dikabutkan sehingga tidak dapat dikenali oleh pemilih yang ada tidak dikenali.

### **3. METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, guna memperoleh paparan faktual yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penelitian deskriptif dan kualitatif lebih menekankan pada keaslian, tidak bertolak dari teori melainkan dari fakta yang sebagai mana adanya di lapangan atau dengan kata lain menekankan pada kenyataan yang benar-benar terjadi pada suatu tempat atau masyarakat tertentu (Sugiono, 16:2006). Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang, yang memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung (Juliansyah Noor, 34:2016)

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Politik melalui Media Konvensional**

Iklan politik melalui media konvensional merupakan salah satu alternatif yang sering dipilih para calon pasangan dalam pelaksanaan kampanye pada legislatif. Meskipun harus mengeluarkan dana yang besar, para calon sering menggunakan iklan politik dalam media massa sebagai salah satu alat untuk memudahkan upaya pencapaian-pencapaian tujuan-tujuan politiknya. Melalui iklan politik para calon legislatif saling menonjolkan kelebihan masing-masing. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat agar mereka mengambil keputusan untuk memilih mereka pada Pemilu legislatif. Billboard (baliho), spanduk, surat kabar, radio dan televisi bahkan stiker dan kartu merupakan media yang biasanya digunakan iklan politik (Regina, 2017:5).

Iklan politik merupakan iklan yang tidak bisa dikategorikan ke dalam iklan layanan masyarakat, dan juga iklan komersial karena tidak menjual produk berupa barang dan jasa, namun iklan ini semata-mata meminta dukungan suara dari masyarakat karena umumnya iklan politik muncul saat menjelang pemilu atau disaat kampanye (Ardial, 2010:161).

Dalam iklan politik De Gadjah secara konvensional, hal ini merupakan sebuah alternatif dalam kampanye politik dan juga bentuk iklan politik yang paling awal digunakan oleh aktor politik sebelum masuknya media-media lain seperti media sosial. Menurut Surya Aristyawan yang merupakan koordinator Relawab De Gadjah, pada pemilu 2019 (periode 2) atau bahkan

2014 (periode 1) De Gadjah telah menggunakan media konvensional seperti baliho untuk memperkenalkan aktor politik ke masyarakat. Media Konvensional tetap dipilih mengingat tidak semua masyarakat menggunakan media sosial dan juga bisa menjangkau semua kalangan masyarakat. Kemudian hal senada disampaikan oleh De Gadjah, menurutnya memanfaatkan media selain baliho, media konvensional seperti spanduk, stiker, dan kartu nama juga dipilih dalam kampanye politiknya. Hal ini juga didasarkan oleh hasil survei yang menempatkan baliho dan spanduk sebagai media yang sangat di minati dalam kampanye politik.

Secara ekonomis dalam pemilihan media kampanye, kartu nama dan stiker menjadi media yang cenderung murah dan dalam penyebarannya dapat di tempal di rumah-rumah warga serta disebarakan melalui relawan. Namun dalam penyebarannya, kartu nama dan stiker memerlukan pendekatan-pendekatan berupa persetujuan dan ajakan kepada pemilih agar ikut mendukung aktor. Kemudian penggunaan baliho maupun spanduk, dalam penempatannya cenderung di tempat yang belum terdapat basis suara (suara mengambang), seperti perumahan-perumahan. Tempat ini dipandang cenderung melihat figur dan tidak mempunyai pilihan dalam pemilu. Secara keseluruhan menggunakan media tersebut memiliki teknis khusus, baik dalam penentuan warna surat, nomor urut, wajah aktor, tingkatan aktor, dan bentuk surat suara yang harus dipilih saat pemilu

Secara mendalam, dalam mobilisasi teknis pemasangan dan pemaksimalan

proses kampanye politik. Surya Aristyawan mengatakan pemasangan melibatkan relawan disetiap desa dan bahkan setiap banjar. Dalam prosesnya juga terdapat koordinator-koordinator yang membantu proses teknis pemasangan. Untuk skala yang lebih besar, De Gadjah mengandeng pemilik baliho bernama "Jagir". Skala yang lebih besar ini ditargetkan penjangkauan di semua lapisan masyarakat Denpasar dan juga sebagai bentuk kampanye partai, karena pada saat ini De Gadjah menjabat sebagai ketua DPC Partai Gerindra Kota Denpasar.

Peran iklan politik dalam pemilu legislatif adalah, pertama, menjadikan iklan politik sebagai komunikasi langsung dari pasangan calon kepada masyarakat pemilih. Dalam komunikasi politik, iklan digunakan sebagai alat promosi untuk memperkenalkan masing-masing calon anggota legislatif. Contohnya, menjelang hari pemilihan banyak gambar yang terpampang baik melalui koran, baliho, stiker maupun spanduk dari setiap pasangan calon. Kedua, iklan politik digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai segala sesuatu yang dilakukan oleh setiap calon kandidat dalam rangka membangun citra positif dari masing-masing calon. Ketiga, iklan politik berfungsi sebagai sarana sosialisasi dalam pemilu legislatif atau informasi pendidikan untuk pemilih, informasi ini berhubungan dengan partisipasi pemilih, proses pemilihan, cara memilih dan lain sebagainya (Margaretha, 2011:14).

Dalam pemanfaatannya media konvensional, De Gadjah menjadikan iklan politik sebagai media komunikasi calon dengan para pemilih. Penggunaan baliho, spanduk, stiker dan kartu nama menjadi bukti

bahwa pemanfaatan media ini telah dilaksanakan. Kemudian, dalam pembangunan citra politik hal ini telah dilakukan, khususnya melalui kampanye ke setiap komunitas maupun kelompok-kelompok masyarakat. Surya Aristyawan mengatakan dalam proses pemenangan, pergerakan De Gadjah untuk melobi dan menyakinkan kelompok tertentu memiliki peran yang sangat penting dalam mendulang suara. Pergerakan dalam melobi tokoh tua, muda, maupun kelompok seperti kampung Muslim dan Kristen merupakan basis penting dalam pemenangan De Gadjah. Kampanye De Gadjah juga berfungsi sebagai media sosialisasi politik kepada masyarakat.

Peter Schroder adalah salah satu pakar strategi politik yang mempopulerkan penggunaan strategi bidang politik, khususnya pemilu. Schroder menilai strategi politik adalah sebuah kerangka langkah atau rencana yang digunakan dalam rangka merealisasikan cita-cita politik (Schroder, 2008). Dari pernyataan tersebut, strategi politik dapat dipahami sebagai teknik yang dilakukan oleh aktor politik untuk mencapai tujuan politik yang biasanya berupa perebutan atau mempertahankan kekuasaan di masa pemilihan umum.

De Gadjah secara pengimplementasiannya, menggunakan media konvensional sebagai strategi pemenangan politik melalui langkah-langkah pengenalan melalui baliho, spanduk, kartu nama, dan kunjungan ke kelompok-kelompok masyarakat guna merealisasikan tujuan politiknya. Kemudian secara jenis strategi pemenangan politik, media konvensional termasuk dalam jenis strategi ofensif karena

kampanye media konvensional memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pemilih. Hal ini terlihat dari kunjungan-kunjungan yang dilakukan oleh De Gadjah, baik di dapil sendiri maupun dapil orang lain. Menjabat sebagai Ketua Partai Gerindra Bali, membuatnya harus menerapkan strategi ofensif guna memperluas jangkauan pemilih (Dari yang awalnya hanya kota Denpasar, kemudian lanjut ke semua Kab/Kota di Provinsi Bali).

### **Strategi Politik melalui Media Sosial**

Media sosial, berkembang sangat cepat seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Pertukaran informasi dengan cepat, dapat terjadi di dalamnya. Media sosial merupakan pengembangan media komunikasi melalui jaringan internet. Internet singkatan dari *interconnected network*, membawa perubahan dalam berkomunikasi (Anastasia dan Emertus, 3:2014).

Perkembangan dalam media sosial memberikan perspektif berbeda dalam proses kampanye politik para aktor. Perubahan dari segi penyampaian aspirasi pun terjadi, yang awalnya bertemu dan berkomunikasi langsung dengan tatap muka, sekarang dengan adanya media sosial memberikan ruang penyampaian aspirasi tanpa bertemu dan bertatap muka. Dalam hal ini aktor politik dan pemilih mendapatkan dampak positif dari adanya media sosial, khususnya dalam hal kontrol sosial, partisipasi kebijakan, maupun partisipasi politik. De Gadjah merupakan aktor politik yang sering menggunakan media sosial sebagai alat untuk kampanye dan berteman dengan para *followers* (pengikut). Menurutnya media sosial merupakan salah satu sumber

kampanye politik, walaupun belum bisa mengukur seberapa efektif dalam penggunaannya. Media sosial tidak serta merta digunakan sebagai alat kampanye untuk De Gadjah, karena baginya para pengikut akan bosan dengan pola yang seperti itu. Pola natural dan sesekali dalam memposting sesuatu hal adalah pilihan baik baginya. Media sosial sendiri membantunya untuk memperkenalkan diri kemasyarakat, khususnya bagi pihak yang belum bisa berkenalan langsung dengannya.

Dalam dunia perpolitikan khususnya di Bali, media sosial semakin dilirik. Media sosial dimanfaatkan sebagai media perkenalan bakal calon ke publik. Media sosial dipilih, karena jika bisa digunakan dengan baik dan bijaksana mampu mengenalkan bakal calon tersebut dengan efektif dan efisien di masyarakat. Tidak perlu biaya mencetak Baliho besar di setiap jalan atau biaya kampanye yang besar. Cukup dengan intens melakukan berbagai interaksi menanggapi masalah atau memberikan kritik konstruktif, hal tersebut dapat dilihat oleh publik luas. Kemudian tidak hanya itu, media sosial seperti instagram mampu mengakomodir penggunaannya yang tak hanya sekedar berbagai ulasan pendapat, namun mampu berbagai foto-foto kegiatan yang sedang dilangsungkan. Hal tersebut memudahkan bakal calon untuk sekedar pencitraan melakukan kegiatan bermanfaat kemudian mampu mengenalkan bakal calon tersebut ke publik.

Dalam menganalisa konsep kampanye politik De Gadjah di Instagram, maka peneliti menggunakan enam variable *cadebook* dalam komunikasi visual online, yaitu perspektif,

penyiaran, mobilisasi, manajemen citra, hibriditas, dan interaktivitas (Russmann & Svensson, 2016). Variabel dapat digunakan untuk menganalisa komunikasi visual yang terjadi dimedia sosial instagram dengan spesifik. Variabel pertama adalah perspektif yang berhubungan dengan sebuah gambar resmi dari seorang aktor organisasional (seperti peserta pemilihan kepala daerah atau legislatif) yang diambil dan diunggah. Variabel ini terdiri atas konteks resmi atau swafoto.

Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial seperti jangkauan yang luas, dapat lebih mudah di akses, biaya lebih terjangkau, tidak memerlukan keterampilan khusus, dan dapat digunakan untuk menarik perhatian masyarakat serta mampu menjadi alat komunikasi yang cepat membuat De Gadjah tertarik untuk menggunakan media sosial dalam pengenalan diri dan kampanye politik. Kemudian secara variable *cadebook* dalam komunikasi visual tentang perspektif, De Gadjah memperlihatkan kedekatan dan aktivitasnya baik dalam penyaringan aspirasi, bertemu dengan para pemilih, kegiatan anggota dewan, aktivitas bisnis dan kehidupannya sehari-hari. Semua hal tersebut diposting melalui akun media sosial instagram yang di kelola langsung oleh De Gadjah sendiri, bahkan akun partai Gerindra daerah pun terkadang ia posting sendiri. Namun untuk pengambilan video atau gambar tetap menggunakan asisten pribadi.

Variabel berikutnya adalah penyiaran yang berhubungan dengan konten yang menyampaikan informasi mengenai opini, pendapat, pernyataan dan performa kepada audiens yang tersebar tanpa mengharapkan suatu respon. Variabel ketiga adalah

mobilisasi yang berhubungan dengan panggilan mengajak atau beraksi (*call-to-action*) para calon pemilih. Sebuah konten menggunakan variabel ini jika pemilik akun mengundang warganet untuk berinteraksi, atau mengambil bagian dalam survei, pergerakan, atau untuk mengikuti suatu tokoh politik, atau untuk melakukan pencoblosan pada saat pemilihan. Variabel keempat adalah manajemen citra yang menangani impresi, citra merek. Saat ini, fenomena kampanye banyak berfokus pada personalitas dari kandidat bahkan pada momen privat.

Selanjutnya, Variabel manajemen citra ini terdiri atas personalisasi, selebritis, dan privatisasi. Konten personalisasi terkait pada konten seseorang sebagai gambar utama, konten selebritis jika terdapat seorang yang terkenal seperti politisi atau pengusaha, dan konten privatisasi yang terdiri atas konteks profesional seperti pada saat memberikan pidato, konferensi pers, atau berjabat tangan dan konteks privat seperti keluarga atau hobi. Variabel kelima adalah hibriditas yakni konten yang memberikan referensi secara eksplisit pada bentuk media komunikasi lain, baik offline atau online, seperti mengajak untuk membagikan foto atau media tradisional seperti artikel surat kabar atau gambar poster kampanye. Hal ini karena media sosial digunakan untuk mengamplifikasi pesan pada platform media lainnya.

Dalam penyiaran, De Gadjah yang berposisi sebagai calon di tingkat DPRD Kota Denpasar selalu menyiarkan setiap aktivitas kunjungan seperti bertemu dengan pemuda banjar, kader partai, dan para relawan di darah pemilihannya maupun bisnis dan aktivitas olahraga, bahkan terkadang kegiatan

dengan keluarga pun disiarkan. Kemudian pengutaraan opini terhadap suatu hal, seperti memperkenalkan sosok Prabowo pada tahun 2019 dan bagaimana memberikan opini berlawanan terhadap isu radikalisme yang pada saat itu menyerang kubu 02 (De Gadjah, mendukung ada di kubu Prabowo) dalam pemilihan presiden. Selanjutnya kegiatan bisnis, seperti membantu promosi produk-produk UMKM, memperkenalkan bisnis olahraga (De-gym). Dari hal ini terlihat penyiaran yang masih bersifat sharing tanpa mengharapkan suatu respon (murni aktivitas natural sehari-hari)

Kemudian, dalam variabel mobilisasi, De Gadjah dalam media sosial lebih cenderung menggunakannya sebagai media penyalur dan pematangan dari kampanye konvensional, hal ini dikarenakan massa yang di miliki sudah mengakar rumput. Menurut Ida Bagus Uma yang merupakan ketua relawan De Gadjah di desa pemecutan, mengatakan bahwa tim penyasar tokoh-tokoh setiap banjar, pemuda-pemudi, gang, desa, dan komunitas-komunitas. Sejak tahun 2014 pada periode pertama jalinan politik ini telah mengakar rumput, sehingga pada tahun 2019 tinggal merawat dan mengembangkan lebih luas lagi. Bahkan De Gadjah sejak dulu telah memiliki masis massa dari teman-teman ormas (organisasi masyarakat), yang ia manfaatkan. Selain itu figure yang kuat membuat tim lebih mudah untuk mempromosikan De Gadjah.

Selanjutnya dalam manajemen citra, sosok De Gadjah yang dikenal dengan julukan Big Daddy mampu merepresentasikan dirinya yang atletis, petarung, dan kuat. Postingan dalam media sosial yang



merupakan tempat kampanye secara personal, yang memperlihatkan aktivitas pribadi yang tentunya jarang ditemui di media konvensional oleh para pemilih. Akun yang dikelola secara pribadi memudahkan De Gadjah untuk memperlihatkan ranah-ranah privat seperti keluarga, aktivitas sehari-hari, dan pekerjaan lain selain sebagai wakil rakyat. Menurut De Gadjah, kampanye atau aktivitas politik secara terus-menerus tentunya akan membuat orang muak melihatnya di media sosial. Akhirnya ranah-ranah privat di ambil sebagai sebuah selingan untuk menggambarkan sosok De Gadjah dalam kehidupan keluarga dan kehidupan sehari-hari.

Kemudian dalam variable hibriditas, De Gadjah lebih cenderung mengajak relawan dan pemilih untuk membagikan dan mengingatkan orang untuk memilih. Ida Bagus Uma mengatakan, seperti biasanya dari pihak tim akan membuat konten-konten tertentu yang bernuansa kampanye, kemudian konten yang sudah selesai akan disebarluaskan melalui berbagai media sosial, bukannya hanya instagram, facebook dan whatsapp (WA) juga menjadi sasaran dalam menyebarkan informasi tentang kampanye De Gadjah. Dalam konten tentunya terdapat foto De Gadjah, nomor urut, daerah pemilihan, dan logo partai. Namun bukan hanya itu, dari tim relawan juga ikut menyebarkan aktivitas politik De Gadjah. Hal ini dilakukan, karena pada tahun 2019, sangat marak penggunaan media sosial dalam pemilu khususnya di kota Denpasar.

Variabel terakhir adalah interaktivitas yang mendorong terjadinya interaksi dua arah dengan stakeholders. Variabel ini terdiri atas

konten *captions* dan *comments*, kesan positif negatif, dan resiprositas. Semua konten *captions* dan *comments* dikoding menjadi tiga kategori yakni, emosi jika menampilkan emosi, *postings* dengan nilai intrinsik jika memberikan informasi yang substantif mengenai isu publik, dan *postings* tanpa nilai intrinsik jika menampilkan trivia atau dorongan seperti "*you are the best*". Pada kesan positif-negatif, pesan yang disampaikan bisa berupa teks atau hanya emotikon. Kontroversi, kritik, serangan, tampilan pesimistis dapat dilihat sebagai tonalitas negatif. Sedangkan pencarian konsensus, solusi atas masalah, tampilan optimis dapat dilihat sebagai tonalitas positif. Resiprositas merupakan interaksi yang terjadi pada bagian *comments*, seperti menjawab pertanyaan atau memberikan informasi lebih lanjut pada suatu isu yang didiskusikan.

Dalam variable interaktivitas, De Gadjah dengan jumlah lebih dari 70000 *followers*(pengikut) tentunya memaksimalkan situasi ini dalam kampanye politik. Interaksi dengan *followers* sangat mudah terjadi dalam media instagram yang memiliki fitur-fitur seperti *posting*(mengunggah), *comment*(komentar), *caption*(narasi) , *direct message*(DM) (bertukar pesan), *tag story*(menandai orang dalam cerita), dan *add to your story*(menambahkan cerita yang menandai pengguna). Penggunaan fitur-fitur tersebut sangat membantu dalam melaporkan kegiatan/aktivitas secara digital kepada masyarakat, kemudian membantu dalam penyampaian aspirasi, kritik maupun dukungan baik melalui fitur *comment* maupun *DM*, serta mampu memperlihatkan kebanggaan melalui fitur *tag story* kepada

orang yang diikuti. De Gadjah sering memanfaatkan situasi ini untuk terus berinteraksi dengan masyarakat, khususnya untuk para pemilih di daerah pemilihannya.

Pada tahun 2019 yang marak akan penggunaan media sosial dalam proses kampanye, membuat De Gadjah rajin berinteraksi dengan para pengikutnya di instagram. Pileg 2019 yang berbarengan dengan pemilihan presiden(pilpres), membuat De Gadjah memiliki tantangan yang besar dalam proses kampanye, terlebih di daerah Bali khususnya Denpasar memiliki basis massa yang berbeda dalam pilpres. De Gadjah yang mendukung Prabowo-Sandi dan Bali bukan merupakan basis massa dari calon presiden maupun calon wakil presiden tersebut. Akhirnya membuatnya lebih ekstra keras dalam kampanye pribadi maupun untuk calon yang ia usung. Dengan memposisikan diri didukung yang berbeda, De Gadjah banyak memposting konten tentang Prabowo-Sandi, dan terpadat banyak pro dan kontra. De Gadjah mengatakan pada saat itu, ia banyak kehilangan pengikut, khususnya dari Bali, namun banyak juga kedatangan pengikut baru yang kebanyakan dari luar pulau Bali dan merupakan pendukung Prabowo-Sandi. Kemudian banyak yang tetap memilihnya akan tetapi dalam pemilihan presiden, para pendukung De Gadjah memilih Jokowi-Amin.

Selanjutnya dalam proses *branding* dibutuhkan seorang komunikator, peran komunikator dalam pengenalan De Gadjah ini dilakukan oleh dirinya sendiri yang dalam bahasa Inggris, *influencer* berasal dari kata, yaitu *influence* yang artinya pengaruh. Jadi, *Influencer* bisa diartikan sebagai orang yang memberikan pengaruh. Secara sederhana,

*influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Mereka bisa merupakan selebritis, blogger, youtuber, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu. Umumnya, seorang *influencer* memiliki banyak pengikut (*follower*) di media sosial. Namun, tidak selalu demikian. Seseorang dengan *follower* ribuan juga bisa disebut *influencer* jika punya pengaruh besar kepada *audience*. Sesuai namanya, pengaruh adalah kekuatan seorang *influencer*. Mereka bisa menjadi *trend setter* baik di skala kecil maupun besar. Oleh karena itu, banyak pemilik bisnis yang menggandeng *influencer* untuk mempromosikan produk berkat pengaruh yang luar biasa tersebut (Niagahoster, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa De Gadjah telah menggunakan media sosial dalam kampanye politik guna memberikan pengaruh atau *influence* kepada para pengikut untuk mengetahui aktivitas pribadi, politik, bisnis, maupun kampanye dan dukungan. Kemudian melalui *variable casebook* dapat dilihat bagaimana komunikasi visual online yang dilakukan oleh De Gadjah dengan para pengikut baik melalui perspektif, penyiaran, mobilisasi, manajemen citra, hibriditas, dan interaktivitas. Hal-hal tersebut akan mencerminkan sosok De Gadjah secara online dan juga dapat digunakan sebagai sebuah pertimbangan bagi pemilih untuk menentukan pilihan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa diatas, disimpulkan bahwa De Gadjah memanfaatkan media konvensional dan media sosial sebagai

strategi pemenangan politik dalam pemilu tahun 2019. Media konvensional memiliki peran yang lebih dominan karena media ini telah digunakan sejak tahun 2014, sebelum media sosial marak digunakan dalam proses kampanye politik. Kemudian basis massa yang telah mengakar rumput hingga kelompok-kelompok banjar, gang, dan komunitas agama maupun pendatang membuat kampanye secara konvensional berperan penting, khususnya melalui baliho, spanduk, kartu nama maupun stiker. Selanjutnya kemampuan De Gadjah dalam melobi tokoh tua maupun tokoh muda dalam politik mampu menguatkan basis suara. Sedangkan dalam penggunaan media sosial memiliki perannya tersendiri. Media sosial yang marak digunakan pada pemilu 2019 membantu De Gadjah memperluas jangkauan kampanye politik untuk menarik perhatian para pemilih maupun pengikut di media sosial. De Gadjah juga telah menggunakan media sosial dalam kampanye politik untuk memberikan pengaruh atau *influence* para pengikutnya guna mengetahui aktivitas pribadinya sehari-hari, politik, bisnis, maupun kampanye dan dukungan.

Kemudian melalui variable *cadebook* dapat dilihat bagaimana komunikasi visual online yang dilakukan oleh De Gadjah dengan para pengikut baik melalui perspektif, penyiaran, mobilisasi, manajemen citra, hibriditas, dan interaktivitas. Hal-hal tersebut akan mencerminkan sosok De Gadjah secara online di media sosial dan juga dapat dijadikan sebagai sebuah pertimbangan bagi pemilih untuk menentukan pilihan. Kemudian secara jenis strategi pemenangan politik, media konvensional termasuk dalam jenis

strategi ofensif karena kampanye media konvensional memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pemilih. Hal ini terlihat dari kunjungan-kunjungan yang dilakukan oleh De Gadjah, baik di dapil sendiri maupun dapil orang lain. Menjabat sebagai Ketua Partai Gerindra Bali, membuatnya harus menerapkan strategi ofensif guna memperluas jangkauan pemilih (Dari yang awalnya hanya kota Denpasar, kemudian lanjut ke semua Kab/Kota di Provinsi Bali).

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ardial, 2009. *Komunikasi Politik*. PT. Indeks, Jakarta.
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Predana Media Group, Jakarta.
- Hafied, Cangara. 2016. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori Dan Strategi*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Hal 30
- Gelder, S.V. 2003. *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries*. London:
- Kogan Page. 2007. *Human Relations, Interpersonal Job-Oriented Skills. 9 Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Nimmo, Dan. 2001. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 2004. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Rosda Karya
- Noor, Juliansyah. 2016. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Peter Schroder, *Strategi Politik (Poltische Strategien) Edisi Revisi*, (Jerman: Friedrich-Naumann-Stiftung fuer die Freiheit, 2008).
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*, Cet. XIV, (Jakarta: CV. Alfabeta, 2006).
- Jurnal**
- Alfani, Hendra. 2011. "*Media Ceta Lokal dan Strategi Komunikasi Politik Calon Kepala Daerah Dalam Pemilukada*". *Jurnal pada Media dan Komunikasi Politik*, ed. Heri Budianto, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Anastasia dan Emrus. 2014. "*Efektivitas Twitter Sebagai Medium Promosi*". *Jurnal UltimaComm* Vol.5 No.1/Mei-Juli 2014 ISSN: 1979-1232, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara*, Banten: Universitas Pelita Harapan.
- Arianti, Gusmia. 2017. "*Kepuasan Remaja terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path*". *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Volume 16 No 2.
- Felisa & Riris Loisa, 2018, "*Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter*". *Jurnal Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanegara*.
- Hartanti, Lisa Esti Puji. 2018. "*Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer*". *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*
- Kaplan, A, & Haenlein, M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, Vol 53 No 1, hal. 59–68.
- Kaputa, C. (2005). *UR a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success*. California: Davies-Black Publishing, USA.
- Petruca, I. (2016). *Personal Branding Through Social Media*. *International Journal of Communication Research*, Vol 6 No 4, hal. 389–392. doi: 10.4018/978-1-4666-9593-1.les4
- Rahmah, Syifaur. 2021. "*Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*". *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 5. No. 1, Januari 2021, hlm 94 -101
- Suharyanto, A. 2016. "*Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik pada Partisipasi Politik Masyarakat*". *Jurnal Administrasi Publik : Public Administration Journal*, 6 (2): 123-136.
- Sun, F. (2016). *Branding Politik Joko Widodo Dalam Pilpres 2014 di Media*

*Online*, Vol. 27 No. 1, Januari 2016. 27(1), Tokan, T. (2016). Komunikasi Politik.

Yulandari, Regina dan Abidin, Zainal. 2017. *Pengaruh Iklan Politik Baliho Sebagai Bagian Dari Strategi Kampanye T. Irwan Djohan Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014*. Jurnal ilmiah mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 2. No.3. Agustus 2017 1 - 17

#### **Internet**

Bali.kpu.go.id. 2021. "*Rekapitulasi Suara Pemilu*". Diakses dari <https://bali.kpu.go.id/pengumuman/baca/182>. pada 3 September 2021

Dalla-Camina, M. (2016). *What Do You Want To Be Known For?* Diakses dari: <https://www.huffpost.com/entry/what-do-you-want-to-be-knownfor-b-12112598> pada 3 September 2021

KumparanNews. 2018. "*Suburnya Buzzer dan Berkembangnya Bisnis Penggiringan Opini*". 5 September 2018, diakses tanggal 20 November 2020

Niagahoster.co.id. 2019. "*Apa Itu Influencer dan Manfaatnya untuk Bisnis?*". Diakses dari : <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/> pada 3 September 2021.