

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menjelang pemungutan suara pemilihan umum para kontestan saling berlomba untuk mendapatkan dukungan pemilih melalui proses kampanye pemilihan umum. Dalam pelaksanaannya, para kontestan perlu menjawab bagaimana mendapatkan dukungan pemilih yang mampu mengantarkan seorang kandidat menjadi salah satu anggota legislatif. Oleh karena itu seorang kandidat calon legislatif perlu menghitung potensi dukungan yang akan diperoleh, selain itu seorang kandidat calon legislatif juga perlu mengidentifikasi diantara pemilih yang mana dijadikan sasaran dukungan, mana saja pemilih yang menjadi massa mengambang karena belum menentukan pilihan politiknya, dan mana pemilih yang menjadi pendukung kontestan yang lain (Firmanzah, 2007:123). Hal demikian ini berkaitan dengan penetapan strategi yang akan diambil oleh kandidat untuk memenangkan kompetisi menjadi anggota leislatif dari partai lain maupun pesaing dari parati yang sama.

Partai politik menghadapi pemilihan legislatif 2019 kali ini dengan pendekatan baru, yaitu memunculkan figur politik muda dalam kandidat calon anggota legislatif. Hal ini dapat dipahami sebagai alternatif baru partai politik untuk pembaruan politik di masa yang akan datang sekaligus bentuk kampanye untuk memperoleh suara maksimal dari kalangan pemilih muda.

Melalui website KPU RI (infopemilu.kpu.go.id) diperoleh data tentang calon legislatif dari partai peserta pemilihan legilatif 2019 untuk DPR RI daerah pemilihan Kota Surabaya dan Sidoarjo, DPRD Jawa Timur daerah pemilihan Kota Surabaya dan DPRD Kota Surabaya di seluruh daerah pemilihan. Hasil yang dapat digambarkan melalui data tersebut diantaranya partai peserta pemilihan

legislatif tahun 2019 memberikan kesempatan kepada anggota yang masih dalam kategori muda terlibat dalam kontestasi untuk mendapatkan kursi di legislatif. Sebagai salah satu partai besar sekaligus memiliki basis massa cukup banyak di Kota Surabaya, PDIP memberikan kesempatan kepada anggota mudanya disamping beberapa figur politik yang sudah dikenal oleh publik, seperti Bambang D.H (walikota Surabaya periode 2002-2005 dan periode 2005-2010, wakil wali kota Surabaya tahun 2010-2013), Puti Guntur Soekarno sebagai calon wakil gubernur Saifullah Yusuf pada pemilihan kepala daerah Jawa Timur tahun 2018. Selain 2 nama diatas, daerah pemilihan Jawa Timur 1 yaitu Surabaya – Sidoarjo terdapat nama-nama figur politik besar lainnya, seperti Imam Nahrawi dari PKB (Menteri pemuda dan olahraga 2014-2019), Adies Kadir (calon wakil wali kota Surabaya tahun 2010), dan musisi terkenal Ahmad Dhani dari Gerindra.

Kehadiran calon legislatif muda dalam pemilihan DPR RI daerah pemilihan Surabaya rupanya tidak hanya dari PDIP sebagai partai pemenang dalam pemilihan legislatif tahun 2014, namun partai Golkar juga memunculkan alternatif figur 2 calon legislatif muda, 1 dari Partai Amanat Nasional (PAN), 1 dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), 1 dari Nasdem dan 3 dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Sebagai partai baru, Berkarya juga memiliki 1 calon legislatif muda daerah pemilihan Surabaya-Sidoarjo. Secara umum baik partai besar yang memiliki basis massa besar seperti PDIP dan PKB di Surabaya kemudian partai Golkar, PAN, PPP maupun partai baru seperti partai berkarya memunculkan calon legislatif muda untuk daerah pemilihan Kota Surabaya – Sidoarjo.

Daftar calon tetap pemilihan legislatif DPRD Kota Surabaya dibagi kedalam 5 daerah pemilihan terdapat 60 calon legislatif muda. Bahkan dapat ditemui calon legislatif muda yang usianya 21 tahun yaitu Afifah calon legislatif dari PPP dan Muhamad Ilham Muqorrobil dari PBB sekaligus menjadi calon

legislatif termuda di Kota Surabaya, sementara calon legislatif yang masih berusia 22 tahun berjumlah 10 dari berbagai partai dan daerah pemilihan. Afifah sebagai calon legislatif muda dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP) memang tidak lolos menjadi anggota DPRD Surabaya 2019 – 2024, akan tetapi dukungan suara yang diperoleh jumlahnya relatif besar, yaitu sebesar 7317 dan menduduki posisi nomor 2 teratas dari seluruh perolehan suara partai dalam daerah pemilihan Surabaya 2, hanya kalah dengan senior partai yang memperoleh suara lebih besar daripadanya. Berikut ini jumlah calon legislatif DPRD Kota Surabaya yang berusia 21 – 30 tahun.

Tabel 1.1

Jumlah caleg muda Kota Surabaya pemilu tahun 2019

Partai	Jumlah caleg muda	Jumlah caleg non muda	Total caleg
PKB	6	44	50
Gerindra	2	48	50
PDIP	2	48	50
Golkar	8	42	50
Nasdem	4	46	50
Garuda	0	14	14
Berkarya	6	39	45
PKS	4	46	50
Perindo	0	50	50
PPP	5	41	46
PSI	1	19	20
PAN	4	36	40
Hanura	1	48	49
Demokrat	1	49	50
PBB	7	43	50
PKPI	1	16	17

Sumber : infopemilu.kpu.go.id

Partai Golkar mendaftarkan calon legislatif muda terbanyak di daerah pemilihan Kota Surabaya, terdapat 8 calon legislatif muda dari 5 daerah

pemilihan. Sedangkan PKB 6 calon, PBB 7 calon, berkarya 6 calon, PPP 5 calon dan partai PDIP sebagai partai pemenang dalam pemilihan legislatif 2014 di Kota Surabaya hanya memiliki 2 calon legislatif muda, hal ini menggambarkan bahwa dalam pemilihan DPRD Kota Surabaya 2019-2024 kali ini ada 4 partai yang memberikan kepercayaan cukup tinggi kepada anggota mudanya. Fenomena ini menggambarkan bahwa partai politik dalam pemilihan umum tahun 2019 di Kota Surabaya kali ini memberikan perhatian lebih kepada generasi muda di Kota Surabaya, seperti apa yang disampaikan oleh ketua Bappilu partai Demokrat Kota Surabaya bahwa calon legislatif muda ini diperuntukkan untuk menjaring suara generasi milenial (Detik.com).

Bukti bahwa munculnya calon legislatif muda dalam pemilihan legislatif 2019 ini diarahkan sebagai marketing politik partai untuk meningkatkan perolehan suara dari kalangan generasi milenial adalah pengakuan dari ketua AMPG Kota Surabaya bahwa harapan dari munculnya calon legislatif muda ini tidak lain yaitu menjaring kaum muda atau kaum milenial (Antara News Jawa Timur). Golkar merupakan partai terbanyak yang mendaftarkan calon legislatif muda dalam pemilihan DPRD Kota Surabaya, mempertimbangkan banyaknya calon legislatif muda dalam pemilihan DPRD Kota Surabaya maka hal ini merupakan bentuk dari strategi politik partai Golkar untuk mendapatkan suara dari kalangan pemilih muda di Kota Surabaya. Tidak hanya partai Golkar saja, melainkan partai lainnya seperti PBB, PPP dan PKB juga mengharapkan mendapatkan suara dari kalangan muda di Surabaya.

Kemunculan sejumlah calon legislatif muda dalam pemilihan legislatif 2019 di daerah pemilihan Kota Surabaya ini menggambarkan bahwa secara khusus partai politik telah memberikan kesempatan kepada siapa pun untuk mengikuti proses seleksi calon legislatif, disisi lain isu tentang meningkatnya keikutsertaan generasi muda dalam pemilihan legislatif ini mengikuti jejak isu

kesempatan wanita dalam kontestasi pemilihan legislatif di Indonesia, dimana mendapatkan perhatian tersendiri dari partai peserta pemilihan legislatif. Walaupun kemunculan calon legislatif muda bukanlah kali pertama, namun perhatian kepada fenomena ini tetap saja mendapatkan perhatian dari partai politik, terbukti beberapa partai politik memberikan kesempatan calon legislatif muda yang didaftarkan kepada Komisi Pemilihan Umum (KPU). Sulit untuk menentukan partai yang terlebih dahulu memiliki inisiatif memberikan kesempatan kepada generasi muda dalam kontestasi pemilihan legislatif 2019, namun yang pasti dan perlu diyakini adalah kehadiran dan kemunculan calon legislatif muda ini memiliki makna tersendiri bahwa kesadaran politik generasi muda semakin menunjukkan eksistensinya, sisi lain dari fenomena ini menggambarkan adanya partisipasi aktif generasi muda dalam memengaruhi pembuatan kebijakan telah terbentuk.

Generasi muda Indonesia pada tahun ini merupakan kelompok masyarakat dengan jumlah penduduk hampir setengah dari populasi Indonesia, Arief Budiman sebagai ketua KPU pusat dalam sebuah acara talkshow yang diselenggarakan di Universitas Airlangga memberikan gambaran bahwa kontribusi pemuda sangat menentukan dalam pemilihan legislatif kali ini, hal ini dipengaruhi oleh besarnya jumlah pemuda sehingga suara pemuda sangat menentukan hasil pemilihan legislatif yang berkualitas, berintegritas dan transparan (Unair News). Jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) diketahui sebanyak 192.828.520 orang, berikut ini data terkait daftar pemilih dalam pemilihan umum 2019 ini berdasarkan usia pemilih.

Tabel 1.2

Jumlah pemilih pemilu 2019 berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	17.501.278 pemilih	9,076 %
2	21 – 30 tahun	42.843.792 pemilih	22,219 %
3	31 – 40 tahun	43.407.156 pemilih	22,511 %
4	41 – 50 tahun	37.525.537 pemilih	19,461 %
5	51 – 60 tahun	26.890.997 pemilih	13,946 %
6	> 60 tahun	22.601.569 pemilih	11,721 %
Total pemilih		192.828.520 pemilih	100 %

Sumber: Sindonews.com

Pemilih dengan rentang usia <20 – 40 tahun merupakan jumlah pemilih terbanyak, sekitar 53% atau lebih dari setengah pemilih merupakan kaum muda, maka penilaian Arief Budiman sebagai ketua KPU pusat mengenai peranan pemilih muda dalam pemilihan umum 2019 ini memang benar adanya. Disisi lain, jumlah pemilih pemula juga cukup tinggi, pemilih dengan usia dibawah 20 tahun bisa dipastikan pada pemilihan umum 2014 yang lalu belum memiliki hak suara, dengan kata lain pemilihan umum 2019 ini merupakan pengalaman pertamanya atau bisa diistilahkan pemilih dalam kategori ini sebagai pemilih pemula, jumlahnya pun sekitar 9% dari total pemilih. Sementara KPU memberikan kategori kelompok pemilih usia dibawah 40 tahun merupakan bagian dari pemilih muda, artinya pemilih yang lahir mulai tahun 1980 – 2002 merupakan pemilih muda.

Data diatas merupakan hasil dari penjumlahan total pemilih muda seluruh Indonesia, sementara berikut ini jumlah pemilih di Kota Surabaya berdasarkan usia.

Tabel 1.3

Jumlah pemilih pada pemilu 2019 berdasarkan usia di Kota Surabaya

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	170.800 pemilih	8,012 %
2	21 – 30 tahun	409.236 pemilih	19,197 %
3	31 – 40 tahun	552.631 pemilih	25,924 %
4	41 – 50 tahun	382.308 pemilih	17,934 %
5	51 – 60 tahun	391.232 pemilih	18,353 %
6	> 60 tahun	225.549 pemilih	10,580 %
Total pemilih		2.131.756 pemilih	100 %

Sumber: Suara.com

Dari total jumlah pemilih di Kota Surabaya sebanyak 2.131.756, ada sekitar 53% masuk dalam kategori pemilih muda, jumlah prosentase ini menunjukkan pemilih muda di Surabaya tidak jauh berbeda dengan jumlah pemilih muda tingkat nasional. Poin utama dari fenomena pemilih muda ini yaitu jumlah pemilih muda jumlahnya cukup besar, hal ini bila dikaitkan dengan banyaknya calon legislatif muda nampaknya partai politik cukup rasional mencalonkan anggota mudanya untuk mencari dukungan suara kepada pemilih muda.

Mendaftarkan anggota muda partai dalam pemilihan legislatif sudah bisa dimasukkan dalam agenda partai, khususnya pada strategi kemenangan partai untuk mendapatkan dukungan pemilih muda yang jumlahnya begitu besar. Namun pertanyaannya, apakah pemilih muda memiliki minat untuk memberikan suara kepada calon legislatif muda ?, ini merupakan salah satu pertanyaan besar terkait fenomena kemunculan banyaknya pencalonan calon legislatif muda ketika pemilih muda mendominasi jumlah suara pemilih. Kemudian bagaimana cara

calon legislatif muda dapat dikenal, disukai hingga dipilih oleh pemilih muda saat pemilihan legislatif nanti.

Pelaksanaan kampanye politik harus memiliki target yang terukur, selain melakukan sosialisasi tentang profil, program dan kepentingan calon, terlebih penting lagi yaitu bagaimana pelaksanaan kampanye dapat membentuk perilaku publik (Saipul Muhtadi, 2008). Persoalan lain yang muncul adalah bagaimana manajemen kampanye calon legislatif muda dalam hal mengelola tim kampanye, isu/bahan kampanye hingga bagaimana alokasi biaya dan sumber biaya diperoleh. Selama ini ada anggapan bahwa pelaksanaan kampanye politik di Indonesia membutuhkan biaya cukup besar, sehingga asumsi semakin besar biaya kampanye dapat memudahkan calon legislatif memperoleh dukungan publik. Oleh karena itu, bagi calon legislatif muda ini merupakan tantangan besar. Bukan hanya tertang biaya kampanye, ketepatan dalam pemilihan isu publik sangat berpengaruh membangun sekaligus mengontrol opini publik utamanya citra figur tertentu. Dilain sisi penggunaan media kampanye juga diperlukan untuk mendukung memasarkan profil, program dan kepentingan calon legislatif. Publikasi merupakan hal yang mutlak dilakukan, sebab publik sebelumnya tidak mengetahui secara personal calon beserta ide dan gagasan kepentingannya.

Jumlah pemilih muda begitu besar, akan tetapi bisakah para calon legislatif muda mendapatkan dukungan suara pemilih muda Kota Surabaya ?, pertanyaan yang muncul sebelum menjawab persoalan tersebut yaitu apakah calon legislatif muda DPRD Kota Surabaya menetapkan pemilih muda menjadi prioritas kampanye ?, jika iya bagaimanakah upaya kampanye yang dilakukan sehingga berhasil mendapatkan perolehan suara dari kalangan pemilih muda ?. Oleh karena itu sangat menarik untuk mengetahui bagaimana calon legislatif muda dalam melakukan kampanye, terutama calon legislatif muda yang berhasil menjadi anggota DPRD Kota Surabaya, dan khususnya menjadikan pemilih muda menjadi

basis pendukung utama. Dari hasil pemilihan legislatif 2019, hanya ada 1 anggota DPRD Kota Surabaya 2019-2024 yang berusia dibawah 30 tahun, artinya hanya 1 dari 60 calon legislatif muda menjadi anggota legislatif.

Perolehan suara Juliana Eva Wati, salah satu calon legislatif muda dari PAN daerah pemilihan Kota Surabaya 2 menjadi satu-satunya calon legislatif muda Kota Surabaya yang berhasil menjadi anggota DPRD Kota Surabaya periode 2019 – 2024. Suara yang didapatkan mencapai 4.495 dan menjadi perolehan suara terbanyak PAN di daerah pemilihan Kota Surabaya 2, sehingga Juliana Eva Wati memiliki hak untuk mendapatkan kursi anggota legislatif daripada calon legislatif PAN lainnya.

Perolehan suara Afifah, salah satu calon legislatif dari PPP merupakan hasil perolehan suara terbanyak dari seluruh calon legislatif muda Kota Surabaya, jumlahnya mencapai lebih dari 7000 suara. Namun perolehan suara yang didapatkan oleh Afifah hanya menempati urutan nomor 2 PPP daerah pemilihan Kota Surabaya 2. Afifah tidak berhasil mendapatkan kursi anggota legislatif karena PPP hanya mendapatkan 1 kursi di daerah pemilihan Kota Surabaya 2. Walaupun Afifah tidak berhasil menjadi anggota DPRD Kota Surabaya, keikutsertaannya dalam kontestasi pemilihan legislatif tahun 2019 tetap sangat menarik, hal ini dikarenakan umur Afifah masih 21 tahun sekaligus calon legislatif termuda Kota Surabaya yang memperoleh suara terbanyak dari calon legislatif muda Kota Surabaya lainnya. Selisih perolehan suara yang dimiliki Afifah dengan calon legislatif PPP yang berhak mendapatkan kursi DPRD Kota Surabaya juga tidak terlalu jauh, Buchori Imron, calon legislatif PPP daerah pemilihan Kota Surabaya 2 yang berhasil lolos menjadi anggota DPRD Kota Surabaya memperoleh suara sebanyak 10.294, yang artinya Afifah memiliki peluang cukup besar dalam memenangkan kursi DPRD Kota Surabaya apabila

PPP mendapatkan 2 kursi DPRD Kota Surabaya daerah pemilihan Kota Surabaya 2.

Apabila dibandingkan dengan perolehan suara calon legislatif yang berhasil lolos DPRD Kota Surabaya dari partai lain dengan suara yang diperoleh Afifah juga selisihnya relatif tidak jauh. Berikut ini calon legislatif yang berhak mendapatkan kursi DPRD Kota Surabaya periode 2019 – 2024 dari partai peserta pemilihan legislatif 2019.

Tabel 1.4

Calon legislative yang lolos menjadi anggota DPRD Surabaya 2019-2024

No	Partai Politik	Nama	Perolehan suara
1	PKB	Camelia Habiba	10.030
2	Gerindra	Hj. Luthfiyah	5.937
3	PDIP	Baktiono	22.164
4	PDIP	Hj. Khusnul Khotimah	8.056
5	PDIP	Ashri Yuanta Haqie	6.622
6	Golkar	Lembah Setyowati	5.492
7	Nasdem	H. Saiful Bahri	8.205
8	PKS	Akhmad Suyanto	4.845
9	PPP	H. Buchori Imron	10.294
10	PAN	Juliana Eva Wati	4.495
11	Demokrat	Elok Cahyani	3.081

Sumber: KPUD Surabaya

Apabila dibandingkan dengan calon legislatif yang lolos menjadi anggota dewan, perolehan suara yang diperoleh Afifah hanya kalah dengan 3 kandidat saja, dengan kata lain dari 11 anggota dewan daerah pemilihan Kota Surabaya 2 yang menduduki DPRD Kota Surabaya ada 8 orang yang memperoleh suara lebih rendah daripada perolehan suara Afifah dalam pemilihan legislatif 2019.

Penelitian dengan objek yang mirip dengan penelitian ini pernah diteliti oleh Ana Fitriana mahasiswa magister ilmu komunikasi Universitas Padjajaran dengan judul Strategi kampanye calon legislatif pemula DPR RI dari partai persatuan pembangunan (PPP): Studi kasus strtaegi kampanye caleg pemula DPR RI dari partai PPP dapil Jabar dalam memenangkan pemilhan umum 2014. Dalam penelitiannya mengamati seorang caleg DPR RI selama berkampanye untuk memperoleh dukungan menjadi anggota DPR RI, caleg DPR RI yang dijadikan subjek penelitian memiliki modal pengalaman menjadi anggota DPRD Kota Bandung. Kemudian objek kajian yang diteliti adalah citra personal yang dibentuk caleg DPR RI selama menjadi anggota DPRD Bandung, berkaitan dengan aktifitas selama kampanye yang menggunakan teknik komunikasi kelompok kepada pemberi suara potensialnya.

Perbedaan mendasar dari penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu objek penelitiannya tidak sepenuhnya sama, pada penilitian ini menekankan pada strategi kampanye calon legislatif dimana belum memiliki pengalaman dalam bidang jabatan politik manapun. Kemudian perbedaan yang kedua terletak pada pusat kajian tidak sepenuhnya tentang strategi komunikasinya, melainkan bagaimana manajemen kampanye diterapkan sehingga menghasilkan kampanye yang efektif dan efsien.

Objek kajian ini semakin menarik karena mereka para calon legislatif muda tidak hanya tentang sudahkah memiliki pengaruh positif bagi masyarakat sekitar, mereka juga dihadapkan dengan persaingan menghadapi beberapa *incumbent* dan para petinggi partai. Sejauh manakah para calon legislatif muda berupaya merebut suara pemilih, melalui cara apakah citra dibangun sehingga pantas untuk didukung, dan sebesar apakah dukungan yang diperoleh dari masyarakat Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 rumusan masalah sebagai berikut:

1. Siapakah segmen kelompok yang ditarget oleh calon legislatif muda daerah pemilihan Surabaya 2 dalam kampanye pemilihan legislatif DPRD Kota Surabaya ?
2. Bentuk kampanye seperti apakah calon legislatif muda daerah pemilihan Surabaya 2 dalam pemilihan legislatif DPRD Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu: mengetahui langkah yang dilakukan kandidat sebelum melakukan kampanye, target segmen kelompok kampanye, bentuk kampanye dan hambatan yang dimiliki calon legislatif muda dalam kampanye pemilihan legislatif DPRD Kota Surabaya 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas dapat diambil manfaat penelitian sebagai berikut

1. Secara akademis penelitian ini menambah kajian penerapan kampanye politik oleh politisi di Indonesia dalam rangka memenangkan pemilihan legislatif.
2. Secara praktis penelitian ini dapat mengetahui kesulitan yang dihadapi oleh aktor-aktor politisi muda yang sedang melakukan kampanye. Sehingga dapat memberikan wawasan kepada calon legislatif muda lainnya mengenai kesulitan yang berpotensi menjadi permasalahan pelaksanaan kampanyenya.

1.5 Kerangka Teori

Penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan teori tentang marketing politik yang dikontekskan sebagai konsekuensi electoral pencalonan proporsional

representasi. Dalam proporsional representasi, calon cenderung membangun kekuatan politik pencalonan yang personal demi keterpilihan. Salah satu strategi dalam mencapai keterpilihan tersebut adalah calon menempuh strategi kampanye personal melalui metode marketing politik, dalam bahasan ini marketing politik dipakai sebagai acuan untuk mengungkap apapun yang dilakukan calon dalam menjalankan kampanye untuk keterpilihan tersebut.

1.5.1 Marketing Politik

Persaingan dalam memperebutkan pemilih antar partai politik semakin meningkat, hal ini mengakibatkan partai politik perlu memiliki strategi khusus dalam menarik hati masyarakat. Oleh karena itu marketing merupakan sebuah alternatif solusi persoalan ini, diantaranya difungsikan partai maupun kandidat untuk mendekatkan diri kepada masyarakat, penggunaan marketing kini semakin diminati dan dibutuhkan dalam kegiatan politik, terutama dalam aktifitas kampanye pemilihan legislatif. Sesuai dengan pendapat Butler dan Colin (2001) dalam Firmanzah (2007:169) bahwa terdapat perubahan tentang perilaku pemilih semakin tinggi (*volatil*), sehingga muncul kesulitan menentukan pilihan dan preferensi pemilih. Sementara itu kebutuhan untuk mengetahui preferensi pemilih sangat dibutuhkan dalam proses kemenangan partai politik maupun kandidat, hal ini berkaitan dengan persepsi pemilih atas kualitas program yang ditawarkan serta janji dan harapan yang diberikan oleh partai politik maupun calon legislatif saat kampanye.

Arnold Steinberg (1981:2) mendefinisikan kampanye politik sebagai usaha yang terkelola untuk seorang kandidat dipilih maupun dipilih kembali dalam jabatan publik. Tujuan kampanye politik yang utama yaitu menghasilkan seorang kandidat terpilih, kampanye sendiri adalah organisasi pemasaran, dimana produk yang dihasilkan yaitu kandidat, sementara konsumennya yaitu masyarakat sebagai pemberi suara. Seorang kandidat sebagai produk, dirinya akan dinilai citranya,

pengalamannya, pendidikannya, latarbelakangnya, keluarganya, penampilan fisiknya. Sementara pemberi suara dalam memberikan dukungan kepada salah satu kandidat bisa dalam berbagai bentuk, dari memberikan satu suara saat dilakukan pemilihan sampai mengarahkan kawannya maupun keluarganya memberikan suara kepada kandidat tertentu. Bentuk dukungan yang lebih dapat berupa kesediaannya menjadi relawan dalam kampanye, bisa juga berupa sumbangan dana (Arnold Steinberg, 1981:14).

Kegiatan kampanye berbasis personal meliputi peningkatan citra kandidat kepada para kelompok pemilih, diantaranya menyebarluaskan ide gagasan kandidat tentang permasalahan sosial yang dialami masyarakat, selanjutnya mendorong para kelompok pemilih datang ke tempat pemungutan suara dan memberikan dukungan suara kepada kandidat tertentu. Bagi pemilih yang masih bimbang dalam menetapkan dukungannya diberikan untuk kandidat tertentu menjadi tanggung jawab tim kampanye untuk memengaruhi dan memberikan dukungan suara kepada kandidat yang dikehendaki, dan bahkan bagi kelompok pemilih pendukung kandidat lain dapat dipengaruhi untuk mengganti dukungannya kepada kandidat yang dikehendaki.

Selain kampanye berbasis hubungan masyarakat, ada juga kampanye berbasis mesin politik. Arnold Steinberg (1981:13) mengatakan bahwa kampanye berbasis mesin politik sangat berbeda dengan kampanye berbasis hubungan masyarakat, tim kampanye bertumpu pada kontak pribadi maupun umpan balik langsung dari para pemilih sebagai perlindungan terhadap hasil perolehan dukungan suara yang dikehendaki.

Politik di Indonesia mengalami perkembangan pesat setelah reformasi struktur politik. Penyelenggaraan pemilu semakin terbuka dan parta politik peserta pemilu semakin beragam, hal ini membawa konsekuensi logis bahwa kebutuhan

marketing politik. Marketing politik tidak hanya berkaitan dengan politik praktis, melainkan dapat masuk ke dalam proses penentuan kebijakan dan pendistribusian kekuasaan. Dalam pemilu marketing diperlukan khusus perilaku pemilih karena untuk memenangkan partai dan calon legislatif dalam pemilu perlu memahami pemilih sasarannya (Kotler dan Keller, 2012).

Riset pasar sangat dibutuhkan dalam proses marketing sebagai landasan pembuatan program kerja partai politik maupun calon legislatif. Melalui riset pasar dapat mengetahui tentang hal yang dibutuhkan masyarakat beserta aspirasinya. Selain itu, data dan informasi riset pasar juga berguna sebagai evaluasi perumusan program kerja yang akan ditawarkan ke masyarakat. Firmanzah (2000:170) menyatakan bahwa persaingan yang ketat, sehat dan terbuka diantara partai politik membuat banyak kalangan yang setuju sekaligus mengusulkan kampanye yang dilakukan partai politik lebih kepada berorientasi pasar. Dalam pelaksanaan kampanye, riset pasar perlu untuk mengidentifikasi kurva permintaan sebuah produk politik sekaligus lingkungan politik berupa peraturan – peraturan yang digunakan, faktor politik makro dan faktor politik mikro (Arnold Steinberg, 1981). Maka penyelenggaraan kampanye politik melingkupi:

1. Melakukan riset untuk mengidentifikasi lingkungan politik serta pemberi suara, calon legislatif oposisi bisa jadi perlu diamati juga.
2. Menampilkan produk (kandidat) dengan cara yang efektif serta efisien kepada pemberi suara.
3. Melakukan publikasi melalui tenaga sukarela, baliho, brosur, atau pemancing suara pemilih.

1.5.2 Tahapan Kampanye Politik

Tim kampanye dituntut dapat memperebutkan dukungan pemilih untuk kandidat tertentu dari para kompetitor lainnya. Oleh karena itu tim kampanye

harus memiliki formulasi strategi khusus untuk mengidentifikasi pemilih potensial. Pemetaan pemilih dapat menentukan desain kampanye yang efektif dan efisien, dalam artian mencapai tujuan kampanye dengan menetapkan sasaran yang tepat dan dilakukan sesuai sumber daya yang dimiliki.

Kampanye politik sebagai manajemen pemasaran berupa analisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan maupun program yang dirancang dengan maksud membentuk serta memelihara pertukaran yang menguntungkan pembeli maupun penjual (Kotler & Armstrong, 2008). Philip Kotler dan Neil Kotler (1999) menjelaskan ada 6 tahapan kegiatan pemasaran kampanye politik:

1. *Environmental Researh*. Untuk mempersiapkan *candidate marketing map* perlu memperhatikan lingkungan sekitar dimana tempat kampanye dilakukan, penelitian terhadap lingkungan sekitar merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah lingkungan sosial ditempat dilaksanakannya kampanye, isu yang mungkin ditemukan adalah kondisi ekonomi masyarakat di suatu wilayah tertentu, permasalahan sosial dan isu-isu sosial yang berkembang, hal-hal yang mampu memancing terbentuknya emosi pemilih, kondisi partai/kandidat, orientasi/ideologi partai, dominasi partai di wilayah tertentu, kondisi demografis sosial masyarakat di wilayah tertentu.
2. *Internal & external assessment*. Meneliti secara objektif kekuatan dan kelemahan kondisi internal kandidat beserta tim kampanye, kemudian meneliti kekuatan dan kelemahan eksternal, yaitu pihak lawan/competitor partai politik beserta kandidatnya meliputi jejaring, konstituen. Dari kedua penilaian ini dapat menggambarkan potensi

kekuatan dan kelemahan masing-masing kandidat sehingga dapat memperkuat posisi kandidat di wilayah tertentu.

3. *Strategic marketing*. Kandidat dan tim kampanye perlu menentukan semua segmen pada wilayah tertentu, kemudian dari segmen yang dibuat dipilih menjadi segmen potensial dan kurang potensial, dari seluruh segmen dipilih segmen potensial dan perlu menyiapkan strategi pemasaran yang efektif.
4. Menentukan tujuan dan strategi kampanye. Menyiapkan *candidate marketing map* berdasarkan asumsi dan data yang telah dimiliki untuk membangun citra dan *image* politik kandidat. Menyusun program berkaitan dengan isu-isu utama yang berkembang untuk diberikan kepada segmen pemilih.
5. Merencanakan komunikasi, distribusi dan pengorganisasian. Alat pemasaran yaitu sumber-sumber yang dimiliki oleh organisasi kampanye termasuk pemberian tugas yang detail kepada seluruh anggota organisasi untuk keperluan *retail campaign*.
6. Menetapkan segmen pasar pemilih sebagai target kampanye. Segmen yang berpotensi memberikan dukungan lebih besar akan disasar serta bagaimana citra politik dapat terbangun. Kandidat dan tim kampanye harus tau dengan media apa citra politik dapat terbentuk, bagaimana pesan dibangun, dimana pesan harus ditempatkan, dan seberapa sering pesan diulang untuk memobilisasi pemilih. Berapa pemilih yang harus dimobilisasi untuk bisa sukses.

Menurut Sigit Pamungkas (2010:71) ada beberapa tahapan marketing politik:

1. Identifikasi posisi awal kandidat

Dalam tahap ini tim kampanye perlu menjawab pertanyaan mengenai posisi kandidat yang diperjuangkan dalam persaingan kampanye dengan kandidat lain. Pemilih akan cenderung memberikan suaranya kepada kandidat yang disukai, yaitu kandidat yang memiliki kedekatan nilai dan keyakinan.

2. Segmentasi pasar pemilih

Segmentasi bermaksud untuk membuat klasifikasi kandidat terhadap pemilih. Struktur sosial masyarakat sangat beragam dan sangat kompleks, oleh karena itu kampanye yang orientasi pasar bergantung pada segmentasi pasar. Orientasi pasar merupakan aktifitas meliputi identifikasi, deteksi, evaluasi dan pemilihan sektor kelompok masyarakat tertentu, khususnya yang memiliki kesamaan karakteristik yang berguna untuk mendesain taktik dan strategi marketing yang sesuai dengan karakteristik kelompok segmen. Karakteristik yang dimiliki kelompok masyarakat tertentu memiliki implikasi terhadap metode dan pendekatan komunikasi untuk menyampaikan pesan politik partai maupun calon legislatif. Hal yang menjadi sangat penting dalam marketing yaitu apakah penerima pesan dapat menerima maksud pesan dengan baik ?, sehingga pesan dapat dipahami masyarakat atau tidak mengerti apa maksud isi pesan yang disampaikan.

Masyarakat yang heterogen serta kompleks dapat diklarifikasikan kedalam beberapa kelompok. Walaupun sangat beragam, individu dalam masyarakat cenderung berhubungan dan berinteraksi dengan individu yang memiliki karakteristik yang sama, sehingga dalam masyarakat muncul berbagai kelompok masyarakat. Arnold Steinberg (1981) menganalogikan penyelenggaraan marketing politik “harus pergi ke wilayah yang menjadi tempat ikan-ikan bergerombol”, kemudian pelaku marketing politik harus

memberikan perhatian kepada wilayah dan pemberi suara yang memiliki kecenderungan untuk memberikan suara pada saat pemilihan dan tentunya memberikan suara pada kandidatnya. Hal ini memunculkan prioritas kelompok masyarakat tertentu, dan bukan berarti melepaskan wilayah lain yang masih memiliki potensi dukungan kepada kandidat. Implikasi dari munculnya prioritas kelompok segmen yaitu memberikan sumber daya lebih besar daripada kelompok lainnya, dengan kata lain wilayah dengan potensi memberikan suara terbanyak bagi kandidat akan menentukan seberapa besar sumber daya yang digunakan untuk upaya keterpilihan kandidat. Ketentuan ini memiliki landasan bahwa sumber daya kampanye seorang kandidat jumlahnya terbatas, sehingga pengalokasian sumber daya harus digunakan seefisien mungkin melalui pemberian perhatian kepada kelompok segmen pemilih yang memiliki probabilitas lebih tinggi memberikan suara kepada kandidat.

Arnold Steinberg (1981) memberikan sebuah pedoman untuk menetapkan sasaran segmen kelompok dalam marketing. Pertama, perlu mengetahui jumlah penduduk dalam suatu wilayah. Kedua tentang kaum pemilih, siapakah mereka?. Ketiga, mengetahui pemberi suara namun tidak terdata, siapakah mereka dan mengapa tidak terdaftar? Apakah pernah menjadi pendukung partai atau kandidat kita?. Keempat, mengetahui kaum pemilih yang sudah terdaftar, dalam hal ini siapakah mereka?, apakah menjadi pemilih pemula? Bagaimana memberikan suara pada pemilihan sebelumnya? Apakah memiliki kesetiaan dengan sebuah partai tertentu?

Sifat pemberi suara perlu diketahui untuk membantu tim kampanye dalam proses pendekatan serta komunikasi guna memenangkan kandidat, ada berbagai informasi tentang pemberi suara yaitu:

1. Pola pemberi suara pada pemilihan sebelumnya
2. Preferensi dan kesetiaan terhadap partai
3. Sikap individu terhadap kandidat dan kandidat yang lainnya
4. Probabilitas memberikan suara
5. Demografi (usia, pendapatan, pendidikan, keanggotaan keorganisasian, wilayah tempat tinggal, agama, jenis kelamin)

Kelima, mengidentifikasi mana pemberi suara melalui survei berdasarkan kemantapan pilihan sebagai berikut:

1. Pemberi suara bimbang, maka sikap yang dilakukan yaitu bagaimana cara untuk mengajak memberikan suara kepada kandidat kita.
2. Pemberi suara sebenarnya, yaitu mereka yang menggunakan suara pada hari pemilihan dilaksanakan. Informasi yang dapat dicari yaitu dari daerah mana? Pemeluk agama apa? Motivasi memberikan suara? Akan memilih partai atau kandidat? Berapa yang minat mendukung kandidat kita? Dalam poin ini terdapat 2 kategori pemberi suara sebenarnya, 1) pemberi suara pendukung kandidat kita, 2) pemberi suara pendukung kandidat lain.

Melalui teknik segmentasi diatas dapat ditentukan segmentasi beserta sasaran kampanye atau subkelompoknya. Pertanyaan selanjutnya adalah bagian subkelompok manakah yang dapat diraih melalui cara yang efektif dan efisien? Maka subkelompok itulah yang dapat dijadikan daftar sasaran kampanye.

3. targeting pasar pemilih

Dalam tahap targeting, tim kampanye telah mendapat sasaran dari beberapa segmen yang akan menjadi calon pemberi suara untuk kandidat. Perlu diketahui bahwa tidak seluruh segmen dijadikan objek sasaran kampanye, umumnya segmen kelompok pemilih yang memiliki jumlah yang relatif banyak sebaiknya dijadikan sasaran kampanye. Targeting menghasilkan prioritas sasaran yang berdampak besar terhadap alokasi sumber daya yang dimiliki kandidat.

4. klarifikasi tipe pemilih dan perilaku pemilih

Tahap ini berupaya untuk mengklasifikasikan pemilih didalam segmen ssasaran yang dipilih kedalam 3 kelompok turunan, yaitu 1) konstituen, segmen kelompok pemilih yang merasa terwakili oleh partai kelompok, 2) massa mengambang, dan 3) pendukung partai lain. Secara umum ada 3 jenis perilaku pemilih, yaitu pemilih berdasarkan sosiologis, psikologis dan pilihan rasional pemilih.

5. positioning partai/kandidat

Citra politik kandidat perlu ditanamkan kepada pemilih melalui tahap ini. Positioning memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan mendapatkan dukungan dari calon pemilih, dalam tahap ini kandidat dapat menunjukkan citra politik yang bersifat kompetitif dengan kandidat lainnya. Dalam positioning kandidat perlu menyampaikan program dan kebijakan yang diperjuangkan, dan bahkan berupa janji politik apabila menjadi pemenang. Pada intinya positioning ini menggambarkan bahwa jika calon pemilih mendukungnya akan memberikan dampak manfaat kepada mereka juga nantinya.

Aspek yang dapat ditawarkan dalam positioning kandidat berupa 1) isu dan kebijakan politik, 2) citra sosial dengan menunjukan kedekatan

kandidat dengan sasaran pemilih melalui dimensi sosial ekonomi, dimensi demografis, etnik, dan ideologis partai (agama, nasionalis)

6. strategi kampanye

Terakhir strategi kampanye, yaitu penetapan desain kampanye seperti anggaran kampanye yang dibutuhkan, media yang digunakan harus efektif, dan tim kampanye.

Strategi kampanye merupakan rencana tindakan yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan kampanye politik. Dalam hal ini sebuah strategi sifatnya sangat penting, dapat menentukan berhasil atau gagalnya sebuah kampanye politik yang berakhir pada sukses tidaknya kandidat terpilih menduduki jabatan publik. Selain itu, penyusunan dan pelaksanaan strategi juga sangat penting dalam menentukan keberhasilan strategi pada akhirnya, oleh karena itu baik strategi kampanye dan pelaksana strategi sangat penting dalam kampanye politik.

Strategi kampanye yang disusun secara tidak tepat atau dengan asumsi data yang salah akan menghasilkan strategi yang cenderung gagal, kemudian pelaksana strategi yang ceroboh dan tidak cermat juga berpeluang berakhir gagal. Tanpa mengetahui asumsi-asumsi pemilih, strategi kampanye seorang kandidat tentunya tidak akan berjalan secara efektif dan efisien, selain itu strategi yang disusun tanpa melakukan pemetaan pemilih akan mengalami kegagalan dalam bentuk kontra produktif dengan apa yang ingin dicapai oleh kandidat tertentu (Sigit Pamungkas, 2010:71). Strategi kampanye bentuknya seperti menjadwalkan dan memprioritaskan penggunaan waktu seorang kandidat untuk melakukan rencana tindakan, melengkapi kebutuhan logistik, akomodasi dan keperluan surat menyurat, menggalang massa publik yang dijadikan target kampanye dan melakukan publisitas materi kampanye kandidat (Arnold Steinberg, 1981:19).

Kampanye yang pelaksanaannya dilakukan menjelang pemilihan legislatif masuk dalam kategori kampanye short term, tujuannya yaitu memenangkan kandidat atau partai politik dalam kompetisi memperebutkan kursi legislatif dengan cara melakukan aktifitas tertentu untuk memengaruhi dan membentuk opini publik dalam waktu relatif singkat. Cukup berbeda dengan kampanye politik, dimana pelaksanaannya permanen karena menyangkut dengan image politik yang sedang dibangun maupun sudah ada dan bersifat jangka panjang (Firmanzah, 2007:273). Oleh karena itu kampanye legislatif merupakan bentuk bagian dari kampanye politik, hanya saja terdapat waktu khusus sebagai batasan yang diperbolehkan melakukan aktifitas kampanye. Dalam rangka memudahkan memahami kampanye yang dilakukan oleh partai politik dan calon legislatif muda DPRD Kota Surabaya digunakan asumsi kampanye jenis pertama yang sifatnya short term yang dilakukan oleh calon legislatif muda DPRD Kota Surabaya secara personal.

Walaupun image partai bisa jadi menjadi landasan kuat bagi pemilih dalam menetapkan kandidat yang didukung karena pengalaman calon legislatif muda cenderung sedikit, hal ini sesuai dengan pendapat Gelman dan King (1993) dalam Firmanzah yaitu preferensi pemilih tidak terbentuk sebagai akibat dilakukannya kampanye sesaat, dan bahkan ada rasa kekecewaan karena percaya pada janji politik kandidat pemilu terdahulu membuat preferensi pemilih cenderung melihat image politik dari pada janji dan harapan yang diberikan saat kampanye, dan bahkan ada pemilih yang menetapkan pilihannya jauh hari sebelum pelaksanaan kampanye. Sehingga image positif calon legislatif dan partai dapat membantu meyakinkan pemilih atas janji yang ditawarkan, sementara image negatif pastinya menyulitkan calon legislatif meyakinkan para pemilih bahwa janji dan harapan yang ditawarkan.

Arnold Steinberg (1981:14) memberikan catatan tentang kampanye sebagai berikut:

- A. Dalam penyelenggaraan kampanye ada 3 unsur utama: 1) calon, 2) organisasi, 3) dana. Asumsi tentang calon ini tentang pernyataannya, sikap dan kedudukannya, bukan hanya soal kehadirannya secara fisik saja, semua hal ini berpengaruh. Organisasi merupakan tim yang berisi sukarelawan serta para pengikutnya dan pendukung. Dana yaitu anggaran operasional keseluruhan aktifitas yang dilakukan.
- B. Tiap kampanye perlu menyiapkan jawaban atas pertanyaan seperti:
 - 1) siapakah calon kemudian apa yang diwakilinya ? 2) hal apa saja yang menjadi persoalan bagi pemilih ? 3) siapa sasaran calon dalam daerah pemilihan ?
- C. Bagaimana upaya membentuk hubungan dengan sasaran pemberi suara yang ditetapkan sebelumnya ? apakah memerlukan media televisi, atau hanya sekedar melakukan perjalanan dari pintu ke pintu. Penggunaan media televisi sebagai sarana kampanye cukup efektif dalam kampanye besar, namun tidak pas untuk penyelenggaraan kampanye yang lebih kecil, dalam kampanye lebih kecil lebih sering menggunakan aktifitas seperti melalui telepon atau kegiatan dari pintu ke pintu.

Berbagai bentuk kampanye politik yang dapat diterapkan oleh tim kampanye calon legislatif memberikan gambaran bahwa aktifitas kampanye politik sangat beragam, oleh karena itu tim kampanye politik perlu menetapkan apa saja bentuk aktifitas kampanye politik yang akan diterapkan. Asumsi yang perlu dibangun adalah bagaimana kampanye yang dilakukan dapat mempengaruhi pemilih untuk memberikan dukungan suara kepada calon legislatif yang

didukung, adapun sifat pemberi suara perlu diketahui untuk membantu tim kampanye dalam proses pendekatan serta komunikasi guna memenangkan kandidat. Tim kampanye perlu mengidentifikasi mana pemberi suara belum menetapkan pilihan, bimbang dan pemberi suara yang telah menetapkan pilihannya, dari identifikasi ini untuk mengetahui bagaimana cara untuk mengajak pemilih memberikan dukungan suara kepada kandidatnya.

Ada beberapa teknik kampanye politik yang dapat dilakukan, Imawan (1997) dalam Amir (2006;14) memberikan teknik kampanye sebagai berikut:

1. Kampanye massa langsung (*direct mass campaign*), yaitu teknik kampanye politik dengan cara menarik perhatian massa dalam jumlah relatif banyak. Contoh dari penerapan teknik ini seperti pertunjukkan kesenian musik dangdut maupun yang lain, pawai ke daerah tertentu. Biasanya dalam teknik ini diadakan di tempat luas seperti lapangan sepak bola dan dihadiri oleh banyak aktor politik, beserta simpatisan dan anggota partai politik.
2. Kampanye massa tidak langsung (*indirect mass campaign*), memiliki perbedaan dengan tipe pertama dalam hal media kampanye yang digunakan, teknik ini tidak memerlukan tatap muka antara calon legislatif dengan para simpatisan, sehingga media yang digunakan tidak lagi seperti kampanye akbar, pawai dan sebagainya, melainkan melalui iklan di media elektronik, radio dan media cetak.
3. Diskusi kelompok (*group discussion*), teknik ini tidak memerlukan massa yang banyak, hanya perlu membentuk kelompok-kelompok diskusi, baik menyesuaikan dengan kepentingan maupun geografisnya. Dalam kelompok diskusi ini membicarakan segala jenis permasalahan yang dialami oleh anggota kelompok dan dicari solusi yang dapat diambil.

4. Kampanye keliling rumah (*door to door campaign*), teknik ini memiliki konsekuensi calon legislatif harus mendatangi ke rumah pemilih, ketika bertemu dengan pemilih dapat membicarakan permasalahan yang dialami oleh pemilih. Melalui teknik ini pemilih dapat mengenal lebih dekat calon legislatif, namun teknik ini perlu waktu yang lebih banyak karena harus keliling rumah-rumah secara langsung.

Masing-masing teknik kampanye memiliki keunggulan dan kelemahan, sehingga tim kampanye calon legislatif perlu memahami karakteristik kelompok pemberi suara yang ditarget dan memilih manakah teknik kampanye yang perlu digunakan. Pemilihan teknik yang tepat untuk kelompok pemberi suara tertentu berdampak terhadap efisiensi dan efektifitas kampanye atas sumber daya yang dimiliki oleh calon legislatif. Hal ini akan berpengaruh pada keberhasilan penggambaran image politik dan citra calon legislatif kepada para pemilih.

Tujuan akhir dari kampanye politik adalah menghasilkan seorang kandidat terpilih, melalui organisasi pemasaran kepada pemilih untuk memberikan dukungan suara kepada seorang kandidat. Kampanye politik juga berkaitan teknik komunikasi dimana sebagai isi kampanye. Kampanye politik akan menghasilkan *image* politik seorang kandidat, namun branding kandidat tentu dapat dipahami oleh pemilih dengan berbagai pemaknaan. Oleh karena itu kampanye politik perlu membangun citra yang dapat diterima dengan baik oleh pemilih.

Image politik kandidat dalam setiap *positioning* bisa memengaruhi seseorang untuk menentukan pilihan apakah akan mendukung atau tidak mendukung pada saat pemungutan suara. Oleh karena itu dalam upaya memudahkan menyelenggarakan kegiatan kampanye yang efektif, khususnya pada tahapan membuat branding kandidat ada serangkaian asumsi yang perlu

diketahui oleh tim kampanye. Interpretasi *image* politik seorang kandidat di setiap individu kelompok pemilih dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu keadaan internal, karakteristik demografi, karakteristik sosial, objek politik dan setting politik (Dan Nimmo, 2006:9).

1. keadaan internal terdiri berbagai faktor seperti kepribadian, sikap, kecenderungan, emosi, kebutuhan, keinginan, motivasi dan berbagai aspek lainnya.
2. karakteristik demografi mencakup jenis kelamin, usia, wilayah tempat tinggal, etnik, kelas sosial dan lainnya
3. karakteristik sosial berupa kelompok tempat seseorang menjadi bagian dari anggotanya, kelompok yang bisa diidentifikasi dengan seseorang, misalnya keluarga, rekan bekerja, teman sebaya.
4. Objek politik yang menjadi isi kampanye dapat berupa orang yang memberikan pesan, peristiwa, orang, ide, gagasan, dan berbagai faktor yang dapat menstimulus penyampaian pesan kampanye.
5. Setting politik berupa konteks yang melingkupi objek politik yang diungkapkan.

Pilihan pemilih untuk mendukung kandidat tertentu dapat bergantung pada opini pribadi yang lahir dari interpretasi citra politik kandidat tertentu. Melalui interpretasi ini seorang individu dapat menilai dan memperhitungkan apa yang menonjol dari kandidat tertentu, ada banyak faktor yang memengaruhi individu dalam menentukan opini pribadi. Melalui interpretasi pemilih dapat mengeksplorasi pikiran dan perasaannya secara aktif, menanggapi objek politik dalam setting yang bermakna subjektif (Dan Nimmo, 2006:10). Upaya perluas dalam konteks pemilihan umum menekankan pada 2 aspek utama, pertama yaitu faktor bentuk karakter pemberian suara pemilih sebagai konstruksi sosial dan

personal dari opini politik, dan kedua adalah cara yang digunakan pemilih untuk mempertimbangkan komunikasi dalam membentuk perilaku memilih mereka.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus pada kajian strategi kampanye pemilihan legislatif pada tahun 2019 yang dilakukan oleh calon legislatif muda DPRD Kota Surabaya, khususnya daerah pemilihan Kota Surabaya 2. Penelitian ini mengambil fenomena sejumlah partai politik dalam pelaksanaan pemilihan umum tahun 2019 mencalonkan caleg muda, mereka berusia dibawah 30 tahun dimana secara pengalaman pada dunia politik maupun keaktifan di masyarakat relatif sedikit, namun ada 2 tokoh caleg muda yang sangat menarik diketahui tentang bagaimana kandidat dan tim kampanyenya melakukan kampanye, hal ini menjadi semakin menarik karena salah satu dari mereka mendapatkan dukungan suara lebih dari 7000 dimana angka ini relatif besar untuk seorang caleg muda lainnya, yaitu Afifah dari PPP. Disisi lain ada 1 tokoh caleg muda yang berhasil menjadi anggota dewan dan satu-satunya caleg muda di Kota Surabaya yang berhasil menjadi anggota dewan, yaitu Juliana dari PAN. Ada 3 hal yang harus terjawab dalam hal ini yaitu bagaimanakah target segmen kampanye para calon legislatif muda DPRD Kota Surabaya, apakah besarnya jumlah pemilih muda menjadi daya tarik tersendiri untuk menetapkan strategi kampanye. Kemudian bentuk pelaksanaan kampanye yang dilakukan selama masa kampanye pemilihan legislatif 2019. Terakhir, hambatan yang dialami ketika menjalankan kampanye melalui pendekatan kualitatif.

1.6.2 Tipe Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan penelitian digunakan metode studi kasus karena dianggap memiliki karakteristik yang mendukung guna mengeksplorasi aktifitas kampanye subjek penelitian, dengan melakukan penjelasan secara deksriptif akan menghasilkan pembahasan yang sesuai dengan pertanyaan penelitian.

Lisa Harrison (2007⁹¹) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan metode kualitatif sebenarnya cenderung memiliki banyak keunggulan yang bersifat personal. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara peneliti dengan narasumber bisa terbangun dengan baik, sehingga dapat dimungkinkan peneliti mendapatkan informasi lebih yang tidak ada kaitan langsung dengan kebutuhan penelitian.

1.6.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek penelitian diistilahkan sebagai informan dan narasumber. Narasumber dalam penelitian ini yaitu 2 calon legislatif muda daerah pemilihan Kota Surabaya 2, yaitu 1 calon legislatif muda yang berhasil menjadi anggota DPRD Kota Surabaya 2019-2024 dan 1 calon legislatif muda yang mendapatkan perolehan suara terbanyak dari calon legislatif muda lainnya. Kedua calon legislatif ini dinilai berhasil menyelenggarakan kampanye legislatif diantara seluruh calon legislatif muda pada pemilihan legislatif DPRD Kota Surabaya tahun 2019.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan sumber data hasil dokumentasi agenda kegiatan calon legislatif selama

kampanye, berguna untuk mengetahui segala informasi detail tentang apa yang telah dilakukan para narasumber selama proses kampanye. Untuk melengkapinya bisa menggunakan informasi dari dokumen resmi dan media yang memberitakan tentang pelaksanaan kampanye legislatif maupun informasi yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Menurut Lisa Harrison (2007:91) jika menggunakan pendekatan metode kualitatif, maka dapat mengumpulkan informasi dan data primer melalui observasi dan wawancara, hanya 2 alternatif pilihan. Namun karena penelitian ini dimulai pada saat pasca pelaksanaan pemilihan legislatif 2019, dengan kata lain penelitian ini dilaksanakan tidak bersama pelaksanaan kampanye legislatif, sehingga penggunaan wawancara untuk memperoleh segala informasi lebih logis untuk dilakukan.

Wawancara kualitatif dapat memfasilitasi peneliti untuk memperoleh informasi yang tidak ada dalam dokumen apapun. Ada 3 tipe rancangan wawancara: 1) wawancara terstandarisasi, yaitu peneliti dapat memberikan pertanyaan seperti pertanyaan dalam survei yang jawabannya sederhana dan sedikit, data yang diperoleh selanjutnya dapat dikuantifikasikan. 2) wawancara semi terstandarisasi, yaitu peneliti menyampaikan pertanyaan yang mengharuskan narasumber melakukan elaborasi jawaban. 3) wawancara tak terstandarisasi, yaitu peneliti dapat dengan bebas, mengalir memberikan pertanyaan namun tetap fokus pada bahasan tertentu. Tujuannya yaitu peneliti mendapatkan informasi mendetail dari sebuah fenomena tertentu. Selain itu, tipe ini memberikan peneliti lebih fleksibel dalam pengungkapan sebuah makna terhadap suatu peristiwa tertentu (Lisa Harrison, 2007:105).

1.6.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang diperoleh dari wawancara subjek penelitian, transkrip hasil wawancara digunakan sebagai bahan untuk membuat narasi. Narasi yang dibuat sesuai dengan data berupa teks hasil wawancara yang dibutuhkan sesuai dengan kerangka konsep teori yang digunakan dalam penelitian. Analisis kualitatif berupaya mengkaji tentang makna dan konteks yang ada, dalam hal ini ada dua pendekatan utama yang dapat digunakan, yaitu analisis isi (Lisa Harrison, 2007:133). Dalam penelitian ini menggunakan konsep strategi kampanye Sigit Pamungkas (2010) tentang tahapan marketing politik, sementara untuk membantu analisa penyelenggaraan kampanye menggunakan konsep Arnold Steinberg (1981) sebagai analisa manajemen kampanye, sedangkan untuk menganalisa isi kampanye berupa komunikasi politik menggunakan konsep Dan Nimmo (2006).