

STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI GRESIK PADA PILKADA 2020 DI MASA PANDEMI COVID-19

Arista Maya Dewanti

(S1 PPKn, FISH, UNESA) arista.17040254083@mhs.unesa.ac.id

Maya Mustika Kartika Sari

(PPKn, FISH, UNESA) mayamustika@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye yang digunakan oleh kedua pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Gresik pada Pilkada 2020 di masa pandemi covid-19. Dalam masa pandemi covid berlaku protokol kesehatan yakni menggunakan masker, rajin mencuci tangan, menjaga jarak, menghindari kerumunan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang. Dalam menentukan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori strategi kampanye Hafied Cangara. Ada lima hal yang dapat digunakan dalam menetapkan strategi kampanye yang pertama yaitu penetapan juru kampanye, kemudian menetapkan target dan sasaran, menyusun pesan kampanye, pemilihan media komunikasi, dan yang terakhir produksi media. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan di masa pandemi ada tiga model kampanye, yaitu kampanye tatap muka, kampanye virtual dan kampanye silaturahmi. Dalam kampanye tatap muka, pasangan calon pertama menggunakan dua pola, yaitu pertemuan tatap muka tertutup dan pertemuan tatap muka terbuka terbatas. Untuk kampanye virtual, pasangan calon pertama menyelenggarakan dialog virtual dengan komunitas, konser musik virtual, dan memanfaatkan sosial media untuk menyampaikan segala aktivitas pasangan calon. Sedangkan pihak pasangan calon kedua, pada kampanye tatap muka menggunakan pola menyapa masyarakat *door to door*, untuk kampanye virtualnya memanfaatkan media sosial. Dan pada kampanye silaturahmi, kedua belah pihak pasangan calon satu dan dua sama-sama berkunjung, bersilaturahmi dengan tokoh-tokoh masyarakat.

Kata Kunci: Kampanye, Pilkada, Masa Pandemi Covid-19.

Abstract

This study aims to determine the campaign strategy used by the two pairs of candidates for the Regent and Deputy Regent of Gresik in the 2020 Pilkada during the COVID-19 pandemic. During the COVID-19 pandemic, health protocols apply, namely wearing masks, diligently washing hands, maintaining distance, avoiding crowds. The approach used in this research is qualitative with descriptive research design. Collecting data in this study by means of observation, in-depth interviews and documentation. There were three informants in this study. In determining the informants using purposive sampling technique. This research was analyzed using Hafied Cangara's theory of campaign strategy. There are five things that can be used in determining the campaign strategy, the first is determining the campaigner, then setting targets and targets, compiling campaign messages, selecting communication media, and finally media production. The results of this study indicate that the strategies used during the pandemic are three campaign models, namely face-to-face campaigns, virtual campaigns and friendship campaigns. In the face-to-face campaign, the first pair of candidates used two patterns, namely closed face-to-face meetings and limited open face-to-face meetings. For the virtual campaign, the first pair of candidates held a virtual dialogue with the community, virtual music concerts, and used social media to convey all the activities of the candidate pairs. Meanwhile, the second candidate pair, in the face-to-face campaign, used a door-to-door greeting pattern for the virtual campaign, using social media for the virtual campaign. And in the friendship campaign, candidate pairs one and two both visited, kept in touch with community leaders.

Keywords: Campaigns, Pilkada, Covid-19 Pandemic Periode.

PENDAHULUAN

Kekuasaan terbesar berada ditangan rakyat adalah merupakan sebuah gambaran dan salah satu ciri negara demokrasi. Salah satu negara demokrasi di dunia yaitu negara Indonesia. Maka segala hal yang menyangkut penyelenggaraan kekuasaan, berdasar kehendak rakyat. Seperti yang terdapat dalam pasal 1 ayat 2 UUD 1945

yang telah diamandemen dinyatakan bahwa “Kedaulatan Negara berada ditangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar”. Secara eksplisit Undang-Undang Dasar menjadi landasan konstitusional penyelenggaraan kekuasaan negara secara demokratis. Hal tersebut sebagai bentuk pengakuan negara terhadap kedaulatan rakyat, yaitu dengan mengikutsertakan warga negara Indonesia untuk berpartisipasi dalam menentukan

arah kebijakan politik (Wanma, 2015:2). Dalam menjalankan sistem pemilu, Indonesia telah mengalami berbagai dinamika politik. Sejak pemilu pertama tahun 1955, sudah 11 kali pemilu digelar di Indonesia. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan salah satu praktik demokrasi di Indonesia yang merepresentasikan kedaulatan rakyat untuk menghasilkan pemerintahan daerah yang demokratis.

Pilkada serentak kembali diselenggarakan pada tahun 2020. Sebanyak 270 daerah yang mengikuti Pilkada, dengan rincian yakni 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 37 kota (Sumber: newsdetik.com, diakses pada 10 Mei 2020) termasuk salah satunya Kabupaten Gresik. Pilkada serentak 2020 ini digelar pada masa pandemi covid-19. Pandemi tidak hanya terjadi di Indonesia, hampir di seluruh negara di dunia ini mengalami pandemi covid-19. Dengan adanya Pandemi covid-19 beberapa negara mengambil kebijakan untuk *lockdown*. Di Indonesia tidak mengambil kebijakan *lockdown*, tetapi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selama beberapa bulan untuk mengurangi rantai persebaran covid-19. Pilkada di Indonesia pada awalnya direncanakan pada bulan September, tetapi karena kondisi belum memungkinkan maka pelaksanaannya diubah menjadi pada bulan Desember 2020 dengan segala ketentuan terbaru demi keamanan, kesehatan bersama sesuai dengan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perppu) Nomor 2 Tahun 2020 yang telah ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo. Perppu ini mengatur tentang pelaksanaan Pilkada di Indonesia yang pelaksanaannya dapat berubah sesuai situasi kondisi pandemi di Indonesia.

Secara umum ada beberapa negara lain yang menunda pelaksanaan pemilu dan ada yang tetap melaksanakan pemilu di tengah pandemi covid-19. Negara yang tetap melaksanakan pemilu sesuai jadwal tahun 2020, yakni: Iran (Februari), Jerman, Israel, Prancis, Bangladesh (Maret). Jepang, Korea Selatan, Ohio (April), India, Nigeria, Belgia (Mei). Sementara yang menunda Pilkada hingga tahun 2021 diantaranya Latvia, Paraguay, Inggris, Australia, dan Kanada. Dan ada pula yang menggeser jadwal atau menunda dengan belum ditentukan, yakni Afrika Selatan, Dominika, Peru, Kyrgyzstan, Kiribati, Guam, Austria, Polandia, dll (Utomo, 2020:40). Dengan adanya pandemi covid-19 ini yang merubah dan mempengaruhi segala tatanan kehidupan masyarakat baik dari sisi ekonomi, psikologis, sosial. Dampak tersebut akan berpengaruh terhadap cara pandang seseorang dalam partisipasi politik, meskipun seberapa besar kecil pengaruhnya masih perlu pengkajian lebih mendalam. Masyarakat akan terjebak pada praktek politik yang apatis (Sandi, 2020:5). Perubahan cara pandang dan

perilaku tentu akan berdampak pada tingkat partisipasi masyarakat ketika pilkada berlangsung mendatang.

Berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada Pilkada 2015 di Gresik, dengan situasi kondisi negara sebelum terjadi pandemi covid-19, partisipasi masyarakat mencapai 70,10%. Untuk Pilkada 2020 KPU Gresik menargetkan partisipasi masyarakat sebesar 70%. Meski di tengah pandemi, KPU meyakini bahwa partisipasi masyarakat Gresik masih akan tetap tinggi. Pada Pilkada 2020, ada dua pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati yang menarik. Kedua pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati berasal dari latar belakang yang sama yakni dari Nahdlatul Ulama dan juga sama-sama memiliki rekam jejak yang baik dalam dunia politik. Pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati yang dimaksud ialah yang pertama pasangan calon Qosim – Alif, dan pasangan yang kedua ialah Gus Yani – Bu Aminatul. Pasangan Qosim-Alif diusung oleh 2 Partai yakni Partai Gerindra, Partai Kebangkitan Bangsa. Sedangkan pasangan calon nomor dua, diusung oleh enam partai yakni Golkar, Nasdem, Demokrat, PDIP, PPP, PAN (Sumber: Surabayapagi.com, diakses pada 10 September 2020).

Kedua pasangan calon sama-sama orang yang mempunyai banyak massa. Hal tersebut dikarenakan, yang pertama pasangan Qosim-Alif, Qosim merupakan mantan Wakil Bupati Gresik selama dua periode, dan pada Pilkada 2020 kembali mencalonkan diri untuk menjadi Bupati Gresik bersama dengan pasangannya yakni Alif, yang sebelum mencalonkan diri menjabat sebagai Wakil ketua DPRD Gresik. Dalam Pilkada 2020, Qosim dikatakan sebagai calon Petahana, karena berdasarkan Peraturan Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 9 tahun 2015 pada pasal 1 ayat 9 “Petahana merupakan Gubernur atau Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan wakil walikota yang sedang menjabat”. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa Petahana adalah seseorang yang masih menduduki sebuah jabatan tertentu dan ingin mengajukan diri kembali. Sedangkan untuk pasangan calon yang kedua yakni Gus Yani-Bu Aminatul, Gus Yani sebelum mencalonkan diri menjadi Bupati menjabat sebagai Ketua DPRD Gresik. Gus Yani juga merupakan anak menantu dari KH. Ali Masyhuri (Gus Ali) seorang ulama ternama di Jawa Timur yang memangku pondok pesantren dengan ribuan santri. Gus Yani menggandeng Bu Aminatul yang merupakan anak dari Alm. KH. Ahmad Muhammad Alhamad (PP.QOMARUDDIN) Gresik dan juga seorang akademisi dan aktivis perempuan, dibuktikan dengan beliau menjadi salah satu pendiri pusat perlindungan perempuan dan anak di Gresik (Sumber: harianmerdeka.com, diakses pada 20 Agustus 2020).

Dari kedua pasangan calon meskipun berasal dari latar belakang yang sama, akan tetapi tentu memiliki cara yang berbeda dalam menarik simpati rakyat agar memberikan suara kepada pasangan calon. Untuk memperoleh suara rakyat maka diperlukan komunikasi. Komunikasi terjadi pada saat kampanye, dimana pada saat kampanye terjadi interaksi antara kandidat dengan pemilih, kandidat biasa disebut aktor politik. Aktor politik memberikan pesan politik kepada pemilih. Pesan politik dapat disampaikan dengan tertulis atau tidak tertulis, dan disampaikan melalui berbagai saluran atau media yang ada (Dhani, 2019:143).

Kampanye berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 13 tahun 2020 tentang Perubahan kedua atas peraturan komisi pemilihan umum nomor 6 tahun 2020 tentang pelaksanaan pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, dan/atau wali kota dan wakil wali kota serentak lanjutan dalam kondisi bencana non alam *corona virus disease* 2019 (covid-19) “Kampanye adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk meyakinkan Pemilih agar memberikan hak suaranya dengan cara menawarkan visi, misi, dan program kerja”. Ada beberapa jenis kampanye, menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui surat keputusan no. 35 Tahun 2004 yang berisi tentang semua bentuk atau jenis kampanye. Dalam aturan tersebut ada 9 jenis/bentuk kampanye yaitu: (1) Pertemuan Terbatas, (2) Tatap muka dan dialog, (3) Penyebaran bahan kampanye kepada umum, (4) Pemasangan alat peraga di tempat umum, (5) Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik, (6) Penyiaran melalui radio dan atau televisi, (7) Debat publik /debat terbuka antar calon, (8) Rapat umum, dan (9) Kegiatan Lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan.

Masa pandemi covid-19 mengubah segala aturan termasuk aturan kampanye dalam Pilkada. Hal ini menyebabkan kampanye menjadi berbeda dan membutuhkan tenaga yang lebih ekstra baik bagi tim sukses maupun pasangan calon. Keberadaan kampanye ini penting dalam sebuah kontestasi politik, kampanye sebagai ajang pengenalan, mendekatkan diri dan promosi kepada masyarakat. Dalam melakukan kampanye diperlukan sebuah strategi. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang menyeluruh untuk mencapai sebuah target meskipun tidak ada jaminan keberhasilan didalamnya. Dengan demikian strategi merupakan suatu kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan melalui kegiatan-kegiatan tertentu. Strategi dibutuhkan oleh setiap orang atau lembaga untuk mencapai sebuah tujuan tertentu, termasuk dalam kampanye politik (Yusuf, 2010:228). Sebelum merancang strategi, tim sukses melakukan survei, karena

strategi yang akan dipilih disesuaikan dengan situasi kondisi di lapangan yang akan dihadapi. Survei yang dilaksanakan oleh tim sukses diklasifikasikan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat perekonomian. Selain itu juga mempelajari adat, budaya, agama, lingkungan yang menjadi lokasi kampanye. karena setiap tempat akan memiliki karakteristik yang berbeda (Kandati, 2015:16).

Strategi politik adalah pendekatan politik yang dilakukan oleh para kontestan untuk dapat memenangkan pemilihan umum (Firmanzah, 2011:124-127). Kontestan perlu melakukan kajian seberapa besar massa pendukungnya, untuk memenangkan persaingan diperlukan strategi politik diantaranya: (1) Strategi penguatan, digunakan agar ikatan rasional dan emosional terjaga. (2) Strategi menanamkan keyakinan, diterapkan pada pemilih yang non partisan dengan meyakinkan bahwa kontestan yang bersangkutan lebih baik dibanding pesaing. (3) Strategi pengenalan dan merebut, dilakukan terhadap pemilih yang mendukung partai lain. Sedangkan Strategi politik menurut Schroder (2003:26) adalah suatu cita-cita politik yang ingin diwujudkan. Ada beberapa langkah dalam strategi politik, yakni : (a.) merumuskan misi, (b.) perumusan sasaran, (c.) implementasi strategi, dan (d.) pengendalian strategi. Schroder (2003:144) menjelaskan secara umum ada dua macam strategi, yakni: (1) Strategi *ofensif* (menyerang), dan (2) Strategi *defensif* (bertahan).

Kampanye politik adalah kegiatan komunikasi yang telah direncanakan dengan baik yang secara langsung ditujukan kepada masyarakat tertentu, dan pada waktu tertentu yang telah ditetapkan (Snyder, dalam Evendi 2020:13). Kampanye pada prinsipnya adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok secara terlembaga atau terstruktur dengan tujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu (Ardipandanto, 2018:177). Kampanye dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu : (1) Tatap muka secara langsung dengan masyarakat untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. (2) Pemanfaatan media massa seperti media cetak dan elektronik, melalui iklan di radio, televisi, majalah, poster/plakat/brosur, bioskop, telepon, dan internet yang berkaitan dengan figur calon dengan program-program unggulannya yang dapat menarik simpatik rakyat.

Pilkada di masa pandemi diatur dalam PKPU Nomor 13 tahun 2020 dimana terdapat perbedaan pada pasal 58 yang berisi tentang pelaksanaan kampanye. Pasal 58 (a.) model kampanye pertemuan terbatas dan tatap muka seperti pada pasal 57 poin a dan b, dilaksanakan secara daring. (b) Jika tidak dapat dilakukan secara daring, pertemuan terbatas dan tatap muka dapat dilakukan

dengan beberapa ketentuan, yakni: dilaksanakan di sebuah ruangan atau gedung. Jumlah peserta maksimal 50 orang, jarak 1 meter antar peserta satu dengan yang lain, menggunakan masker, menyediakan tempat cuci tangan atau memberi handsanitizer, dan mematuhi protokol kesehatan yang berlaku.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi kampanye dari Hafied Cangara (2014). Dalam menetapkan strategi kampanye, ada lima strategi yang dapat digunakan oleh partai politik atau tim sukses pasangan calon pilkada agar mencapai tujuannya, yaitu untuk memenangkan pilkada. Cara tersebut yakni : (1) penetapan juru kampanye (komunikator). (2) menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan. (3) menyusun pesan kampanye. (4) pemilihan media komunikasi. (5) produksi media.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang didalamnya bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam terhadap suatu kejadian, peristiwa, program, ataupun aktivitas yang terjadi terhadap satu orang atau lebih dan dalam kurun waktu tertentu (Sugiyono, 2016:17). Argumentasi pemilihan desain studi kasus karena kampanye berlangsung hanya pada saat pemilu, dan kampanye di tahun 2020 menjadi berbeda karena berlangsung di tengah masa pandemi covid-19. Masa pandemi banyak mempengaruhi kehidupan manusia, termasuk cara pelaksanaan kampanye pun berubah. Kampanye tetap berjalan meski di tengah pandemi, karena kampanye merupakan salah satu hal penting dalam pemilu sebagai ajang pengenalan kepada masyarakat. Dengan adanya pandemi, maka diperlukan sebuah strategi khusus untuk berlangsungnya kampanye agar tetap dapat menarik perhatian masyarakat dan memperoleh banyak suara.

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Sampit No.04 Gresik Kota Baru (posko pemenangan pasangan calon satu) dan di Desa Srembi, Kecamatan Kebomas Gresik (posko pemenangan pasangan calon kedua). Fokus penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh kedua pasangan calon bupati dan wakil bupati Gresik pada pilkada di masa pandemi covid-19. Dalam penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:82). Adapun kriteria informan dalam penelitian ini, adalah : (1) menjadi anggota aktif partai politik (2) memegang jabatan penting dalam tim kampanye, (3) aktif dalam masa kampanye. Setelah melakukan observasi, maka ditemukan tiga orang informan yang telah sesuai dengan kriteria yakni Bapak Muslih selaku ketua pelaksana tim kampanye pasangan calon satu, kemudian

yang kedua Bapak Hariyanto selaku sekretaris tim sukses pasangan calon satu, dan yang terakhir yakni Bapak Huda selaku ketua tim kampanye pasangan calon kedua.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Observasi dalam penelitian ini yakni melakukan pengamatan ketika masa kampanye berlangsung. Kemudian wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi dari pihak-pihak yang bersangkutan secara langsung dan terlibat pada saat kampanye untuk memperjelas data informasi terkait strategi kampanye yang digunakan pada masa pandemi. Dan dokumentasi digunakan untuk memperkuat data observasi dan wawancara terkait strategi kampanye di masa pandemi. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif milles dan hubberman yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye merupakan salah satu hal penting dalam pesta demokrasi yang diselenggarakan di Indonesia. Kampanye dapat dimanfaatkan sebagai ajang pengenalan diri kepada masyarakat. Kampanye merupakan hal yang penting, maka ketika melakukan kampanye diperlukan sebuah strategi khusus untuk menarik perhatian dari masyarakat sehingga dapat memenangkan kontestasi politik. Sebuah strategi dirancang oleh sebuah tim sukses dari masing-masing pasangan calon. Penetapan tim kampanye dalam sebuah tim pemenangan juga tidak sembarangan, diperlukan orang-orang yang memang ahli dan telah berpengalaman dibidang politik, utamanya dalam hal berkampanye. Jika asal memilih juru kampanye nantinya juga berdampak terhadap ide strategi yang dihasilkan oleh tim kampanye tersebut dan tentu dapat mempengaruhi hasil kampanyenya. Maka disinilah arti penting seorang ketua tim kampanye. Selain penetapan juru kampanye, sesuai dengan teori Cangara yakni ada menetapkan target dan sasaran, menyusun pesan kampanye, pemilihan media komunikasi dan produksi media.

Kampanye dimasa pandemi merupakan sebuah tantangan baru bagi siapapun, termasuk bagi kedua pasangan calon. Dalam masa pandemi gerak-gerik dalam kampanye sangat terbatas dan harus sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pada pihak pasangan calon Qosim-Alif sebagai pasangan petahana, sedikit lebih aman karena tanpa kampanye yang besar-besaran pun, masyarakat sudah banyak yang kenal dengan Pak Qosim. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Bapak Mushlih selaku ketua pelaksana tim kampanye Qosim-Alif yang berpendapat bahwa:

“...Kita menggunakan strategi demokratis, dimana dalam kampanye ini kita memperkenalkan diri kepada masyarakat, agar masyarakat yang belum kenal bisa kenal. Selain itu juga, kita memiliki pemilih setia yang jumlahnya lumayan banyak. Ya, mengingat calon kita Pak Qosim telah menjabat selama dua periode, maka tentu masyarakat sudah banyak yang mengenal beliau. Tetapi kita juga berkampanye untuk meyakinkan para *swing voter*, pemilih yang masih bimbang. Nah kampanye ini sebagai salah satu alat untuk meyakinkan kepada mereka” (wawancara 08 Desember 2020).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberadaan Pak Qosim sebagai petahana dalam posisi ini sedikit diuntungkan, karena masyarakat telah banyak mengenal beliau. Masyarakat dapat menilai kerja dan *track record* Pak Qosim ketika menjabat menjadi Wakil Bupati Gresik selama dua periode. Sehingga masyarakat sudah memiliki penilaian tersendiri terhadap Pak Qosim. Tanpa kampanye pun tidak menjadi suatu masalah yang besar bagi pihak Pak Qosim. Akan tetapi, meski dimasa pandemi, kampanye tetap berjalan dan dilakukan oleh tim sukses pasangan Qosim-Alif untuk meyakinkan para pemilih yang masih bimbang serta mempertahankan jumlah suara pemilihnya.

Lebih lanjut penjelasan tentang kampanye dari sudut pandang tim pasangan calon Gus Yani-Bu Min. Pada awalnya elektabilitas Gus Yani dengan Pak Qosim memang sangat jauh perbandingannya. Karena perbandingan elektabilitas yang cukup signifikan, kemudian tim kampanye mencari cara untuk memperkenalkan diri dengan membuat baliho-baliho yang disebar di pinggir jalan. Dan ternyata cara tersebut berpengaruh, sehingga masyarakat pun akhirnya mengenali Gus Yani-Bu Min. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Huda dalam wawancara berikut:

“...Pak Qosim kan petahana, tidak dipungkiri masyarakat sudah pasti banyak yang mengenal beliau. Jadi agak berat juga di masa pandemi ini untuk memperkenalkan Gus Yani-Bu Min. Karena kita kan tidak diperbolehkan untuk mengumpulkan massa, maka strategi yang kita ambil yaitu dengan mencetak banyak baliho dan dipasang di pinggir-pinggir jalan. Dan ternyata hal tersebut berpengaruh terhadap elektabilitas Gus Yani. Masyarakat pada akhirnya mengenal beliau” (wawancara 08 Januari 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan arti penting dari adanya sebuah kampanye. Dapat diartikan bahwa meskipun Pak Qosim merupakan petahana, akan tetapi tetap merancang dan melaksanakan kampanye dengan tujuan untuk meyakinkan para *swing voter* dan mempertahankan pemilih setianya. Sedangkan kampanye untuk pasangan calon Gus Yani memiliki arti sebagai ajang memperkenalkan diri kepada masyarakat.

Dalam masa pandemi, kedua belah pihak pasangan calon saling menetapkan strategi. Pada pelaksanaannya terpilihlah tiga model kampanye yakni kampanye tatap muka, kampanye virtual, dan kampanye silaturahmi. Model kampanye secara garis besar sama, namun dalam pelaksanaan dilakukan dengan pola berbeda dari setiap pasangan calon.

Kampanye Tatap Muka

Model kampanye tatap muka tentu sudah tidak asing lagi karena senantiasa dilakukan. Namun, pada masa pandemi, dalam melaksanakan model kampanye tatap muka ini tidak mudah, karena ada aturan-aturan protokol kesehatan yang harus dipenuhi. Sesuai dalam peraturan Komisi Pemilihan Umum yang terbaru, kampanye dilakukan secara daring, dan apabila hal tersebut tidak memungkinkan untuk dilakukan daring, boleh secara tatap muka dengan batasan maksimal 50 orang dalam satu ruangan, dan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang berlaku. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan Bapak Mushlih selaku ketua pelaksana tim kampanye pasangan calon satu, yang menyatakan bahwa:

“Kita menggunakan kampanye tatap muka. Di dalam kampanye tatap muka itu ada audien, dalam artian mendatangkan peserta. Nah audien itu ada dua, ada kampanye tertutup dan ada kampanye terbuka terbatas. Kampanye tertutup yaitu kampanye di dalam forum yang hanya dihadiri oleh audien maksimal 50 orang sesuai dengan peraturan yang berlaku. Kalau kampanye terbuka terbatas itu di lapangan dan jumlah audien maksimal 100 orang” (wawancara 08 Desember 2021).

Kampanye tatap muka juga dilakukan oleh pihak pasangan calon kedua. Sedikit berbeda dengan konsep yang digunakan oleh tim kampanye pasangan calon yang kesatu. Tim kampanye pasangan calon kedua melakukan kampanye tatap muka dengan pola *door to door* yang dilakukan selama enam bulan. Dalam pola ini tidak mengumpulkan massa, akan tetapi pasangan calon datang mengunjungi dan menyapa masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan Bapak Huda selaku ketua tim kampanye pasangan calon kedua yang menyatakan bahwa:

“...Karena kondisi sedang dalam masa pandemi, kita tidak mengumpulkan massa tetapi kita membawa Gus Yani dan Bu Min untuk langsung menyapa masyarakat dengan bentuk *door to door*, dan itu hampir kita lakukan selama 6 bulan” (wawancara 08 Januari 2021).

Selain dengan pola *door to door*, kampanye tatap muka juga dilakukan dengan cara sosialisasi kepada masyarakat. Sosialisasi tersebut dilakukan oleh tim sukses yang tersebar di seluruh daerah di Gresik. Dengan

hal seperti itu dapat membantu mengenalkan Gus Yani – Bu Min kepada masyarakat sekitar. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Bapak Huda sebagai berikut:

“Di samping itu kita juga memperkuat tim, kita punya tim hampir sepuluh ribu orang yang tersebar di setiap TPS. Dan dalam satu TPS rata-rata 4 orang. Rata-rata ya, berarti masih bisa lebih. Nah tim itulah yang juga kita beri tugas untuk mensosialisasikan tentang Gus Yani - Bu Min kepada masyarakat sekitar” (Wawancara 08 Januari 2021).

Dari hasil wawancara tersebut keduanya menjelaskan bahwa kampanye tatap muka itu berbagai macam pola yang bisa dilakukan dan tetap mematuhi aturan yang berlaku. Adanya kerumunan massa ketika di lapangan adalah sebuah hal yang diluar skenario tim kampanye. Dan hal-hal tersebut memang tidak bisa dipungkiri. Pada pihak pasangan calon kesatu lebih memilih untuk mendatangkan audien tetapi dalam jumlah yang terbatas. Sedangkan untuk pihak pasangan calon yang kedua lebih memilih untuk tidak mengundang massa, akan tetapi langsung terjun menyapa masyarakat. Hal tersebut wajar saja, karena memang pasangan calon kesatu merupakan seorang petahana yang telah menjabat selama dua periode. Jadi meskipun hanya melakukan kampanye tatap muka terbatas, masyarakat sudah banyak yang mengenali beliau. Berbeda dengan pasangan calon yang kedua yang memang baru, sehingga memerlukan sebuah pola yang bisa mengenalkan diri kepada masyarakat. Dan pola *door to door* serta sosialisasi yang dilakukan oleh tim sukses menjadi cara yang dirasa efektif untuk memperkenalkan pasangan calon kepada masyarakat.

Dalam kampanye tatap muka, tentunya ada pesan-pesan atau isi kampanye yang disampaikan. Pesan-pesan kampanye ini biasanya berisi aktivitas pasangan calon, visi misi dan program kerja yang ditawarkan. Hal tersebut disampaikan agar masyarakat mengetahui dan memikirkan untuk kedepannya. Pernyataan tersebut sejalan dengan penjelasan dari Bapak Hariyanto selaku Sekretaris tim pemenangan pasangan calon kesatu yang menyatakan sebagai berikut:

“...Kalau kampanye ya pesan-pesannya yang disampaikan terkait dengan visi misinya, kemudian program-program kerjanya, agar masyarakat mengetahui ini yang akan dilaksanakan jika nanti terpilih” (Wawancara 08 Desember 2020).

Senada dengan pernyataan dari Bapak Hariyanto, Bapak Mushlih juga mengatakan hal yang serupa terkait pesan kampanye. Beliau menyatakan:

“Dalam kampanye, utamanya pada model tatap muka, baik tertutup atau terbuka terbatas yang pasti disampaikan ya terkait visi misinya terlebih dahulu. Kemudian menjelaskan tentang program-program yang ditawarkan. Kan program-programnya ini banyak. Nah itu dibagikan ke

masyarakat, agar masyarakat tahu akan program kerja kita” (Wawancara 08 Desember 2020).

Dari pernyataan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam setiap kampanye mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Pesan-pesan tersebut berupa segala kegiatan atau aktivitas, visi misi dan program kerja pasangan calon. Hal tersebut memang penting untuk disampaikan. Karena masyarakat akan bisa memikirkan, menimbang, membandingkan, dan menilai visi misi, program kerja mana yang memang dirasa diperlukan untuk kedepannya. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan sebuah pilihan dalam memilih kepala daerah.

Kampanye Virtual

Pada masa pandemi memang disarankan untuk kampanye secara virtual sesuai dengan peraturan dari Komisi Pemilihan Umum yang terbaru. Akan tetapi, kampanye secara virtual dirasa belum efektif. Di satu sisi memang membantu dan mempermudah, tetapi tidak bisa hanya dengan virtual saja. Tidak efektif jika hanya kampanye virtual karena beberapa hal yang pertama tidak semua orang dapat mengakses internet, dan memanfaatkan internet sehingga ketika melakukan kampanye secara virtual yang bergabung hanya dalam jumlah yang terbatas. Meski belum efektif sepenuhnya, pasangan calon kesatu tetap menggunakan kampanye virtual ini di masa pandemi. Dalam kampanye virtual dapat memanfaatkan akun sosial media seperti instagram, facebook, whatsapp, twitter dan sebagainya untuk memperkenalkan diri. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Mushlih yang menyatakan bahwa:

“...Kita juga melakukan kampanye secara virtual. Kalau untuk kampanye virtual, kita mengadakan dialog secara virtual dengan materi-materi yang bersifat komunis. Jadi katakanlah kita berkampanye dengan komunitas UMKM. Ya materinya terkait bagaimana pengembangan UMKM. Menjelaskan kebijakan atau program kerja dari Qosim-Alif dalam bidang UMKM” (wawancara 08 Desember 2020).

Selain adanya dialog virtual, tim kampanye pasangan calon kesatu mempunyai kampanye dua media. Hal tersebut kembali dijelaskan oleh Bapak Mushlih bahwa:

“Selain kampanye virtual, kita juga punya dua media. Dua media ini yang pertama adalah media *mainstream* atau yang sudah biasa, dalam media tersebut menyampaikan visi misi dan kelebihan. Ditulis secara sistematis oleh wartawan. Dan yang kedua yakni media center. Dalam media center ini kita mengkoordinir wartawan Gresik, menyiapkan materi pemberitaan, sehingga berita yang tersampaikan tidak hanya berisi aktivitas tetapi juga berisi isi dari kampanyenya calon. Nah selain

dari kedua media tersebut, kita juga memanfaatkan keberadaan media sosial. Dalam media sosial ini kita punya tim sendiri untuk mengelolanya, media sosial tersebut digunakan untuk menyampaikan visi misi, kelebihan, aktivitas kampanye calon secara singkat, padat, dan jelas (wawancara 08 Desember 2020).

Selain media *mainstream* dan media *center*, dalam kampanye virtual juga memiliki media hiburan yang diselenggarakan secara virtual, yakni konser musik online. Hal inilah yang membedakan kampanye virtual yang dilakukan oleh pasangan calon kesatu dengan pasangan calon kedua. Kampanye virtual yang bersifat terbuka terbatas dan menghibur dilakukan secara virtual. kembali dijelaskan oleh Bapak Muslih bahwa:

“Ada satu media lagi selain dari media yang *mainstream* dan media *center* tadi, yaitu media hiburan. ini bersifat terbuka terbatas dan menghibur. Yaitu mengadakan konser musik secara virtual. Dengan sasarannya yaitu anak-anak muda yang mencintai musik” (wawancara 08 Desember 2020).

Dari pernyataan tersebut, kampanye yang dilakukan oleh tim pasangan calon kesatu terkesan lebih bervariasi, dan mengikuti selera perkembangan masa kini. Tim beranggapan, anak-anak muda banyak yang menyukai musik, sehingga mengambil celah untuk berkampanye dari sisi kesenian, salah satunya melalui musik tersebut. Sehingga terselenggarakanlah konser musik virtual tersebut.

Bukan hanya pihak pasangan calon kesatu yang melaksanakan kampanye virtual, pihak pasangan calon kedua pun juga memanfaatkan kampanye virtual. Pihak dari tim kampanye pasangan calon kedua, melakukan kampanye virtual dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Selain memiliki tim khusus untuk mengelola akun media sosial, kebanyakan para relawan kampanye pasangan calon juga ikut mensosialisasikannya. Sehingga akun-akun sosial media menjadi rame. Dan hal itu pula yang dapat mengangkat elektabilitas Gus Yani, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Bapak Huda selaku ketua tim kampanye yang menyatakan bahwa:

“Selain *door to door* tadi, kita juga memanfaatkan sosial media yang ada baik instagram, facebook, twitter dan atau apapun itu. Kita punya tim khusus untuk mengelola akun tersebut. Tetapi di sisi lain, banyak masyarakat yang menjadi relawan dan ikut serta untuk mensosialisasikan. Dan hal tersebut berpengaruh dalam kampanye virtual ini. Karena ternyata respon masyarakat terhadap kampanye virtual ini, hampir 80% respon adalah pemilih pemula” (wawancara 8 Januari 2021).

Dari kedua hasil wawancara, dapat diartikan bahwa keberadaan media sosial ini penting dan dapat membantu urusan manusia. Dengan adanya media sosial dapat

dimanfaatkan untuk membagikan segala kegiatan pasangan calon terkait dengan visi, misi, dan program kerja yang diusung. Dijaman yang canggih, banyak yang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan begitu mempercepat penyebaran informasi sampai kepada masyarakat. Utamanya informasi dapat tersebar kepada kaum milenial. Keberadaan kaum milenial tidak dapat dipungkiri juga berpengaruh dalam setiap kontestasi politik. Meski belum sepenuhnya dianggap efektif, keberadaan kampanye virtual dapat diartikan sebagai pelengkap atau pendukung dari adanya kampanye tatap muka. Keduanya sama-sama memiliki tingkat pengaruh masing-masing.

Kampanye Silaturahmi

Model kampanye silaturahmi, bukanlah sebuah hal yang baru. Kampanye ini dilakukan dengan cara mendatangi tokoh-tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan bermasyarakat. Selain untuk menyambung tali silaturahmi antar sesama manusia dan sebagai umat muslim. Dalam hal ini juga untuk menyampaikan visi misi serta meminta dukungan kepada tokoh-tokoh masyarakat. Tokoh-tokoh masyarakat yang disebut disini bisa kyai, pejabat, atau siapapun yang memiliki suara pengaruh terhadap masyarakat. Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari Bapak Mushlih yang menyatakan:

“Kampanye silaturahmi disini itu kampanye yang *face to face* kepada tokoh masyarakat. Kampanye ini bertujuan untuk mengambil peran ketokohan masyarakat untuk menarik simpati masyarakat yang afiliasinya mengikuti tokoh tersebut” (wawancara 08 Desember 2020).

Pihak pasangan kedua juga melakukan hal yang sama yakni kampanye silaturahmi. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat dari Bapak Huda selaku ketua tim kampanye pasangan calon kedua yang menyatakan bahwa:

“Dalam kampanye silaturahmi ini, kita mendatangi dan meminta do’a restu terhadap para alim ulama, kiai dengan berkunjung ke tempat beliau. Karena bagaimanapun, tidak dapat dipungkiri pengaruh yang cukup besar ialah para kiai, ada 65% pengaruh kiai dalam kampanye” (Wawancara 08 Januari 2021).

Dari hasil wawancara tersebut, kedua tim kampanye sepakat bahwa memang keberadaan tokoh masyarakat dalam artian peran kiai disini sangat penting dan cukup berpengaruh. Hal tersebut dikarenakan kiai memiliki suara yang didengar oleh masyarakat. Kiai memiliki banyak santri, atau jamaahnya. Dan pandangan politik pesantren ialah manut kiai. Sehingga apa yang dikatakan oleh kiai itu lah yang akan diikuti oleh para santri atau jamaahnya. Dengan begitu dikatakan kiai memiliki pengaruh besar dalam perolehan suara.

Selain dari ketiga model kampanye tersebut, kedua pasangan calon tentu memiliki target sasaran kampanye yang berbeda. Target dan sasaran pasangan calon yang pertama ada beberapa segmentasi. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Muslih dalam wawancara:

“Target sasaran kita yaitu pemilih perempuan, berusaha meyakinkan perempuan dengan program-program yang berkaitan dengan perempuan, kemudian kepada segmen pertanian, nelayan, UMKM, pekerja atau buruh, guru dan pemilih pemula. Nah, untuk pemilih pemula ini meyakinkannya bukan dengan mengajak langsung coblos. Tetapi kita menjelaskan program kerja kita, memberikan gambaran saat para pemilih milenial ini akan memasuki dunia kerja. Sehingga dengan begitu pemilih milenial akan berpikir dengan sendirinya program kerja mana yang menarik dan meyakinkan di masa yang akan datang” (wawancara 08 Desember 2021).

Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan dari Bapak Hariyanto selaku sekretaris tim pemenangan pasangan calon kesatu yang menyatakan:

“Target sasaran kita terbagi dalam beberapa segmen, yakni janda, anak yatim dan anak putus sekolah, UMKM, petani, nelayan, bidang kesehatan, pendidikan” (wawancara 08 Desember 2020).

Sedikit berbeda dengan pendapat pihak tim pasangan calon kedua yakni Bapak Huda yang menyatakan bahwa:

“Sebenarnya kita menargetkan semua kalangan ya, tetapi ternyata respon yang lumayan besar yaitu dari para pemilih pemula. Menurut survey kita, hampir 80% pemilih pemula yang mengikuti kita” (wawancara 08 Januari 2021).

Keberadaan pemilih pemula ini penting dalam mempengaruhi perolehan suara. Karena jumlah pemilih pemula setiap tahunnya bertambah banyak. Pemikiran para pemilih pemula cenderung lebih rasional, karena pemikiran mereka belum terkontaminasi dengan kepentingan-kepentingan politik. Sehingga kerap kali pilihan mereka bersifat dinamis, tergantung dari pengaruh dan faktor-faktor yang menggenggunya.

Masyarakat memang terbagi kedalam beberapa klasifikasi, dan semua kalangan memang penting. Selain memiliki target dan sasaran, kedua tim kampanye menggunakan sosial media sebagai media komunikasi dalam kampanye. Dan juga mencetak spanduk, baliho, stiker, kaos sebagai alat peraga kampanye. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Bapak Huda sebagai berikut:

“...Kita juga mencetak baliho, spanduk untuk dipasang dipinggir jalan, juga mencetak kaos, stiker untuk masyarakat. Hal tersebut cukup efektif untuk memperkenalkan Gus Yani-Bu Min kepada masyarakat. (wawancara 08 Januari 2021)

Kedua tim kampanye melakukan model kampanye yang sama dengan pola yang berbeda. Dari kedua tim

kampanye, yang membedakan antara kampanye pasangan calon satu dan pasangan calon kedua terletak pada *branding* politiknya. Dimana pasangan calon kesatu membawa jargon meneruskan perjuangan yang sudah ada. Sedangkan untuk pasangan calon kedua membawa jargon manut kyai, gerakan perubahan menuju Gresik baru. Adapun hal-hal yang membedakan kampanye di masa pandemi, dengan kampanye-kampanye pada periode sebelumnya ialah pada perubahan teknis. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Hariyanto sebagai berikut:

“ Kalau untuk perbedaan, jelas berbeda ya... di masa pandemi ini lebih ke masalah teknisnya, kita harus mentaati protokol kesehatan, dan juga fasilitasnya beda. Kali ini ada masker, hand sanitizer dan atau menyediakan tempat cuci tangan” (wawancara 08 Desember 2020).

Sejalan dengan pernyataan dari Bapak Huda yang juga mengungkapkan perbedaan kampanye yaitu:

“Apa bedanya? Bedanya, ya sekarang tidak boleh mengumpulkan massa. Sehingga kita mengambil pola door to door itu tadi. Kita tetap menyapa masyarakat, agar masyarakat mengetahui kita” (wawancara 08 Januari 2021).

Sehubungan dengan itu, kembali ditegaskan oleh Bapak Hariyanto terkait perbedaan kampanye yaitu:

“Yang jelas mengurangi kuantitas ya, yang biasanya kalau kampanye bisa banyak orang, saat ini tidak diperbolehkan. Dan juga selain itu, rapat-rapat umum yang biasa dilakukan secara tatap muka menjadi hilang. Hal tersebut diganti rapat secara virtual” (wawancara 08 Desember 2020).

Hal-hal yang telah dipaparkan diatas, merupakan perbedaan kampanye di masa pandemi dan masa periode sebelum adanya pandemi. Perbedaan itu meliputi permasalahan teknis, dimana pada saat melaksanakan kampanye diawasi oleh pihak-pihak berwenang dan memastikan supaya berjalan tanpa melanggar protokol kesehatan. Pada masa pandemi, kuantitas massa pada saat kampanye berkurang, baik tatap muka ataupun virtual. Selain itu juga kegiatan rapat rutin, pertemuan juga hilang, semua diganti secara virtual. Dalam pelaksanaan kampanye harus menyediakan masker, hand sanitizer, atau tempat cuci tangan serta mengatur jarak para *audiens* yang hadir dalam acara kampanye. Semua aturan tersebut diberlakukan bukan untuk mempersulit, akan tetapi untuk kebaikan bersama. Demi kesehatan dan keselamatan kita semua. Serta sebagai upaya untuk mencegah dan atau memutus rantai persebaran virus covid-19. Agar tidak muncul *cluster* baru pada Pilkada 2020. Apabila dalam pelaksanaan kampanye ditemukan sebuah pelanggaran, maka pihak penyelenggara kampanye akan diberi sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Maka dalam pelaksanaan kampanye di masa pandemi harus sangat berhati-hati demi

keselamatan bersama, bukan kepentingan masing-masing.

Setiap kontestasi politik, akan ada sebuah kampanye. Kampanye merupakan sebuah komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Dalam konteks komunikasi politik, kampanye digunakan sebagai sarana untuk memobilisasi sebuah dukungan terhadap sesuatu hal atau seorang kandidat (Cangara, 2010:275). Kampanye dapat disebut juga sebagai ajang untuk pengenalan dan meyakinkan masyarakat agar memilih pasangan calon. Dalam sebuah kampanye diperlukan strategi agar dapat memenangkan sebuah kontestasi politik. Kampanye sebagai komunikasi politik memiliki langkah-langkah, (Assifi, dalam Cangara 2010:232) menyebutkan ada delapan langkah perencanaan komunikasi dalam kampanye diantaranya yakni, menganalisis masalah, menganalisis khalayak (masyarakat), merumuskan tujuan, memilih media, mengembangkan pesan, merencanakan produksi media, merencanakan manajemen program, monitoring dan evaluasi.

Langkah perencanaan komunikasi dalam kampanye yang pertama yakni menganalisis masalah. Sebelum melakukan kampanye, dilakukan sebuah analisis terlebih dahulu terhadap beberapa permasalahan yang ada di lapangan. Kemudian menganalisis masyarakatnya, melihat bagaimana karakter masyarakat sekitar tempat yang akan dijadikan lokasi kampanye. Setelah melakukan analisis terhadap masalah dan masyarakat, kemudian menyusun tujuan dari adanya kampanye tersebut. selanjutnya menentukan dan memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye agar tersampaikan kepada masyarakat. Setelah selesai menemukan media yang tepat, kemudian merencanakan bagaimana jalannya kampanye. Ketika kampanye berlangsung dilakukan pengawasan (*monitoring*) dan ketika kampanye selesai dilakukan evaluasi. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga kekompakan antar anggota agar komunikasi tetap berjalan dengan baik sehingga kampanye yang dilakukan dari hari ke hari semakin membaik dan diharapkan dapat hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan.

Perencanaan kampanye politik melewati beberapa fase. Menurut (Nimmo dalam Cangara, 2010:232) menyatakan bahwa ada tiga fase yang dilewati dalam proses perencanaan kampanye, diantaranya yakni (a) Fase Pengorganisasian, dimana dalam fase ini melakukan pembagian kerja, informasi dan dikumpulkan, strategi yang akan digunakan mulai ditetapkan, serta membangkitkan semangat pengurus dan anggota. (b) Fase Pengujian, dalam fase ini diuji penyampaian orasi politik di hadapan pendukung. (c) Fase Kritis, dimana

pada puncak kampanye pemilihan belum menentukan sikap terhadap siapa yang akan dipilih.

Ada lima strategi yang dapat digunakan oleh partai politik atau tim sukses pasangan calon pilkada agar mencapai tujuannya Menurut (Cangara, 2014: 234-250), yaitu untuk memenangkan pilkada. Yang pertama, adalah penetapan juru kampanye (komunikator). Dalam menetapkan juru kampanye, ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh juru kampanye yakni kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Dengan terpenuhinya tiga syarat tersebut ada dalam diri juru kampanye, maka akan lebih mudah diterima dan dipercayai oleh masyarakat sebagai pemilih. Yang kedua, dengan cara menetapkan target dan sasaran. Aktor politik harus memahami masyarakat yang menjadi target sasaran, mengenai sifat, karakteristik dan keinginan dari masyarakat. Untuk membuat peta target sasaran, ada enam hal yang perlu diperhatikan yakni demografi, kondisi ekonomi, kondisi fisik misalnya lokasi perumahan dan jalan raya, teknologi yang tersedia, partai politik yang diikuti masyarakat, dan kondisi sosial budaya masyarakat setempat. Hal tersebut penting dilakukan oleh aktor politik, karena setiap tempat memiliki karakteristik masyarakat yang berbeda-beda. Sehingga kampanye yang dilakukan pun menyesuaikan kondisi lingkungan sekitar.

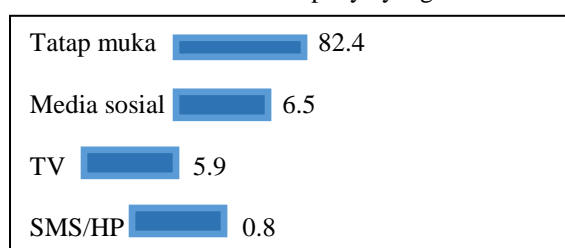
Cara ketiga, yakni menyusun pesan kampanye. Dalam menyusun pesan kampanye, ada dua teknik yang digunakan dalam penyusunan pesan, yakni yang pertama, teknik *One-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang juru kampanye dalam menyampaikan sesuatu harus memberikan tekanan apakah pada kebaikannya atau keburukannya. Dalam teknik ini terkesan kurang baik jika digunakan secara berlebihan. Akan tetapi, sering dijumpai dalam kehidupan ketika mempersuasi seseorang terkadang menggunakan teknik ini, yaitu menekankan pesan kepada salah satu sisi saja. Berusaha meyakinkan pendengar dengan melakukan penekanan disatu sisi. Teknik yang kedua, yakni *Two-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan dimana juru kampanye selain menyampaikan hal yang baik-baik juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik. Juru kampanye memberikan kesempatan berpikir kepada masyarakat (Cangara, 2014:258). Teknik yang kedua ini lebih memberi kebebasan masyarakat untuk memikirkan sendiri, memutuskan mana yang sesuai dengan hati dan pikiran. Teknik ini dinilai lebih demokratis apabila digunakan.

Cara ke empat, pemilihan media komunikasi. Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan media komunikasi. Yang pertama, sumber daya komunikasi di suatu tempat. Karena ada saja daerah-daerah yang sulit

dijangkau tidak semua memiliki media seperti di kota-kota. Sehingga hal tersebut perlu diperhatikan agar dapat menentukan media apa yang bisa digunakan untuk menjangkau suatu daerah tersebut. Kedua, kepemilikan media di kalangan masyarakat. Tidak semua masyarakat memiliki media elektronik seperti *handphone*, komputer, laptop, televisi, dan sebagainya. Dan yang ketiga, keterjangkauan sebuah pesan. Apakah ditempat tersebut dapat menerima sebuah pesan yang dikirimkan atau tidak. Dan cara yang kelima, yaitu produksi media. Dalam memproduksi media, partai politik atau tim kampanye bekerja sama dengan penerbit surat kabar untuk memberitakan kegiatan politiknya. Sedangkan untuk media elektronik dapat menggunakan akun sosial media masing-masing atau menggunakan website dengan tampilan yang menarik.

Strategi kampanye nantinya akan mempengaruhi hasil akhir dari kampanye itu sendiri. Aturan pelaksanaan kampanye di masa pandemi diatur dalam PKPU Nomor 13 Tahun 2020. Kampanye politik sendiri merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh sekelompok orang, seseorang atau organisasi politik di waktu tertentu dengan maksud untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat (Fatimah, 2018:8). Kampanye yang dilakukan oleh kedua pasangan calon di masa pandemi, menggunakan strategi kampanye melalui kampanye tatap muka, kampanye virtual, dan kampanye silaturahmi. Kampanye tatap muka adalah strategi kampanye yang yang tidak bisa dihindarkan, dan dinilai sangat efektif. Menurut survei yang dilakukan oleh Pusat Studi Demokrasi dan HAM Surabaya 2020 dijelaskan bahwa kampanye dengan tatap muka adalah kampanye yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Tabel 1 Media Kampanye yang Relevan



Sumber: Survei PusDeHAM Surabaya 2020

Berdasarkan data diatas, kampanye secara tatap muka masih berpengaruh. Kampanye tatap muka di nilai paling berpengaruh karena terjadi pertemuan antara pasangan calon dengan masyarakat secara langsung. Sehingga ketika kampanye berlangsung, pesan-pesan yang disampaikan bisa langsung ditangkap dan diterima oleh masyarakat yang hadir dan berkumpul di lokasi kampanye. Pada masa pandemi, terjadi perubahan tidak diperbolehkan untuk mengumpulkan massa. Karena virus ini menyebar dengan sangat cepat. Sehingga masyarakat

diminta untuk jaga jarak antara satu dengan yang lain dan tidak diperbolehkan untuk berkerumun dengan banyak orang dalam suatu ruangan. Sehingga dalam pelaksanaan kampanye tatap muka, pasangan calon Qosim-Alif menggunakan dua pola. Dua pola yang dimaksud yaitu yang pertama pola tertutup yang hanya mendatangkan maksimal 50 orang saja dalam satu ruangan. Dan yang pola kedua, yaitu terbuka terbatas, dimana menghadirkan maksimal 100 orang di ruangan terbuka. Pola tersebut dipilih dalam kampanye tatap muka, karena tanpa mengundang banyak orang pun, sudah banyak yang mengenali pak Qosim. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Niadharna, 2016:371) yang menjelaskan bahwa masyarakat sudah mengenal Qosim sejak 2010 dan dapat menyampaikan hasil kinerja sebagai keunggulan program yang dapat disampaikan kepada masyarakat. Sehingga masyarakat dapat melihat dan menilai dengan sendirinya terhadap kinerja Qosim pada saat menjabat sebagai Wakil Bupati Gresik selama dua periode.

Sedangkan untuk tim kampanye pasangan calon Gus Yani-Bu Min lebih memilih kampanye tatap muka dengan pola *door to door*. Pola *door to door* memiliki makna menyapa masyarakat satu persatu dari pintu ke pintu. Hal tersebut dipilih, karena tidak ingin mengundang banyak massa. Akan tetapi, apabila ada banyak massa pada saat berlangsungnya kampanye, itu merupakan hal diluar dari keinginan tim kampanye. Sejalan dengan hasil penelitian dari (Nur, 2019:126) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi terdiri dari tiga tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Strategi kampanye sukses merupakan hasil perpaduan dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan sebagai tahap awal, yakni memetakan dan mengidentifikasi sumber daya yang ada. Yang kedua, pelaksanaan yaitu proses menjalankan rencana yang telah dibuat. Dan yang terakhir evaluasi, untuk mengetahui kekurangan kelebihan kesalahan yang harus diperbaiki untuk lebih baik lagi kedepannya.

Pola *door to door* mirip dengan konsep Kampanye blusukan. Kampanye blusukan adalah konsep komunikasi yang berorientasi pada nilai-nilai lokal. Kampanye blusukan yaitu terjun langsung ke lapangan dan bertemu dengan masyarakat untuk melihat segala sumber daya yang ada. Kampanye ini, merupakan sebuah model pendekatan yang strategis dan komprehensif. Pola seperti kampanye blusukan ini telah banyak dilakukan oleh siapapun, dan memang dampak dari melakukan pola seperti ini dirasa cukup berpengaruh dan signifikan. Karena dengan cara mendatangi, menyapa masyarakat satu per satu, menjadikan diri untuk membuka, mengenali kondisi masyarakat secara nyata dan itu dapat menarik

simpati masyarakat. Sehingga tidak heran jika ketika proses berlangsung banyak masyarakat yang antusias untuk saling berkenalan dengan pasangan calon. Karena bagaimana pun, masyarakat berhak untuk mengetahui siapa dan bagaimana calon pemimpinnya.

Selain kampanye tatap muka, di masa pandemi sangat dianjurkan untuk melakukan kampanye virtual. Adanya teknologi telah mengubah kehidupan manusia. Di era saat ini, masyarakat mulai jarang untuk melakukan pertemuan tatap muka, apalagi di masa pandemi, semua dilakukan secara online termasuk kampanye. Menurut (Putri, 2021:121) Pelaksanaan kampanye secara virtual dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

1. Kampanye dalam jaringan (daring)

Kampanye ini memanfaatkan kecanggihan teknologi berupa internet yang dilakukan dengan cara mempertemukan pasangan calon dengan masyarakat sebagai pemilih melalui aplikasi online seperti *Zoom*, *Microsoft*, *Google Meet* dan sebagainya.

2. Kampanye media sosial (medsos)

Kampanye yang dilakukan komunikasi dua arah untuk berbagi informasi terkait visi misi, program kerja, serta berbagi aktivitas pasangan calon dalam akun media sosial yang ada, seperti facebook, instagram, twitter dan lain sebagainya.

Tim kampanye kedua pasangan calon, sama-sama melakukan kampanye virtual. Pihak pasangan calon Qosim-Alif menyelenggarakan dialog virtual melalui aplikasi *zoom*. Hal tersebut merupakan perwujudan dari kampanye secara daring. Dalam kampanye secara daring tersebut mengadakan sebuah dialog virtual. Dialog virtual diadakan dengan sebuah komunitas-komunitas tertentu. Karena dialog dengan komunitas, maka tema yang diangkat dalam dialog virtual tersebut menyesuaikan dengan kepentingan komunitas. Misal, mengadakan dialog dengan kelompok UMKM di Gresik, maka dalam dialog tersebut membahas segala hal tentang UMKM ke depannya di tangan pemerintahan yang baru di kemudian hari. Hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana jaring aspirasi, sehingga memberikan gambaran kepada pemerintah untuk mengambil kebijakan seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu juga pihak Qosim-Alif menyelenggarakan konser musik secara virtual yang dapat diakses melalui *live streaming* sebagai hiburan dan sekaligus salah satu cara mendekatkan diri kepada masyarakat, melalui musik. Dan juga tetap melakukan iklan di akun sosial media pasangan calon Qosim-Alif. Sedangkan untuk pihak Gus Yani-Bu Min, memanfaatkan akun media sosialnya untuk berkampanye, baik menggunakan video singkat ataupun postingan-postingan gambar yang terkait dengan pasangan calon.

Keberadaan teknologi yang semakin canggih sehingga mendukung adanya kampanye virtual. Keberadaan kampanye virtual di satu sisi memudahkan dan membantu masyarakat. Dengan adanya virtual, masyarakat tidak perlu berdesak-desakan di lapangan dengan banyak orang, dapat diakses dimana saja, kapan saja. Selain memberi kemudahan, disisi lain juga ada hambatan dalam pelaksanaan kampanye virtual. Hambatan tersebut yakni belum stabilnya akses internet, kesiapan sumber daya manusia. Belum stabilnya akses internet dalam artian, tidak semua daerah akses internetnya lancar. Dan kesiapan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Karena tidak semua orang pandai menggunakan teknologi yang ada. Dengan hal seperti itulah yang membuat kampanye virtual dirasa belum efektif (Putri, 2021:114).

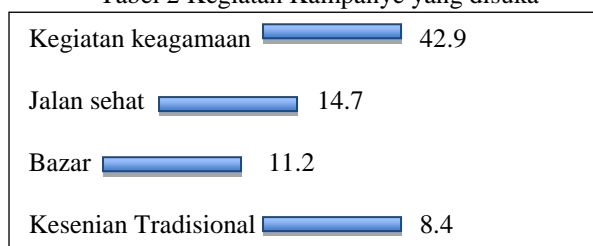
Model kampanye yang ketiga, yakni kampanye silaturahmi. Kampanye silaturahmi atau yang dapat diartikan dengan mengunjungi tempat tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Dalam Pilkada 2020 ini kedua pasangan calon sama-sama berasal dari latar belakang yang sama yaitu Nahdlatul Ulama. Keduanya menganggap keberadaan para Kiai itu berpengaruh. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Priambodo, 2019:49) yang menjelaskan bahwa seorang kiai bukan hanya aktif di dunia dakwah saja, melainkan juga terlibat sebagai pembentuk relasi kuasa sosial politik dalam masyarakat. Kiai dapat disebut sebagai elit strategis. Kiai memiliki tugas untuk mendidik masyarakat, melakukan kontrol sosial, dan atau memecahkan masalah sosial yang terjadi di kalangan masyarakat. Kiai dalam ilmu politik dapat diartikan sebagai aktor politik yang memiliki daya tarik politik yang didasarkan pada kharismatik dan tradisional, dimana sumber daya tersebut dapat mengarahkan sikap atau pilihan politik masyarakat disekitarnya (Mul Khan dalam Priambodo, 2019:50).

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diartikan bahwa keberadaan kiai memang penting dalam dunia perpolitikan di Indonesia. Kiai memiliki banyak pengikut, dan prinsip politik pesantren ialah manut kyai. Ketika kiai menjadi pemimpin, maka berusaha membuat kebijakan yang sesuai dengan aturan agama. Pada saat kampanye, komunikasi politik kiai mengusung kejujuran, tidak obral janji, serta melibatkan masyarakat dalam pembuatan keputusan (Priambodo, 2019:50). Maka dari itu, kedua pasangan calon menerapkan model kampanye silaturahmi ini. Karena di Gresik merupakan kota santri, banyak pondok pesantren, sehingga keberadaan para kiai ini penting dan mempengaruhi dalam perpolitikan di Gresik. Menurut survei Pusat Studi Demokrasi dan HAM Surabaya, tokoh yang diinginkan oleh masyarakat untuk

menjadi pemimpin ialah berasal dari mantan birokrat atau tokoh agama.

Pusat Studi Demokrasi dan HAM Surabaya 2020 mengadakan survei terkait dengan latar belakang kepala daerah yang diharapkan. Dalam survei tersebut terdapat beberapa macam pilihan seperti; kalangan perempuan, mantan birokrat, tokoh agama, mantan TNI/POLRI, pengusaha dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil survey, banyak pemilih yang menginginkan pemimpinnya adalah yang tokoh agama atau ulama, yang berpengalaman atau yang pernah jadi birokrat dan seorang purnawirawan TNI/POLRI. Hal tersebut menerangkan bahwa sebagian besar masyarakat menginginkan kepala daerah yang memiliki *track record* sebagai mantan birokrat atau seorang tokoh agama. Berdasarkan kenyataan ini, masyarakat sesungguhnya menginginkan pemimpin yang berpengalaman dan dapat dipercaya dan memiliki rekam jejak (*track record*) yang baik. Apabila memiliki *track record* sebagai mantan birokrat tentunya sudah memiliki pengalaman untuk mengatur jalannya pemerintahan. Dan apabila berasal dari seorang tokoh agama, tentu dalam menjalankan kepemimpinannya akan berusaha membuat kebijakan-kebijakan yang tidak bertentangan dengan aturan agama. Dari kedua pasangan calon yang maju dalam Pilkada 2020, keduanya sama-sama berasal dari latar belakang yang sama yaitu Nahdlatul Ulama. Keduanya merupakan tokoh agama, dan juga memiliki *track record* sebagai mantan birokrat yang bersih. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa kontestasi politik di Gresik pada tahun 2020 ini menjadi sangat menarik. Selain model kampanye, adapun kegiatan kampanye yang di sukai oleh masyarakat berdasarkan hasil survei dari Pusat Studi Demokrasi dan HAM Surabaya 2020.

Tabel 2 Kegiatan Kampanye yang disukai



Sumber: Survei PusDeHAM Surabaya 2020

Berdasarkan data tersebut, dari berbagai pilihan macam kegiatan kampanye yang diselenggarakan, hal tersebut tidak dapat dilakukan dalam masa kampanye Pilkada 2020, karena dalam masa pandemi covid-19. Hal-hal yang mengundang banyak massa harus dihindari demi memutus tali persebaran covid-19. Sehingga ketika ada yang menyelenggarakan salah satu kegiatan tersebut, hendaknya melapor kepada pihak-pihak berwenang dan harus patuh dengan protokol kesehatan yang berlaku.

Target dan sasaran dari kampanye adalah semua kalangan masyarakat. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa golongan pemilih pemula banyak mempengaruhi perolehan suara. Karena jumlah para pemilih pemula ini cukup banyak, sehingga suaranya berpengaruh. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari (Wardhani, 2018:59) yang menjelaskan bahwa pemilih pemula dalam politik adalah kelompok yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya. Orientasi politiknya masih berubah-ubah tergantung dari kondisi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut misalnya faktor keluarga, lingkungan, teman, tontonan di sosial media, dan lain sebagainya. Terlepas dari itu semua, keberadaan pemilih pemula ini menjanjikan untuk mengamankan posisi strategis. Pemilih pemula terdiri dari pelajar sampai mahasiswa dengan rentang usia 17-21 tahun menjadi segmen yang unik tapi menjanjikan secara kuantitas. Disebut unik karena perilaku pemilih pemula yang memiliki antusiasme yang tinggi, rasional dan haus akan perubahan.

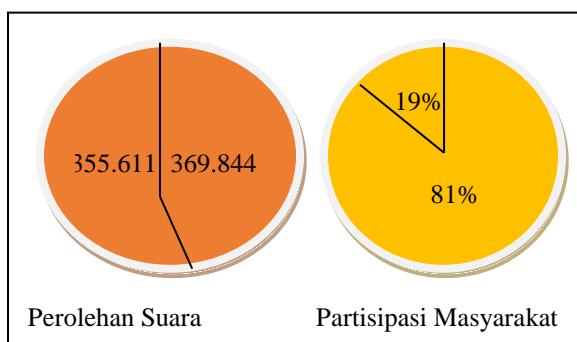
Selain dari target dan sasaran, media komunikasi juga berperan penting menunjang jalannya sebuah kampanye. Apabila salah memilih media, maka pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye tidak akan tersampaikan. Kesuksesan kampanye selalu ada perancang pesan yang kreatif dan sensitif (Roger dan Snyder dalam Fatimah, 2018:10). Pasangan calon akan berusaha semaksimal mungkin meyakinkan pemilih melalui pesan-pesan yang disampaikan. Media yang dapat digunakan dalam kampanye, bisa media cetak atau media elektronik. Selain media komunikasi, ada produksi media. Hal ini juga dapat membantu sebagai alat peraga kampanye. Pasangan calon akan berusaha membuat postingan-postingan yang menarik mengikuti tren yang sedang berlangsung ketika masa kampanye. Karena ketika mengikuti apa yang sedang terjadi, hal tersebut akan dapat cepat tersampaikan kepada pengguna media sosial. Karena jika postingan yang dibagikan tidak mengikuti atau menyesuaikan dengan kondisi saat itu, maka pengguna akan enggan untuk melihatnya dan menjadikan tidak menarik. Sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat tersampaikan dengan baik ke target yang dituju.

Dari kedua strategi kampanye pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Gresik, meskipun model kampanye yang digunakan sama, tetapi pola dalam pelaksanaannya berbeda. Di dalam kampanye tatap muka, tim kampanye Qosim-Alif lebih memilih untuk mengundang audien secara terbatas sedangkan pada tim Gus Yani-Bu Min memilih untuk menyapa masyarakat dari satu pintu ke pintu lain atau bisa disebut seperti konsep kampanye blusukan. Pada kampanye virtual, tim kampanye Gus Yani-Bu Min memanfaatkan sosial media. Tetapi pihak

Qosim-Alif lebih bervariasi dengan mengadakan dialog virtual, konser musik virtual secara *live streaming* dan juga memanfaatkan sosial medianya. Yang terakhir, kampanye silaturahmi, keduanya sama-sama mendatangi kediaman tokoh-tokoh masyarakat yang dianggap memiliki pengaruh dalam kehidupan bermasyarakat. Tokoh masyarakat tersebut misalnya para kyai, ulama dan tokoh masyarakat yang berpengaruh. Di Gresik banyak sekali pondok pesantren, maka para pasangan calon mendatangi kediaman para kiai tersebut dan meminta doa restunya.

Kedua pasangan calon berasal dari latar belakang yang sama yaitu Nahdlatul Ulama, memiliki pengalaman dalam bidang politik, memiliki track record yang baik dan politisi yang mumpuni. Karena itu, kalau dicari perbedaannya, maka yang membedakan dari kedua pihak ini hanya terletak pada *branding* politiknya atau jargon politiknya. *Branding* Qosim-Alif yaitu berpengalaman dan meneruskan pembangunan yang sudah ada. Sedangkan *branding* dari Gus Yani-Bu Min ialah manut kyai, menuju Gresik baru. Beliau mengusung perubahan.

Tabel 3 Hasil Perolehan Suara



(Sumber: KPU Gresik)

Berdasarkan tabel perolehan suara, hasil dari Pilkada 2020 dimenangkan oleh pihak Gus Yani-Bu Min dengan perolehan suara yaitu, pasangan calon 1 (Qosim-Alif) memperoleh suara sebesar 355.611, dan pasangan calon 2 (Gus Yani-Bu Min) memperoleh suara sebesar 369.844. Meskipun kemenangan yang tipis, tetapi cukup meyakinkan karena mengalahkan pasangan petahana. Jumlah partisipasi di Kabupaten Gresik mencapai 81%. Hal tersebut menandakan bahwa tercapainya target KPU Gresik, diawal KPU Gresik menargetkan partisipasi masyarakat di masa pandemic sebesar 70%. Akan tetapi hasilnya melebihi target yang telah ditetapkan menunjukkan bahwa masyarakat Gresik masih berantusias dalam kontestasi politik yang diselenggarakan di masa pandemi. Hal tersebut menjadikan KPU Gresik memperoleh tujuh penghargaan dalam pelaksanaan Pilkada serentak tahun 2020. Penghargaan-penghargaan tersebut diantaranya yakni penghargaan terbaik I tingkat partisipasi masyarakat tertinggi se- Jawa Timur, Juara

umum Dua dalam penyelenggaraan tahapan pemilihan serentak tahun 2020, terbaik ke II akurasi informasi dalam pemilihan serentak 2020 di Jawa Timur, penghargaan terbaik II antisipasi permasalahan hukum,terbaik I kategori tertib penanganan dugaan pelanggaran etik dan perilaku badan *ad hoc*, dan lain sebagainya.

Selain memperoleh beberapa penghargaan, terkait dengan hasil perolehan suara pasangan calon satu dengan pasangan calon dua hanya selisih tipis, hal tersebut terjadi karena kedua pasangan calon sama-sama memiliki kualitas yang baik keduanya. Akan tetapi, sebuah kontestasi akan selalu ada pemenangnya. Jika dilihat dari strategi kampanye yang digunakan sama, tetapi dalam pengeksekusian lapangan berbeda, masyarakat lebih tertarik dengan kampanye yang dilakukan oleh pihak pasangan calon dua (Gus Yani-Bu Min), sehingga di hasil akhir perolehan suara pihak pasangan calon dua lebih unggul dibanding dengan pasangan calon satu. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi ketika dalam masa kampanye ialah *branding* politiknya. Setiap pasangan calon pasti memiliki identitasnya yang membuat masyarakat mudah mengingatnya dan menarik simpati dari masyarakat agar memilihnya, hal tersebut biasanya berupa jargon atau semboyan.

Jargon atau semboyan terlihat sederhana, atau dianggap sepele oleh kebanyakan orang. Akan tetapi hal tersebut juga cukup mempengaruhi pemikiran masyarakat terhadap pasangan calon. Pasangan calon satu mengusung jargon “Gresik Ayem Tentrem”, sedangkan pasangan calon kedua membawa Jargon “Untuk Gresik Baru”. Berdasarkan hasil perolehan suara yang dimenangkan oleh pasangan calon kedua (Gus Yani-Bu Min) menandakan bahwa masyarakat Gresik banyak yang tertarik akan sebuah perubahan yang ditawarkan oleh pasangan calon, seperti yang diungkapkan oleh ketua tim kampanye Gus Yani-Bu Min pada saat wawancara. Masyarakat tertarik akan perubahan untuk Gresik baru, bukan berarti pemerintahan yang sebelumnya tidak baik, melainkan masyarakat menginginkan adanya perubahan lagi untuk menuju Gresik baru yang lebih baik.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, kedua pasangan calon melaksanakan kampanye di masa pandemi dengan tiga model kampanye yaitu kampanye tatap muka, kampanye virtual dan kampanye silaturahmi. Kampanye tatap muka tetap ada dan dilakukan dalam masa pandemi, meskipun pada peraturan komisi pemilihan umum lebih dianjurkan untuk melaksanakan kampanye virtual, akan tetapi hal tersebut

tidak bisa dilaksanakan sepenuhnya. Dikarenakan beberapa hal yakni belum meratanya akses internet, kesiapan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi belum merata. Sehingga antusiasme kampanye virtual tidak sebanyak kampanye tatap muka. Berdasarkan hasil survei Pusat Studi Demokrasi dan HAM Surabaya, kampanye masih menjadi nomor satu diminati oleh masyarakat, sehingga kampanye tatap muka tetap ada di masa pandemi.

Pada kampanye tatap muka, meskipun sama tapi dieksekusi dengan pola yang berbeda. Tim kampanye pasangan calon kesatu (Qosim-Alif) menggunakan pola kampanye tertutup dan terbuka terbatas. Sedangkan pada Pihak tim kampanye pasangan calon kedua (Gus Yani-Bu Min) lebih memilih menggunakan pola *door to door*. Kemudian dalam kampanye virtual, tim kampanye pasangan calon kesatu (Qosim-Alif) yakni menyelenggarakan dialog virtual melalui aplikasi *zoom* dengan tema yang sesuai dengan komunitas yang diajak diskusi, mengadakan konser musik virtual secara *live streaming*, dan menggunakan media sosial untuk memberitahukan kegiatan atau aktivitas kampanye pasangan calon beserta visi misi dan program kerjanya. Sedangkan untuk pihak pasangan calon kedua (Gus Yani-Bu Min) memanfaatkan akun-akun sosial media untuk berkampanye secara virtual dengan singkat, padat dan jelas. Kampanye dilakukan baik menggunakan video berdurasi singkat, atau pun postingan-postingan terkait kegiatan aktivitas calon. Dan yang terakhir, kampanye silaturahmi. Kedua pihak pasangan calon sama-sama mendatangi menjalin tali silaturahmi dengan tokoh-tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh kuat di masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil perolehan suara Pilkada 2020, yang memenangkan Pilkada Kabupaten Gresik ialah pasangan Gus Yani-Bu Min, hal tersebut dikarenakan menawarkan perubahan baru bagi Gresik dalam kampanyenya. Sehingga banyak masyarakat yang tertarik terhadap apa yang ditawarkan yaitu sebuah gerakan perubahan.

Saran

Pelaksanaan kampanye lebih dianjurkan untuk kampanye secara virtual agar tidak terjadi cluster baru penyebaran covid-19. Di satu sisi hendaknya masyarakat yang belum terbiasa menggunakan internet di beri pelatihan terlebih dahulu. Dan juga disiapkan kelayakan internetnya. Dipastikan seluruh area dapat mengakses internet dengan baik. Dengan begitu, kampanye virtual dapat diikuti oleh banyak orang. Meskipun kampanye virtual dianggap belum seberapa efektif. Tetapi tidak ada salahnya untuk dipersiapkan agar kampanye virtual dapat menjadi

penunjang dan atau pelengkap dari kampanye tatap muka.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih seluruh pihak yang mendukung dan memberi saran dalam penelitian ini. Terima kasih kepada pembimbing atas bimbingannya, kepada para informan atas kesediaan memberi informasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardipandanto, A. 2018. Strategi Kampanye Dan Kemenangan Ridwan Kamil Dalam Pilgub Jabar 2018. Vol.23. No.3. Hal.177.
- Cangara. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo.
- Cangara, H. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo.
- Dhani, F. W. 2019. Komunikasi Politik Berbasis Politik Identitas Dalam Kampanye Pilkada. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*. Vol.4. No.1. Hal.143.
- Evendi, F. & D. A. K. 2020. Strategi Kampanye Politik Pemilihan Kepala Desa Dalam Upaya Menggiring Opini Publik (Studi Pada Pilkades Serentak Kabupaten Blitar 2019). *Jurnal Translitera*. Vol.9. No.2. Hal.13.
- Fatimah, S. 2018. Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi Dan Strategi Dalam Pemilu. *Jurnal Resolusi*. Vol.1. No.1. Hal.5–16.
- Febriana Andiani Putri, R. D. P. 2021. Efektivitas Kampanye Dalam Jaringan: Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan. *Jurnal Analisa Sosiologi Jurnal Analisa Sosiologi Januari 2021, 10 (Edisi Khusus Sosiologi Perkotaan)*. Hal. 110–130.
- Harianmerdekapost.com. 2020. *Mengenal Lebih Dekat Dengan Calon Wakil Bupati Gresik Neng Min / Bu Aminatun*. <https://harianmerdekapost.com/mengenal-lebih-dekat-dengan-calon-wakil-bupati-gresik-neng-min-bu-aminatun/>. Diakses pada 20 Agustus 2020
- Kandati, M. R. 2015. Strategi Kampanye Politik Pemenangan Walikota dan Wakil Walikota Manado Tahun 2015. *Jurnal Ilmiah FISIP UNPI Lyceum*. Vol.III. Hal. 16.
- Newsdetik.com. 2019. *Ini 270 Daerah yang Gelar Pilkada Serentak 2020*. <https://news.detik.com/berita/d-4596501/ini-270-daerah-yang-gelar-pilkada-serentak-2020>. Diakses pada 10 Mei 2020
- Niadharna, A. 2016. Strategi Pemasaran Politik Pasangan Sambari-Qosim Dalam Pemilihan Kepala Daerah Gresik 2015. *Jurnal Politik Muda*. Vol.5. No.3. Hal. 369–374.
- Nur, E. 2019. Untuk Memenangkan Calon Legislatif

- Kota Makassar. Jurnal Diakom. Vol.2. No.1. Hal. 123.
- Nur Wardhani, P. S. 2018. Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum. *Jupis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*. Vol.10. No.1. Hal. 57.
- Priambodo, B. 2019. Komunikasi Politik Kiai Dalam Pencalonan Gus Ipul Puti Pada Pilkada Jawa Timur Tahun 2018. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*. Vol. 4. No.1. Hal. 47.
- Sandi, J. R. A., & . S. (2020). Fenomena Pengawasan Pemilihan Kepala Daerah Di Kalimantan Tengah Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja*. Vol.13. No.1. Hal. 5.
- Schroder, P. 2003. *Strategi politik*. Jakarta: Edisi Bahasa Indonesia.
- Surabayapagi.com. 2020. 6 Parpol Deklarasi Usung Paslon Gus Yani-Bu Min di Pilbup Gresik. <https://surabayapagi.com/read/6-parpol-deklarasi-usung-paslon-gus-yani--bu-min-di-pilbup-gresik>. Diakses pada 10 September 2020
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Utomo, W. W. 2020. Kebijakan Penyelenggaraan Pilkada (Menghadapi Pilkada 2020 Ditengah Covid 19 Dan New Normal). *Jurnal Al-Harakah*. Vol.3. No.1. Hal. 40.
- Wanma, A. V. 2015. Pentingnya Pendidikan Politik Generasi Muda Terhadap Pelaksanaan Partisipasi Politik Di Distrik Samofa Kabupaten Biak Numfor. *Politicio: Jurnal Ilmu Politik*. Hal.2.
- Yusuf, M. P. 2010. *Komunikasi Instruksional Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.