

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Mufti, 2013: 32).

Sumber lainnya menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti (dalam Mufti, 2013: 33), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Sedangkan menurut Michael E. Porter (dalam Mufti, 2013: 33), esensi dari strategi adalah memilih untuk menyuguhkan hal yang berbeda dengan apa yang disuguhkan oleh pesaing. Menurutnya, permasalahan yang muncul dalam persaingan pasar terjadi karena kesalahan dalam membedakan efektivitas operasional dengan strategi. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor

pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Menurut Mintzberg (dalam Abdullah, 2016: 81), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

1. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.
2. Acuan yang berkenan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
3. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
4. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
5. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Berdasarkan pendapat di atas, strategi merupakan hal yang penting, karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang. Namun terdapat perbedaan antara strategi dan taktik. Menurut Reynolds (dalam Abdullah, 2016: 82), taktik adalah sesuatu yang dilakukan untuk mengimplementasikan strategi. J.B Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Art and Science of War* yang dikutip Abdullah, menyatakan bahwa taktik merupakan seni dalam membuat rancangan dari suatu strategi. Taktik adalah bagian dari strategi, dengan taktik maka strategi dapat dirancang, jadi dapat dikatakan bahwa strategi merupakan

pedoman dalam pembuatan taktik. Sehingga taktik merupakan bentuk nyata dari strategi. Walaupun strategi dan taktik berbeda namun keduanya sangat berhubungan erat.

Pengertian tentang strategi berasal dari bidang militer, pemikiran strategis senantiasa dibutuhkan apabila sekelompok besar orang perlu dipimpin dan dibutuhkan orientasi. Strategi menurut Arnold Steinberg adalah rencana untuk tindakan, penyusunan dan pelaksanaan strategi yang nantinya akan mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya. Menurut Clausewitz (dalam Surbakti, 2014: 26) ada perbedaan antara taktik dan strategi sebagai berikut: taktik adalah seni menggunakan “kekuatan bersenjata” dalam pertempuran untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi tujuan jangka pendek dicapai melalui taktik, namun tanpa strategi, taktik tidak ada gunanya. Jadi strategi adalah rencana untuk tindakan, sedangkan penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya. Strategi itu sendiri selalu memiliki tujuan yaitu “kemenangan”. Kemenangan akan tetap menjadi fokus, baik tercermin dalam mandatnya dalam perolehan tambahan suara. Dalam sebuah kemenangan pemilu bagi kandidatnya atau dalam mayoritas bagi suatu peraturan. Bagaimana kemenangan tersebut digunakan merupakan tujuan politik yang ada di balik kemenangan yang nampak.

Menurut Prihatmoko & Moessafa (2014:158) bahwa strategi adalah segala rencana dan tindakan yang dilakukan untuk memperoleh kemenangan dalam pemilu. Strategi menyangkut berbagai kegiatan diantaranya menganalisa kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh, juga untuk mengetahui metode pendekatan yang diperlukan

terhadap pemilih. Agar kandidat dapat memenangkan pemilihan umum, ia harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya. Selanjutnya menurut Newman (dalam Surbakti, 2014: 27) kandidat harus membentuk suatu strategi komunikasi yang secara total menampilkan pesan-pesan melalui isu, tema dan slogan melalui berbagai media siaran elektronik TV, radio, dan internet diharapkan mampu memelihara pesan-pesan yang momentum secara efektif terhadap target kelompok khusus di saluran media siaran khusus seperti *website* internet, sangat diperlukan dalam strategi komunikasi kandidat untuk mencapai target khalayak tertentu atau kelompok kecil yang berpengaruh di tataran baik pemilih mengambang atau pemilih pemula (*floating voters or swing voters*) maupun pemilih secara umum lainnya.

Pengertian strategi berasal dari konsep militer dan kata itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu kepemimpinan atas pasukan, seni memimpin pasukan. Pertimbangan-pertimbangan strategis senantiasa memainkan peranan ketika sekelompok besar orang butuh dipimpin dan diberi pengarahan. Di masa lalu ada banyak prospek perang yang menciptakan kebutuhan ini, menurut Firmanzah (2014:10), strategis adalah sesuatu yang penting, baik dari segi sumber daya yang dikorbankan maupun efeknya pada organisasi secara keseluruhan tentu saja harus dicatat bahwa masing-masing orang akan mendefinisikan secara berbeda mengenai mana yang penting dan tidak penting. Selanjutnya menurut Schroder (2010:5) strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik. Contohnya adalah pemberlakuan peraturan baru, pembentukan suatu struktur baru

dalam administrasi pemerintahan, atau dijalankannya program deregulasi, privatisasi atau desentralisasi.

Diterapkannya paham demokrasi dalam suatu negara memberikan jaminan dan peluang yang sama kepada rakyat untuk bersaing memperebutkan jabatan politik melalui pemilihan umum. Persaingan tersebut, mengharuskan setiap calon untuk mempersiapkan dirinya agar dapat terpilih menduduki jabatan politik. Persiapan tersebut dilakukan melalui strategi politik.

Menurut Schorder (2010: 7), strategi politik adalah rencana untuk tindakan, yaitu penyusunan dan pelaksanaan strategi sangat mempengaruhi sukses atau gagal nya calon dalam suatu pemilihan. Jadi dapat diartikan dari definisi tersebut bahwa strategi politik merupakan sebuah taktik atau siasat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan politik. Dewasa ini, strategi politik telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut karena tuntutan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan jabatan politik. Kemudian muncul konsep baru yang mengadopsi dari konsep ekonomi yaitu pemasaran atau marketing. Schorder (2010: 8) menganalogikan proses pemilihan umum dengan mekanisme *supply and demand* dalam konsepsi ekonomi dimana pemilih atau konstituen diidentifikasi dengan istilah pasar. Selanjutnya, Firmanzah (2014: 43) juga mengungkapkan bahwa dunia politik terdiri dari produsen dan konsumen, dimana partai politik dan calon individu bertindak sebagai produsen yang menawarkan produk politik dan masyarakat atau konstituen bertindak sebagai konsumen, sehingga dalam penyusunan strategi politiknya didasarkan dengan

mekanisme pemasaran dalam konsepsi ekonomi, dengan demikian dikenal dengan apa yang disebut strategi pemasaran politik/*marketing* politik.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah (Surbakti, 2010: 152). Komunikasi politik juga merupakan proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Kejadian tersebut merupakan proses yang berkesinambungan, melibatkan pula pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompok pada semua tingkatan masyarakat, sehingga komunikasi politik memainkan peranan penting dalam sistem politik: komunikasi politik ini menentukan elemen dinamis, dan menjadi bagian menentukan dari sosialisasi politik, partisipasi politik, dan perekrutan politik.

Komunikasi politik sebagai bagian dari strategi kemenangan merupakan hal yang tidak bisa di pisahkan. Dalam strategi kemenangan memerlukan bermacam cara dalam meraih tujuan akhir yaitu kemenangan. Komunikasi politik sebagai strategi yang cukup berperan dalam suksesnya strategi pemenangan yang ingin di terapkan. Berbagai komponen dalam sistem komunikasi politik menjadi bagian-bagian yang diimplementasikan pada strategi pemenangan politik suatu kandidat dalam pertarungan pemilu untuk memperoleh suara terbanyak.

Strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik yang begitu berperan dalam pemenangan pemilihan umum. Keberhasilan strategi komunikasi politik memberikan sebuah kontribusi yang besar dalam menggunakan dan merencanakan strategi pasangan kandidat atau partai politik untuk menyusun tidak hanya dalam menghadapi pemilu namun juga pasca pemilu. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Arifin, 2014:102).

Oleh karena itu, politik dan strategi, kedua hal tersebut harus berjalan beriringan apabila ingin mengejar tujuan berpolitik dalam pemenangan Pemilu. Sementara itu strategi juga membutuhkan taktik, persyaratan dalam sebuah perencanaan taktik adalah adanya perencanaan strategi. Perencanaan taktik dan pengambilan tindakan hanya dapat memiliki arti apabila strategi direncanakan secara teliti. Jadi perencanaan taktik dapat memberikan jawaban atas pertanyaan siapa, akan melakukan apa, kapan, di mana, bagaimana dan mengapa.

Firmanzah (2014: 219) berpendapat bahwa ada hal yang harus dilakukan terus-menerus oleh partai politik untuk membangun *image* politik, yaitu komunikasi politik (*political communication*). Semua hal yang secara sadar (*intended*) dan tidak sadar (*unintended*) dapat merupakan isi dari komunikasi politik. Kemudian yang terjadi pada masyarakat terdapat dua proses yang terjadi yaitu secara simultan dalam masyarakat, yaitu proses belajar sosial (*social learning*) dan identifikasi sosial (*social*

identification). Hasil dari proses pembelajaran dan identifikasi akan tertanam dalam benak masing-masing individu yang nantinya menjadi citra, reputasi dan kesan tentang suatu partai politik. Mana yang akan mereka pilih tentunya akan sangat ditentukan oleh seberapa besar derajat tertanamnya *image* lama dan seberapa besar tekanan *image* baru untuk diterima.

Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah (Surbakti, 2014: 152). Komunikasi politik juga merupakan proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Kejadian tersebut merupakan proses yang berkesinambungan, melibatkan pula pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompok pada semua tingkatan masyarakat, sehingga komunikasi politik memainkan peranan penting dalam sistem politik: komunikasi politik ini menentukan elemen dinamis, dan menjadi bagian menentukan dari sosialisasi politik, partisipasi politik, dan perekrutan politik (Surbakti, 2014: 153).

Komunikasi politik sebagai bagian dari strategi kemenangan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan. Dalam strategi kemenangan memerlukan bermacam cara dalam meraih tujuan akhir yaitu kemenangan. Komunikasi politik sebagai strategi yang cukup berperan dalam suksesnya strategi pemenangan yang ingin diterapkan. Berbagai komponen dalam sistem komunikasi politik menjadi bagian-bagian yang diimplementasikan pada strategi pemenangan politik suatu kandidat dalam pertarungan pilkada untuk memperoleh suara terbanyak.

Komunikasi politik yang sangat berperan dilakukan pada saat kampanye, dimana kampanye yang merupakan salah satu bagian dari pemasaran politik (marketing politik), harus dipikirkan matang-matang oleh setiap kandidat atau tim suksesnya. Di tahap ini semua kandidat dan tim suksesnya harus bekerja keras untuk bisa memperoleh suara yang banyak dan bisa menang dalam pemilihan yang digelar. Kampanye dalam sebuah pemilihan, harus diatur dengan strategi yang baik, karena kampanye merupakan sebuah kegiatan untuk menarik simpati dan meningkatkan elektabilitas serta popularitas. Peningkatan elektabilitas dan popularitas tersebut sangat berpengaruh besar terhadap perolehan suara dalam pemilihan.

Arifin (2014: 145) mengemukakan strategi komunikasi politik di dalam pemilihan umum antara lain:

1. Merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan

Masyarakat dalam menentukan pilihan pada pemilu tidak hanya didasari atau sekedar melihat dari partai yang mendukung kandidat, tetapi pribadi dan personal calon yang pasti jadi bisa menjadi sebab utama pemilih memantapkan pilihannya kepada kandidat.

2. Menciptakan kebersamaan

Pengimplementasian Strategi menciptakan kebersamaan dilakukan dengan memahami khalayak (publik), menyusun pesan, menetapkan metode dan memilih media. Menurut Rice dan Paisley (dalam Arifin, 2014: 145) bahwa *source*, *message* dan *channel* merupakan elemen yang penting dalam sebuah strategi komunikasi. Oleh karena itu menciptakan kebersamaan dalam komunikasi politik diperlukan pemahaman

terhadap prinsip-prinsip tersebut. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut: Pertama, Pemahaman khalayak (publik), yaitu publik itu terdiri dari individu-individu yang tertarik oleh berbagai masalah atau isu yang menyangkut kepentingan umum yang dilontarkan oleh media (Arifin, 2014:152). Kedua, pemilihan media, pencitraan seorang tokoh diperlukan sebuah strategi media yang dapat mendukung citra sang tokoh di mata publik. Media juga dapat menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan pada khalayak ramai. Pemilihan media menurut Arifin (2014: 155) dipengaruhi oleh khalayak sasaran yang akan dituju, efek yang diharapkan dari program komunikasi yang dijalankan dan isi pesan yang dikomunikasikan.

3. Membangun konsensus

Membangun konsensus, baik diantara para pemimpin politik dalam suatu partai politik maupun antara para pemimpin politik dari partai politik yang berbeda. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan, yaitu : (1) seni berkompromi, yaitu dari hasil temuan penelitian di lapangan, seni berkompromi yang diterapkan oleh tim sukses dapat dilihat ketika tim sukses melakukan pendekatan ke berbagai elemen masyarakat yang terdiri dari kelompok-kelompok. (2) bersedia membuka diri.

2.3 Tinjauan tentang Kampanye

2.3.1 Pengertian Kampanye

Kampanye berdasarkan terjemahan wikipedia adalah sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian

suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian. Dalam sistem politik demokrasi, kampanye politis berdaya mengacu pada kampanye *elektoral* pencapaian dukungan, di mana wakil terpilih atau referenda diputuskan. Kampanye politis tindakan politik berupaya meliputi usaha terorganisir untuk mengubah kebijakan di dalam suatu institusi.

Secara etimologi kata kampanye berasal dari bahasa Perancis, yaitu “*Campaign*” yang artinya lapangan, operasi militer. Istilah kampanye banyak digunakan untuk berbagai kegiatan, baik itu dalam pemasaran bisnis, pemilihan pemimpin, kegiatan sosial, dan berbagai kegiatan lainnya. Pasal 1 ayat 26 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 Tentang Kampanye, pengertian kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program yang ditawarkan oleh calon peserta Pemilu.

Secara umum, fungsi kampanye adalah sebagai informasi agar masyarakat lebih tanggap terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam kampanye. Menurut Venus (2012: 24) dalam kegiatan kampanye memiliki fungsi berikut ini:

1. Sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat
2. Sebagai upaya pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu
3. Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan
4. Untuk membangun citra positif peserta kampanye

Mengacu pada pengertian kampanye di atas, maka kegiatan komunikasi di dalam kampanye harus dilakukan secara tersusun dan terlembaga. Lembaga tersebut bisa dari

pemerintah, pihak swasta, atau dari lembaga swadaya masyarakat. Jadi, pada praktiknya kampanye memiliki tujuan yang beragam tergantung tujuan lembaga itu sendiri. Namun, secara umum tujuan kampanye adalah untuk menggugah isu tertentu dengan menyampaikan informasi produk atau gagasan/ ide yang dikampanyekan sehingga masyarakat menyukai, simpati, peduli, atau berpihak kepada yang melakukan kampanye. Pada praktiknya, ada beberapa bentuk dan jenis kampanye. Namun pada umumnya kegiatan kampanye dilakukan dengan slogan, pembicaraan, media cetak, simbol-simbol, siaran rekaman berbentuk suara dan gambar. Pelaksanaan kampanye juga dilakukan melalui media internet dalam rangka pencitraan yang nantinya berkembang menjadi upaya persamaan sebuah gagasan atau isu suatu kelompok kepada masyarakat dengan harapan mendapatkan tanggapan.

David M. Marrel (dalam Venus, 2012: 26) menyatakan bahwa kampanye pemilu merupakan ciri pokok dalam kehidupan partai politik, dan tentu saja sejak awal demokrasi perwakilan, merupakan *raison d'etre* sebuah partai. Oleh karena itu, dalam konteks dimana gaya kampanye pemilu telah berubah, penting untuk mendapatkan beberapa perspektif tentang apa implikasi ini bagi partai politik.

Dengan munculnya keragaman sistem partai dan volatilitas, tidak hanya tidak ada gunanya lagi mencoba untuk menilai sistem (yang selalu berubah), juga jauh lebih menarik untuk mulai memeriksa partai-partai sendiri, tidak hanya dalam hal reaksi mereka terhadap perubahan, tetapi juga dalam hal bagaimana, dengan evolusi organisasi dan gaya kampanye baru mereka, mereka mungkin, sebagian, berada dibalik perkembangan ini. Terlepas dari tujuan suatu partai politik atau kontestan individual,

satu hal telah pasti, mereka membutuhkan suara para pemilih agar bisa berkiprah di dalam dunia politik. Untuk itu, mereka harus memahami pemilih, tanpa pemahaman ini, mereka tidak akan diterima oleh masyarakat, sehingga artinya gagal untuk menyelenggarakan tujuan mereka berkiprah di politik. Jadi, suatu partai politik atau kontestan individual harus berusaha memahami pemilih mereka. Untuk itu sejumlah hal perlu diketahui, terutama yang menyangkut perilaku pemilih sebagai konsumen politik.

Dalam perspektif komunikasi efektif, sejatinya sebuah pesan yang disampaikan dapat diterima dengan benar dan baik oleh penerima pesan. Diterimanya sebuah pesan dengan baik oleh penerima pesan, sangat tergantung pada isi pesan dan bagaimana cara pesan tersebut dikirim. Banyak kegagalan perolehan dukungan suara dalam pemilihan umum, salah satunya disebabkan oleh karena cara kampanye yang tidak efektif, atau lebih tepatnya banyak kontestan yang berkampanye dengan tidak memanfaatkan potensi kekuatan pikiran bawah sadar massa pendengar atau pemilihnya. Disinilah benang merah antara kampanye dan hypnosis atau sebaliknya, sebab dalam hypnosis, kekuatan pikiran bawah sadar sungguh diperhitungkan. Catatan ini terinspirasi dari pencermatan pada fenomena gaya bahasa, baik bahasa verbal maupun bahasa non verbal (bahasa tubuh) mereka yang akan ikut dalam pesta demokrasi tahun 2019.

Kesuksesan seorang calon dalam pemilu tidak lagi karena bendera yang dikibarkan, tetapi lebih karena kerja keras dan kerja cerdas mereka dalam merebut simpati masyarakat pemilih. Dan kerja cerdas yang dimaksudkan dalam konteks ini adalah dengan pemanfaatan sebuah ilmu dan seni komunikasi persuasif, komunikasi

bawah sadar, yang kita kenal dengan hypnosis. Kampanye merupakan sebuah kegiatan yang secara langsung atau tidak langsung dilakukan dalam rangka mempengaruhi pikiran orang (individu/massa) untuk tujuan tertentu. Dalam konteks kampanye politik, tujuan tertentu tersebut adalah meraih dukungan suara sebanyak-banyaknya dari massa pemilih.

2.3.2 Jenis-jenis Kampanye

Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 35 Tahun 2004 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden mengatur semua jenis atau bentuk kampanye. Ada 9 jenis kampanye yaitu:

1. Debat publik / debat terbuka antar calon
2. Kegiatan Lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan
3. Pemasangan alat peraga di tempat umum
4. Penyebaran bahan kampanye kepada umum
5. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik
6. Penyiaran melalui radio dan atau televisi
7. Pertemuan Terbatas
8. Rapat umum
9. Tatap muka dan dialog

Selain itu terdapat pula jenis-jenis kampanye menurut beberapa sumber, yaitu:

1. Product Oriented Campaigns

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya. Contoh: Kampanye Bank BPR Go Public, Kampanye Telkom Flexi.

2. Candidate Oriented Campaigns

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan dana bagi partai politik.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns*, yakni kampanye yg ditujukan utk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Contoh: Kampanye AIDS, Keluarga Berencana dan Donor Darah.

4. Jenis Kampanye yang sifatnya menyerang (*attacking campaign*):

- a. Kampanye Negatif, dalam kampanye ini menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan.
- b. Kampanye hitam (*Black campaign*), kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

2.3.3 Pesan dalam Kampanye

Suatu gagasan dapat muncul karena alasan-alasan yang akan dikonstruksi dalam bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat atau khalayak. Pesan ini akan ditanggapi dan selanjutnya diterima atau bahkan ditolak masyarakat. Pada intinya, kampanye adalah penyampaian pesan-pesan politik dalam berbagai bentuk, mulai dari poster, diskusi, iklan hingga selebaran. Apa pun bentuknya, pesan selalu menggunakan simboisymbol verbal yang diharapkan memikat khalayak luas.

Kesuksesan setiap kampanye selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif, para perancang tersebut mempunyai kepekaan untuk mengidentifikasi khalayaknya dan memiliki kreativitas dan mendesain pesan sesuai ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Pesan atau isu sangat penting dalam meningkatkan “nilai jual” kandidat. Kandidat atau calon akan berupaya untuk memaksimalkan dan meyakinkan masyarakat dengan pesan yang ia sampaikan. Singkatnya, pesan-pesan itu disampai semenarik mungkin agar calon pemilih dapat tertarik untuk memilihnya. Sudah menjadi hal yang umum, setiap kandidat dalam kampanye selalu menggembar-gemborkan isu-isu/topik-topik tertentu. Jika dipahami, ini adalah bagian atau contoh dari bentuk pesan kampanye. Pesan/isu tersebut biasanya berupa topik tertentu atau fenomena yang berkembang dalam masyarakat. Barangkali kita sering mendengar kalimat ‘kampanye adalah jualan isu’. Istilah seperti itu mungkin ada benarnya. Beberapa contoh diantaranya adalah isu kemiskinan dan kesejahteraan sosial. Dalam tema tersebut, maka pesan kampanyenya adalah tentang peningkatan kesejahteraan. Baik dalam bentuk rencana program-program ekonomi ataupun program relevan lainnya. Pesan kampanye lain yang sering diusung oleh kandidat adalah isu korupsi yang barangkali ini sudah sangat jamak di tingkat manapun. Pesan kampanyenya dalam hal ini biasanya berupa ajakan untuk memilih kandidat yang bersih dan religious, misalnya. Sang calon akan menyatakan bahwa dia adalah kandidat yang lebih baik dan bebas dari praktek KKN dan juga ia berasal dari latar belakang yang agamis. Pesan kampanye dapat berupa penonjolan ide bahwa sang kandidat atau calon ingin berbagi dengan pemilih. Seringnya, pesan kampanye terdiri

dari poin-poin utama yang menyinggung isu-isu kebijakan. Poin-poin tersebut dirangkum menjadi ide utama kampanye, kemudian diulang secara simultan agar tercipta kesan tertentu yang mencolok kepada pemilih. Misalnya, bahwa kandidat A mempunyai programnya sedemikian rupa. Sedangkan calon B mempunyai program yang lainnya yang barangkali berbeda. Di sisi lain biasanya, para kandidat partai politik akan mencoba membuat para calon lain menjadi ‘tanpa pesan’ berkaitan dengan kebijakannya. Bahkan sebagian besar strategi kampanye politik sering ditujukan untuk menjatuhkan kandidat atau calon lain. Kemudian disaat yang sama, calon tersebut juga berusaha meyakinkan dan menarik pemilih atau masyarakat agar sebisa mungkin mereka memilihnya. Ketika si calon memenangkan pemilu, maka kampanye politiknya dapat dikatakan berhasil.

2.3.4 Strategi dan Perencanaan Kampanye

Ketika kampanye politik dimaknai sebagai kegiatan mempersuasi pemilih yang bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas, maka seorang kandidat perlu memiliki strategi dan perencanaan yang matang. Para calon yang ikut serta dalam pemilu tentunya memiliki cara kampanye yang berbeda dengan calon lainnya. Menurut Herpamudji (dalam Fatimah, 2018: 3), kampanye yang merupakan sarana untuk pencapaian cita-cita politik membutuhkan strategi, yang akan menjadi sangat penting. Hal ini guna kemenangan pemilu serta cita-cita yang diinginkan caleg dan partai partai pengusung untuk kedepannya. Berikut ini beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi kampanye, yaitu analisa peta politik, penentuan target kemenangan,

pembentukan tim kampanye, perumusan strategi kampanye, jejaring, pengorganisasian kampanye, dan pengawalan perolehan suara.

1. Analisa peta politik.

Dalam sisi ini, calon perlu memetakan calon pemilih potensial. Teknisnya bisa dengan menelaah daerah pemilihan, menggali informasi tentang perolehan suara dalam dua masa Pemilu terdahulu dengan maksud untuk membandingkan. Dalam analisa ini juga perlu untuk memetakan data atau orang-orang berpengaruh dalam masyarakat. Misalnya menentukan dan mengetahui tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh gerakan perempuan, tokoh- tokoh kelompok profesi, serta kalangan jurnalis yang juga sangat penting.

2. Penentuan Target suara.

Jumlah suara yang ditargetkan perlu dirumuskan dengan memahami sebaran wilayah, segmentasi pemilih, sasaran pemilih, dan kecenderungan pemilih. Hal-hal tersebut penting untuk bahan kalkulasi. Semakin dalam informasi yang diperoleh, perhitungan atau prediksi dapat semakin bisa diandalkan.

3. Pembentukan Tim Kampanye.

Adanya tim sangat penting untuk membatu segala proses kampanye dari awal sampai akhir. Tim kampanye adalah Perseorangan atau Institusi yang mendukung pencalonan si kandidat. Tim kampanye dapat dibagi menjadi tim inti dan tim pendukung. Tim juga dapat terdiri dari konsultan, manajer kampanye, direktur komunikasi, staf hukum, direktur lapangan, pengatur jadwal, koordinator relawan,

database admin, dan direktur penggalangan dana. Elemen lain dapat saja ditambah sejauh dibutuhkan.

4. Perumusan Strategi Kampanye.

Dalam hal ini, tim perlu membuat pemetaan tentang penentuan segmen pemilih yang dibidik, penentuan skala prioritas penyapaan, penyusunan isu – isu kampanye, media kampanye, alat kelengkapan kampanye, bentuk dan model kampanye.

5. Jejaring.

Aspek ini berkaitan erat dengan luasan koneksi sosial yang dapat saja digunakan untuk menjaring *Funding* atau pendanaan. Selain itu tentunya jejaring dapat berfungsi untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas. Jejaring dapat berupa ormas, LSM, organisasi profesi, jaringan organisasi mitra, asosiasi jurnalis, organisasi wanita, organisasi sayap partai, organisasi daerah, organisasi agama, dan organisasi lain yang *concern* pada isu – isu relevan.

6. Pengorganisasian Kampanye.

Tim kampanye perlu membuat profil kandidat yang mereka usung. Selanjutnya pengorganisasian ini juga meliputi pengaturan jadwal kampanye, bentuk kampanye, isu atau tema (pesan kampanye), skala prioritas, target, *key persons*, dan temuan aspirasi.

7. Pengawasan Perolehan Suara.

Dalam aspek ini, tim perlu menentukan saksi dan relawan dalam proses pemilihan. Selain itu, jaringan pemantau independen juga sangat penting. Hal ini dapat digunakan sebagai sumber dan bahan perbandingan tentang informasi perolehan suara.

Setelah itu, tentunya harus ada sistem pengawalan dalam proses pemilu tersebut. Beberapa hal di atas adalah contoh dari strategi dan perencanaan kampanye politik. Meski demikian, alternatif teknis lain bisa saja dipilih. Misalnya adalah dengan menggunakan pola analisis kelemahan dan kelebihan. Seorang Calon harus mengetahui kelemahan dan kelebihan dirinya maupun kelemahan dan kelebihan calon lain. Hal ini penting untuk mengetahui potensi yang dimilikinya dan dimiliki lawan. Aspek yang perlu diperhatikan dalam penilaian dengan segi ini adalah Latar belakang pribadi, profil sebagai kandidat, pengalaman politik sebelumnya, janji/ide/pesan-pesan kampanye, sumber dana.

2.4 Bauran Marketing

Menurut Firmanzah (2014: 199) bauran marketing merupakan istilah dalam konsep atau pendekatan marketing politik. Istilah tersebut terdiri dari empat unsur pemasaran yaitu produk, promosi, harga atau *price* dan tempat atau *place*, ke empat unsur ini biasa disebut sebagai 4P, adapun unsur dalam 4P penulis jelaskan sebagai berikut:

a. Produk

Produk dalam pemasaran komersial adalah barang yang diproduksi yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Sedangkan dalam domain politik, produk merupakan suatu hal yang ditawarkan oleh calon atau partai politik kepada pemilih. Niffenegger dalam Firmanzah (2014: 200) membagi produk politik dalam tiga kategori yaitu: pertama, *party platform* (platform partai) kedua, *past record*

(catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau, ketiga, *personal characteristic* (ciri pribadi) Platform partai berisikan mengenai identitas atau ideologi dan program kerja calon atau partai politik ditawarkan kepada pemilih. Kemudian pemilih juga melihat baik atau buruknya kualitas produk politik melalui catatan kinerja yang telah dilakukan di masa lampau. Selain itu juga, pemilih seringkali melihat calon dari kepribadian calon sehingga calon harus memperhatikan bagaimana membangun citra dan image positif di mata pemilih.

Butler dan Collins dalam Firmanzah (2014: 201) menyatakan adanya tiga dimensi penting yang harus dipahami dari sebuah produk politik, yaitu *person/party/ideology* (pribadi/partai/ideologi), *loyalty* (kesetiaan), dan *mortality* (berubah-ubah). Seorang calon, partai politik, dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang calon, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka.

Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Hubungan antara institusi politik dengan pemilih adalah kontrak sosial. Menurut Bochner dkk dalam Firmanzah (2014: 201), untuk menjaga loyalitas, institusi politik harus menjaga kepercayaan publik atas kontrak sosial tersebut. Dimensi ketiga yaitu *mortality* adalah keberpihakan publik bisa berubah-ubah. Ciri ini terjadi karena periode pasca pemilu yang biasanya ditandai dengan adanya koalisi antara institusi politik untuk menggabungkan perolehan suara dan konsesi ideologi. Jadi bisa dikatakan bahwa produk merupakan apa yang melekat pada diri atau pun institusi

politik sebagai suatu identitas yang kemudian akan dikenal, dinilai dan dipilih oleh masyarakat sebagai pemilih.

b. Promosi

Dalam konsep pemasaran, promosi merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan. Hal tersebut karena promosi merupakan sebuah upaya untuk memberitahukan informasi atau menawarkan produk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Sedangkan dalam konteks pemasaran politik, yang ditawarkan bukan merupakan barang atau jasa melainkan seorang calon atau institusi politik. Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan dengan cara mengiklankan sebuah produk politik seperti menampilkan slogan, jargon maupun *image* seorang calon atau partai politik. Biasanya promosi dilakukan melalui media, bisa media cetak, media sosial maupun televisi. Selain itu juga, promosi bisa dilakukan dengan cara pengerahan massa dalam jumlah yang besar untuk menghadiri sebuah acara misalnya bakti sosial, tabligh akbar dan acara lainnya yang bersifat positif. Hal tersebut sangat bermanfaat sekali karena menjaga hubungan antara calon atau institusi politik dengan massanya. Selain itu juga kegiatan positif tersebut memberikan kesempatan untuk diliput oleh media sehingga secara tidak langsung bisa dilihat sebagai media promosi.

c. Harga

Menurut Niffenegger dalam Firmanzah (2014: 205) harga dalam marketing politik mencakup banyak hal seperti harga ekonomi, harga psikologis dan harga citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang diperlukan pada masa kampanye, mulai dari biaya iklan, biaya rapat maupun biaya administrasi kampanye. Kemudian harga

psikologis berkaitan dengan efek psikis atau perasaan seorang pemilih misalnya apakah seorang pemilih merasa nyaman dengan identitas seorang calon atau produk politik seorang calon. Sedangkan harga citra berkaitan dengan baik buruknya pandangan seorang pemilih terhadap seorang calon misalnya apakah seorang calon bisa menjadi kebanggaan seorang pemilih. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa harga sangat berkaitan dengan kepuasan pemilih terhadap calon sehingga harus diperhatikan dengan sangat cermat.

d. Tempat

Menurut Niffenegger dalam Firmanzah (2014: 207) tempat berkaitan dengan cara hadir atau distribusi seorang calon atau institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Kampanye politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur dan karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Jadi bisa diartikan bahwa proses kampanye politik harus memperhatikan tentang bagaimana cara menghadapi masyarakat yang berbeda-beda sehingga dalam melakukan pendistribusian produk politik harus melihat karakteristik masyarakat dalam suatu wilayah dengan cara melakukan pengelompokan atau pemetaan.

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

1. Wahyu Budi Nugroho (2017) dengan judul Kampanye Politik Dan Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus Strategi Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil

Bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Boyolali Tahun 2015)

Penelitian ini mengangkat strategi tim pemenangan kampanye politik yang menggunakan strategi iklan politik di media massa sebagai alat propaganda dalam membentuk opini publik di masyarakat untuk mendapatkan dukungan dalam mencapai kemenangan kampanye politik pemilihan kepala daerah atau Bupati. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara semi terstruktur dan observasi dengan menggunakan uji validitas triangulasi data dan triangulasi teori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye politik yang digunakan oleh tim pemenangan Seno-Said yang menggunakan strategi iklan politik di media massa sebagai alat propaganda dalam membentuk opini publik masyarakat di Boyolali dapat dikatakan sangat efektif. Karena dengan strategi tersebut calon kandidat kepala daerah Bupati Boyolali Drs. Seno Samodro dan M. Said Hidayat (Seno-Said) dapat memperoleh dukungan dan menghasilkan kemenangan pada pemilu di tahun 2015.

2. Bowo Sugiarto. 2014, dalam penelitiannya berjudul: Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Banyumas Tahun 2013.

Dengan berdasarkan kasus empiris tentang pemenangan pasangan Husein-Budhi dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Banyumas tahun 2013, artikel ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi politik, khususnya tentang kampanye. Metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Banyumas. Metode koleksi data adalah wawancara dan metode dokumenter. Informan

dipilih berdasarkan metode purposive sampling. Sasaran dalam penelitian ini meliputi tim sukses pasangan Husein-Budhi dan pengurus Partai. Artikel ini mencakup analisis tentang strategi yang digunakan oleh Husein-Budhi dalam memenangkan pemilukada tersebut dan faktor kontekstual yang mendukung kemenangan itu. Strategi kemenangan itu meliputi area konsolidasi partai, segmentasi, targeting, positioning, dan citra kandidat. Strategi kemenangan pasangan ini terdiri dari pembentukan citra diri bukan sebagai bagian dari petahana sehingga kritik terhadap kekurangan pemerintahan yang ada tidak mengenainya juga, pemilihan isu kampanye yang sesuai dengan kelemahan lawan dan sasaran kampanye, pengakaran partai dengan menggandeng pelbagai elemen masyarakat sipil dan konsolidasi internal partai yang dilakukan dari proses kandidasi sampai kampanye dengan melibatkan calon anggota legislatif. Faktor kontekstualnya adalah informasi tentang kekurangan lawan paling potensial, yaitu calon bupati petahana, yang menyebabkan kekecewaan para pemilih terhadapnya. Dapat disimpulkan bahwa calon bupati petahana dapat memenangkan pemilukada jika melakukan strategi seperti yang dilakukan oleh pasangan Husein-Budhi.

3. Arus Reka Prasetya (2019) dengan judul Pengaruh Personal Branding Untuk Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial Pada Pelaksanaan Pemilu 2019.

Pemilu 2019 merupakan pesta demokrasi terbesar sepanjang sejarah di Indonesia, karena pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, serta pemilihan legislatif dilakukan secara serentak. Masyarakat, dalam hal ini generasi milenial, tatkala menentukan pilihannya, memerlukan informasi yang komprehensif. Memasuki era Revolusi

Industri 4.0, sudah saatnya para kontestan Pemilu mampu memberikan informasi dengan memaksimalkan media sosial melalui strategi *personal branding*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi generasi milenial dalam Pemilu 2019, karena para generasi ini, terutama para remaja, banyak yang baru pertama kali berpartisipasi dalam Pemilu, sehingga dapat mengenal kontestan dan menentukan pilihannya secara tepat. Selain itu, strategi *personal branding* yang paripurna dapat menjangkau berbagai kalangan generasi milenial yang setiap waktunya tidak lepas dari media sosial, sehingga dapat menjadi strategi yang efektif dan efisien, seraya mengimbangi kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terkini. Metode yang digunakan pada penulisan ini menggunakan metode observasi pada kasus pemilih yang tidak menggunakan hak pilihnya, serta menggunakan metode kualitatif dari berbagai literatur yang relevan, sehingga penulisan dapat lebih komprehensif dan akuntabel. Hasil dari penelitian ini adalah agar seluruh kontestan Pemilu dapat menerapkan strategi *personal branding* dalam mengkampanyekan dirinya kepada generasi milenial, serta membuat pemilih semakin cermat dalam menentukan pilihannya, sehingga Indonesia mampu menghadapi era Revolusi Industri 4.0 secara mumpuni.

Persamaan dan perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu, disusun dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

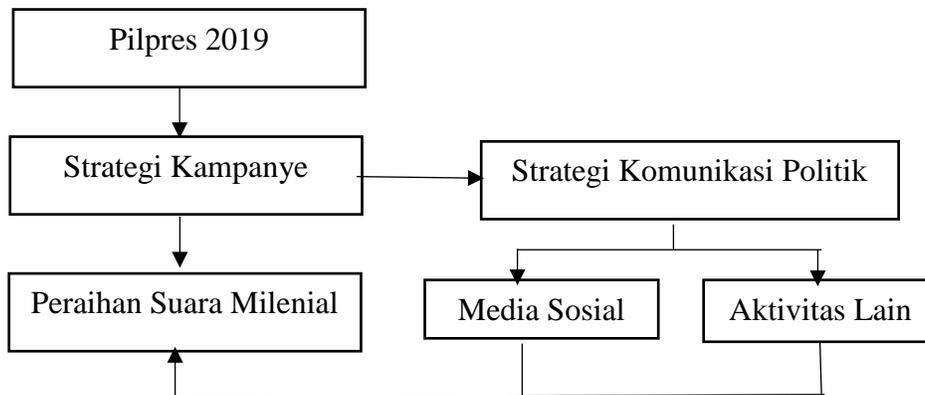
| No | Peneliti dan Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1. | Wahyu Budi Nugroho (2017), Kampanye | Ruang lingkupnya sama yaitu pada | Penelitian ini menyoroti strategi pemenangan secara |

| | | | |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Politik Dan Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus Strategi Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Boyolali Tahun 2015) | strategi kampanye dalam Pemilu | umum dalam pilkada, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menyoroti strategi dalam meraih suara milenial dalam Pilpres |
| 2. | Bowo Sugiarto. 2014. Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Banyumas Tahun 2013. | Ruang lingkupnya sama yaitu pada strategi pemenangan dalam Pemilu | Penelitian ini menyoroti strategi pemenangan secara umum, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menyoroti strategi dalam meraih suara milenial |
| 3. | Arus Reka Prasetya (2019) dengan judul Pengaruh <i>Personal Branding</i> Untuk Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial Pada Pelaksanaan Pemilu 2019 | Ruang lingkupnya sama yaitu pada strategi dalam meraih suara milenial | Penelitian ini mengamati pengaruh <i>personal branding</i> , sedangkan penulis menyoroti strategi dalam kampanye. |
| No | Peneliti dan Judul | Persamaan | Perbedaan |
| 4 | Adam Ma'ruf (2019) Analisis Strategi Kampanye Jokowi – Ma'ruf dalam Menarik Suara Milenial di Kota Banjar | | |

2.6 Kerangka Pemikiran

Strategi kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggaraan kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swasaya masyarakat (LSM). Terlepas siapa penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan lainnya di dalam negara demokratis, mekanisme perebutan kekuasaan itu adalah pemilu. Maka dari itu perlu adanya analisis yang mendalam di dalam kontestasi politik. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Arifin (2014: 145) mengemukakan strategi komunikasi politik di dalam pemilihan umum antara lain:

1. Merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan
2. Menciptakan kebersamaan
3. Membangun konsensus

Menurut Herpamudji (dalam Fatimah, 2018: 3), kampanye yang merupakan sarana untuk pencapaian cita-cita politik membutuhkan strategi, yang akan menjadi sangat penting. Hal ini guna kemenangan pemilu serta cita-cita yang diinginkan caleg dan partai partai pengusung untuk kedepannya. Berikut ini beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi kampanye, yaitu analisa peta politik, penentuan target kemenangan, pembentukan tim kampanye, perumusan strategi kampanye, jejaring, pengorganisasian kampanye, dan pengawasan perolehan suara.

Pada gambar 2.1 penulis berusaha menjelaskan bagaimana alur strategi itu dijalankan. Strategi kampanye ini adalah strategi kampanye Jokowi – Ma’ruf untuk mendapat serta menarik simpati masyarakat, khususnya kaum milenial di kota Banjar. Kaum milenial sendiri menurut para ahli adalah dari umur 19 – 39 tahun, hal tersebut menjadi target utama pasangan Jokowi – Ma’ruf, selain itu juga target keduanya adalah untuk menarik perhatian yang biasa mereka sebut “emak-emak”, mereka yakin bahwa dengan kaum milenial dan emak-emak, menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi pasangan Jokowi – Ma’ruf, dan bisa menang dikontestasi politik.

Melalui media sosial, pasangan ini yakin bahwa salah satu daya tarik massa adalah dengan *up to date* di media sosial, agar masyarakat tahu khususnya kaum milenial, perkembangan Jokowi – Ma’ruf di media sosial. Dengan kata lain, pasangan ini melakukan kampanye di media sosial, agar dapat unggul dalam meraih suara anak muda (milenial) secara nasional, dan khususnya di Kota Banjar. Strategi kampanye lainnya adalah dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang digemari oleh kaum

milennial, antara lain konser musik serta mengadakan kegiatan olahraga serta aktivitas sosial yang melibatkan kaum milenial.

Media sosial yang digunakan adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *website* resmi Jokowi – Ma’ruf, agar masyarakat milenial bisa tahu perkembangan terkini terkait Jokowi – Ma’ruf, serta lebih transparansi didalam menyampaikan berita tentang Jokowi – Ma’ruf jika dilihat dari *website* resminya.