

**STRATEGI KAMPANYE POLITIK  
KANDIDAT PETAHANA DI DAERAH  
RENTAN KALAH (STUDI KASUS DI GARUT)****<sup>1</sup>Muhamad Erfan, <sup>2</sup>Iis Zilfah Adnan**<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut,<sup>2</sup> Program Doktor Komunikasi, Universitas Padjadjaran  
erfan@uniga.ac.id

Diterima : 08 Februari 2021; Review : 03 Maret 2021; Direvisi Author : 11 Mei 2021; Terbit : 14 Agustus 2021

**Abstract**

*This study discusses a new phenomenon in politics in Garut Regency. Rudy Gunawan and Helmi Budiman (RGHB) became the first incumbent candidates who were successfully re-elected in the second period of regional elections in Garut in 2018. This research is about how candidates and teams in the campaign to win again in areas prone to losing for incumbent candidates. The purpose of this study is to provide an overview, evaluative structure and teamwork in winning the RGHB in the second period. This study uses a qualitative approach. Data was collected through qualitative observations, interviews, and qualitative document collection. The results of this study are incumbent candidates are able to carry out communicator selection strategies, messages supported by the media to strengthen support from old voters Rudy-Helmi during the Regional Head Election in 2013, and change the orientation of choosing from new voters. This research can be used as a concept of political campaign strategy and the winning of political candidates in the future as well as consideration in formulating the incumbent candidate's campaign strategy.*

**Keywords : Campaign; Political Communication; Incumbent****1. PENDAHULUAN**

Tahun politik menjadi momentum pihak yang memiliki kepentingan politis untuk mendapatkan posisi strategis pemegang kekuasaan (Aunphattanasilp, 2019). Mulai dari kandidat, pimpinan dan kader partai politik hingga simpatisan semakin gencar melakukan kegiatan kampanye guna meraih dukungan dari mayoritas publik dan menang di Pemilihan Umum, termasuk Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2018 yang

dilakukan serentak di 171 daerah, yang terdiri dari 17 Provinsi, 39 Kota dan 115 Kabupaten, salah satunya di Kabupaten Garut pada 27 Juni 2018.

Kemenangan pada Pemilihan Kepala Daerah menjadi sangat penting bagi banyak pihak, terutama bagi mereka yang bergerak di partai politik atau elit politik, hal tersebut juga dijelaskan (Kammermann & Dermont, 2018). Keberhasilan di Pilkada diyakini bisa berdampak pada relasi politik di

Pemilihan Presiden ataupun Pemilihan Legislatif, atau situasi politik di masa yang akan datang.

Suksesnya kandidat calon pemimpin dalam meraih kursi pimpinan tidak terlepas dari suksesnya tim pemenang dalam perencanaan hingga mengimplementasikan strategi kampanye (Ahmed et al., 2016). Termasuk dalam upaya kemenangan Rudy Gunawan dan Helmi Budiman pada Pemilihan Kepala Daerah di Garut.

Pilkada Garut tahun 2018 diramaikan empat kandidat pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati, yang terdiri dari kandidat nomor urut satu Rudy Gunawan – Helmi Budiman (RGHB), kandidat nomor urut dua Iman Alirahman – Dedi Hasan Bahtiar, kandidat nomor urut tiga Suryana – Wiwin Suwindaryati, dan kandidat nomor urut empat Agus Hamdani – Pranada Aditya.

Perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Gregory, 2000; Simmons 1990). Ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye, hal itu juga diungkapkan, yaitu: pertama, memfokuskan usaha, kedua, mengembangkan sudut pandang

berjangka waktu panjang, ketiga, meminimalisasi kegagalan, keempat, mengurangi konflik, dan kelima, memperlancar kerjasama dengan pihak lain. (Venus, 2018: 228)

Kemenangan pasangan RGHB sebagai seorang petahana merupakan peristiwa pertama kali terjadi selama Pemilu langsung dilakukan di Kabupaten Garut. Pasalnya, sebelum kemenangan Rudy-Helmi, belum pernah ada Bupati atau Wakil Bupati Garut yang kembali terpilih ketika kembali maju di Pilbup Garut setelah menjabat satu periode.

Wartawan senior yang juga merupakan Ketua Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Garut Ary Maulana Karang menilai Kabupaten Garut merupakan daerah yang tidak mudah mempertahankan jabatan, hal tersebut terbukti belum pernah ada petahana yang maju dan kembali terpilih. Kecuali, setelah pasangan Rudy Gunawan dan Helmi Budiman yang telah menjabat Bupati dan Wakil di periode 2013 sampai dengan 2018 kembali maju bersama dan menang.

Hasil penelitian terdahulu dengan judul “Komunikasi Politik Tim Pemenangan Hendra hemeto dalam Pemilihan Ketua DPD II Partai Golkar Kabupaten Gorontalo Periode 2016 –

2021” menunjukkan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk pemenangan dalam pemilihan ketua DPD II Partai Golkar Kabupaten Gorontalo, khususnya oleh tim sukses Hendra Hemeto melibatkan semua unsur dalam komunikasi politik seperti pemilihan komunikator, pengemasan pesan dan medi. Para komunikator politik yang terlibat dalam tim sukses adalah komunikator profesional, serta aktivis. Kunci kesuksesan dari pemilihan yang dilakukan oleh hendra adalah komunikasi politik yang baik dan menarik (Djuyandi, 2017).

Penelitian selanjutnya berjudul “Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Dalam Keterbukaan Ideologi dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi politik dapat dipahami sebagai bentuk konsolidasi internal dan eksternal, kerjasama yang baik dengna semua elemena bangsa, citra partai yang inklusif, hilangnya stereotype IM atau wahabi, moderat, menerima pluralitas. Kegiatan komunikasi dilakukan secara formal dan informal (resmi serta santai) di ruangan dalam hotel serta di luar ruangan (lapangan terbuka. Sehingga pola komunikasi pada komunikasi politik dalam organisasi yang pada umumnya

sama pada setiap kegiatan yang dilakukan. (Nurussa’adah & Sumartias, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji strategi kampanye kandidat petahana bersama partai pengusung hingga tim sukses dalam pemenangan Pilkada tahun 2018 di daerah rentan kalah.

Berdasarkan pokok bahasan utama yang tergambar dalam judul dan latar belakang, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Kampanye Politik Kandidat Petahana di Daerah Rentan Kalah?”

Tujuan yang ingin didapat dari penelitian ini adalah *Pertama*, untuk mengetahui kandidat petahana memilih Komunikator terpercaya sebagai strategi kampanye politik di daerah rentan kalah, dan alasannya. *Kedua*, untuk mengetahui kandidat petahana memilih pesan/isu sebagai strategi kampanye politik di daerah rentan kalah, dan alasannya. *Ketiga*, untuk kandidat petahana memilih saluran/media sebagai strategi kampanye politik di daerah rentan kalah, dan alasannya. *Keempat*, untuk mengetahui kandidat petahana melakukan peneguhan orientasi khalayak untuk memilih sebagai strategi kampanye politik di daerah

rentan kalah, dan alasannya. *Kelima*, untuk mengetahui kandidat petahana mengubah orientasi khalayak untuk memilih sebagai strategi kampanye

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan kasus tunggal. Penelitian melibatkan satu situs dan subjek penelitian dengan melakukan analisa sejumlah permasalahan yang ada pada situ itu. Dalam penelitian ini uraian dan penjelasan menyeluruh mengenai strategi kampanye Rudy Gunawan – Helmi Budiman pada kemenangan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut tahun 2018. Peneliti berupaya mencari sumber informasi sebanyak mungkin sumber informasi data yang berkaitan tentang subyek yang diteliti. Untuk memperoleh sumber informasi tersebut bisa dilakukan dengan wawancara, penelaahan dokumen, (hasil) survey, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara rinci.

Untuk menggali informasi mendalam, peneliti mengambil enam orang sebagai informan untuk kemudian diwawancarai. Enam orang tersebut ialah Rudy Gunawan (Cabup Garut nomor urut 1), Helmi Budiman (Cawabup Garut

politik di daerah rentan kalah dan alasannya, dan alasannya.

nomor urut 1), Lulu Gandhi nan Rajati (Ketua Tim Gabungan RGHB), Wawan Kurnia (Ketua DPD PKS Garut), Tubagus Hamzah (Ketua DPD Nasdem Garut), dan Hendro Sugiarto (Ketua Tim Relawan Rudy-Helmi). Informan penelitian merupakan seseorang yang memiliki banyak informasi (data) tentang objek penelitian ini.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Garut sebagai tempat dilaksanakannya Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut tahun 2018. Selain itu, sejumlah tempat kampanye, kantor partai, sekretariat tim kemenangan Rudy-Helmi, hingga rumah kandidat cabup-cawabup.

Data Primer didapat langsung melalui proses observasi, wawancara dengan narasumber atau informan yang dianggap bisa memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya di lapangan. Sedangkan data pendukung (sekunder) berasal dari literatur dan dokumen serta data yang diambil dari tim kampanye ataupun kandidat, data konsultan berupa bahan bacaan, bahan pustaka, dan laporan-laporan penelitian. Pengumpulan

data dilakukan dengan observasi, wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen.

Setelah memperoleh data, peneliti melakukan analisis data yang sudah didapat dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Keabsahan data kemudian diuji oleh peneliti dengan melakukan validitas internal (*credibility*), validitas eksternal (*transferability*),

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikator politik Rudy-Helmi ini terdiri dari banyak latar belakang, mereka membagi peran untuk masuk ke berbagai kalangan masyarakat yang beragam. Ada yang dikhususkan untuk kalangan bawah seperti buruh, petani, pedagang, di kalangan menengah ada mahasiswa, organisasi kepemudaan, dan kalangan atas (elit) biasanya mereka yang memiliki taraf ekonomi yang cukup atau berlebih, seperti pemilik perusahaan, akademisi, pimpinan pondok pesantren, pimpinan yayasan. Dari kategori usia dan gender, pasangan Rudy-Helmi menasar kalangan pemuda, ibu-ibu, bapak-bapak dan kakek-nenek. Alasan kandidat Rudy-Helmi menggaet kalangan tersebut sebagai bagian dari Komunikator Politik,

reliabilitas (*dependability*), dan objektivitas (*confirmability*).

Peneliti kemudian menggali informasi lebih jauh untuk melakukan triangulasi data dengan mewawancarai Direktur Lembaga Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Profesi (LPIPP) Saepulloh dan Ketua Persatuan Wartawan Indonesia Garut Ary Maulana Karang, mereka orang yang memiliki perhatian pada kontestasi Pilkada Garut 2018.

agar mereka masuk ke tiap khalayak yang memiliki ketertarikan dalam hal isu-isu masalah agama, ekonomi, pendidikan, kesehatan, seni dan budaya, pembangunan, hingga soal perempuan dan pemuda.

Mereka berperan sebagai penyampai pesan seputar progres kerja selama menjabat di periode pertama, menyampaikan visi misi kandidat petahana di periode selanjutnya hingga mereduksi pesan negatif. Untuk itu, tim pemenangan Rudy – Helmi memilih juru kampanye dari berbagai elemen masyarakat, mulai dari kandidat Calon Bupati dan Wakil Bupati (petahana), keluarga besar kandidat, pejabat publik, akademisi, politisi yang terdiri dari;

Calon Legislatif, kalangan professional, diantaranya beberapa dari kalangan wartawan pun (yang tergabung dalam media center RGHB bahkan sampai tokoh nasional seperti Fadli Zon dan Prabowo ambil bagian sebagai komunikator Rudy - Helmi. Dengan upaya pengenalan yang dilakukan oleh seseorang yang sudah populer, lebih memiliki kekuasaan dan charisma dinilai mampu membentuk citra positif di mata khalayak.

Komunikator dipilih dengan syarat yang bersangkutan memiliki kredibilitas sebagai penyampai pesan politik kandidat (Pressgrove & Kim, 2018). Kentalnya budaya ketimuran di Garut, Tim Rudy-Helmi melihat masyarakat disana ada yang memiliki kecenderungan untuk lebih mempertimbangkan siapa yang menyampaikan pesan itu. komunikator yang berkualitas dan memiliki kredibilitas yang dianggap baik menurut khalayak itu sendiri (baik umum maupun khusus) cenderung lebih didengar atau dipercaya oleh khalayak mengenai segala hal yang dibicarakan atau yang diajaknya. Lebih banyak memiliki kesamaan, masyarakat cenderung lebih mudah menerima pesan politik yang disampaikan.

Seorang komunikator yang menjadi pemimpin opini di suatu entitas, maka dia dinilai lebih mumpuni sebagai juru kampanye (Bevan & Krewel, 2015). Tim Rudy-Helmi juga melakukan penguatan kader (mitra internal) dan jaringan (mitra eksternal) untuk pemenangan. Untuk mengoptimalkan peran komunikator dalam pemenangan selama Kampanye, upaya yang dilakukan dari tim relawan yakni melakukan mentoring kepada seluruh jajaran hingga ke lini paling bawah di tim pemenangan Rudy-Helmi

Tidak seperti proses kampanye pada umumnya, biasanya kandidat calon orang nomor satu (calon bupati) lebih banyak muncul di panggung khalayak atau media massa untuk melakukan kampanye politik, ketimbang wakil. Pilkada Garut 2018, Seorang kandidat wakil Bupati justru terlihat lebih eksis baik muncul secara tatap muka maupun melalui media massa.

Retorika politik yang disampaikan Helmi cenderung lebih bisa diterima dan dimengerti khalayak luas, ia pun bisa lebih lues untuk beradaptasi (*social and cultural system*) di berbagai kalangan seperti pemuda dari kalangan pelajar atau non pelajar, dewasa, orang tua dari kalangan ragam latar belakang. Cawabup

Garut Helmi Budiman juga memiliki keterampilan berkomunikasi (*communication skill*) tentang ragam visi-misi yang akan disampaikan kepada khalayak. Selain itu, penguasaan materi (*knowledge*), dengan sikap lebih santun (*attitude*) sebagaimana kebiasaan umum masyarakat Garut berbicara, hal ini sejalan dengan konsep teori yang dikemukakan Berlo (1962) dalam Arifin (2011:236) tentang syarat yang harus dimiliki komunikator politik. Tidak hanya itu, Helmi juga dinilai memiliki banyak representasi dari banyak tokoh atau ditokohkan, mulai dari tokoh dari profesional dokter, organisasi anak muda, tokoh komunitas otomotif, hingga tokoh agamis.

Meski begitu, peran Rudy Gunawan sebagai Calon Bupati Garut juga menjadi bagian penting sebagai komunikator politik dalam upaya kemenangan Pilkada 2018, diantaranya dalam merubah orientasi memilih pemilih emosional yang sebelumnya belum menentukan sikap mendukung Rudy – Helmi.

Komunikator dari kalangan wartawan (bukan berperan sebagai peliput berita) biasanya dikhususkan untuk menghubungkan kandidat dengan kalangan tertentu dari tokoh masyarakat,

organisasi, masyarakat umum. Relasi yang luas disertai kedekatan emosional yang dimiliki kalangan wartawan dengan banyak pihak menjadi nilai lebih peran wartawan untuk melakukan persuasi atau negosiasi dengan sejumlah kalangan, terutama para pemimpin opini di kalangan tertentu. Selain itu, wartawan pun cenderung mengetahui peta politik di daerah, sehingga hal ini semakin memudahkan pasangan Rudy-Helmi untuk memetakan khalayak mana saja yang menjadi target.

Semua tim pemenang Rudy – Helmi itu dipilih sebagai penyampai pesan politik kandidat kepada khalayak dalam peneguhan dan mengubah orientasi pemilih untuk kemenangan kandidat di Pilkada Garut 2018, situasi tertentu penyampai pesan diambil alih oleh juru bicara. Masing-masing memiliki peran berbeda dalam menyampaikan pesan politik secara langsung (*face to face*) maupun melalui media mainstream atau media sosial. Hal itu ditujukan untuk meneguhkan basis pemilih Rudy – Helmi di periode pertama dan merubah orientasi pemilih ngambang atau yang belum menentukan pilihan (*Swing Voter*), pemilih abu-abu relatif bisa diarahkan (Liu et al., 2020).

Sementara itu, sosok yang dimanfaatkan sebagai komunikator politik di media sosial, Tim Rudy-Helmi mengandalkan beberapa selebgram yang siap mendukung kemenangan kandidat petahana.

Personal branding yang terbentuk dan ditampilkan di akun media sosial termasuk Instagram yang meliputi gaya, keterangan foto, kemampuan atau kompetensi khusus serta standar diri yang dikuasai selebriti dalam bidang tertentu dapat membentuk personal branding melalui metode komunikasi yang baik. (Mujiyanto et al., 2021)

Strategi dalam memilih komunikator atau penyampai pesan politik yang disesuaikan dengan segmentasi pemilih menjadi bagian dari keberhasilan dalam memberikan insentif elektoral dalam rangka melakukan peneguhan maupun merubah orientasi memilih khalayak untuk memberi dukungan terhadap pasangan Rudy – Helmi di Pilkada.

### **Memilih Pesan Politik**

Pemilahan isu, opini, propaganda yang akan disampaikan kepada khalayak dalam situasi dan kondisi tertentu

merupakan hal penting. Upaya itu menjadi bagian strategi untuk memetakan pesan mana yang ditujukan untuk peneguhan khalayak pendukung kandidat petahana, maupun dalam upaya mengubah orientasi memilih dari khalayak yang belum menentukan pilihan terhadap Rudy-Helmi menjadi memilih.

Pesan politik tidak hanya sebatas visi – misi kandidat saja, melainkan progres kinerja sebagai Bupati dan Wakil Bupati periode 2014 -2019, pesan politik untuk pemilih pragmatis, hingga kontra narasi dari pesan negatif yang muncul dari masyarakat atau lawan politiknya (resistensi pesan negatif) sebagai upaya pertahanan komunikasi politik kandidat selama kampanye. Beberapa pihak, termasuk dari tim atau relawan RGHB sesekali menebar kampanye negatif terkait lawan politik, jika ada momentum. Penyampaian pesan disampaikan dengan mempertimbangkan tipologi khalayak yang dituju.

Hal tersebut sejalan dengan Teori Logika Penyusunan Pesan dari Barbara O.Kefee (dalam Littlejohn, 2009:188) bahwa manusia berfikir dengan cara berbeda tentang komunikasi dan pesan serta mereka menggunakan logika yang berbeda daam apa yang akan dikatakan kepada orang lain dalam suatu situasi.

O'Keefe menggunakan istilah *logika penyusunan pesan (message-design logic)* untuk menjelaskan proses pemikiran di balik pesan yang kita ciptakan. O'Keefe menggarisbawahi tiga logika penyusunan pesan yang mungkin mencakup dari orang yang kurang memusatkan dari hingga orang yang paling memusatkan diri. (Littlejohn, 2009:188)

Untuk menangkis pesan negatif kepada kandidat yang pernah memimpin selama satu periode, maka Tim Rudy-Helmi telah menyiapkan beberapa kemungkinan munculnya pesan-pesan negatif yang diarahkan kepada kandidat. Perlawanan terhadap pesan negatif dilakukan dengan kontra narasi yang sudah disiapkan sebelum adanya kampanye, adapula yang bersifat insidental atau tiba-tiba muncul. Pihak kandidat melakukan pemetaan pesan negatif berdasarkan isu-isu yang berkembang selama kandidat menjabat sampai menjelang kampanye. Sedangkan untuk melawan pesan negatif terkait isu-isu yang baru berkembang dan belum terpetakan sebelumnya, tim Rudy-Helmi melakukan kajian terkait kebenaran informasi tersebut, hubungan dengan kandidat, hingga dari pihak mana informasi tersebut berasal. Setelah itu,

maka pihak kandidat kemudian merumuskan pesan sebagai kontra narasi untuk kemudian disampaikan oleh komunikator politik yang kredibel kepada khalayak dengan cara tatap muka (*face to face*) maupun melalui media massa. Upaya tersebut menjadi bagian dari pertahanan komunikasi politik Rudy-Helmi selama kampanye Pilkada garut 2018. Penyesuaian pesan politik juga dilakukan ketika dihadapkan dengan khalayak atau pemilih yang pragmatis. Penyampaian pesan mempertimbangkan situasi dan kondisi sangkan khalayak yang beragam lebih mudah memahami makna dan persepsi sebagaimana dimaksudkan kandidat.

Hal tersebut sejalan dengan Teori Konvergensi Simbolik yang dikembangkan oleh Ernest G. Boorman dalam Venus (2018:116), teori ini memandang bahwa keberhasilan sebuah pesan dipahami secara bersama oleh khalayak sasaran atau dalam istilah Boorman disebut konvergensi simbolik (pemusatan makna atau persepsi yang sama terhadap sasaran yang beragam).

### **Memilih Saluran/Media Kampanye**

Untuk memperluas penyampaian pesan politik, kandidat beserta tim

kampanye Rudy-Helmi menggunakan 4 saluran, selain tatap muka, juga menggunakan media massa, media luar ruang dan media sosial sebagai strategi untuk memperluas penyebaran pesan politik. Pemilihan saluran untuk penyampaian pesan politik kepada khalayak beragam sudah disiapkan jauh-jauh hari dengan mengacu pada pemetaan politik yang sudah dilakukan beberapa waktu sebelum Pilkada 2018. Tim Rudy-Helmi memakai beberapa saluran atau media yang berbeda sebagaimana segmentasi khalayak itu biasa menggunakan media, baik itu pemilih lama atau pemilih baru, pendukung atau bukan pendukung, atau orang yang belum menentukan pilihan.

Kerjasama dengan media massa tidak hanya ditujukan untuk publisitas kegiatan politik semata atau menyampaikan visi-misi kandidat, tetapi juga ditujukan untuk meredam pesan negatif yang berpotensi berkembang menyerang petahana. Dengan adanya kerjasama atau kemitraan yang dijalin, maka tim maupun kandidat lebih mudah melakukan control terhadap isu-isu yang berkembang di media, terutama pencegahan jika ada isu-isu negatif yang merugikan kandidat.

Kandidat maupun tim lebih memilih media massa lokal/daerah ketimbang nasional sebagai sarana penyampai pesan politiknya, baik itu media massa cetak ataupun dalam jaringan (*online*) karena kemudahan akses masyarakat Garut terhadap media lokal, penyebaran dan penerimaan informasi oleh khalayak lebih luas dengan biaya lebih murah, ketimbang media nasional. Tetapi, beberapa agenda Rudy-Helmi sesekali memanfaatkan media yang cakupannya lebih luas, saat ini media sosial menjadi kebutuhan pokok untuk media marketing (Zollo et al., 2020). Kandidat Rudy-Helmi juga memanfaatkan media luar ruang lainnya sebagai sarana penyebaran informasi melalui media format kecil seperti leaflet, brosur, selebaran, stiker, bulletin, baliho, brosur, spanduk, kalender, reklame, bendera, pin, logo, rompi, kaos, iklan mobil, reklame.

Untuk memaksimalkan kampanye di media sosial, tim Rudy-Helmi menggaet para selebgram yang memiliki *followers* ribuan bahkan lebih. Penggunaan media sosial menjadi penunjang tambahan bahkan bisa dikatakan hampir menyamai peran media massa dalam hal penyebaran informasi di tengah pembatasan penggunaan media

massa (media mainstream) oleh Komisi Pemilihan Umum selama proses kampanye. Komunikasi politik di media virtual cenderung menysasar pemilih muda atau pemula. Untuk mengoptimalkan kampanye di media sosial, tim Relawan RGHB bahkan membentuk tim IT khusus relawan. Media sosial khususnya instagram menjadi media penyebaran informasi politik oleh politisi, termasuk Helmi Budiman. Hal ini juga dikemukakan (Handoko & Stellarosa, 2020).

Manuver politik di media sosial diberikan kewenangannya kepada tim relawan yang cenderung diisi oleh kalangan muda dari berbagai latar belakang, mulai dari mahasiswa, artis hingga selebgram. Dengan demikian, pihak Rudy-Helmi membuat tim IT khusus relawan. Di media sosial, mereka lebih giat mensosialisasikan progres kerja dan visi-misi Rudy-Helmi.

Dengan adanya media sosial, lebih memudahkan kandidat petahana dalam melakukan sosialisasi politik, hal tersebut sejalan dengan penelitian (Vergeer et al., 2020) . Tidak hanya progres kerja dan visi-misi kandidat, konten-konten yang dimuat di media sosial cenderung pada aktivitas sehari-hari kandidat yang bersentuhan dan akan

menjadi perhatian anak muda, keluarga, kelompok atau organisasi, tokoh masyarakat atau khalayak umum. Meski konten yang ditampilkan di media sosial ada juga kemiripan dengan yang dimuat di media mainstream, namun tim IT cenderung memuat konten politik yang lebih santai dengan nuansa anak muda.

Kandidat calon wakil bupati Garut Helmi Budiman cenderung lebih aktif bermedia sosial untuk kebutuhan pencitraan politik atau branding. Helmi Budiman dengan timnya sudah menyiapkan perangkat dengan membuat akun media sosial terutama membuat akun resmi Instagram dan melakukan postingan/unggahan foto pertama pada tanggal 3 Februari 2017 lalu (satu tahun sebelum masa jabatannya habis menjelang Pilkada). Sementara Cabup Rudy Gunawan selama tahapan Pilkada memilih untuk tidak menggunakan media sosial lantaran tidak terbiasa, kedua untuk mencegah kecenderungan pesan negatif yang berpotensi menyerangnya ketika proses kampanye.

### **Peneguhan Orientasi Memilih**

Peneguhan orientasi pemilih cenderung dilakukan pada sejumlah khalayak yang diketahui sebagai basis pemilih kandidat petahana pada periode sebelumnya dan pemilih baru yang saat

ini diyakini telah mendukung kandidat, baik itu pemilih ideologis, pemilih emosional maupun pemilih pragmatis yang sudah diketahui mana saja melalui pemetaan dari survey atau data pemilih pada periode pertama. Beragam upaya peneguhan melalui komunikator, pesan dan media sangkan tetap melihat kandidat Rudy-Helmi yang kembali maju sebagai cabup dan cawabup Garut (petahana) masih layak sebagai pemimpin untuk kemajuan Garut.

Orang-orang yang berada di barisan pendukung Rudy-Helmi yakni mereka yang dinilai terpenuhi beberapa kebutuhan baik itu kebutuhan fisiologis, rasa aman, rasa cinta dan memiliki, harga diri dan aktualisasi diri. Dengan demikian, mereka merupakan pihak-pihak yang masih memiliki kebergantungan kepada Rudy-Helmi sebagai pemimpin Kabupaten Garut.

Kebergantungan adalah hubungan yang didalamnya terdapat pemuasan kebutuhan atau pencapaian tujuan satu pihak bergantung pada sumber daya pihak lain. (Rakhmat, 2010:152).

Seorang petahana lebih diuntungkan dengan adanya basis pemilih pada periode pertama, hal ini sejalan dengan penelitian (Kang et al., 2018). Keberadaan orang lama yang berada

di barisan pendukung atau tim komunikator merupakan bagian pembangunan citra bahwa Rudy-Helmi yang masih mendapat dukungan dari konstituennya karena dinilai telah menunaikan janji kampanyenya pada jabatan periode pertama.

Penyampaian pesan politik dalam rangka memperkuat orientasi pemilih yang sudah menjadi basis Rudy-Helmi lebih cenderung pada pembangunan narasi terkait progres kerja atau pemenuhan janji kampanye Rudy-Helmi pada periode pertama. Sebagai petahana, kinerja mereka kerap meningkat menjelang pemilihan umum, demikian juga diungkapkan (Cahan, 2019). Sementara pesan politik terkait program kerja lanjutan ketika terpilih sebagai Bupati dan Wakil Bupati pada periode 2019-2014 menjadi ulasan tambahan yang juga ditekankan kepada khalayak pemilih. Saluran/media yang digunakan ialah yang biasa digunakan oleh segmentasi khalayak tersebut. Jika salah memilih, para pendukung justru berpotensi beralih dukungan, karena seorang petahana kerap kali mendapat agresi verbal dari lawan politik sehingga memiliki berisiko tinggi pada stabilitas citra kandidat, hal ini sejalan dengan penelitian (Wei, 2020). Sedangkan

penggunaan saluran/media, tim pemenangan Rudy-Helmi bisa menggunakan media yang memang menjadi corong/memiliki keberpihakan terhadap kandidat petahana. Beberapa media ada yang dikondisikan dengan beberapa pemberian konsekuensi, diantaranya dengan kerjasama iklan/advertorial sehingga bisa menjadi kepanjangan tangan dari aktor-aktor politik yang bermain (Hajad, 2018). Dengan begitu, kandidat maupun tim juga bisa lebih mengefektifkan serta efisien dalam penggunaan saluran atau media kampanye.

### **Mengubah Orientasi Khalayak untuk Memilih Rudy-Helmi**

Untuk memaksimalkan perolehan suara dari kalangan yang belum menyatakan pilihan kepada kandidat Rudy-Helmi, yakni pemilih baru atau pemilih lama yang sebelumnya tidak mendukung (bukan basis pemilih). Maka pihak petahana melakukan langkah untuk mengubah orientasi para pemilih di bukan basisnya tersebut. Para relawan yang notabene diisi oleh kalangan non politisi, dari segi usia relatif masih muda dan lebih diterima kalangan umum atau sedikit potensi ditolak ragam masyarakat. Mereka menjadi pihak yang menjalankan

misi untuk mengubah orientasi memilih kepada khalayak banyak terutama terhadap orang-orang di sekitarnya.

Kandidat juga sudah menyiapkan beberapa program untuk menggaet massa pada akhir-akhir masa jabatan, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Rumayya et al., 2020). Tim relawan kandidat petahana (terutama yang menjadi pemimpin opini di suatu kelompok/organisasi) dan secara terstruktur menjadi bagian kandidat petahana, mereka memaksimalkan suara di basis massanya sendiri serta bergeliat untuk mempersuasi khalayak bukan pendukung Rudy-Helmi seperti pemilih milenial atau pemilih pemula yang belum memiliki orientasi memilih terhadap kandidat manapun atau kalangan abu-abu yang masih memiliki kecenderungan antara memilih kandidat petahana atau memilih kandidat lain. Untuk mempersuasi kalangan anak muda, tim relawan lebih memberikan pemahaman tentang bagaimana sosok Rudy-Helmi yang memiliki kapasitas untuk lebih membuat kemajuan di daerah Garut. Tidak hanya itu, tim relawan juga bergerak dalam menjangkau aspirasi untuk kemudian menjembatani dengan kandidat. Ujung dari upaya tersebut

adalah penggantungan harapan kepada kandidat.

Sebagai langkah strategis dalam menjaring pendukung dari orang baru dan anak muda baik itu yang sering aktif di media sosial atau dunia nyata, tim relawan menggandeng para tokoh pemuda asal Garut yang cukup dikenal oleh banyak orang dan pemuda lainnya, baik di dunia nyata maupun dunia maya. Beberapa tim pemenangan memanfaatkan beberapa pemuda yang memang memiliki minat khusus dalam partisipasi politik, sebagaimana juga dikemukakan (Bincof, 2018). Kalangan anak muda dari dosen muda, mahasiswa, organisasi kepemudaan, seniman, selebgram, pimpinan organisasi, artis dan lainnya menjadi bagian pihak yang menjadi target sasaran untuk digandeng dan menjadi komunikator politik.

Untuk membentuk citra politik serta penguatan Rudy-Helmi sebagai sosok yang akan membawa Garut kearah lebih baik di mata khalayak non-pendukung, sejumlah tokoh atau organisasi masyarakat yang sebelumnya bukan basis pemilih kandidat petahana, kini bergabung dan mendukung Rudy-Helmi. Kondisi tersebut kemudian dieksploitasi kandidat beserta tim untuk menyebarkan isu atau pesan politik

sebagai simbol penegasan bahwa pasangan petahana kali ini mendapat dukungan dari masyarakat non basis pemilih periode sebelumnya. Dengan ini petahana digambarkan sebagai pemimpin yang berkinerja baik dan dipercaya rakyat selama satu periode lalu. Upaya peneguhan tidak hanya dengan mengeksploitasi bentuk dukungan dari pemilih baru, tetapi juga diperkuat dengan publikasi hasil survey kemenangan kandidat petahana. Demikian juga diungkapkan (Liu et al., 2020) dalam penelitian kecenderungan pemilih ragu-ragu (*undecided voters*), dimana upaya lebih dalam menggaet pemilih baru dilakukan melalui penggiringan opini dari hasil survey positif mengenai kandidat. Pesan politik yang disampaikan untuk merubah orientasi pemilih lebih pada visi-misi kandidat kedepan jika kembali terpilih pada Pilkada 2018. Hal itu dinilai lebih mampu menarik pemilih non basis atau pemilih baru untuk merubah orientasinya ketika memilih, yakni menjadi memilih pasangan Rudy-Helmi.

Berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum Daerah Kabupaten Garut pada tahun 2019, pemilahan kepala daerah Garut menghasilkan jumlah suara yang sah sebanyak 1.195.911 suara dan

suara tidak sah 72.626. Sehingga dijumlah menjadi 1.268.537. Sedangkan untuk angka partisipasi dalam pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut ini berada diangkat 70,41 persen.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan temuan dan pembahasan dari penelitian tentang strategi kampanye petahana pada Pemilihan Kepala Daerah 2018 di daerah rawan kalah, maka disimpulkan Pemilihan komunikator yang dilakukan oleh kandidat terdiri dari mitra strategis internal dan mitra strategis eksternal yang memiliki kredibilitas, citra, reputasi di mata khalayak dalam penyampaian pesan politik, sehingga kandidat mendapatkan insentif elektoral.

Pemilihan pesan politik berkaitan dengan progres kerja kandidat, visi-misi di periode 2019-2024. Sebagai upaya mereduksi hilangnya dukungan baik dari pendukung lama/basis maupun pendukung baru/non basis karena pesan/isu negatif kepada petahana, maka tim maupun kandidat telah menyiapkan narasi tunggal untuk kontra argumen sebagai resistensi pesan negatif atau pertahanan komunikasi politik kandidat sekaligus upaya serangan balik bagi lawan politik. Adapun untuk khalayak

pragmatis, maka pesan politik meliputi lobi-lobi atau janji dengan melakukan penyesuaian narasi sebagaimana dengan keinginan pemilih/khalayak.

Penggunaan saluran/media terdiri dari tatap muka (dialogis), media massa, media luar ruang dan media sosial. Porsi penggunaan saluran disesuaikan dengan kecenderungan atau intensitas pemilih menggunakan saluran/media. Penggunaan media ada yang bisa dikondisikan menjadi corong saluran komunikasi politik petahana, ada juga penggunaan media yang relative independen atau netral.

Peneguhan orientasi memilih cenderung dilakukan terhadap khalayak/pemilih yang menjadi basis suara Rudy-Helmi pada Pemilihan Kepala Daerah tahun 2013 serta basis suara berdasarkan hasil survey internal. Pemilihan komunikator yang kredibel memiliki reputasi di mata basis pemilih, pesan politik dimana sebagai seorang petahana penting sosialisasi pemenuhan janji kampanye/penyampaian progres kerja, resistensi pesan negatif menjadi hal penting. Semua ini ditunjang dengan penggunaan media yang cenderung bisa dikondisikan sebagai corong saluran komunikasi politik petahana.

Mengubah orientasi memilih, tim menargetkan kalangan pemilih baru atau muda, pemilih tengah-tengah dan sebagian pemilih kandidat lain yang masih berpeluang pindah haluan dengan menawarkan visi-misi yang diberikan, serta penawaran janji kampanye yang bersifat pragmatis. Untuk menggoyahkan pemilih kandidat lain, maka pemunculan pesan politik mengenai perbandingan dengan kandidat lain juga gencar dilakukan oleh komunikator yang bisa diterima dan tidak dibenci oleh kalangan pemilih baru/bukan basis pemilih Rudy-Helmi. Pemilihan saluran/media pun lebih baik menggunakan sarana yang cenderung netral atau tidak terlihat kecenderungan sebagai corong/keberpihakan terhadap Rudy-Helmi.

Dinamika politik selalu terjadi nyaris setiap saat, orientasi masyarakat terhadap suatu hal mengalami pergeseran nilai atau berubah, belum lagi teknologi informasi yang terus berkembang dan maju setiap waktunya. Sebagai seorang politisi yang juga menjalankan partai politik baik itu Rudy Gunawan, Helmi Budiman maupun tim kampanye dari partai politik harus mampu menyiapkan strategi kampanye dengan melihat orientasi masyarakat saat ini dengan

merujuk teori marketing politik yang lebih relevan dengan kondisi terkini. Marketing politik dan pertahanan komunikasi politik yang efektif dan efisien sebagai bagian dari strategi kampanye juga perlu dikaji lebih lanjut.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Jaidka, K., & Cho, J. (2016). The 2014 Indian elections on Twitter: A comparison of campaign strategies of political parties. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1071–1087.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.002>
- Aunphattanasilp, C. (2019). Civil society coalitions, power relations, and socio-political ideas: Discourse creation and redesigning energy policies and actor networks in Thailand. *Energy Research and Social Science*, 58(January), 101271.  
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.101271>
- Bevan, S., & Krewel, M. (2015). Responsive elections: The effect of public opinion on political campaigns. *Electoral Studies*, 40, 548–555.  
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.05.002>

- 015.07.006
- Bincof, M. (2018). The Role of Youth in Political Participation in Somalia. *Journal Of Humanities And Social Science*, 23(10), 64–74. <https://doi.org/10.9790/0837-2310026474>
- Cahan, D. (2019). Electoral cycles in government employment: Evidence from US gubernatorial elections. *European Economic Review*, 111, 122–138. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2018.09.007>
- Djuyandi, Y. (2017). Komunikasi Politik Tim Pemenangan Hendra Hemeto Dalam Pemilihan Ketua Dpd Ii Partai Golkar Kabupaten Gorontalo Periode 2016–2021. *Jurnal Wacana Politik*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.24198/jwp.v2i1.11322>
- Hajad, V. (2018). MEDIA DAN POLITIK (Mencari Independensi Media Dalam Pemberitaan Politik). *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.35308/source.v2i2.295>
- Handoko, M. R., & Stellarosa, Y. (2020). The Influence of President Joko Widodo’s Instagram Content on Beginner Voters Participation in the 2019 General Elections. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 24–38. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5161>
- Kammermann, L., & Dermont, C. (2018). How beliefs of the political elite and citizens on climate change influence support for Swiss energy transition policy. *Energy Research and Social Science*, 43(May), 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.05.010>
- Kang, W. C., Park, W. ho, & Song, B. K. (2018). The effect of incumbency in national and local elections: Evidence from South Korea. *Electoral Studies*, 56, 47–60. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.09.005>
- Liu, Y., Ye, C., Sun, J., Jiang, Y., & Wang, H. (2020). Modeling undecided voters to forecast elections : From bandwagon behavior and the spiral of silence perspective. *International Journal of Forecasting*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2020.06.011>
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021).

- Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Nurussa'adah, E., & Sumartias, S. (2017). Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera (Pks) Dalam Keterbukaan Ideologi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jkk.v5i1.8522>
- Pressgrove, G., & Kim, C. (2018). Stewardship, Credibility and Political Communications: A Content Analysis of the 2016 Election. *Public Relations Review*, 44(2), 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.01.003>
- Rumayya, Rammohan, A., Purwono, R., & Harymawan, I. (2020). The local economy and Re-election of incumbent district leaders in Indonesia. *Heliyon*, 6(5), e04098. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04098>
- Vergeer, M., Tkach-Kawasaki, L., & Lee, J. (2020). Individual and contextual determinants of adoption of online media services in the 2017 lower house election campaign in Japan. *Telematics and Informatics*, 50(March), 101399. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101399>
- Wei, J. M. (2020). Naming candidates as preemptive discursive practice: The 2016 Taiwan presidential race. *Journal of Pragmatics*, 166, 84–96. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.05.012>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(May), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>
- Buku :**
- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Littlejohn. Stephen. W. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Rakhmat. J, (1994). *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Venus, Antar. (2018). *Manajemen  
Kampanye*. Bandung: PT. Remaja  
Rosdakarya