

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pelaksanaan kedaulatan rakyat tidak dapat dilepaskan dari adanya pemilihan umum, karena pemilihan umum merupakan konsekuensi dianutnya sistem demokrasi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Di Indonesia, dalam sistem pemerintahan yang demokratis, harus dikelola sedemikian rupa, sehingga seluruh masyarakat dapat ikut serta dalam penyelenggaraan pemerintahan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Melalui pemilihan umum, rakyat berhak untuk dipilih dan memilih, baik pemilihan Presiden, pemilihan anggota Legislatif maupun pemilihan Kepala Daerah. Beberapa tahapan dalam pemilihan, baik pemilihan Presiden-Wakil Presiden ataupun Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, meliputi pencalonan kandidat ke Komisi Pemilihan Umum (KPU) atau Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD), kemudian seleksi berkas, pengundian nomor bagi kandidat yang lolos seleksi, penentuan jadwal kampanye dilanjutkan dengan kampanye oleh masing-masing kandidat, kemudian pelaksanaan pemilihan, serta yang terakhir adalah pengumuman resmi oleh KPU/KPUD terhadap kandidat yang dinyatakan menang dalam sebuah pemilihan.

Tahap kampanye menjadi tahapan penting bagi setiap kandidat untuk benar-benar mempengaruhi masyarakat agar memilih kandidat tersebut. Kampanye 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, baik pemilihan Presiden-Wakil Presiden, pemilihan anggota Legislatif maupun pemilihan Kepala Daerah harus diatur dengan strategi yang baik. 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. Pilpres juga sebagai media masyarakat untuk menyalurkan hak pilihnya untuk memilih Capres/Cawapres terbaik sesuai harapan masyarakat. Setiap kandidat pasti memiliki tujuan untuk memenangkan pemilihan yang diikuti. Untuk memenangkan kompetisi atau persaingan tersebut, semua kandidat tentunya memiliki strategi yang digunakan untuk menang. Strategi kampanye menjadi penting dalam kemenangan sebuah pemilihan umum. Menurut Clausewitz (dalam Arifin, 2013:161), strategi merupakan pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan menurut Beaufre (dalam Junaedi, 2013:23), strategi politik merupakan seni yang menggunakan semua kekuatan untuk mencapai semua tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh politik.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan komunikasi serta semakin terintegrasinya masyarakat global dan tekanan untuk menerapkan prinsip-prinsip demokrasi, institusi politik pun, termasuk di dalamnya partai politik, membutuhkan pendekatan alternatif dalam kampanye. Dalam konteks inilah marketing sebagai suatu

disiplin ilmu yang berkembang di dunia bisnis diasumsikan berguna bagi institusi politik (Firmanzah 2014: 127).

Marketing politik merupakan cara untuk merebut hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat yang diinginkan. Persaingan menuntut para kandidat untuk memikirkan cara dan metode yang efektif dalam berkomunikasi dan meyakinkan konstituen bahwa mereka layak dipilih (Cangara 2013: 148). Salah satu strategi marketing politik adalah melalui kampanye. Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap, dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi. Dalam konteks komunikasi politik, menurut Steven Chaffe (dalam Cangara 2013: 276), kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat. Sedangkan menurut Imawan (dalam Cangara 2013: 276) kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang ditawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya.

Menurut Lock dan Harris (dalam Firmanzah 2014:275) kampanye politik terkait erat dengan pembentukan *image* politik. Dalam kampanye politik terdapat dua hubungan yang akan dibangun, yaitu internal dan eksternal. Hubungan internal adalah suatu proses antara anggota-anggota partai dengan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas mereka. Sementara hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan *image* yang akan dibangun kepada pihak luar partai, termasuk media massa dan masyarakat. Faktor utama penyebab seseorang bisa meraih kemenangan adalah sejauh mana kemampuannya dalam mencitrakan diri sehingga

masyarakat mengenalnya dan bersimpati padanya. Banyak strategi yang bisa dilakukan untuk menjadi pemenang. Ada strategi yang positif (sesuai dengan aturan) dan ada juga yang negatif, seperti: *money politic*, *black campaign*, manipulasi suara dan sederet kecurangan lainnya. Di antara strategi yang kerap dimainkan dalam kompetisi politik baik pada Pemilu Anggota Legislatif, Pilpres atau Pemilu Kepala Daerah adalah mengangkat sebuah opini dan isu yang menyita perhatian publik dan menimbulkan simpati bagi para pemilih. Selain itu, ada juga strategi kampanye dengan menempatkan figur atau tokoh di balik partai, ideologi atau kepentingan, dan janji yang diusung.

Perhelatan demokrasi pada Pemilu 2019, merupakan momentum politik yang sistematis, dengan adanya peranan generasi milenial yang memiliki kecakapan media, responsif, inovatif, maupun kreatif sebagai salah satu faktor penentu kemajuan serta keberhasilan Pemilu 2019. Kedudukan dari generasi milenial ini sangat diperhitungkan oleh setiap kontestan di tingkat daerah dan nasional, karena berdasarkan data yang bersumber dari Komisi Pemilihan Umum Pusat menunjukkan bahwa jumlah pemilih dari generasi milenial (usia 19 – 39 tahun) ini berkisar pada angka 70 hingga 80 juta pemilih dari jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) sebanyak 192.828.520 pemilih.

Kondisi ini menunjukkan bahwa sekitar 40% jumlah suara pada Pemilu 2019 berasal dari generasi milenial yang dapat menentukan pemimpin masa depan bangsa, serta pengaruh terhadap aspek probabilitas keberhasilan Pemilu yang makin besar. Tidak hanya itu, peran dari generasi milenial pada pelaksanaan Pemilu 2019 ini dapat berupa langkah strategis, berbentuk ajakan kepada masyarakat untuk ikut serta menyukseskan Pemilu melalui pemanfaatan media sosial.

Berdasarkan data dari KPU Kota Banjar, pada Pemilu tahun 2019 pemilih milenial di kota Banjar cukup tinggi mencapai 63.490 (43,76%) dari total pemilih yang tercatat sebagai Daftar Pemilih Tetap Kota Banjar sebanyak 149.939 pemilih. Dengan demikian dalam Pemilihan Umum di Kota Banjar, baik Pemilihan Calon Legislatif, maupun dalam pemilihan Presiden, pemilih milenial sangat diperhitungkan. Hal ini dikarenakan jumlahnya cukup banyak, dan alasan lainnya adalah generasi milenial cukup tinggi dalam partisipasi politik di Kota Banjar, sehingga para kandidat berlomba-lomba melakukan berbagai strategi untuk dapat memperoleh suara dari generasi milenial yang ada di Kota Banjar.

Pesatnya perkembangan pengguna media sosial di kalangan generasi milenial disebabkan karena adanya pengaruh dari era Revolusi Industri 4.0, dimana generasi milenial kerap kali menggunakan teknologi dalam beraktivitas. Adanya perkembangan teknologi, telah menuntut generasi milenial untuk selalu up to date dalam mendapatkan informasi. Pengaruh Revolusi Industri 4.0 ini, menjadi peluang bagi kontestan Pemilu 2019 untuk menaikkan partisipasi generasi milenial, sehingga kontestan Pemilu 2019 berkesempatan untuk meraih suara sebesar 42,34% dari total Daftar Pemilih Tetap di Kota Banjar.

Strategi dari kontestan Pemilu 2019 yang dapat dilakukan untuk meningkatkan partisipasi generasi milenial, salah satunya adalah melalui strategi *personal branding* di media sosial. Strategi ini dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dan efisien, karena generasi milenial kerap meluangkan waktunya untuk mengakses media sosial, maka sudah seharusnya kontestan Pemilu 2019 untuk mengikuti kebiasaan generasi

ini, agar informasi yang ingin disampaikan kontestan Pemilu kepada generasi milenial dapat tersebar secara luas dan tepat sasaran. Personal branding kontestan Pemilu 2019 haruslah bersifat informatif, kreatif, serta inovatif, agar generasi milenial yang menyaksikan lebih tertarik untuk mencari informasi lebih mendalam terkait kontestan tersebut. Makin meningkatnya ketertarikan generasi milenial terhadap suatu kontestan, maka peluang bagi kontestan untuk meraih suara generasi milenial tidak hanya impian belaka, serta memberi peluang yang tak ada batasan bagi semua generasi milenial untuk berpartisipasi sekaligus memilih kontestan dalam pesta demokrasi terbesar sepanjang sejarah Indonesia, yakni Pemilu Tahun 2019.

Pada Pilpres 2014 di Kota Banjar, Capres Prabowo yang berpasangan dengan Hatta Rajasa mengungguli suara Capres Jokowi yang berpasangan dengan Yusuf Kala, dimana Capres Prabowo memperoleh 56.569 suara dan Capres Jokowi 49.664 suara. Guna meraih simpati dari pemilih milenial, pada Pilpres 2019 Prabowo menggandeng Sandiaga Uno sebagai Cawapres yang tergolong lebih milenial daripada Cawapres KH. Ma'ruf Amin yang berpasangan dengan Capres Jokowi, namun kenyataannya, di Kota Banjar suara Prabowo - Sandi (02) dinyatakan kalah dibandingkan suara Jokowi – Ma'ruf (01), dengan perolehan suara pasangan calon nomor 2 mendapat 55.732 (46,83%) suara dan pasangan calon nomor 1 mendapat 63.295 (53,18%) suara. Adapun total suara yang ada berasal dari 121.472 suara yang di antaranya suara sah sebanyak 119.027 suara, dan suara tidak sah sebanyak 2.445 suara. Berdasarkan hal tersebut, strategi pasangan Prabowo-Sandi kurang di Kota Banjar pada Pilpres 2019, namun secara keseluruhan di Jawa Barat, pasangan ini menang, hal ini dikarenakan pasangan

nomor urut 2 memfokuskan kota-kota sentral di Jawa Barat, seperti Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Tasikmalaya, Kabupaten Tasikmalaya, Ciamis dan sebagainya. Namun sayangnya Pangandaran, Kota Banjar, dan sebagainya kurang kunjungan dari pasangan calon nomor 2 dan masyarakat Kota Banjar tak tahu program langsung yang ditawarkan oleh pasangan calon nomor 2 untuk Indonesia dan khususnya di Kota Banjar. Itu salah satu kesalahan dan kegagalan pasangan calon nomor 2 pada Pilpres tahun 2019 dalam memperoleh suara di Kota Banjar dan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Analisis Strategi Kampanye Jokowi – Ma’ruf dalam Menarik Suara Milenial di Kota Banjar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi kampanye Jokowi – Ma’ruf dalam menarik suara milenial di Kota Banjar?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar tidak menjadi kesalahpahaman dalam pembahasan penelitian ini, maka peneliti hanya membatasi penelitian ini hanya pada permasalahan strategi kampanye Jokowi – Ma’ruf dalam menarik suara milenial di Kota Banjar.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye Jokowi – Ma'ruf dalam menarik suara milenial di Kota Banjar.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan untuk praktisi dan akademisi sehingga dapat menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan yang spesifikasinya mengenai strategi kampanye dalam meraih suara kaum milenial.

### **1.5.2 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan, serta diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan rujukan atau sebagai referensi dalam memahami strategi kampanye dalam menarik suara milenial.