

**STRATEGI DIGITAL MARKETING POLITIK TIM SUKSES ERI
CAHYADI DAN ARMUDJI DALAM PEMILIHAN WALI KOTA
SURABAYA TAHUN 2020**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.Sos) Dalam Bidang
Ilmu Politik**



Oleh :

Muhammad Rizky Rahmanda (I01218024)

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2021**

**PERNYATAAN
PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Rizky Rahmanda

NIM : I01218024

Program Studi : Ilmu Politik

Judul Skripsi : **Strategi Digital Marketing Politik Tim Sukses Eri Cahyadi dan Armudji Dalam Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi dari karya orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
3. Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 19 Oktober 2021



Muhammad Rizky Rahmanda

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Muhammad Rizky Rahmanda

NIM : I01218024

Program Studi : Ilmu Politik

Yang berjudul : **“Strategi Digital Marketing Politik Tim Sukses Eri Cahyadi dan Armudji Dalam Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020”**, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana S.Sos dalam bidang Ilmu Politik

Surabaya, 20 Oktober 2021

Dosen Pembimbing



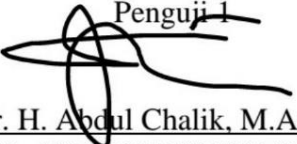
Dr. H. Moh. Syaeful Bahar, S.Ag, M.Si

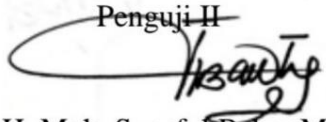
NIP: 197803152003121004

PENGESAHAN

Skripsi oleh Muhammad Rizky Rahmanda dengan judul: **Strategi Digital Marketing Politik Tim Sukses Eri Cahyadi Dan Armudji Dalam Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020** telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim penguji skripsi pada tanggal 21 Januari 2022.

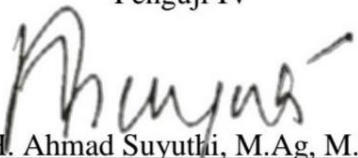
TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I

Dr. H. Abdul Chalik, M.Ag
NIP : 197306272000031002

Penguji II

Dr. H. Moh. Syaeful Bahar M.Si
NIP: 197803152003121004

Penguji III

Holillah, S. Ag, M. Si
NIP :197610182008012008

Penguji IV

Dr. H. Ahmad Suyuthi, M.Ag, M.Si
NIP: 197472120060410

Surabaya, 21 Januari 2022
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan


Prof. Akh. Muzakki, M. Ag., Grad. Dip. SEA., M.Phil., Phd
NIP: 197402091998031002



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Rizky Rahmanda
NIM : I01218024
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Politik
E-mail address : rizkyrahmanda09@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**STRATEGI DIGITAL MARKETING POLITIK TIM SUKSES ERI CAHYADI DAN
ARMUDJI DALAM PEMILIHAN WALI KOTA SURABAYA TAHUN 2020**

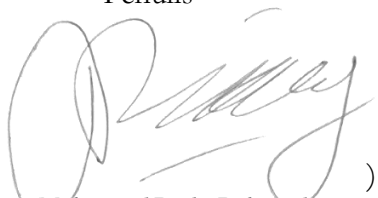
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Mei 2022

Penulis

()
Muhammad Rizky Rahmanda

ABSTRAK

Muhammad Rizky Rahmanda, 2021. *Strategi Digital Marketing Politik Tim Sukses Eri Cahyadi dan Armudji Dalam Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020.* Skripsi Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Kata Kunci : *Strategi, Digital Marketing, Pilkada*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu pertama penelitian ini mengkaji tentang strategi digital marketing politik yang dijalankan oleh Tim Sukses pasangan Eri Cahyadi dan Armudji dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Surabaya Tahun 2020. Kedua apa saja kegiatan kampanye strategi digital marketing politik Tim Sukses Eri Cahyadi dan Armudji serta ketiga yaitu dampak kegiatan Digital Marketing Politik Tim Sukses terhadap perolehan suara atas kemenangan Eri Cahyadi dan Armudji. Penelitian ini dilatarbelakangi pada tahun 2020 pilkada Surabaya berbeda dengan Pilkada sebelumnya yang dimana Pilkada tahun 2020 di Indonesia adanya pandemi covid-19 yang diharuskan untuk masyarakat Indonesia Khususnya di Surabaya tetap dirumah saja, tidak boleh berkerumun, dan bisa membatasi mobilitas sehingga menyebabkan kampanye pasangan Eri Cahyadi dan Armudji melakukan strategi kampanye melalui digitalisasi yaitu media sosial.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan studi literatur serta teknik analisis data dilakukan dengan cara menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan keabsahan data. Teori yang digunakan yaitu menggunakan teori digital marketing menurut Adman Nursal.

Strategi digital marketing politik yang digunakan oleh Tim Sukses pasangan Eri Cahyadi dan Armudji yaitu menggunakan banyak platform diantaranya Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp Blast, Podcast, Bilik Aduan Online, TikTok, dan Twitter. Melalui platform tersebut kegiatan kampanye digital yaitu dengan melakukan promosi visi misi serta program kerja pasangan tersebut, kampanye sosial, dan menawarkan program kerja untuk meneruskan kebaikan Bu Risma. Kegiatan kampanye politik Eri Cahyadi dan Armudji yaitu melakukan kampanye door to door, kampanye sosial / kampanye akbar, dan kampanye menggunakan media sosial. Melalui platform media sosial tersebut dampak yang dihasilkan oleh Tim Sukses pasangan Eri Cahyadi dan Armudji yaitu berhasil dan perolehan suara yang didapatkan sebesar 50% yang dihasilkan melalui media sosial, sehingga pasangan tersebut dapat memenangkan pilkada Surabaya tahun 2020.

ABSTRACT

Muhammad Rizky Rahmanda, 2021. *Political Digital Marketing Strategy of Eri Cahyadi and Armudji's Successful Team in the Surabaya Mayoral Election in 2020. Thesis Program of Political Science Study Program Faculty of Social and Political Sciences*

Keywords: *Strategy, Digital Marketing, Election*

The purpose of this study is to answer some of the questions that are the formulation of the problems in this study, the first of which is to examine the political digital marketing strategy run by the Success Team of Eri Cahyadi and Armudji in the 2020 election of Mayor and Deputy Mayor of Surabaya. Second, what are the political digital marketing strategy campaign activities of the Eri Cahyadi and Armudji Success Team and third is the impact of the Digital Marketing Political Marketing Team Success on the vote on the victory of Eri Cahyadi and Armudji. This research is motivated in 2020 Surabaya elections are different from the previous election where the 2020 election in Indonesia there is a covid-19 pandemic that is required for the people of Indonesia, especially in Surabaya to stay at home, should not crowd, and can limit mobility so as to cause the campaign of the couple Eri Cahyadi and Armudji to carry out campaign strategies through digitalization, namely social media.

This research method uses qualitative methods using descriptive analysis. Data collection techniques are carried out by interviewing and studying literature and data analysis techniques are carried out by using data reduction, data presentation, conclusion withdrawal and data validity. The theory used is to use digital marketing theory according to Adman Nursal.

The political digital marketing strategy used by the success team of Eri Cahyadi and Armudji is to use many platforms including Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp Blast, Podcasts, Online Complaint Rooms, TikTok, and Twitter. Through the platform, digital campaign activities are by promoting the vision of the couple's mission and work program, social campaigns, and offering work programs to continue the good of Mrs. Risma. Eri Cahyadi and Armudji's political campaign activities are conducting door to door campaigns, social campaigns / grand campaigns, and campaigns using social media. Through the social media platform, the impact generated by the Success Team of Eri Cahyadi and Armudji couples is successful and the votes obtained by 50% are generated through social media, so that the couple can win the Surabaya election in 2020.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Teoritis	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Definisi Konsep	9
1. Strategi	10
2. Strategi Pemenangan	10
3. Pemilihan Kepala Daerah	11
4. Strategi kampanye	14
5. Strategi Digital	15
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Penelitian terdahulu	19
1. Kerangka Teori	28
a. Teori Marketing Politik menurut Adman Nursal	29
B. Kampanye Politik	33
C. Strategi Kampanye	38
D. Digital Marketing	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
1. Jenis dan pendekatan penelitian	43
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
a. Lokasi penelitian	45
b. Waktu penelitian	45
3. Sumber Data	46
4. Informan Penelitian	46
5. Teknik Pengumpulan Data	47
a. Metode observasi	47
b. Wawancara	48
6. Teknik Analisis Data	49
7. Reduksi data	50
8. Penyajian data	50

9. Menarik kesimpulan.....	50
10. Teknik keabsahan data'	51
11. Triangulasi.....	51
12. Sistematika Pembahasan	51
BAB IV HASIL PENELITIAN	53
A. Profil pasangan Eri Cahyadi serta armudji.....	53
B. Tim Sukses dan Tim Relawan.....	64
C. Digital marketing politik kampanye.....	74
D. Strategi Digital Marketing Tim Sukses.....	92
E. Analisis Data.....	93
BAB V PENUTUP	103
Kesimpulan	103
Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	106
Lampiran I Transkrip Wawancara	
Lampiran II Dokumentasi peneliti	
Lampiran III Surat Ijin Penelitian	
Lampiran IV	

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Sites in Indonesia menempatkan Facebook	4
Gambar 1.2 Most-Used Social Media Platforms In Indonesia	16
Gambar 1.3 Most-Used Social Media Platforms In Indonesia	16
Gambar 1.4 Most-Used Social Media Platforms In Indonesia	17
Gambar 3.1 Model Bagan Analisis Data Menurut Miles dan Huberman	51
Gambar 4.1 Penghargaan Yang Diterima Oleh Pemerintah Kota Surabaya	57
Gambar 4.2 Penghargaan Yang Diterima Oleh Pemerintah Kota Surabaya	58
Gambar 4.3 Penghargaan Yang Diterima Oleh Pemerintah Kota Surabaya	59
Gambar 4.4 Foto Profil Armudji (Doc. PDI Perjuangan).....	60
Gambar 4.5 Ngobrol dan Tukar Pikiran Bersama Eri Cahyadi	78
Gambar 4.6 Blusukan Ke Pasar Tradisional.....	79
Gambar 4.7 Akun Instagram Pribadi.....	80
Gambar 4.8 Membantu Salah Satu UMKM Warga Surabaya.....	82
Gambar 4.9 Mensosialisasikan Program Kerja Kepada Warga Surabaya.....	83
Gambar 4.10 Mensosialisasikan Program Kerja Kepada Warga Surabaya.....	84
Gambar 4.11 Mensosialisasikan Program Kerja Kepada Warga Surabaya.....	86
Gambar 4.12 Mensosialisasikan Program Kerja Kepada Warga Surabaya.....	87
Gambar 4.13 Poster Eri Cahyadi, Tri Rismaharini dan Armudji	89
Gambar 4.14 Hasil Quick Count Dari Lembaga Survey Tahun 2020	100
Gambar 4.14 Hasil Presentase Digital Marketing politik.....	101

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pemilih dan Pengguna Hak Pilih.....	7
Tabel 4.1 Rincian Perolehan Suara Pemilukada Tiap Kecamatan	98



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap aspek kehidupan berubah dari waktu ke waktu. Sama seperti waktu, tidak ada yang dapat mencegah kecepatan perubahan tergerus oleh arus perubahan, dan diperlukan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. Dunia saat ini sedang menghadapi perubahan besar, yaitu Revolusi Industri 4.0. Klaus Schwab menulis istilah "revolusi: membuat perubahan mendadak dan radikal". Revolusi adalah perubahan yang tiba-tiba dan menyeluruh. Revolusi industri yang kita hadapi saat ini adalah revolusi industri generasi keempat yang dimulai sekitar tahun 1760, dan terbagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut: 1) Revolusi industri 1.0 terjadi sekitar tahun 1760 hingga 1840. Revolusi ini diciptakan oleh penemuan mesin uap dan pembangunan rel kereta api. Selain itu adanya penemuan alat tenun mekanis pertama pada tahun 1784. Pada saat itu, industri diperkenalkan ke pabrik-pabrik produksi mesin yang menggunakan energi air dan uap. Peralatan kerja yang awalnya mengandalkan tenaga manusia dan hewan akhirnya digantikan oleh mesin. Banyak orang yang menganggur, tetapi produk yang dihasilkan berlipat ganda. 2) Revolusi Industri 2.0 terjadi pada pergantian abad ke-19 dan ke-20, dan ditandai dengan munculnya pembangkit listrik dan mesin ruang bakar. Penemuan ini menyebabkan munculnya telepon, mobil, pesawat terbang, dll. 3) Revolusi Industri 3.0 dimulai pada 1960-an, ketika elektronik dan teknologi informasi digunakan dalam produksi otomatis. Debut revolusi industri generasi ketiga menandai munculnya *Programmable Logic Controller* (PLC) pertama yaitu, modem 084-969. Sistem otomasi komputer semacam ini membuat mesin-mesin industri tidak lagi berada di bawah kendali manusia. Oleh karena itu, biaya produksinya rendah. 4) Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan sistem siber-fisik. Saat ini, industri telah mulai menghubungi

dunia maya dalam bentuk koneksi di mana-mana antara orang, mesin, dan data. Istilah ini disebut *Internet of Things* (IoT).

Dengan adanya Revolusi Industri 4.0, banyak perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Kehidupan masyarakat, termasuk kehidupan sosial, budaya, ekonomi dan politik, masih mengalami banyak perubahan, terutama yang berkaitan dengan ruang komunitas atau yang biasa disebut dengan ruang publik. Ruang publik adalah wahana dimana warga negara dapat mengekspresikan pendapat mereka untuk mencapai konsensus tentang kepentingan mereka². Akan tetapi, ruang publik yang semula hanya milik kaum borjuis telah berubah, dan prioritas kesetaraan menjadi poin penting yang harus dimiliki setiap warga negara. Oleh karena itu, ruang publik tidak lagi eksklusif dan sentral, ruang publik Habermas adalah ruang yang beroperasi atas dasar wacana moral praktis, yang terdiri dari interaksi rasional dan kritis yang bertujuan untuk mencari solusi permasalahan politik³. Semangat kesetaraan tidak hanya mengubah ruang publik, tetapi juga mendorong munculnya media baru. Media merupakan pembawa pesan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media seperti ini bersifat top-down dan satu arah. Dalam perjalanannya, ia dipenuhi dengan kepentingan dimensi tertentu, sehingga ruang publik yang didominasi media semakin jauh dari esensinya.

Banyak perubahan yang terjadi di ruang publik tidak hanya dipengaruhi oleh semangat kesetaraan, tetapi juga oleh perkembangan TIK di era Revolusi Industri 4.0. Perkembangan teknologi ini juga mendorong munculnya media baru yang dapat menyampaikan informasi secara lebih efektif dari segala arah. Media baru ini disebut Internet. Internet berasal dari kata "*connect the network*". Internet

² Salvatore Simarmata, "*Media Baru, Ruang Publik Baru, dan Transformasi Komunikasi Politik di Indonesia*". *Interact*. Vol. 3 No. 2, November 2014, hal. 19-20

³ Rulli Nasrullah, "*Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*". (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 107.

pada dasarnya adalah jaringan komputer yang terhubung⁴. Internet berarti munculnya jenis ruang publik baru yang lebih dekat dengan masyarakat, praktis, universal, fleksibel, terdesentralisasi dan *multi-faceted*. Internet dalam perkembangannya telah melahirkan berbagai fungsi yang membuat informasi lebih mudah diakses oleh penggunanya. Akses informasi juga beragam, termasuk sosial budaya, ekonomi, hukum dan politik.

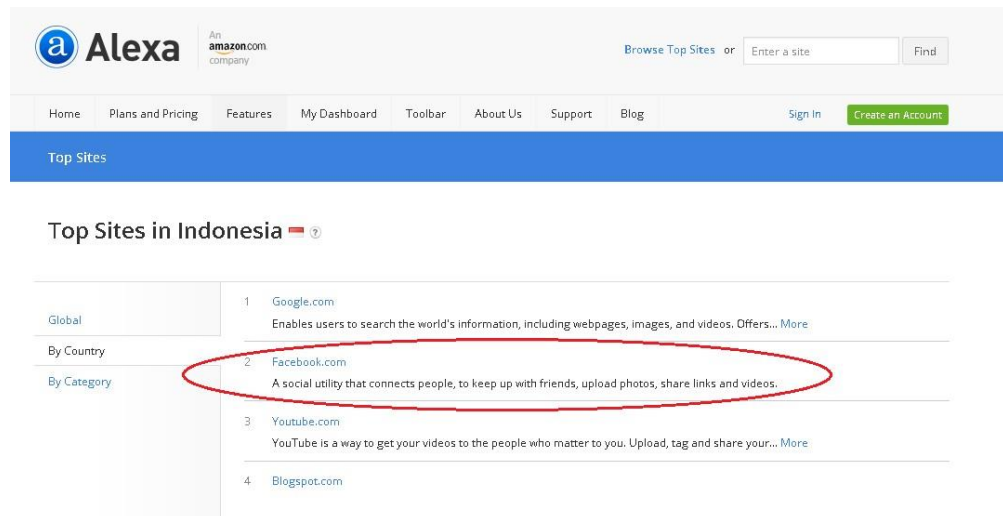
Keberadaan Internet sebagai ruang publik baru mendukung perkembangan gerakan massa yang memiliki pengaruh sosial politik yang signifikan. Di Indonesia kemajuan teknologi informasi sangat mempengaruhi lanskap politik negara, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta. Di antara mereka, 95% orang menggunakan Internet untuk mengakses jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook dan Twitter. Padahal, Indonesia adalah pengguna Facebook (Kominfo) terbesar keempat setelah Amerika Serikat, Brazil, dan India.⁵ Menurut situs populer Indonesia yang diterbitkan oleh Alexa sebagai media sosial yang paling banyak digunakan, Facebook di Indonesia juga menempati urutan kedua⁶.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴ Agus Hiplunudin, *Politik Era Digital* (Yogyakarta: Calpulis, 2017), hal. 6

⁵ Kominfo.go.id. Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.VA01QKP-vNE, (akses 9 Agustus 2014).

⁶ Alexa.com. Top Sites in Indonesia. <http://www.alexa.com/topsites/countries/ID> (akses 12 Januari 2015).



Gambar 1.1 Top Sites in Indonesia menempatkan Facebook di urutan kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan (Sumber: Alexa.com)

Pada tahun 2014, dua calon presiden Indonesia Prabowo Subianto dan Joko Widodo juga menggunakan media sosial seperti Facebook sebagai media untuk meningkatkan kesadaran dan citra mereka di masyarakat. Menarik untuk ditelaah bagaimana kedua calon Presiden Republik Indonesia ini menggunakan media sosial Facebook dalam pemasaran politik mereka. Oleh karena itu, pertanyaan yang diangkat dalam artikel ini adalah bagaimana calon presiden Prabowo dan Jokowi menggunakan media sosial Facebook untuk pemasaran politik. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengetahui profil pemasaran politik calon presiden Prabowo dan Jokowi melalui media sosial Facebook⁷.

Pemilu adalah salah satu alat utama untuk mengukur kualitas demokrasi suatu negara. Pemilu juga adalah peristiwa pemilu dan sering dijadikan sebagai momen dimana masyarakat dapat berpartisipasi dan berpartisipasi dalam pemilu.

⁷ Fayakhun Andriadi, Partisipasi Politik Virtual: Demok asi Netizen di Indonesia (Jakarta: RMBOOKS,2017), hal. 30.

Tentu saja, pemilu adalah momen yang ditunggu-tunggu oleh banyak orang Indonesia. Di Indonesia, seluruh masyarakat ikut serta dalam pemilu dan memilih kepala daerah yang ingin dipilihnya. Banyak momen politik di dalamnya, dengan pemilihan umum termasuk pemilihan presiden dan wakil presiden, pemilihan parlemen, pemilihan kepala daerah, dan pemilihan kepala daerah secara langsung. Dari momen politik ini, kita berharap menjadi pemilu yang diselenggarakan atas prinsip-prinsip pemilu itu sendiri, yaitu langsung, umum, bebas, rahasia, adil dan merata, atau yang sering disebut LUBER JURDIL⁸. Dalam hal ini, tentu saja rakyat bebas memilih yang dianggapnya pantas dan layak menjadi pemimpin wilayah atau negaranya. Semua calon pimpinan partai politik dan daerah telah menunjukkan fokus mereka untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan berlomba-lomba untuk menampilkan yang terbaik dan mengembangkan cara untuk mencapai tujuan mereka mendapatkan dukungan masyarakat⁹.

Setiap calon kepala daerah mulai mengembangkan strategi pemasaran politik dan digitalisasi pemasaran politiknya untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat dan mendapatkan hasil sebanyak mungkin untuk memenangkan pemilihan. Faktor dinamis yang menjadi penentu komponen sosialisasi politik, partisipasi politik dan rekrutmen politik. Dalam memenangkan pilkada 2020, Eri Cahyadi serta Armudji beserta tim suksesnya menerapkan berbagai strategi marketing politik dan digitalisasi politik untuk memenangkan Pilkada Kota Surabaya 2020 melawan Machfud Arifin dan Mujiawan. Eri Cahyadi serta Armudji beserta tim suksesnya juga menggunakan teknologi digital dalam strategi marketing politik mereka untuk mengalahkan Machfud Arifin di Pilkada Kota Surabaya 2020. Tim sukses Eri Cahyadi serta Armudji juga mengandalkan

⁸ Jenedri M. Gaffar, *Demokrasi Konstitusional*, (Jakarta : Konstitusi Press), hlm. 3.

⁹ Sri Harini Dwiyatmi dkk, *Pendidikan Kewarganeraan*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 155.

digitalisasi internet, mengingat Pilkada 2020 berbeda dengan Pilkada sebelumnya yang didampangi pandemi COVID-19, yang meminta masyarakat untuk tidak berkumpul, berdiam diri di rumah, dan membatasi mobilisasi. Digitalisasi internet menjadi ruang kampanye calon walikota Surabaya, termasuk Eri Cahyadi serta Armudji beserta tim suksesnya¹⁰.

Internet adalah ruang publik baru yang memudahkan Eri Cahyadi serta Armudji beserta tim suksesnya untuk mengakses, bersosialisasi, dan beraktivitas. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi pengguna Internet di Indonesia adalah 143,26 juta atau 54,68% dari total penduduk Indonesia. Jumlah itu naik 132,7 juta dari 2016. Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh, didukung oleh 50,08% penduduk/tablet Indonesia dengan perangkat smartphone/tablet yang mengakses Internet hanya melalui smartphone pribadi, terhitung 44,16% dari total pengguna Internet. 39,28% juga menggunakan komputer/laptop pribadi. Lebih lanjut, APJII menyebutkan 36,94% masyarakat menggunakan internet untuk mengakses berita politik. Akibatnya, arus pertukaran informasi semakin tak terbendung. Situasi ini dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi politik kepada publik lebih cepat. Pesan yang disebarluaskan dapat berupa ideologi politik pemasar, baik individu maupun kelompok. Proses ini disebut pemasaran politik.

Pemasaran politik adalah strategi pemasaran politik yang menghadap publik. Pada dasarnya, pemasaran politik adalah semua cara yang digunakan dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan peran pemilih. Salah satu calon walikota dan wakil walikota Surabaya menggunakan strategi kampanye ini dalam Pilkada 2020-2025. Pada awalnya Eri Cahyadi melakukan kampanye

¹⁰ Aminah, A. (2018). *Peran Media Dalam Komunikasi Politik Jelang Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2017 Di Kabupaten Aceh Barat. Jurnal Source*. 2 (3), 175-189.

politik melalui Instagram pribadinya, yaitu memposting kampanye taktis kampanye politiknya, mengunjungi masyarakat dan makam presiden pertama Republik Indonesia, Ir. Soekarno. Beberapa strategi digital marketing politik yang diterapkan tim sukses Eri Cahyadi serta Armudji adalah menggunakan akun Instagram Eri Cahyadi serta akun Instagram tim pemenangan. Di sana, mereka melakukan kampanye politik yang banyak menargetkan ke kaum milenial atau anak muda yang memakai media sosial seperti Instagram Eri Cahyadi serta tim pemenangnya¹¹.

Pasangan Eri Cahyadi serta Armudji ini memanfaatkan internet sebagai ruang publik baru untuk mempromosikan visi dan misi mereka, salah satunya penggunaan media sosial Instagram dan Twitter. Eri Cahyadi serta Armudji menggunakan media sosial dalam kampanye mereka. Media sosial dimaksudkan sebagai media kampanye untuk mendekatkan Eri Cahyadi dengan masyarakat Surabaya, serta menjadikan dirinya dan Armudji sebagai walikota dan wakil walikota Surabaya periode 2020-2025.

Tabel 1.1 Pemilih dan Pengguna Hak Pilih

Jenis Kelamin	Jumlah Pemilih	Pengguna Hak Pilih
Laki-laki	1.021.341	507.496
Perempuan	1.077.169	590.973

Sumber : KPU Kota Surabaya

Dari hasil rekapitulasi KPU Kota Surabaya pasangan Eri Cahyadi dan Armudji memenangkan suara lebih tinggi yang mendapatkan perolehan suara 57,5% dan pasangan Machfud Arifin – Mujiaman mendapatkan 42,80%. Maka

¹¹ Komariah, K. (2019). *Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milineal dalam Pemilu*. Aristo, 229.

dari hasil rekapitulasi perolehan suara dari KPU Kota Surabaya pasangan Eri Cahyadi dan Armudji memenangkan Pilkada Kota Surabaya pada Tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Strategi Digital Marketing Politik serta Dampak Terhadap Perolehan Suara atas kemenangan pasangan Eri Cahyadi dan Armudji dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Surabaya Tahun 2020, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi digital marketing politik tim sukses Eri Cahyadi serta Armudji di Surabaya pada Pilkada 2020.

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi digital marketing politik yang dilaksanakan oleh tim sukses Eri Cahyadi serta Armudji pada pemilihan walikota Surabaya 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan beberapa masalah yang lebih berfokus, untuk memudahkan penelitian dan analisa, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Digital Marketing Politik Tim Sukses Eri Cahyadi serta Armudji Dalam Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020?
2. Apa saja kegiatan Digital Marketing Politik Tim Sukses Eri Cahyadi serta Armudji Dalam Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020 ?
3. Apa dampak kegiatan Digital Marketing Politik Tim Sukses terhadap perolehan suara atas kemenangan Eri Cahyadi dan Armudji ?

C. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Strategi Digital Marketing Politik Tim Sukses Eri Cahyadi serta Armudji Dalam Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020
2. Mengetahui kegiatan Marketing Politik Tim Sukses Eri Cahyadi serta Armudji Dalam Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020 ?
3. Mengetahui dampak kegiatan Digital Marketing Politik Tim Sukses terhadap perolehan suara atas kemenangan Eri Cahyadi dan Armudji ?

D. Manfaat Teoritis

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperdalam mengenai pengetahuan ilmu politik, baik secara teori ataupun dalam kehidupan nyata yang berkaitan dengan Marketing Politik Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020, khususnya mengenai Marketing Politik.
- b. Menambah wawasan serta pengetahuan bagi masyarakat dan juga peneliti mengenai Strategi Digital Marketing Politik Tim Sukses Eri Cahyadi serta Armudji Dalam Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020.

2. Manfaat Praktis

- a. Memperdalam mengenai pengetahuan ilmu politik, baik secara teori ataupun dalam kehidupan nyata yang berkaitan dengan Marketing Politik Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020, khususnya mengenai Marketing Politik.
- b. Menambah wawasan serta pengetahuan bagi masyarakat dan juga peneliti mengenai Strategi Digital Marketing Politik Tim Sukses Eri Cahyadi serta Armudji Dalam Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020.

E. Definisi Konseptual

Dari judul penelitian ini, maka dapat di bentuk batasan istilah, dengan maksud agar penelitian ini tidak keluar focus. Batasan istilah penelitian ini, antara lain sebagai berikut

1. Strategi

Menurut Siagian (2004:16), strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan dasar yang dibuat oleh manajemen senior untuk mencapai tujuan organisasi dan dilaksanakan pada semua tingkatan organisasi. Dalam pengertian ini, strategi diartikan sebagai keputusan atau kebijakan yang dibuat oleh organisasi tingkat tinggi untuk mencapai tujuan organisasi. Kebijakan tersebut harus dilaksanakan oleh semua pihak dalam organisasi.

Strategi juga didefinisikan sebagai kegiatan yang direncanakan dengan hati-hati untuk mencapai tujuan tertentu dan saling terkait dalam waktu dan skala. (Firmanzah, 2008:259). Dalam buku lainnya, Firmanzah (2010:217-218) membahas strategi positioning politik, yang adalah hal penting yang harus dilaksanakan organisasi politik karena berbagai alasan. Pertama, strategi tujuan politik akan membantu pemilih memutuskan siapa yang akan dipilih. Positioning politik yang jelas akan memudahkan pemilih untuk mengidentifikasi partai politik dan membedakannya dengan organisasi politik lainnya. Kedua, orientasi politik yang jelas membantu anggota partai untuk membentuk identitas mereka sendiri. Ketiga, arah yang jelas juga akan membantu membentuk strategi sosial mereka. Keempat, positioning yang jelas juga dapat membantu memandu sumber daya politik mana yang dibutuhkan. Positioning pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan

untuk menciptakan kesan di benak konsumen sehingga mereka dapat membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi terkait¹².

2. Strategi Pemenangan

Strategi kemenangan politik adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program politik dan pemilu yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara komunikasi yang baik antara partai dan pemilih untuk komunikasi politik yang baik. Menurut A. Muis, istilah komunikasi politik mengacu pada pesan sebagai objek formalnya, sehingga fokus konsepnya adalah komunikasi daripada politik. Berdasarkan teknik yang dijelaskan oleh Riswandha Imawan (Ways, 2015:149), ia menjelaskan bahwa ada empat teknik dalam strategi kampanye politik, yaitu: Pertama, “*door-to-door*” adalah proses dimana calon secara langsung bertanya kepada pemilih apa masalahnya yang mereka hadapi Kedua, melakukan diskusi kelompok, membentuk kelompok untuk membahas masalah yang dihadapi masyarakat. Memungkinkan anggota masyarakat untuk secara langsung berpartisipasi dalam pemecahan masalah dan memecahkan masalah bersama.

Ketiga, melakukan gerakan massa secara langsung dan melakukan kegiatan yang dipedulikan massa. Keempat, gerakan massa tidak langsung dilaksanakan dengan menggunakan media massa yang ada untuk menyampaikan pidato.

¹² Firmanzah. (2007). *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

3. Pemilihan Kepala Daerah

Dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pembuatan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota, belum ditemukan apa yang dimaksud dengan pemilihan gubernur daerah atau pemilihan langsung Gubernur, Bupati dan Walikota. Namun, Tony Andrianus, Afriza, Kemal Fasia mengatakan bahwa secara langsung berarti memilih memiliki hak untuk menyampaikan pendapatnya secara langsung sesuai dengan hati nuraninya, tanpa melalui perantara¹³. Dan secara jelas dinyatakan dalam Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 bahwa pemilih adalah penduduk yang berumur paling sedikit 17 (tujuh belas) tahun atau yang sudah/menikah dan terdaftar dalam pemilihan umum. Seperti diketahui, pemilihan kepala daerah oleh rakyat secara langsung dilaksanakan setelah diundangkannya Undang-Undang Nomor 32 tentang Pemerintahan Daerah pada tahun 2004.

Pemilihan kepala daerah secara langsung adalah cara yang bagus untuk memecahkan kebuntuan dalam demokrasi. Pengaturan pemilihan kepala daerah secara langsung terletak pada pembentukan dan pengaruh legitimasinya. Kepala daerah harus independen dari legitimasi republik demokrasi demokratis dan karena itu harus dipilih oleh rakyat sendiri. Pemilihan terpisah, gubernur lokal memiliki kekuatan yang sama dengan Aliansi Demokrat, dan *checks and balances* pasti akan berjalan dengan baik¹⁴. Semangat diadakannya pemilihan kepala daerah secara langsung adalah koreksi dari sistem demokrasi tidak

¹³ Toni Andrianus, dkk, Mengenal Teori-Teori Politik, (Bandung: Nuansa, 2006), hlm. 131 – 132.

¹⁴ Mustafa Lutfi, Hukum Sengketa, hlm. 128 – 129.

langsung (perwakilan) dari era sebelumnya, dan kepala daerah serta wakil kepala daerah dipilih oleh DPRD menjadi demokrasi yang berakar langsung pada pilihan rakyat (pemilih). Selain semangat tersebut, beberapa argumen dan asumsi yang memperkuat pentingnya pemilihan kepala daerah secara langsung adalah: Pertama, pemilihan kepala daerah diperlukan untuk meningkatkan akuntabilitas elit politik lokal, termasuk kepala daerah.

Kedua, pemilihan kepala daerah diperlukan untuk membangun stabilitas politik dan efisiensi pemerintahan di tingkat lokal. Ketiga, pemilihan kepala daerah akan memperkuat dan meningkatkan kualitas pemilihan pemimpin nasional, karena lebih terbukanya peluang kedatangan pemimpin nasional dari bawah dan/atau daerah¹⁵. Awalnya, pemilihan kepala daerah secara langsung menuai pro dan kontra, selain keinginan untuk mengakui demokrasi di tingkat lokal juga terdapat penolakan terhadap asumsi-asumsi berikut: (1) Anggapan bahwa sistem pemilihan kepala daerah yang dipilih secara langsung akan melemahkan kedudukan DPRD; (2) Sistem pemilihan kepala daerah akan memakan banyak biaya, karena banyak anggaran daerah (APBD) yang akan dikonsentrasikan pada setiap tingkatan KPUD. (3) Ada persaingan khusus antara calon independen dan calon dari partai politik; (4) Ada anggapan bahwa masyarakat belum siap untuk melakukan pemilihan kepala daerah secara langsung¹⁶.

Penyelenggaraan pemilihan kepala daerah secara langsung yang semula diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, disempurnakan dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015, ketentuan peraturan pemerintah menggantikan ketentuan Undang-Undang

¹⁵ Ibid, hlm. 130.

¹⁶ Ibid, hlm. 133

Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pilkada. gubernur, bupati, dan walikota. Undang-Undang Nomor 1 menjadi undang-undang dan telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015. Perubahan terpenting dalam peraturan baru pemilihan kepala daerah secara langsung adalah pelaksanaan tes publik, yaitu tes kompetensi dan integritas yang dilaksanakan secara terbuka oleh panitia independen yang terdiri dari Panitia Pemilihan Umum Provinsi atau Panitia Pemilihan Umum Kabupaten/Kota, hasilnya yang tidak akan membatalkan pencalonan. Tahap beta publik ini berlangsung sebelum pendaftaran calon Kepala Daerah. Kalaupun hasil ujian umum tidak ada kaitannya dengan pencalonan, itu bisa menjadi terobosan besar dengan menjadi masukan pemilih terhadap kompetensi dan integritas calon kepala daerah yang potensial.

4. Strategi kampanye

Strategi kampanye menurut Venus¹⁷ adalah serangkaian perilaku komunikasi politik yang memiliki tujuan dari rencana tersebut adalah untuk memiliki dampak tertentu pada sejumlah besar Terus menerus dalam jangka waktu tertentu, dan kemudian dibagi menjadi beberapa jenis Kegiatan dibagi menjadi tiga kategori kegiatan, yaitu: *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

Aktivitas berorientasi produk, biasanya berlangsung di lingkungan bisnis. Situasi lain yang terkait dengan jenis kegiatan ini adalah kegiatan komersial atau kegiatan korporasi. Sedangkan kampanye berorientasi kandidat atau kampanye melawan kandidat atau kampanye umum melawan kandidat berasal dari kehausan akan kekuatan politik. Oleh karena itu, jenis kampanye ini juga dapat disebut sebagai kampanye politik atau gerakan politik, dan tujuannya

¹⁷ Venus, Antar.. *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. , 2009)

antara lain: Memperoleh dukungan publik terhadap calon-calon yang diajukan oleh partai politik berikut ini agar dapat mengambil posisi politik yang kontroversial melalui proses pemilihan umum. Gerakan ideologis atau berorientasi karir terakhir adalah jenis spesifik dari gerakan berorientasi tujuan, biasanya dimensi perubahan sosial.

Strategi kampanye dalam penelitian ini adalah upaya para calon yang maju dalam Pilkada Surabaya 2020 untuk menang dengan memikirkan sebuah rencana yang diyakini dapat memenangkan hati dan pikiran masyarakat. Strategi digital yang digunakan oleh kandidat harus ditinjau terlebih dahulu untuk menghindari kesalahan dalam mengambil keputusan tentang tindakan di masa depan. Salah satu strategi yang harus dimiliki setiap kandidat adalah kemampuan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan lawan. Dengan cara ini, kandidat dapat melihat peluang di masyarakat dan membentuk pandangan yang baik tentang diri mereka sendiri.

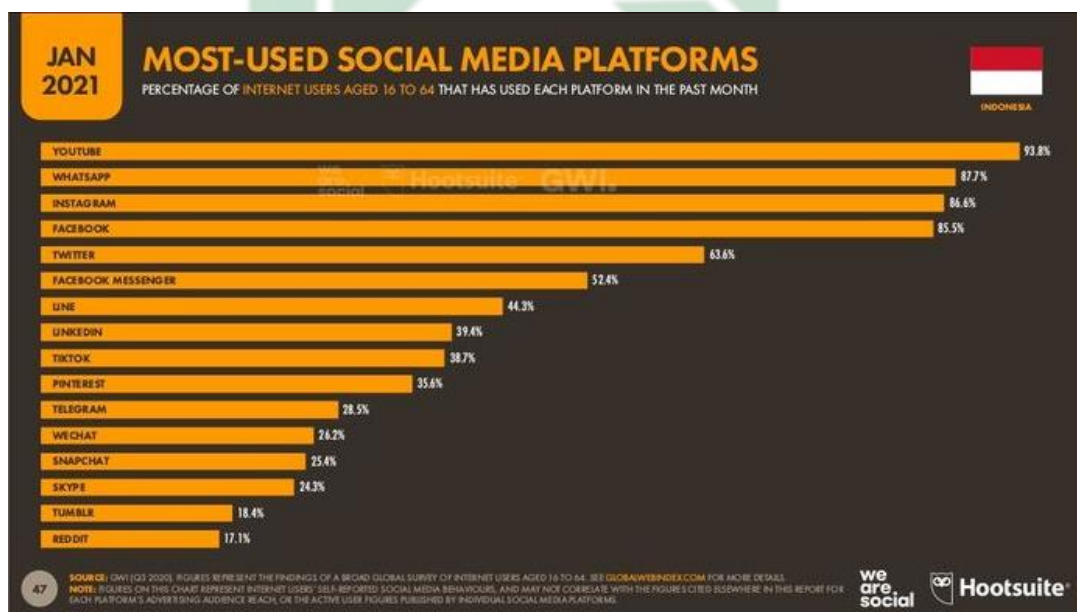
5. Strategi Digital

Di Indonesia, ada banyak pengguna media sosial digital. Penelitian menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia melek media sosial. Pada Januari 2021, lebih dari setengah penduduk Indonesia melek atau aktif menggunakan media sosial, menurut laporan baru dari agensi pemasaran *We Are Social* dan platform manajemen media sosial Hootsuite. Dalam laporan bertajuk "Digital 2021: Wawasan Terbaru tentang Keadaan Digital", disebutkan ada 2.749,9 juta orang di Indonesia, di mana 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Oleh karena itu, tingkat penetrasi sekitar 61,8%.

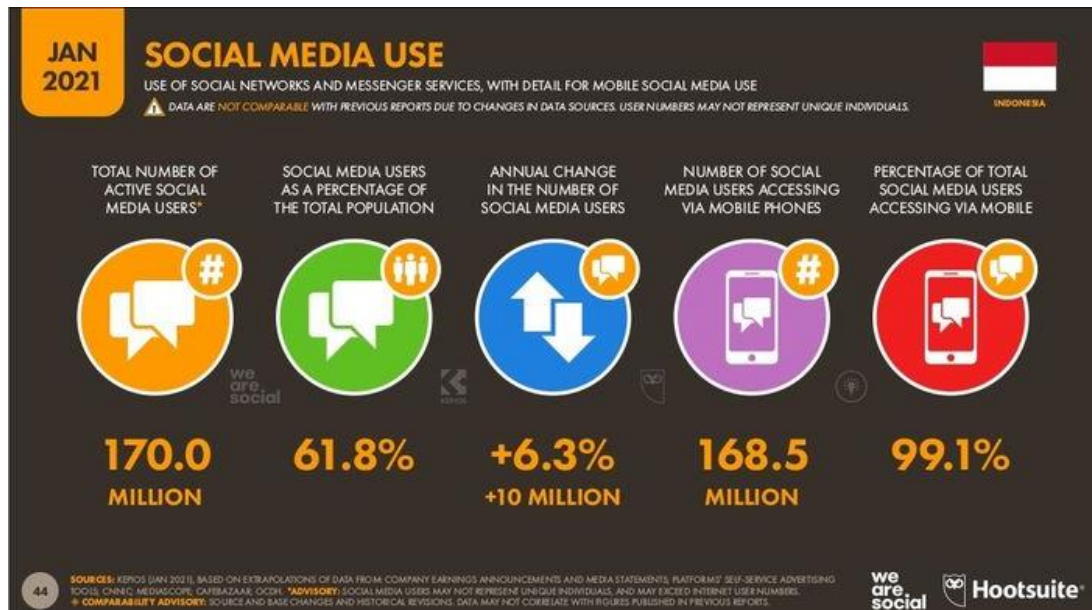
Dibandingkan Januari 2020, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 10 juta atau sekitar 6,3%. Pada periode yang sama,

pengguna internet di Indonesia tumbuh menjadi 27 juta atau sekitar 15,5% menjadi 202,6 juta. Gen Y dan Z, yang sering disebut sebagai Generasi, mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia, dengan mayoritas berasal dari kelompok kurang mampu berusia 25-34 tahun. Hampir semua (99,1%, 168,5 juta) pengguna media sosial mengakses melalui perangkat seluler atau *smartphone*.

Dalam hal frekuensi penggunaan bulanan, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube, diikuti oleh WhatsApp, kemudian Instagram, Facebook, Twitter secara berturut-turut.



Gambar 1.2 Most-Used Social Media Platforms In Indonesia
Sumber : Hootsuite



Gambar 1.3 Most-Used Social Media Platforms In Indonesia
Sumber : Hootsuite

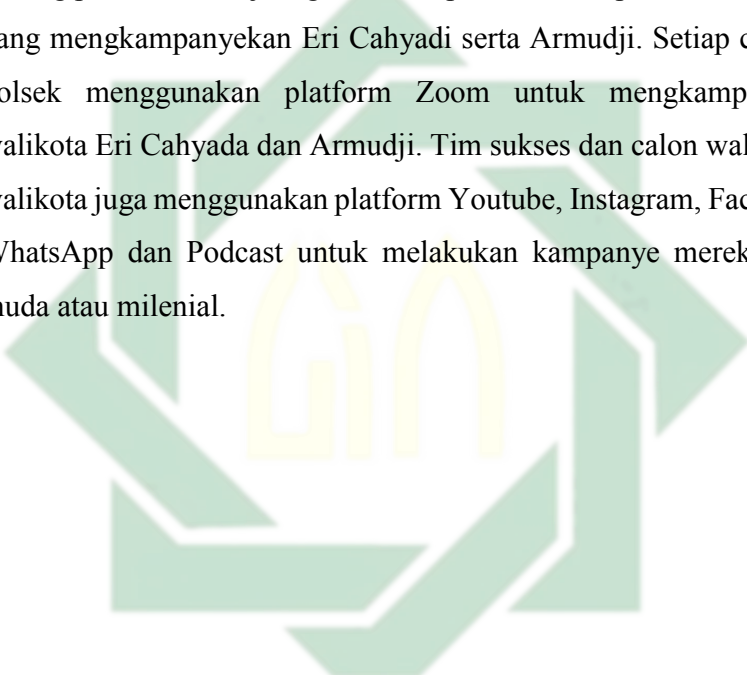
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA



Gambar 1.4 Most-Used Social Media Platforms In Indonesia
Sumber : Hootsuite

Facebook berada di posisi tiga teratas dalam hal total waktu yang dihabiskan di setiap jaringan media sosial. Tiga teratas ada di media sosial seperti WhatsApp, dengan pengguna media sosial Indonesia menghabiskan rata-rata 30,8 jam per bulan. Kemudian Facebook 17 jam sebulan, Instagram 17 jam sebulan. TikTok berada di urutan keempat dengan waktu penggunaan rata-rata 13,8 jam per bulan, dan Twitter berada di urutan kelima dengan 8,1 jam per bulan. Statistik menarik lainnya adalah bahwa orang Indonesia rata-rata memiliki 10 akun media sosial per orang. Selain itu, 60% pengguna media sosial menggunakannya untuk hal-hal seperti membangun hubungan dan menjalankan bisnis.

Relawan dan pembicara kampanye Eri Cahyadi serta Armudji, kemudian menggunakan semua platform media sosial seperti Youtube, Twitter, Facebook, Instagram dan WhatsApp Blast untuk strategi pemasaran digital kampanye politik. Platform utama yang digunakan para relawan dan pembicara untuk memenangkan Eri Cahyadi serta Armudji adalah menggunakan platform WhatsApp Blast yang banyak berkampanye cabang-cabang partai PDI Perjuangan di setiap divisi. Setiap divisi memiliki 50 divisi yang mengkampanyekan Eri Cahyadi serta Armudji. Setiap cabang di setiap polsek menggunakan platform Zoom untuk mengkampanyekan calon walikota Eri Cahyada dan Armudji. Tim sukses dan calon walikota dan wakil walikota juga menggunakan platform Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp dan Podcast untuk melakukan kampanye mereka dengan anak muda atau milenial.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian terdahulu

Saat menulis makalah, penulis diminta untuk mencari beberapa penelitian sebelumnya sebagai literasi atau untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan penelitian yang sedang berlangsung. Penulis dapat melakukan temu kembali informasi melalui buku, jurnal, makalah dan literatur lainnya untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus penelitian penulis.

- a. Jurnal oleh Latiful Anam Assidiqi, berjudul *Strategi Marketing Politik Desa (Studi terhadap Kemenangan Aris Nurhayati dalam Pilkades Desa Lesmana Tahun 2019)*, di terbitkan dan di publikasi oleh IAIN Purwokerto pada tahun 2019.¹⁸
 - Pertanyaan-pertanyaan dalam temuan di atas dirumuskan sebagai bagaimana Aris Nurhayati menerapkan strategi pemasaran politik dalam Pemilihan Kepala Desa Lesmana 2019. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran politik Aris Nurhayati untuk menarik Pilkades Desa Lesmana 2019 dengan menggunakan bauran pemasaran teori campuran Niffenneger yaitu produk, harga, promosi dan lokasi serta strategi politik melalui segmentasi dan target yang menarik perhatian masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, penelitian ini bersifat deskriptif, dan peneliti terjun langsung untuk memperoleh data yang sesuai dengan topik penelitian. Temuan menunjukkan bahwa Aris Nurhayati sebagai pendatang baru membangun

¹⁸ Latiful, Anam Assidiqi. Strategi Marketing Politik Desa (Studi terhadap Kemenangan Aris Nurhayati dalam Pilkades Desa Lesmana Tahun 2019 (Jurnal Ilmu Pemerintahan. 2019) Vol 4 No 1.

citra positif di masyarakat desa Lesmana melalui 3 metode, yaitu identitas kerakyatan, politik empati atau *motherhood*, dan *inner engagement*. Untuk menerapkan strategi pemasaran politik, Aris Nurhayati mengidentifikasi populis dan menemukan bahwa mayoritas masyarakat desa Lesmana adalah Jawa menengah ke bawah. Maka lakukanlah promosi melalui politik kasih sayang, merebut hati masyarakat melalui silaturahmi dari rumah ke rumah, melakukan interaksi langsung dengan masyarakat, turut berpartisipasi dalam hajatan warga dan takziah (jenazah), pemeriksaan mata dan pembagian kacamata gratis, serta penggunaan slogan-slogan Jawa. Teori yang digunakan adalah teori pemasaran politik. Jurnal ini berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis di lokasi, penyedia penelitian. Dan persamaan yang ada yaitu strategi pemenangan, metode penelitian, teori penelitian.

- b. Jurnal oleh Jetayu Kresnatama, berjudul *Marketing Politik Joko Widodo – Jusuf Kalla (Studi Deskriptif Strategi pemenangan tim sukses Jokowi – Jusuf Kalla pada Pemilihan Presiden 2014 di Jawa Timur)*.¹⁹
 - Rumusan masalah dalam jurnal penelitian adalah strategi politik apa yang digunakan untuk memenangkan pemilu legislatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, yang cocok untuk penelitian yang mengharuskan peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mencari orang dalam dan menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Temuan Strategi yang digunakan tim pemenangan Jokowi-JK Jawa Timur untuk memenangkan Jokowi-JK pada Pilpres 2014 adalah mengubah model kampanye tradisional melalui *grand design*, menyiapkan panggung pidato satu arah bagi calon pemilih memasuki Modus kampanye

¹⁹ Mahasiswa Program Sarjana Departemen Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. jatayukresnatama@yahoo.com

langsung, yaitu calon yang dihadirkan langsung kepada pemilih. Teori yang digunakan, Teori Pemasaran Politik, juga dikemukakan oleh Dini Mentari (2006), seorang mahasiswa pascasarjana Ilmu Politik Universitas Indonesia. Jurnal ini berbeda dengan penelitian penulis dalam hal lokasi penelitian, teori penelitian, orang dalam, dan jenis pemilihannya. Meskipun kesamaannya terletak pada metode penelitian dan strategi kemenangan.

c. Jurnal oleh Mawardin yang berjudul *Strategi Marketing Politik Pasangan Dinda-Dahlan di Kabupaten Bima-NTB*.²⁰

- Rumusan masalah dalam temuan adalah bagaimana menerapkan strategi politik untuk Rumusan masalah dalam temuan adalah bagaimana menerapkan strategi politik untuk memenangkan pemilihan kepala daerah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kualitatif, dengan wawancara dan perekaman untuk mengumpulkan data yang diperlukan, dan informan dipilih dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Hj. Indah Dhamayanti Putri – Drs. Dahlan M. Noer dan tim pemenangannya sukses di Pilkada Kabupaten Bima 2015. Hal ini tercermin dari penerapan bauran pemasaran politik berupa produk, promosi, harga dan penempatan yang sejalan dengan model sosial politik dan budaya Dinda-Dahlan. Selanjutnya, perumusan bauran pemasaran politik didasarkan pada perkembangan isu-isu nyata yang berkembang di masyarakat. Teori yang digunakan adalah teori pemasaran politik, yang dianggap sebagai cara untuk menarik pemilih agar memilih mereka. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis adalah lokasi penelitian dan jenis pemilihannya. Persamaannya terletak pada

²⁰ Alumnus S1 Jurusan Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Hasanuddin, Makassar; Peneliti Sosial Politik di Charta Politika Indonesia, Jakarta.

metode penelitian, teori penelitian, strategi penelitian dan pilihan penyedia informasi.

- d. Jurnal oleh Primus Adeodatur Latu Batara, Guntur Freddy Prisanto, Niken Febrina Ernungtyas, Irwansyah, Safira Hasna yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Pada Pemilu, jurnall tersebut di publikasi oleh Universitas Indonesia*.²¹

- Pertanyaan yang diajukan oleh penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik Partai Nasdrem Nusa Tenggara Timur pada pemilu legislatif 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dideskripsikan secara kualitatif. Dari hasil kajian, strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan Partai Nasdrem pada Pilkada NTT I 2019 berhasil meraih suara terbanyak di dapil tersebut. Taktik yang digunakan partai adalah partai yang berorientasi pada penjualan yang berupaya menjangkau jumlah suara dari calon pemilih, serta perwakilan partai dan angka yang “dijual” oleh partai. Teori yang digunakan adalah teori pemasaran politik yang dikemukakan oleh Nifinger. Jurnal ini berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis dalam hal lokasi, jenis studi, dan kandidat potensial. Mereka serupa dalam metode penelitian, teori penelitian, strategi kemenangan.

- e. Jurnal oleh Christiany Juditha yang mempunyai judul yaitu *political marketing dan sosial media (Studi Political Marketing Capres RI 2014 melalui Facebook)*. Jurnal tersebut di publikasi oleh Peneliti Bidang Jurnalistik, Komunikasi dan Media Massa pada Balai Besar Pengkajian dan

²¹ Primus Adeodatur Latu Batara, Guntur Freddy Prisanto , Niken Febrina Ernungtyas, Irwansyah, Safira Hasna MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490 Vol 5 No 2 September 2020

Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar Jl. Prof.Dr. Abdurahman Basalamah II No. 25 Makassar.²²

- Pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana memahami pemasaran politik calon presiden Prabowo dan Jokowi melalui media sosial Facebook. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah gambaran pemasaran politik calon presiden Prabowo dan Jokowi melalui media sosial Facebook. Dalam konteks ini, penelitian menyimpulkan bahwa Facebook adalah media sosial yang dapat diandalkan untuk kepentingan pemasaran politik kedua kandidat, yang keduanya mengandung konsep pemasaran politik, yaitu kebijakan, orang, partai politik, dan citra. Studi tersebut juga menyimpulkan bahwa Prabowo dan Jokowi memiliki prioritas kebijakan perencanaan yang berbeda. Keduanya juga digambarkan sebagai karakter dengan kepribadian yang berbeda namun memiliki keunikan tersendiri (faktor karakter). Prabowo digambarkan sebagai pribadi yang nyata, protektif, percaya diri, teguh, kuat, amanah, dan berpengalaman. Pada saat yang sama, Jokowi digambarkan sebagai orang yang selalu mendengarkan, memperhatikan, mencintai, membela, dan suka mengunjungi. Teori yang digunakan adalah teori pemasaran politik. Perbedaan antara jurnal dan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis adalah lokasi penelitian. Persamaannya adalah metode penelitian, teknik penelitian dan teori penelitian.
- f. Jurnal oleh Sumaryono, Niken Febrina Ernungtyas, Guntur Freddy Prisanto yang berjudul *Strategi Marketing Politik Azhar Abdhurrahman Dalam*

²² JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA Vol. 19 No. 2 (Juli - Desember 2015) Hal : 225 - 241

Memenangkan Pemilu Legislatif DPRD Periode 2019-2024, jurnal ini di publikasi oleh Uinsyah pada tahun 2020.²³

- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai strategi pemasaran politik yang dilaksanakan Azhar Abdurrahman untuk menjadi anggota DPRA yang mewakili 10 daerah pemilihan Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, meliputi teknik pengumpulan data, teknik wawancara terstruktur dan mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah berbagai strategi pemasaran politik yang diterapkan Azhar Abdurrahman untuk menjadi salah satu anggota DPRA yang mewakili 10 daerah pemilihan Aceh. Proses marketing politik tidak bisa dilaksanakan sendiri, sehingga orang-orang dari tim sukses diharuskan untuk memetakan pasar politik, mengkampanyekan PA, menjadikan mantan pejuang GAM sebagai tim sukses dan menggunakan media sosial Facebook. Peserta pemilu dapat menerapkan berbagai bentuk strategi pemasaran politik dalam memenangkan pemilu penelitian ini menggunakan teori pemasaran politik yang dikemukakan oleh Firmanzah. Perbedaan antara penelitian yang dilaksanakan oleh jurnal dan penulis terletak pada lokasi penelitian, penyedia informasi penelitian dan kandidat potensial. Persamaan yang ada meliputi metode penelitian dan teknik penelitian, serta teori penelitian.
- g. Jurnal oleh Kaslam, Kurnia Sulistiani yang berjudul *Strategi Komunikasi Politik Partai Gelora Sulawesi Selatan di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal ini di publikasi oleh Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar.²⁴
 - Pertanyaan yang diajukan penelitian ini adalah bagaimana mengetahui strategi komunikasi politik yang dikembangkan Partai Glora Indonesia di Sulawesi Selatan pada masa pandemi Covid-19 dalam rangka

²³ Journal of Political Sphere, 2020, Vol.1

²⁴ VOX POPULI Volume 3, Nomor 2, Desember 2020 (118-132) ISSN (Print): 2087-3360 (Online): 2714-7657

memperkenalkan diri sebagai partai baru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan penelusuran data online. Hasil kajian adalah Partai Nasional Sulawesi Selatan sangat optimistis terhadap Pilkada 2024, yang terlihat dari pergerakan komunikasi politiknya dengan berbagai partai. Kedua, meski di tengah pandemi Covid-19, berbagai strategi komunikasi politik yang diterapkan sangat efektif dalam menyebarkan identitas partai yang masih tergolong baru. Ketiga, dukungan sumber daya manusia juga cukup kuat, terlihat dari semakin maraknya media sosial yang dijalankan oleh Partai Sulawesi Selatan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi politik. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis terletak pada orientasi penelitian, strategi penelitian, teori penelitian, tipe pemilihan, dan calon, sedangkan persamaannya terletak pada metode penelitian.

- h. Jurnal oleh Rusnani, Bambang Hermanto yang berjudul *Strategi Caleg dalam upaya memenangkan pemilu legislatif di dapil II kabupaten Sumenep*. Jurnal ini di publikasi oleh Universitas Wiraraja Sumenep pada tahun 2015.²⁵
- Pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini adalah strategi apa yang digunakan calon legislatif dan strategi apa yang mereka gunakan saat memenangkan pemilu legislatif. Metode yang digunakan adalah wawancara deskriptif kualitatif, observasi sebagai teknik pengumpulan data. Sebagai hasil dari penelitian ini, beberapa kandidat telah menggunakan taktik politik yang menggunakan politik uang sebagai cara yang sangat mudah untuk mendapatkan suara pemilih, meskipun taktik ini buruk, dalam penelitian ini, kandidat memprioritaskan politik uang sebagai sarana untuk mendekatkan

²⁵ Rusnani, Bambang Hermanto. *Strategi caleg dalam upaya memenangkan pemilu legislatif di dapil II kabupaten Sumenep*. (Jurnal "Performance" Bisnis & Akuntansi. 2019) Vol. V No. 2

diri. kepada pemilih. Pemilih, daripada menggunakan strategi secara kekeluargaan, seperti terlibat dan berpartisipasi dalam acara sosial yang bisa membuat orang mengenalnya. Teori yang digunakan adalah teori strategi politik yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dan teori strategi politik yang dikemukakan oleh Giptorno dan Chandra. Jurnal ini berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis di lokasi penelitian, jenis pemilihan, dan kandidat. Kesamaan terletak pada metode penelitian dan teknik pengumpulan data.

- i. Jurnal oleh Ahmad Mustopa Kamal, Wawan Budi Darmawan, dan Leo Agustino yang berjudul *strategi komunikasi politik PKS Jawa Barat dalam meningkatkan Perolehan suara pada pemilu 2019*. Jurnal ini di publikasikan oleh universitas Padjadjaran Indonesia.²⁶
 - Pertanyaan yang meliputi tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera untuk meningkatkan perolehan suara pada pemilihan umum DPRD di Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposeful square dalam pemilihan informan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi politik DPW PKS Jabar dan calon legislatif untuk meningkatkan perolehan suara pada pemilu 2019. Eksklusivitas citra partai, penghapusan stigma sosial (stereotype), dan terjalinnya hubungan kerjasama dengan semua pihak yang terlibat dalam berbagai elemen partai. Kader-kader partai PKS saling membantu, sangat kompak bisa saling membantu dalam pemilu dan menekan biaya pemilu. Janji Pemilu PKS menghimbau masyarakat karena program yang dijanjikan adalah kebutuhan dasar masyarakat perkotaan saat

²⁶ Kamal, A.M., Darmawan, W. B., &Agustino, L.. *Strategi komunikasi politik PKS Jawa Barat dalam meningkatlan perolehan Suara pada pemilu 2019.*(Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHHSS. 2021) Vol. 1 No.3

ini. Meskipun ada pro dan kontra untuk rencana ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi politik. Perbedaan antara penelitian yang dilaksanakan oleh jurnal dan penulis adalah lokasi penelitian, teori penelitian, jenis penelitian dan kandidat potensial. Persamaannya adalah metode penelitian dan teknik pengumpulan informan

j. Jurnal oleh Annisa Senova yang berjudul *literasi media sebagai strategi komunikasi tim sukses relawan pemenangan pemilihan presiden Jokowi-JK di Bandung tahun 2014*. Jurnal ini di publikasi oleh Universitas Islam Bandung.²⁷

- Pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana literasi media dapat menjadi strategi bagi tim relawan pemenang Pilpres Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus Penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka untuk mengumpulkan data secara mendalam. Dari hasil penelitian ini, tim relawan media sosial Jokowi-Jk di Bandung memilih beberapa media yaitu media cetak, media elektronik dan media sosial. Ketiga media tersebut dinilai memiliki kelebihan dan kekurangan. Media sosial akhirnya dipilih sebagai media utama dan akan menjadi media komunikasi, sebagai media untuk menghubungi dan menyebarkan informasi kepada masyarakat, khususnya masyarakat Bandung yang rutin menyebarkan informasi dan rencana Jokowi-JK serta berisi informasi. Pemilu 2014 melalui media sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi politik. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis terletak pada lokasi penelitian, strategi

²⁷ Senova, Annisa. Literasi media sebagai strategi komunikasi tim sukses relawan pemenangan pemilihan presiden Jokowi-JK di Bandung. (*Jurnal kajian komunikasi*. 2016) Vol. 4 No. 2

penelitian, jenis pemilihan, teori penelitian dan kandidat. Persamaannya terletak pada metode penelitian dan teknik pengumpulan data.

Perbedaan penelitian terdahulu tersebut di atas dengan penelitian yang dikaji peneliti ini diharapkan dapat memahami proses dan strategi digital marketing kampanye politik yang dilaksanakan oleh tim pemenangan Eri Cahyadi serta Armudji di Surabaya. Apa yang dilaksanakan caleg untuk menarik perhatian masyarakat agar memilihnya agar caleg tersebut dapat memenangkan pemilu, bagaimana proses pemilu dan langkah apa yang dilaksanakan strategi digital tim sukses untuk mengumpulkan pendukung kandidat. Rencana kerja apa yang dibuat para calon untuk menjadikan Surabaya lebih baik dan lebih maju dari sebelumnya.

Sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena dianggap menarik dan sangat relevan dengan penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas, yang dianggap cukup memiliki rumusan masalah yang sama, yaitu sama-sama membahas kampanye dan strategi politik yang digunakan.

1. Kerangka Teori

Judul yang peneliti bahas berkenaan tentang strategi digitalisasi marketing politik tim sukses dalam pemilihan walikota yang di selenggarakan di Kota Surabaya. Teori yang di ambil oleh peneliti adalah Teori Marketing Politik yang di kemukakan oleh Adman Nursal yang mana teori tersebut memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan.

a. Teori Marketing Politik menurut Adman Nursal

Konsep pemasaran politik ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu : *push political marketing*, *pull political marketing* dan *pass political marketing*. Sebagaimana yang dijelaskan dibawah ini²⁸.

1) Pemasaran Langsung (*Push Political Marketing*)

Mendorong pemasaran politik adalah menjual produk politik secara langsung kepada calon pemilih. Komunikasi dalam strategi ini dapat disampaikan langsung oleh kandidat atau partainya sendiri, atau melalui relawan dengan membagikan brosur, flyer, stiker, dll. Relawan seperti ini bertugas mengumpulkan data berupa persepsi pemilih terhadap pemilih, mengukur efektivitas informasi dan mendokumentasikan perubahan perilaku pemilih.

2) Pemasaran Melalui Media Massa (*Pull Political Marketing*)

Pull political marketing adalah taktik yang paling banyak digunakan oleh partai politik dan kandidat. Pesan strategis ini disampaikan melalui media massa, antara lain elektronik, cetak, outdoor, mobile, dan internet. Keuntungan dari strategi ini adalah dapat membombardir semua orang dengan pesan, tetapi efektivitasnya kurang terukur. Karena strategi ini sangat memakan biaya dan biasanya dilaksanakan oleh partai politik atau kandidat yang memiliki banyak uang untuk menjalankan kampanye yang digunakan.

²⁸ Sutrisno, "Komparasi Teori Marketing Politik 4P Menurut Niffenegger dan 3P Menurut Adman Nursal," Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA, Vol. 6 No. 2, 2018, 109.

3) Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (*Pass Political Marketing*)

Strategi pass political marketing ini adalah strategi yang terakhir untuk penyampaian Pesan dari individu, kelompok atau organisasi dengan pengaruh yang signifikan. Taktik ini perlu dilaksanakan dengan hati-hati karena jika terjadi kesalahan bisa berakibat fatal atau bahkan ditolak. Lobi dan pendekatan lain untuk strategi ini perlu disesuaikan dengan jenis individu, kelompok, dan organisasi yang akan mereka ikuti, dan tidak ada kesepakatan satu ukuran untuk semua.

Pemasaran politik adalah penyebaran informasi tentang calon, partai politik dan program oleh aktor politik kepada kelompok tertentu melalui saluran komunikasi tertentu dengan tujuan mengubah pandangan, pengetahuan, sikap dan perilaku pemilih potensial seperti yang diinginkan oleh informan.²⁹ Marketing politik juga diartikan sebagai serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang, dan jangka pendek untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih³⁰. Tujuan marketing politik adalah membantu partai politik untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat³¹. Dalam menjalankan strategi political marketing kandidat

²⁹ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 277

³⁰ Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Jakarta*: PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, (2004), 23.

³¹ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia), 158.

atau partai politik tidak hanya menggunakan satu strategi melainkan penggabungan beberapa strategi. Besar kecilnya penggunaan strategi disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan kandidat atau partai politik.

Dibandingkan dengan penelitian yang dilaksanakan peneliti, teori tersebut terkait dengan fakta bahwa calon walikota Surabaya harus menyebarkan pamflet, leaflet, stiker, dll melalui media massa dan mengatur pemasaran politik oleh kelompok-kelompok berpengaruh di lingkungan.

Selain teori pemasaran politik dalam pencalonan kandidat, mereka juga harus menggunakan strategi yang diyakini dapat menarik pemilih, dari situlah penulis mengidentifikasi teori strategi politik Peter Schroder sebagai teori politik. Strategi hebat untuk proses politik yang akan datang. Peter Schorder menggambarkan strategi politik, strategi atau teknik yang digunakan untuk mencapai cita-cita politik.³² Dan lagi politik adalah hal yang sangat penting untuk sebuah partai politik. Untuk mencapai cita-cita politik Peter Schroder membagi strategi politik menjadi dalam dua bagian yaitu strategi ofensif (menyerang) dan strategi defensive (bertahan).³³

Strategi ofensifnya adalah menambah jumlah pemilih atau jumlah partai yang mana akan meningkatkan jumlah suara. Implementasi strategi ini membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki sikap positif terhadap partai sehingga dapat berhasil dalam kampanye. Model dalam strategi tersebut secara eksplisit menonjolkan perbedaan menarik

³² Schroder Peter. *Strategi Politik edisi Revisi untuk pemilu 2009*, (Friedrich Naumann Stiftung Fur die Freiheit. Indonesia. 2009)

³³ ibid

antara partainya sendiri dengan partai lain, dengan tujuan untuk merebut hati pemilih.

Strategi defensif adalah strategi yang digunakan oleh partai yang berkuasa ketika ingin mempertahankan mayoritas. Strategi ini juga dapat dihadapi jika pasar tidak dapat bertahan lebih jauh atau akan segera ditutup. Penutupan pasar diharapkan membawa keuntungan terbesar.

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi kemenangan adalah untuk memenangkan hati masyarakat pada pemilihan umum dengan mengadopsi cara yang menarik pemilih ketika penyortiran berlangsung. Dalam hal ini, dalam pemilihan walikota yang diadakan di Surabaya, terlihat para calon walikota Surabaya berlomba-lomba memberikan program-program yang dianggap mampu menarik hati pemilih. pemilihan.

Pada Pilkada serentak 2020, PDI-P (PDIP) resmi mengumumkan Eri Cahyadi serta Armudji sebagai walikota dan wakil walikota Surabaya periode 2020-2025 pada Pilkada 2020. Berjuang Menangkan Pilkada Tim sukses calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020 bekerja sama dengan anak muda atau milenial untuk berpartisipasi memenangkan pasangan Eri Cahyadi serta Armudji di Pilkada Kota Surabaya 2020.

Pilkada 2020 berbeda dengan pilkada sebelumnya, di mana terjadi covid-19, masyarakat diminta untuk tetap di rumah, tidak berkumpul, dan menggunakan masker saat keluar rumah. Kandidat Eri Cahyadi serta Armudji juga perlu memanfaatkan media sosial untuk

memenangkan Pilkada Kota Surabaya 2020. Platform yang digunakan oleh calon walikota dan wakil walikota Eri Cahyadi serta Armudji beserta tim suksesnya adalah YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Blase, Zoom, dan Podcast untuk generasi muda atau milenial.

Selain itu, warga Kota Surabaya juga memiliki inisiatif sendiri untuk secara sukarela memenangkan pencalonan Walikota dan Wakil Walikota Eri Cahyadi serta Armudji agar dapat melanjutkan kebaikan atau kinerja mantan Walikota Ibu Tri Rismaharini dan berbuat lebih baik di masa depan. dari Kota Surabaya. Penampilan dan kebaikan citra Ibu Tri Rismaharini adalah citra Walikota Surabaya yang masih membekas di hati masyarakat, karena Ibu Tri Rismaharini menjabat sebagai Walikota Surabaya selama dua periode, membuat Walikota Surabaya Kota Surabaya maju, Warga Surabaya yang bersih, hijau dan sejahtera. Oleh karena itu, warga Surabaya menginginkan sosok pemimpin yang bisa meneruskan kinerja cemerlang Ibu Tri Rismaharini kepada Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi serta Armudji.

B. Kampanye Politik

Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015, Pasal 1, Pasal 25, kampanye pemilihan umum Nomor 1 tentang pemilihan umum Dewan Perwakilan Rakyat, KPUD, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah adalah pemilihan peserta dengan memberikan visi, misi, dan rencana peserta pemilu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kampanye didefinisikan sebagai kegiatan

di mana organisasi politik atau kandidat bersaing untuk posisi seperti parlemen untuk mendapatkan dukungan mayoritas pemilih di tempat pemungutan suara.³⁴

Selama ini kampanye politik hanya dilihat sebagai proses interaksi yang intensif antara partai politik dan publik pada periode menjelang pemilu. Lileker dan Negrine mendefinisikan gerakan politik sebagai periode di mana panitia pemilihan memberi semua kontestan, partai politik dan individu, waktu untuk mengajukan proposal kerja dan mempengaruhi opini publik ketika memilih, dan untuk memobilisasi publik untuk memilih mereka.³⁵

Pfau dan Parrot memiliki rumusan tentang kampanye sebagai *“A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience”* (kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.³⁶

Menurut Rogers dan Storey (1987), peristiwa adalah serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan yang dirancang untuk memiliki efek atau efek tertentu pada sejumlah besar khalayak, dan berlanjut untuk jangka waktu tertentu. Beberapa pakar komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan oleh Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan diterima secara luas oleh para

³⁴ Kampanye (Def.2)(n.d). Dalam Kamus bahasa besar Indonesia (KBBI) online. Diakses melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/KAMPANYE> , oktober 2020

³⁵ 47 Firmanzah, *marketing politik antara pemahaman dan realitas*, (Yayasan Obor Indonesia: Jakarta, thn 2008), hal 271

³⁶ Gun Gun Heryanto, *Media Komunikasi Politik Relasi Kasus Media di Panggung Politik*, (Ircisod:Yogyakarta, thn 2018), hal 90

ilmuwan komunikasi. Jadi, pada dasarnya kegiatan ini adalah hal yang lumrah dan sering dijumpai. Bahkan pada waktu-waktu tertentu, realisasi atau pelaksanaan proses pemilu seringkali tidak sesuai dengan ketentuan yang telah diatur.³⁷

Menurut Rice dan Paisley, kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi keyakinan dan perilaku orang lain melalui komunikasi. Gerakan politik adalah suatu bentuk komunikasi politik yang dilaksanakan oleh sekelompok orang, seseorang atau organisasi politik untuk memperoleh dukungan sosial dan politik dalam jangka waktu tertentu.³⁸

Ada berbagai macam kampanye politik diantaranya sebagai berikut³⁹:

1. Penggunaan media massa disebut juga dengan mass persuasion. Pendekatan ini biasanya dilaksanakan “melalui hubungan tatap muka atau melalui berbagai media perantara, yaitu: media elektronik, media cetak atau poster”. Menurut Pfau dan Parrot, ada empat aspek persuasi yang tidak dimiliki oleh persuasi individu:
 - a. Kampanye pemilu secara sistematis berusaha menciptakan "posisi" tertentu di benak audiens untuk produk, kandidat, atau ide yang diusulkan.
 - b. Kegiatan tersebut dilaksanakan dalam berbagai tahapan, mulai dari menarik perhatian penonton, mempersiapkan penonton untuk beraksi, dan terakhir mengajak mereka untuk melakukan aksi nyata.

³⁷ Siti Fatimah, Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu, Resolusi Vol. 1 No. 1 Juni 2018, hal 7

³⁸ Dan Nimmo ter. Tjun Suparman, Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media, (Bandung: Rosdakarya), hal 173-206

³⁹ Ibid, Media Komunikasi Politik Relasi Kasus Media di Panggung Politik, hal 90

- c. Acara juga akan mendramatisasi ide-ide yang disampaikan kepada penonton dan mengajak mereka untuk berpartisipasi secara simbolis dan praktis dalam mencapai tujuan acara.
 - d. Gerakan ini sebenarnya menggunakan kekuatan media massa untuk membangkitkan kesadaran dan mengubah perilaku.
2. Gerakan interpersonal, yaitu gerakan yang diarahkan pada sikap pribadi diri sendiri atau lebih banyak orang. apa yang biasanya dilaksanakan calon (atau istri mereka, kerabat terdekat dan pembicara utama) dalam suasana yang relatif informal.”
 3. Mengatur kampanye. Kampanye kelompok ini adalah untuk "memobilisasi anggota dan menekan pejabat masa depan: serikat pekerja, asosiasi perusahaan, kelompok tani, kelompok hak-hak sipil, lobi konsumen, pecinta lingkungan". Ini semua tentang mendapatkan suara untuk kandidat yang kompeten.

a) Tujuan Kampanye

Kampanye tentu saja adalah komunikasi yang disengaja dan memiliki tujuan. Tujuan kampanye secara umum adalah sebagai berikut⁴⁰:

- Menciptakan perubahan pada tingkat pengetahuan kognitif. Pada tahap ini, efek yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, perubahan keyakinan, atau peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu tertentu.
- Kampanye ini bertujuan untuk mengubah sikap. Tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan simpati, kesukaan, perhatian, atau favoritisme penonton terhadap isu-isu yang menjadi pokok bahasan olahraga.

⁴⁰ Ibid, Media Komunikasi Politik Relasi Kasus Media di Panggung Politik, hal 92

- Pada tahap akhir, acara mengubah perilaku penonton secara konkrit dan terukur. Pada tahap ini, tindakan tertentu perlu diambil untuk tujuan kegiatan komunikasi

b) Jenis Kampanye

Ada beberapa macam jenis kampanye menurut beberapa sumber yaitu⁴¹:

1. *Product oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial seperti peluncuran produk baru.

2. *Candidate oriented campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya di motivasi 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 barangkali berdimensi sosial yakni kampanye yang ditunjukkan untuk menangani masalah – masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Contoh: kampanye AIDS

4. Kampanye yang sifatnya menyerang (*Attacking campaign*)

- Kampanye negatif adalah menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan.

⁴¹ Dan Nimmo, Komunikasi Politik:Komunikator, pesan & media, (Bandung: Rosda, thn 2009), hal hal 48

- Kampanye hitam adalah kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

Seiring masa kampanye yang dilaksanakan di tengah pandemi covid-19, maka KPU menerbitkan revisi aturan dan larangan dan bentuk kampanye guna mencegah potensi penyebaran virus covid-19. Sesuai dengan Keputusan Peraturan KPU (PKPU) Nomor 13 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas PKPU Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pilkada Serentak Lanjutan dalam Kondisi Bencana Non-alam Covid-19 yang tertuang dalam Bab XI A yang mengatur tentang larangan dan sanksi. Berikut adalah larangan dalam pelaksanaan Pilkada di masa pandemi Covid-19⁴²:

1. Melakukan iring-iringan massa saat pengundian nomor urut.
2. Dilarang melaksanakan 6 kegiatan lain yang dikecualikan. Sebagaimana mengacu pada Pasal 88C:
 - a) Rapat umum
 - b) Mengadakan kegiatan kebudayaan atau pentas seni
 - c) Mengadakan olahraga yang mengumpulkan banyak massa
 - d) Perlombaan
 - e) Mengadakan kegiatan social
 - f) Mengadakan peringatan hari ulang tahun partai politik.

C. Strategi Kampanye

Strategi kampanye adalah prinsip-prinsip ideologis yang dikembangkan untuk mencapai tujuan kampanye, biasanya dituangkan dalam berbagai langkah

⁴² PKPU Nomor 13 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas PKPU Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pilkada Serentak Lanjutan dalam Kondisi Bencana Non-alam Covid-19

taktis tergantung pada situasi dan kondisi lapangan. Fakta empiris menunjukkan bahwa parpol atau kandidat memiliki strategi kampanye yang berbeda dalam memperoleh dukungan politik. Ada beberapa prinsip utama yang harus diperhatikan dengan seksama dalam menyusun strategi kampanye, yaitu:⁴³:

a. Positioning

Positioning didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menanamkan kesan di benak konsumen sehingga mereka dapat membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi terkait. Dapat meninggalkan kesan yang mendalam di benak konsumen. Produk dan citra politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan produk politik lainnya.

b. Branding

Secara umum, merek sama dengan merek dagang atau merek dagang. Arif Rahman secara singkat mendefinisikan merek sebagai sebuah nama. Merek menjadi tanda baik atau buruknya pelayanan. Merek adalah suatu identifikasi berupa nama atau simbol, yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, membedakannya dari produk pesaing, dan memiliki nilai baik bagi penyedia maupun penjual. Persaingan politik menuntut pesaing politik dan organisasi politik untuk menempati tempat di hati publik dan terus mengembangkan merek mereka sendiri. Salah satu metode yang bisa digunakan adalah personal branding. Pada saat yang sama, branding dengan latar belakang pemasaran politik lebih menonjol secara strategis, dalam rangka mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat serta membuat mereka lebih mengenal produk politik mereka.

⁴³ Gun Gun Heryanto, Media Komunikasi Politik Relasi Kasus Media di Panggung Politik, (Ircisod:Yogyakarta, thn 2018), hal 95

c. Segmenting

Setiap orang dilahirkan dalam struktur keluarga, ras dan lingkungan yang berbeda. Setiap lingkungan memiliki sistem tatanan sosial yang berbeda satu sama lain. Sistem tatanan sosial ini diwujudkan dalam sistem nilai, sistem kepercayaan, norma budaya, sistem etika dan moral, serta adat istiadat dan peraturan pemerintah. Dalam konteks ini, partai politik harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat agar dapat memahami sifat dan karakteristik kelompok-kelompok tersebut untuk memfasilitasi ekspansi politik sesuai tujuan.”

Dalam kampanye politik atau pemasaran yang berkaitan dengan segmentasi, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi calon konsumen. Lebih tepatnya merekrut calon pemilih, loyalis ideologis partai, pemilih dan simpatisan. Segmentasi setiap fitur masyarakat membutuhkan pendekatan yang berbeda. Pendekatan satu ukuran untuk semua untuk semua fitur masyarakat tentu tidak efektif dalam mencapai tujuan politik yang diinginkan.

D. Digital Marketing

Promosi adalah upaya untuk memberikan informasi atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Dengan adanya promosi, produsen dan distributor mengharapkan penjualan dan omset barang meningkat. Promosi adalah salah satu cara intensif jangka pendek untuk berinteraksi dengan pelanggan (Philip Kotler et al., 2013). Salah satu promosi yang bisa kita gunakan adalah digital marketing. Pemasaran digital didefinisikan sebagai alat membangun hubungan, media yang menyatukan pembeli dan penjual dan memfasilitasi interaksi (Berthon, Pitt, dan

Watson) (1996). Pemasaran digital membantu perusahaan mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan mereka. Pemasaran digital juga dapat menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena keterbatasan waktu, komunikasi, dan jarak. Penggunaan informasi digital membawa manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga yang kompetitif dan biaya yang lebih rendah (Bayo-Morlones dan Lera-Lopez, 2007).

Pemasaran digital tentunya sangat bermanfaat bagi perusahaan, dan perbedaan ini dapat kita lihat pada penggunaan pemasaran digital yang efektif, dimana pelanggan juga memberikan respon langsung kepada perusahaan (Mangold & Faulds, 2009). Pemasaran digital mudah dipahami, yang mengarah ke banyak pengguna, dan perkembangan pemasaran digital cepat. Pemasaran digital juga mudah disesuaikan dengan kebutuhan pengguna (Varbanova, 2013).

Khan⁴⁴ & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk⁴⁴, bahwa konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan⁴⁵, digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Dan tentu saja

⁴⁴ Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". ..., hlm. 7

⁴⁵ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. Creative Digital Marketing..., hlm.47

digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu. Sedangkan penjelasan lengkap dari Dave Chaffey⁴⁶, digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴⁶ Dave Chaffey. Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. (England: Pearson Education Limited, 2015), hlm.18

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam ilmu-ilmu sosial, termasuk pendidikan. Sejumlah alasan juga dikemukakan bahwa penelitian kualitatif pada hakikatnya memperkaya hasil penelitian kuantitatif. Melakukan penelitian kualitatif untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian dan proses pemahaman yang didasarkan pada metode penyelidikan fenomena sosial dan masalah manusia. Untuk penelitian ini, peneliti menghasilkan gambaran yang kompleks, memeriksa teks, melaporkan pandangan rinci responden, dan melakukan penelitian dalam pengaturan alami.⁴⁷

Penelitian kualitatif dilaksanakan dalam kondisi alami dan kreatif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah alat kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki berbagai teori dan regulasi yang berwawasan luas agar dapat bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi objek penelitian agar lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada batasan makna dan nilai.

Inti dari penelitian kualitatif adalah mengamati orang-orang yang berinteraksi dengan mereka di lingkungannya, mencoba memahami bahasa dan interpretasi mereka tentang dunia di sekitar mereka, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang terkait dengan fokus penelitian, tujuannya adalah

⁴⁷ Iskandar, Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: Gaung Persada, 2009) cet.1 h. 11

untuk mencoba memahami, mengeksplorasi mereka. melihat dan mendapatkan informasi atau pengalaman data.⁴⁸

Penelitian kualitatif, di mana peran peneliti adalah alat kunci untuk mengumpulkan dan menafsirkan data. Alat pengumpulan data biasanya menggunakan observasi langsung, wawancara, dan penelitian dokumen. Sementara menggunakan metode induktif untuk triangulasi validitas dan reliabilitas data, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Jika pertanyaan tidak jelas, penelitian kualitatif digunakan untuk menemukan implikasi tersembunyi, memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data dan memeriksa sejarah perkembangan. Padahal penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan berbagai fenomena yang ada atau terjadi dalam kenyataan sebagai ciri penelitian kualitatif.

Bogdan⁴⁹ dan Taylor menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bahasa tulisan atau lisan orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴⁹ Dalam penelitian kualitatif, peneliti berbicara dan mengamati beberapa orang secara langsung dan berinteraksi selama beberapa bulan untuk mempelajari latar belakang, kebiasaan, perilaku, dan karakteristik fisik dan mental orang yang diteliti. Bogdan dan Biklen berpendapat bahwa penelitian kualitatif dicirikan oleh: (1) sifat, (2) data deskriptif daripada angka, (3) analisis data induktif, dan (4) makna sangat penting dalam penelitian kualitatif.⁵⁰

⁴⁸ Ibid, h.51

⁴⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000) cet. 18, h.5

⁵⁰ Robert C. Bogdan and Sari Knop Biklen, *Qualitative Research for Education* (London: Allyn & Bacon, Inc, 1982) h.28

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilaksanakan dan peneliti dapat memperoleh informasi tentang data yang dibutuhkan. Penentuan lokasi penelitian akan membantu peneliti melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah kota Surabaya. Karna tahun 2020 sudah dinyatakan oleh pemerintah Indonesia kalau covid-19 sudah masuk di Indonesia. Pemerintah juga bingung apakah pilkada tahun 2020 tersebut tetap digelar atau tidak dikarenakan covid-19 sudah masuk di Indonesia.

Kalaupun pilkada tetap digelar pasti masyarakat tidak diperbolehkan berkerumun, mematuhi protokol kesehatan, dan memakai masker. Disitulah saya ingin melakukan penelitian untuk skripsi di Kota Surabaya mengambil judul pilkada kota Surabaya tahun 2020 di masa pandemi covid-19 dan juga dikarenakan rasa penasaran saya yang tinggi dengan kemenangan pasangan Eri-Armudji melawan Machfud-Arifin yang dimana Eri Armudji di dukung dan di usung oleh sedikit partai. Selain itu, saya memilih lokasi ini karena bisa sangat ramai ketika acara seperti pemilihan berlangsung, dengan banyak warga yang berpartisipasi dalam hiruk pikuk pemilihan walikota yang dipilih oleh peneliti.

Penelitian dilaksanakan di kota Surabaya, karena diyakini banyak anak-anak milenial yang antusias dengan pemilihan walikota Surabaya 2020. Ada beberapa alasan peneliti memilih lokasi penelitian, yaitu: 1) Peneliti berasal dari Kota Surabaya dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang situasi

pada saat pemilihan walikota. Tahun 2020 Kota Surabaya dan kota-kota lainnya menggelar pilkada di masa pandemi Covid-19. 2) Lokasi peneliti sangat efisien dari segi tenaga, biaya dan waktu, kecuali di Surabaya dimana peneliti tinggal, dan pilkada kota Surabaya tahun 2020 adalah pesta rakyat yang semarak penuh dengan antusias masyarakat.

b. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurang waktu kurang lebih 2-3 bulan terhitung dalam bulan September 2021 s/d November 2021.

3. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu sumber terpenting dalam penelitian. Saat menggunakan atau memahami sumber data, data yang diperoleh mungkin tidak sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti harus dapat memahami sumber data mana yang harus digunakan dalam penelitiannya. Ada juga beberapa sumber data yang biasa digunakan dalam penelitian, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.⁵¹

- **Sumber data primer**

Sumber data primer di dapat dari Subjek penelitian yaitu, wawancara dengan Tim Sukses Juru Bicara Pemenangan Eri Cahyadi serta Armudji yang mencalonkan diri mengikuti pemilihan walikota Surabaya yaitu Bapak Achmad Hidayat dan Anas Karno. Kemudian untuk meminta datanya kepada sekretaris DPC PDIP yaitu Mas Nauval. Sedangkan data primer yang di dapatkan yaitu mengenai strategi digital marketing politik, ke

⁵¹ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001).

efektivitasan digital marketing, dan dampak dari strategi digital marketing politik tim sukses Eri Cahyadi dan Armudji.

- **Sumber data sekunder**

Data diperoleh secara tidak langsung melalui buku, dokumen, studi literature, berita, serta sumber lain yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan buku dari Miriam Budiarjo sebagai studi literature.

4. Informan Penelitian

Dalam menentukan objek survei, penulis menggunakan teknik purpose sampling. Dalam teknik ini, berdasarkan penelitian yang sedang berlangsung oleh peneliti, informan atau narasumber diambil untuk tujuan tertentu, karena informan dianggap memiliki informasi yang konsisten dengan penelitian yang sedang berlangsung. Dalam hal ini peneliti memilih orang informasi yang diyakini memahami dan memahami masalah yang diteliti dan dapat memberikan beberapa informasi yang peneliti butuhkan, sehingga dapat dikembangkan sehingga diperoleh data yang relevan.

Subyek penelitian ini adalah para calon walikota yang oleh sebagian kalangan dianggap sebagai generasi milenial dan memiliki potensi yang baik untuk menjadi pemimpin di Surabaya Selain tim sukses dan juru bicara pemenang, Eri Cahyadi serta Armudji menjadi informan dalam penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknologi pengumpulan data adalah suatu metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitiannya, selain itu teknologi pengumpulan data juga adalah metode untuk memperoleh data yang objektif, lengkap, valid, dan dapat diinterpretasikan. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan metode pengumpulan

data dalam penelitian di bidang ini. Beberapa metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data adalah:

a. Metode observasi

Observasi adalah alat untuk memperoleh data melalui pengamatan langsung secara sistematis terhadap studi kasus yang diamati. Metode ini dilaksanakan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti, kemudian mengumpulkan hasil yang diperoleh dan menuliskannya kembali dalam catatan.

Teknik observasi yang digunakan adalah teknik observasi non partisipatif. Teknologi observasi non-partisipatif adalah bahwa pengamat hanya memainkan satu peran, yaitu observasi.⁵² Teknik observasi non partisipatif digunakan karena peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut, melainkan hanya menjadi pengamat kegiatan tersebut.

Peneliti menggunakan metode observasi ini untuk mengamati situasi di lapangan terkait dengan penelitian yang sedang berlangsung dan perilaku subjek penelitian.

Alat bantu alat observasi yang dapat menjadi penunjang dalam bidang ini, antara lain: 1) Perekaman berkala 2) Perlengkapan elektronik, seperti audio tape/video tape, dan kamera yang digunakan untuk memperoleh gambar aktivitas perilaku, yang dapat diputar pada saat dibutuhkan, dan dapat lebih teliti dan komprehensif tepat.

⁵² ibid

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu proses pengumpulan data dengan cara bertanya langsung pada informan tentang pokok-pokok permasalahan yang sedang terjadi.⁵³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data yang biasanya digunakan bersamaan dengan metode kualitatif. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian melalui metode tanya jawab selama proses tatap muka antara peneliti dan responden. Namun, agar wawancara dapat berjalan dengan lancar, peneliti harus menetapkan lingkungan yang ramah tetapi sopan. Tidak ada suasana canggung antara peneliti dan informan selama wawancara. Selain itu, keuntungan dari proses wawancara adalah pengumpulan data dianggap lebih akurat dan dapat diinterpretasikan. Selain itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat perekam berupa pedoman wawancara, handphone, kamera, dan alat tulis. Alat ini digunakan untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data pada saat wawancara.

Peneliti mewawancarai juru bicara tim sukses calon walikota dan wakil walikota Surabaya tahun 2020 di DPC PDI Perjuangan Surabaya. Wawancara dilaksanakan dengan juru bicara calon walikota dan wakil walikota pemenang Surabaya, dan pertanyaan yang diajukan lebih dari 19 pertanyaan. Juru bicara pemenang telah menjawab semua pertanyaan.

Alat bantu instrument wawancara dapat menjadi alat untuk pelaksanaan wawancara oleh peneliti diantaranya;

⁵³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2007)

- Tape recorder yang digunakan merekam segala percakapan mengenai topik penelitian
- Alat tulis yang digunakan untuk mencatat poin penting ketika wawancara berlangsung

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilaksanakan dengan menggunakan representasi data yang dikumpulkan dari informan yang nantinya akan disusun untuk menarik kesimpulan, dan data akan disajikan dalam bentuk teks naratif. Miles dan Huberman menjelaskan bahwa kegiatan analisis data harus terus dilaksanakan sampai data yang diperoleh jelas.⁵⁴

Menurut Miles dan Huberman membagi teknik analisis data menjadi 3 bagian yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/ verifikasi⁵⁵, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

7. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan dan pemusatan kajian dengan menyederhanakan, memvalidasi, dan mengubah data mentah yang diperoleh dari hasil lapangan langsung. Reduksi data biasanya diperoleh secara terus menerus selama penelitian berlangsung, yaitu penelitian kualitatif, dan proses reduksi data ini berakhir sampai penelitian selesai dan laporan akhir yang lengkap disiapkan.

8. Penyajian data

Miles dan Huberman mendefinisikan representasi data sebagai kumpulan informasi yang terorganisir yang dapat ditarik ke kesimpulan dalam penelitian. Mereka menyebutkan bahwa penyajian data yang baik adalah kunci dari analisis

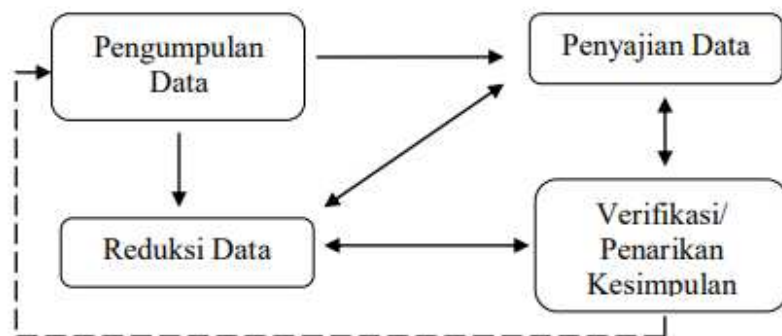
⁵⁴ Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. (Jakarta: UI-Press. 2009)

⁵⁵ Miles dan Huberman, *Analisis data Kualitatif*. (Jakarta: Universitas Indonesia Press. 1992)

kualitatif yang efektif, antara lain: berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semua struktur menggabungkan informasi secara teratur dalam bentuk yang koheren dan mudah diakses. Dengan cara ini, analisis dapat dilihat dari apa yang terjadi dan memutuskan apakah akan menarik kesimpulan yang benar atau melanjutkan analisis yang diperoleh dari proses presentasi.

9. Menarik kesimpulan

Miles & Huberman menyimpulkan bahwa ini adalah bagian dari format kampanye yang lengkap. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian. Validasi dapat digambarkan secara singkat oleh peneliti ketika menulis, meninjau catatan lapangan, atau meninjau dan bertukar pikiran di antara peneliti lain untuk mencapai kesepakatan di antara subjek atau mencoba memasukkan salinan temuan penelitian ke dalam data lain. Itu harus diuji dan keefektifannya dinilai. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi selama proses pengumpulan data, tetapi juga perlu diverifikasi sebelum benar-benar dapat direkam. Selain itu, alur skema analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dapat digambarkan secara grafis, sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Bagan analisis data menurut Miles dan Huberman

10. Teknik keabsahan data

Validitas data adalah keakuratan data yang terjadi pada subjek penelitian dan data yang diperoleh peneliti. Teknik validasi data ini dilaksanakan agar data yang diperoleh dapat diinterpretasikan. Ketika memeriksa keabsahan data yang digunakan oleh peneliti:

11. Triangulasi

Teknik ini adalah pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan di luar data untuk di lakukan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.⁵⁶ Teknik Triangulasi di lakukan dengan cara menggunakan metode yang berbeda seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi yang akan berguna dalam memeriksa keabsahan tafsiran peneliti terhadap data yang ada.

12. Sistematika Pembahasan

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang topic dasar permasalahan yang sedang di perbincangkan, sehingga akan di cari dan di lakukannya pada sebuah penelitian yang berisi, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep

- **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada Bab II ada dua hal yang dikaji yakni penelitian terdahulu dan landasan teori. Landasan teori yang digunakan adalah teori marketing politik yang di kemukakan oleh Niffenegger, teori strategi politik menurut Peter Schorder.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

⁵⁶ Moleong, Lexy J.. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya. 2010)

Menjelaskan bagaimana deskripsi umum tentang proyek penelitian.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi (1) hasil penelitian, klasifikasi bahasan di sesuaikan dengan Rumusan masalah, penelitian yang di ambil, pendekatan, dan jenis penelitian. (2) pembahasan. Sub Bahasan (1) dan (2) dapat di pisah menjadi sub bahasan sendiri atau dapat di gabung menjadi satu.

- **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan meliputi ringkasan dari hasil pembahasan yang telah di temukan pada saat penelitian berlangsung, sedangkan saran adalah sebuah masukan yang di berikan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil pasangan Eri Cahyadi serta armudji

1. Eri cahyadi

Eri Cahyadi, S.T, M.T adalah warga asli Suroboyo yang dikenal sebagai birokrat brilian yang memiliki semangat inovasi untuk melayani masyarakat dengan lebih baik. Dewan Pertimbangan GP Ansor Surabaya adalah salah satu penggagas pertama pengadaan barang dan jasa secara elektronik (*e-procurement*) Pemerintah Kota Surabaya untuk mencapai integritas anti korupsi bahkan hak kekayaan intelektual. Perwakilan Permintaan Pengadaan Elektronik Eri Cahyadi.

Dalam kesehariannya, Eri Cahyadi dikenal aktif dalam berbagai kegiatan sosial. Di antaranya adalah Majelis Pembina Gerakan Pemuda (GP) Ansor, pengurus Nahdlatul Ulama (NU) Surabaya. Eri juga dikenal memiliki semangat untuk mengembangkan tradisi dan budaya lokal, termasuk mendorong pelestarian warisan budaya dan merevitalisasi desa-desa bersejarah Surabaya. Termasuk kampung tempat Presiden Soekarno pernah tinggal. Kini, Eri Cahyadi sedang menggalakkan inisiatif Surabaya Smart City yang menjadikan kampung lebih manusiawi dan membawa kenyamanan bagi masyarakat, yang telah diikuti 154 kelurahan, 1.405 RW dan ratusan ribu warga Surabaya.

Eri Cahyadi menjabat sebagai PNS sejak 2001. Eri Cahyadi lahir pada 27 Mei 1977 di Surabaya, dan menyelesaikan studinya pada tahun 1999 di Fakultas Teknik Sipil, Institut Teknologi Sepuluh November (ITS).

Pendidikan Eri Cahyadi berasal dari Sekolah Dasar (SD) hingga S2 Magister yaitu.:

- SDN Ketintang III/569	Lulus Tahun 1989
- SMPN 21 Surabaya	Lulus Tahun 1992
- SMAN 21 Surabaya	Lulus Tahun 1995
- D-III Teknik Sipil ITS Surabaya	Lulus Tahun 1999
- S1 Teknik Sipil ITATS Surabaya	Lulus Tahun 2003
- S2 Magister Teknik Sipil UNTAG Surabaya	Lulus Tahun 2008

Kiprah Pengabdian Eri Cahyaadi di Pemkot Surabaya

Pada tahun 2006, beliau menjabat sebagai Direktur Sekretariat Layanan Litigasi Elektronik yang bertanggung jawab untuk mengawasi lelang elektronik untuk memastikan bahwa APBD bebas dari korupsi dan bermanfaat bagi rakyat.

Pada tahun 2010, beliau menjabat sebagai kepala departemen pengembangan proyek untuk mengarahkan dan mengendalikan, bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua proyek berjalan dengan lancar sesuai rencana, sehingga memberikan dampak terbaik bagi masyarakat Surabaya.

Pada tahun 2011 menjabat sebagai sekretaris, sebagai koordinator utama seluruh LP Surabaya yaitu mengelola dan mengawasi pengadaan barang secara terbuka melalui sistem elektronik tanpa potensi kecurangan.

Pada tahun 2012, beliau menjabat sebagai Kepala Bagian Perencanaan dan Pengembangan PLT yang bertanggung jawab mengawal rencana dan rencana strategis Pemerintah Kota Surabaya agar seluruh kegiatan yang dilaksanakan dapat memberikan dampak yang terbaik bagi masyarakat Kota Surabaya.

Pada tahun 2013, beliau menjabat sebagai Kepala Bagian Perencanaan Arsitektur Cipta Karya dan Penataan Ruang, yaitu menjalankan kekuasaan di bidang perencanaan arsitektur untuk mendukung pemenuhan kebutuhan infrastruktur dan infrastruktur Kota Surabaya.

Pada tahun 2015, beliau menjabat sebagai direktur Departemen Cipta Karya dan Tata Ruang, yang bertanggung jawab mengoordinasikan urusan umum, peralatan, kepegawaian, perencanaan, perencanaan, dan keuangan, sehingga dapat mengoptimalkan operasi bisnis nasional dan menghasilkan manfaat terbaik. Tampil untuk masyarakat Surabaya.

Pada tahun 2017 menjabat sebagai Kabag Perumahan Rakyat dan Tata Ruang Cipta Karya yaitu penataan kawasan perumahan dan permukiman yang selalu mengutamakan kepentingan rakyat. Mendorong pembangunan berbagai infrastruktur untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Surabaya. Memastikan bahwa perencanaan kota tidak mengecualikan orang dari laju pembangunan.

Pada tahun 2018, beliau menjabat sebagai Direktur Badan Perencanaan Pembangunan yaitu mewujudkan rencana pembangunan yang berorientasi pada rakyat. Dengan aktif mengikuti forum-forum kemasyarakatan setingkat RT dalam Musrenbang Kelurahan di wilayah Kota

Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya semakin berambisi dan terbuka kepada masyarakat.

Pada tahun 2018, beliau menjabat sebagai Kepala Kantor PLT Clean and Green Open Space Office yaitu terus menjaga dan merawat berbagai ruang terbuka hijau (taman kota), sehingga luas RTH di Surabaya terus berkembang dan berhasil melampaui persyaratan Menteri PUPR, serta berhasil mewujudkan lingkungan perkotaan yang hijau dan berkelanjutan.

Pada 2020, ia mencalonkan walikota Surabaya, dan rekannya Amuji mencalonkan wakil walikota Surabaya.

Pada tahun 2021, beliau menjabat sebagai Wali Kota Surabaya untuk masa jabatan 2021-2026 dan menjabat pada Februari

Penghargaan yang diterima Pemerintah Kota Surabaya selama ditangani oleh Eri Cahyadi yaitu pembina kesehatan dan keselamatan Kerja (K3) tingkat Provinsi Jawa Timur tahun 2020 dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur pada 6 April 2021.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PENGHARGAAN YANG DITERIMA PEMERINTAH KOTA SURABAYA

**Pembina Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)
Tingkat Provinsi Jawa Timur Tahun 2020
dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur pada 6 April 2021**



**Penghargaan Pembangunan Daerah (Terbaik I)
dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur pada 15 April 2021**



Beritajatim Media Digital Award

- a. Pengelolaan Medsos (#2)
 - b. Pengelolaan Website Pemda se Jatim(#2)
- dari PT. Beritajatim Cyber Media

Gambar 4.1 Penghargaan Yang Diterima Oleh Pemerintah Kota Surabaya
Sumber : Berita Jatim Media Digital Award

Penghargaan kedua yang di terima yaitu penghargaan pembangunan daerah (Terbaik ke 1) dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur pada 15 April 2021⁵⁷.

⁵⁷ Berita Jatim Media Digital Award

Penghargaan ketiga yang di terima oleh Pemerintah Kota Surabaya selama Eri Cahyadi menjabat yaitu opini WTP atas LKPD 2020 dan mendapatkan selama 9 kali berturut-turut pada tanggal 11 Mei 2021.



Gambar 4.2 Penghargaan Yang Diterima Oleh Pemerintah Kota Surabaya
Sumber : Berita Jatim Media Digital Award

Penghargaan keempat yang di terima oleh Pemerintah Kota Surabaya selama Eri Cahyadi menjabat yaitu PR Indonesia Award 2021 kategori terpopuler di media cetak 2020 (Sub Kategori Pemerintah Daerah) pada tanggal 31 Maret 2021.

Penghargaan kelima yang di terima oleh Pemerintah Kota Surabaya selama Eri Cahyadi menjabat yaitu Indeks Kota Toleran Award 2020 #6 dari Setara Institue pada Mei 2021



Gambar 4.3 Penghargaan Yang Diterima Oleh Pemerintah Kota Surabaya
Sumber : Berita Jatim Media Digital Award

Kemudian penghargaan yang terakhir yang di terima yaitu Nirwasita Tantra & Green Leadership 2020 dari Kementerian LHK pada tanggal 15 Juni 2016.

2. Armudji



Gambar 4.4 Foto Profil Armudji (Doc. PDI Perjuangan)
Sumber : ayosurabaya.com

Armudji lahir di Kota Surabaya pada tanggal 8 Juni 1965 beliau juga adalah kader dari partai politik PDI Perjuangan asli yang sudah memiliki banyak pengalaman di bidang politik. Armudji juga pernah menjabat sebagai anggota DPRD Jawa Timur selama dua periode. Pendidikan Armudji dari Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sarjana yaitu :

- SDN Prajakmukti 1

Lulus Tahun 1979

- SMP Suryo Nugroho Lulus Tahun 1982
- STM Siang Lulus Tahun 1985
- S1 Teknik Arsitektur ITATS Lulus Tahun 1990

Kemudian adapun pendidikan non formal lain dari Armudji yaitu :

- STIDMAG Kursus desain interior
- PDIP Guru kader
- PDIP Pendidikan kepala daerah
- LEMHANAS Program pendidikan reguler

Pengalaman armudji selama mengikuti organisasi yaitu :

- a. Mahasiswa ITATS University Bergabung dengan Arsitektur HIMA sebagai Ketua.
- b. Menjadi anggota DPRD dan bergabung dengan Asosiasi Anggota Dewan Indonesia (ADEKSI). Selanjutnya menjabat sebagai Ketua DPRD Jawa Timur selama dua periode.
- c. Armudji juga terlibat di wilayah kelurahan sebagai konsultan RW dan LKMK.
- d. Armudji juga menjabat sebagai Sekjen dalam organisasi bernama Arek Suroboyo Pro Reformasi (ASPR).
- e. Armudji juga ikut serta dalam Persatuan Olahraga (PASI) se-Indonesia dan menjabat sebagai Ketua dan Ketua Harian. Selanjutnya, Armudji bergabung dan menjabat sebagai ketua Persatuan Persatuan Bisbol dan Sofbol (PERBASSI) se-Indonesia. Kemudian disusul Pengurus Besar Persepedaan Indonesia (PBISI) sebagai Wakil Ketua dan terakhir diikuti

Pengurus Cabang Taekwondo Kota Surabaya (PBTI Taekwondo) sebagai General Manager.

- f. Armudji bekerja sebagai kontraktor dan sebagai direktur arsitektur dan desain interior
- g. 1999-2004 Ketua DPRD Surabaya
- h. 2004-2009 Ketua Panitia DPRD Surabaya C
- i. 2014-2019 kembali menjadi Presiden DPRD
- j. Menjabat sebagai anggota Komite A DPRD Jawa Timur periode 2019-2020

Penelitian kualitatif dilaksanakan dalam kondisi alami dan kreatif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah alat kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki berbagai teori dan regulasi yang berwawasan luas agar dapat bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi objek penelitian agar lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada batasan makna dan nilai.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa PDI-P mendukung Eri Cahyadi serta Armudji sebagai calon walikota dan wakil walikota dalam pemilihan kepala daerah pasca-konflik di Surabaya. Meski hanya diusung satu partai, No 1 antusias dikelilingi banyak partai atau delapan partai, optimistis akan sukses di pertarungan Pilkada 2020. Eri Cahyadi serta Armudji juga memiliki visi dan misi untuk:⁵⁸

Visi : Gotong royong menuju Surabaya kota dunia yang maju, humanis, dan berkelanjutan.

Misi :

⁵⁸ Hasil Wawancara 1 September 2021

1. Membuka lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui kemandirian ekonomi lokal.
2. Memperkuat daya saing Surabaya sebagai pusat penghubung perdagangan dan jasa antar pulau dan internasional.
3. Menciptakan iklim investasi yang kondusif untuk membuka kesempatan berusaha seluas-luasnya.
4. Membangun Sumber Daya Manusia (SDM) unggul, sehat jasmani dan rohani, produktif, serta berkarakter melalui peningkatan akses dan kualitas pelayanan kesehatan, pendidikan dan kebutuhan dasar lainnya.
5. Memantapkan penataan ruang kota yang terintegrasi berbasis daya dukung lingkungan.
6. Memantapkan ketersediaan infrastruktur dan kualitas kota yang modern dan berkelas dunia.
7. Mengoptimalkan pengaturan distribusi sumber-sumber daerah, terutama APBD, sepenuhnya untuk peningkatan kesejahteraan rakyat.
8. Memantapkan transformasi birokrasi yang bersih, dinamis, dan tangkas berbasis digital untuk kualitas pelayanan publik
9. Menciptakan ketertiban, keamanan, kerukunan sosial, kepastian hukum yang berkeadilan.
10. Mewujudkan masyarakat yang religius dan berbudaya dalam bingkai kebhinekaan.

Pasangan Eri Cahyadi serta Armudji juga memiliki program unggulan apabila terpilih menjadi walikota dan wakil walikota Surabaya. Hal ini seperti yang telah di sampaikan oleh pasangan Eri Cahyadi serta Armudji beserta tim suksesnya dan tim relawan yang sudah bergabung dalam barisan Eri Cahyadi

serta Armudji. Adapun program-program nya yang dikenal sebagai “kerja meneruskan kemajuan” adalah sebagai berikut⁵⁹ :

- A. Lapangan kerja untuk rakyat
- B. Surabaya generasi cerdas
- C. Surabaya hidup sehat
- D. Surabaya bersih melayani
- E. Surabaya maju hijau tertata
- F. Surabaya peduli dan harmoni
- G. Surabaya berbudaya dan berkarakter

B. Tim Sukses dan Tim Relawan

Tim pemenang Eri Cahyadi serta Armudji dibagi menjadi dua bagian, yaitu tim pemenang struktur dan tim pemenang sukarela. Tim pemenangan terstruktur ini bertujuan untuk menyusun strategi pemenangan mulai dari jadwal kandidat, pendataan, dan strategi kampanye politik hingga membentuk Eri Cahyadi serta Armudji saat kampanye. Sementara itu, tugas tim relawan adalah membangun tim sukses, menyampaikan informasi politik dan mengelola semua urusan yang berkaitan dengan strategi pemenangan politik. Tim sukses Eri Cahyadi serta Armudji dituntut untuk bisa menjalankan rencana tersebut dan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan perlunya perubahan pemerintahan ke depan, terutama di masa pandemi, karena saat ini banyak masyarakat yang khawatir akan ketidakpedulian terhadap pasca 2020. Konflik pilkada karena terlalu memperhatikan merebaknya virus covid19. Di masa pandemi Covid-19, Eri Cahyadi serta Armudji tidak secara khusus merekrut tim pemenangan, hal itu dibenarkan oleh Pak Iwan Diswanto, narasumber dari tim pemenangan divisi.

⁵⁹ Hasil Wawancara 1 September 2021

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam proses rekrutmen tim pemenang Eri Cahyadi serta Armudji tidak ada proses rekrutmen yang khusus di tengah pandemi covid-19 ini dikarenakan tim sukses sudah terstruktur dari tingkat RT dan RW⁶⁰.

“Jadi rekrutmen itu sudah pasti terstruktur kita punya struktural dari tingkat kecamatan kelurahan sampai level RW/RT lah kalau struktural itu wajib. Kemudian kalau kita merekrut melebarkan sayap tentunya itu adalah dari anak-anak ranting. Jadi kita tidak ada proses rekrutmen khusus karena sudah ada dari level RT/RW.”

Berdasarkan pernyataan informan tim relawan dibentuk dengan sukarela dari kelompok sosial yang memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam memenangkan pasangan Eri Cahyadi serta Armudji dan tidak ada dorongan dari tim sukses pusat jadi bisa dikatakan murni menggerakkan relawan sendiri. Berikut susunan anggota tim pemenang struktural dari Eri Cahyadi serta Armudji tahun 2020 Kota Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶⁰ Hasil Wawancara 1 September 2021

STRUKTUR
TIM KAMPANYE PASANGAN CALON WALI KOTA ERI CAHYADI, S. T., M. T.
DAN CALON WAKIL WALI KOTA Ir. ARMUDJI.

Ketua : Adi Sutarwijono

Sekretaris : Baktiono

Wakil Sekretaris I : Anas Karno

Wakil Sekretaris II : Achmad Hidayat

Wakil Sekretaris III : Josiah Michael

Bendahara : Taru Sasmita

Wakil Bendahara : Habsari Savitri

Tim Komunikasi : Eri Irawan

Seksi Juru Bicara : 1. Anas Karno
2. Achmad Hidayat
3. Aprizaldi
4. Marina Lipesik
5. Seno Bagaskoro

6. William Wirakusuma

Kreatif Konten : 1. Arjuna Riski Dwi Kresnayana
2. Genta Buwana

Media Sosial : 1. Agung Putu Iskandar
2. Teguh Oktavianto
3. Uchky Adi Saputra
4. Angwin Lucky Antonio Prima

Media Massa : Arif Fajar Ardianto

Tim Logistik : Abdul Ghoni Mukhlas Ni'am

Pengadaan dan Penggandaan : Hadrean Renanda

Alat Peraga Kampanye

Distribusi, Display, Stok : Sekretariat DPC PDI Perjuangan Kota Surabaya

Alat Peraga Kampanye

Tim Penggalangan Pemilih : Anas Karno

Koordinator Relawan : 1. Fuad Bernardi
2. Tjutjuk Supariyono
3. Dr. Sukma Sahadewa

4. Gus Nasrudin
5. Yordan Batara Goa
6. Agatha Retnosari

Tim Manajemen Kampanye : Wimbo Ernanto

Penjadwalan : 1. Anas Karno
2. Achmad Hidayat
3. Fajar Arifianto Isnugroho
4. Yudhi

Tim *Advance* : 1. Hadrean Renanda
2. Achmad Hidayat dan Tim

Liaison Officer KPU : 1. Wimbo Ernanto
2. E. Purwadi
3. Sukadar
4. Anas Karno

Tim Debat Visi dan Misi : 1. Baktiono
2. Khusnul Khotimah
3. William Wirakusuma
4. Don Rosano

Tim Hukum dan Advokasi : 1. Badan Bantuan Hukum dan Advokasi Rakyat
2. Erick Komala

Tim Saksi : Badan Saksi Pemilu Nasional

Pernyataan dari juru bicara pemenang Eri Cahyadi serta Armudji mengenai para relawan yaitu :

“Struktur partai ada relawan ada. Struktur partai kita yaitu 6.078 dibawa komandonya badan pemenangan pemilu yang di kepalai pak Annas Karno sekarang wakil ketua komisi B kebetulan juga saya sebagai wakil kepala badan pemenangan pemilu. Ya jadi disitu ada relawan-relawan ada yang terdaftar di posko sini ada juga relawan yang secara sporadis tapi seluruh warga kota Surabaya mendukung Eri Cahyadi serta Armudji dilalah relawan kita. Itu kurang lebih ada 5 ribu berapa ya itu relawan kita” ujar bapak Achmad Hidayat⁶¹.

Tim pemenang Eri Cahyadi serta Armudji juga melakukan kampanye *door to door* dan menggunakan media sosial, dan mereka menjalankan kampanye besar-besaran. Kampanye akbar oleh tim sukses pemenang dilaksanakan dengan cara mengumpulkan massa sebanyak-banyaknya, karena kegiatan tersebut diadakan pada masa pandemi covid-19 maka menurut peraturan KPU tim sukses pemenang menyelenggarakan kampanye akbar dengan kapasitas 100 orang, dan hanya dapat dilakukan satu kali pada saat kampanye akbar saja. Untuk mendukung popularitas mereka, Eri Cahyadi serta Armudji menyebarkan pesan-pesan politik ke kelompok sosial lainnya.

Saat kegiatan kampanye melalui media sosial adalah salah satu pemegang kekuatan politik dalam memberikan akses antara elit politik dan elemen masyarakat. Media sosial sebagai alat perantara yang mudah digunakan oleh tim pemenang, juga dapat digunakan oleh publik untuk mendapatkan dan memberikan informasi politik. Hal ini dikemukakan oleh MC Quail kepada publik tentang upaya kelompok sosial, kelompok penekan, lembaga pemerintah dan kelompok sosial lainnya.

⁶¹ Hasil Wawancara 22 september 2021

Sejak pandemi COVID-19, penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 59% dari total penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa. Menurut Moedi, media sosial yang tumbuh paling cepat selama pandemi adalah TikTok, Instagram, Facebook, Snapchat, dan Likes. Dengan pesatnya perkembangan media sosial di masa pandemi Covid-19, media tersebut yang paling efektif digunakan oleh pasangan Eri Cahyadi serta Armudji beserta tim sukses dan relawannya. Alhasil, di masa pandemi covid-19 banyak calon kepala daerah (pilkada) 2020 yang menggunakan media sosial sebagai alat digital marketing untuk kampanye politiknya, dengan tim sukses calon kepala daerah masing-masing dengan melakukannya secara serentak. Peran media sosial dalam Pilkada 2020 sangat penting, hal ini ditambah dengan faktor pandemi Covid-19 dan adanya himbauan KPU RI maka menggunakan media sosial bagi semua calon politikus.

PDI Perjuangan memiliki jaringan sampai dengan cabang pembantu, setingkat cabang pembantu adalah setingkat RW. Anggota PDI Perjuangan berjumlah 6078 orang, tingkat kecamatan 11 orang, tingkat kelurahan 154 kelurahan ada 9 orang perKelurahan, dan tingkat ranting atau RW 1368 orang dengan jumlah 5 orang per RW. Setiap tim sukses dan anak ranting melakukan *door to door* di setiap kecamatan untuk melakukan kampanye politik, hingga mereka juga menggunakan media sosial untuk menjalankan kampanye digital marketing untuk menarik kaum milenial atau kaum muda. Tim sukses dan relawan juga menggunakan platform media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan WA Blast untuk kampanye digital marketing kampanye politiknya.

Di kota Surabaya juga terdapat Ibu Tri Rismaharini yang dikenal sebagai ibuke Arek Suroboyo atau ibu dari anak-anak Surabaya. Citra Ibu Tri Rismaharini di mata masyarakat khususnya kaum milenial atau tokoh perempuan muda sebagai sosok yang kuat, hebat, sabar dan baik hati. Karena dia adalah

seorang pemimpin daerah yang dikenal dengan tegas dan amarahnya menjadi ciri khas untuk membuat Surabaya lebih baik dan mensejahterakan masyarakat Kota Surabaya. Kerja nyata dari sosok Ibu Tri Rismaharini serta kebaikannya selama dua periode masa jabatannya sebagai walikota, warga Surabaya khususnya kaum milenial atau anak muda secara inisiatif dan sukarela melakukan kampanye politik untuk mendukung Eri Cahyadi serta Armudji sebagai Wali Kota Surabaya yang baru menggantikan Ibu Tri Rismaharini. Tri Rismaharini.

Di sisi lain, warga Surabaya tidak menginginkan seorang pemimpin yang tidak bisa meneruskan kinerja dan kebaikan Ibu Risma yang telah memiliki citra baik selama dua periode masa jabatannya sebagai walikota. Tim relawan dari pendukung Eri Cahyadi serta Armudji juga menggunakan akun media sosial pribadi mereka sendiri, terutama untuk komunitas seperti tim teman santri Erji. Pembentukan tim relawan ini adalah bagian dari tim pemenangan Eri Cahyadi dan Armudji, karena banyak kelompok sosial yang ingin membuat Surabaya lebih dinamis dan melanjutkan niat baik walikota sebelumnya, Ibu Tri Rismaharini. Hal tersebut dibenarkan oleh tim sahabat santri Eri Cahyadi serta Ibu Armudji Qorrotul Ainiyah⁶².

“Menurut saya pasangan nomor satu adalah orang-orang yang bisa melanjutkan kebaikan bu Risma, dikarenakan mereka bukan orang baru di pemerintahan kota Surabaya dan sudah berpengalaman di pemerintahan, saya yakin pasangan nomor urut satu ini lebih paham permasalahan dan solusi yang tepat untuk kota Surabaya” Ujarnya.

Berdasarkan wawancara tersebut di atas oleh salah satu relawan santri Eri Cahyadi serta rombongan sahabat Armudji, dapat disimpulkan bahwa Eri Cahyadi serta Armudji adalah penduduk asli Kota Surabaya, birokrat yang sudah

⁶² Hasil wawancara 6 Oktober 2021

dikenal dan dipahami serta dipelajari tentang pemerintahan. Kemudian Eri Cahyadi serta Armudji juga memiliki banyak pengalaman, sehingga nama mereka tidak asing lagi di kancah Balai Kota Surabaya. Kegiatan yang dilaksanakan oleh tim sahabat santri Eri Cahyadi serta Armudji mulai dari mengaji diba'an hingga memposting melalui media sosial pribadi (yaitu Facebook, Instagram dan media sosial pribadi lainnya) untuk mendukung kegiatan politik akun sosial pasangan Eri Cahyadi serta Armudji semua orang punya. Kemudian teman-teman santri Eri Cahyadi serta tim Armudji juga mengajak para ibu-ibu fatayat dan generasi muda untuk mendukung Walikota dan Wakil Walikota Surabaya Eri Cahyadi dan Armudji⁶³.

Selain komunitas Santri Eri Cahyadi serta tim sahabat Armudji, ada komunitas lain yang mendukung dan berpartisipasi dalam memenangkan atau mencalonkan walikota dan wakil walikota Eri Cahyadi serta Armudji dari Surabaya, yaitu tim Pemenangan Merah Putih (TMP) dari milenial yang bekerja sama. Tidak hanya fokus pada kerja pemilih muda, Annas Karno mengatakan pihaknya juga akan mengerahkan seluruh pasukannya dari tingkat desa untuk melakukan kegiatan sosialisasi *door to door*, dan juga akan meluncurkan agenda kampanye untuk desa.⁶⁴

“Strategi sebelumnya tetap berjalan dan insyaallah minggu depan kita akan melaksanakan door to door supaya langsung bisa menyentuh warga di setiap kelurahan-kelurahan”, ujar Annas.

Annas menegaskan pihaknya akan terus berjalan hingga hari tenang. Karena politik sudah mulai memanaskan kali ini, tim akan bergerak total. “Kami

⁶³ Hasil Wawancara 1 September 2021

⁶⁴ Hasil Wawancara 1 September 2021

sudah menabuh genderang perang dan kami siap berjuang sampai akhir,” kata Anas.

Selain itu, ada pihak lain yang juga memiliki inisiatif sendiri untuk menjadi relawan Eri Cahyadi serta Armudji, yaitu Ikatan Alumni Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya (ITATS) menyatakan dukungan penuh untuk Eri Cahyadi serta Armudji. Dukungan diberikan langsung di sebuah kafe di kawasan Rungkut Surabaya. Dalam rangka menjaga protokol kesehatan bagi alumni dan beberapa mahasiswa aktif yang datang di masa pandemi covid-19, perwakilan alumni ITATS dan mahasiswa yang masih aktif juga dibatasi sebanyak 25 orang. Pada acara dukungan tersebut, calon wakil walikota Surabaya Armudji memperkenalkan program kampanye yaitu bilik sambat online. Bilik sambat online adalah kampanye pasangan Eri Cahyadi serta Armudji yang adalah salah satu saluran penyampaian aspirasi masyarakat Surabaya kepada Eri Cahyadi serta Armudji.⁶⁵

Menurut Eri Cahyadi serta Armudji metode ini dirasa cukup efektif untuk menjangkau banyak tempat dan bisa menyapa warga Kota Surabaya dengan seluruh keluhan kesah nya. Kata armudji

“Karena meskipun jauh kita bisa menyapa warga atau pas kita di tempat lain. Inilah yang kita kembangkan supaya musim pandemi covid-19 ini mengumpulkan banyak orang pun tidak boleh dan harus dibatasi kapasitasnya tapi dengan alat-alat seperti ini bilik sambat bisa efektif untuk menjangkau masyarakat Kota Surabaya”.

Bilik sambat online karya Eri Cahyadi serta Armudji ini bersifat *portable* sehingga bisa dipindah-pindahkan ke berbagai tempat. Misalnya, dalam acara-acara pendukung yang tidak dapat dihadiri oleh Eri Cahyadi atau Armudji,

⁶⁵ Hasil Wawancara 2 September 2021

masyarakat di Surabaya dapat menggunakan bilik sambat online yang disediakan oleh pasangan Eri Cahyadi serta Armudji dan terhubung dengan calon pasangan tersebut melalui bilik sambat online.

Civitas akademika ITATS menyampaikan dukungan yang tulus kepada Eri Cahyadi serta Armudji yang juga adalah alumni ITATS. Rahmad Rudianto, alumnus teknik sipil 1987, menuturkan Eri Cahyadi adalah alumnus jurusan teknik sipil, sedangkan Armudji dari jurusan teknik arsitektur.

“Kami mendukung karena hubungan emosional, daripada mendukung orang yang tidak di kenal sedangkan di depan mata kita ada kandidat yang jelas. Harapan nya sudah disampaikan tadi mengenai peningkatan kualitas tenaga kerja untuk sertifikasi. Untuk membantu meningkatkan kualitas pendidikan yang ada di ITATS kemudian bantuan untuk meningkatkan ikatan alumni ITATS dan posko dukungan dari alumni kepada paslon tersebut” ujarnya⁶⁶.

C. Digital Marketing Politik Kampanye

Di Surabaya, Ibu Tri Rismaharini yang dua kali menjabat sebagai Wali Kota Surabaya tidak dapat dipisahkan. Sosok Ibu Tri Rismaharini telah melakukan pekerjaan nyata bagi warga Surabaya, menjadikan Surabaya lebih maju, hijau dan sejahtera, serta mempermudah warga Surabaya mewujudkan kepentingan pribadinya, seperti mengurus E-KTP lebih mudah dan praktis sehingga tidak perlu kembali ke Dispendukcapil untuk mengurus E-KTP. Hingga saat ini, citra Bu Tri Rismaharini masih membekas di hati masyarakat Surabaya, karena kiprah dan kebaikan Ibu Risma yang tulus dan dapat membawa kesejahteraan bagi warga Surabaya.

⁶⁶ Surabayapagi.com

Di sisi lain, warga Surabaya tidak rela Ibu Tri Rismaharini menjadi Menteri Sosial. Keinginan warga Surabaya agar Ibu Tri Rismaharini tidak pergi meninggalkan Kota Surabaya agar Surabaya tetap menjadi yang terbaik. Kepergian Ibu Tri Rismaharini yang kini menjabat sebagai Menteri Sosial yang resmi dilantik oleh Presiden Joko Widodo, juga membuat masyarakat Surabaya merindukan sosok Ibu Risma di Kota Surabaya.

Warga Surabaya turut berduka serta juga bangga menyambut Ibu Tri Rismaharini sebagai Menteri Sosial. Usai menjabat, Ibu Risma juga mengucapkan terima kasih kepada warga Surabaya, Jawa Timur yang telah mempercayainya untuk menjabat sebagai Wali Kota Surabaya selama 10 tahun atau dua periode. Beberapa warga Surabaya juga mengungkapkan reaksi beragam. Ada yang merasa jabatan Menteri Sosial tidak cocok untuk Bu Risma, namun ada juga yang bangga dengan dilantikannya Bu Risma menjadi Menteri Sosial. Andhi Dwi, pegawai swasta berusia 23 tahun, menilai Bu Risma terlalu berani mengambil kesempatan menerima jabatan menteri sosial yang ditinggalkan Pak Juliari Batubara, yang saat itu ditahan KPK terkait dengan dugaan korupsi dana bantuan sosial bagi masyarakat Indonesia yang terkena dampak wabah tersebut COVID-19.

Andy juga khawatir citra baik Bu Risma selama dua periode masa jabatannya sebagai walikota Surabaya akan rusak. Menurutnya, Kementerian Sosial adalah lembaga yang dicap koruptor di mata masyarakat akibat kasus Juliari Batubara karena menggelapkan dana bantuan sosial dari pandemi COVID-19⁶⁷.

Andhi berkata : *“Dia terlalu berani mengambil resiko. Citranya di Kota Surabaya sudah bagus bahaya kalau tiba-tiba kena kasus korupsi kayak Juliari Batubara, bisa-bisa kepercayaan orang Kota Surabaya itu hilang”*. Menurutnya

⁶⁷ BeritaSurabaya.com

Ibu Risma lebih cocok jika menjadi kepala daerah tingkat provinsi terlebih dahulu, baru kemudian naik level menjadi Menteri.

“Jadi Menteri kayaknya lebih susah, karena yang diurus masyarakat seluruh Indonesia” ujarnya.

Andhi juga merasa sedih lantaran Kota Surabaya harus kehilangan sosok Ibu Tri Rismaharini sebelum masa jabatan nya resmi habis. Menurut Andhi, Risma selama ini sudah berhasil menata Kota Surabaya. *“Ya gimana lagi, tapi mengambil jabatan Mensos terlalu memaksakan”*, ucapnya.

Di sisi lain tanggapan dari pedagang rujak cingur di bilangan Gerbang, Surabaya yang bernama Khofifah berusia 42 tahun. Dia mengaku bangga terhadap Ibu Risma dipercaya menjadi Menteri Sosial yang dilantik oleh Presiden Joko Widodo. Akan tetapi dia juga merasa sedih karena Kota Surabaya tidak di pimpin oleh Ibu Risma lagi, ia merasa sudah banyak dibantu oleh Ibu Risma. Begitupun pedagang UMKM lainnya⁶⁸.

“Kalau tiba-tiba jadi menteri ya sedih seperti ditinggal orang yang sayang sama kami. Tapi kami bangga sama Ibu Risma dia sudah berhasil”, kata Khofifah.

Di masa pandemi covid-19, walikota dan wakil walikota Surabaya menggunakan strategi kampanye politik pada tahun 2020 untuk menciptakan opini publik yang positif atas pencalonan mereka sebagai calon walikota dan wakil walikota Surabaya pada tahun 2020. Selain itu juga memanfaatkan karakter masyarakat Surabaya yang sebenarnya religius dan nasionalis, sehingga tidak

⁶⁸ BeritaSurabaya.com

sulit untuk mengajak warga Surabaya bergabung dengan barisan pendukung Eri Cahyadi serta Armudji.

Selain mengunjungi komunitas di setiap jalan, Eri Cahyadi serta Armudji juga memproduksi spanduk dan membagikan brosur di setiap kota di Surabaya, dan Eri Cahyadi serta Armudji juga melakukan kegiatan politik melalui platform digital seperti platform media sosial. Media sosial yang digunakan oleh calon walikota, wakil walikota Surabaya, dan tim sukses serta tim relawan adalah Facebook, YouTube, Instagram dan WhatsApp Blase..

1. Instagram

Strategi instagram yang dilaksanakan oleh tim sukses, tim relawan dan pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya memakai akun pribadi nya masing-masing diantaranya akun yang bernama,

- @ericahyadi_.

Di akun pribadi Eri Cahyadi, marketing politik dilaksanakan dalam bentuk kegiatan sosial yang dilaksanakan bersama masyarakat Kota Surabaya serta video atau postingan tentang program-program yang ingin dicapai Eri Cahyadi ketika ia terpilih sebagai calon walikota Surabaya. Hal ini dicontohkan dalam postingannya 26 September 2020 tentang memperbaiki lubang langsung di aspal. Dalam postingan tersebut, Eri Cahyadi berbincang dan bertukar pikiran tentang program kerja yang akan dilaksanakan Eri Cahyadi jika terpilih menjadi walikota Surabaya..



Gambar 4.5 Ngobrol dan Tukar Pikiran Bersama Eri Cahyadi
Sumber : Instagram Eri Cahyadi

Postingan ini memiliki 5.170 suka dan 29 komentar. Review yang diberikan sangat positif dan mendukung. Selain itu, pada 28 September 2020, Eri Cahyadi juga memposting acara networking yaitu Konferensi Perencanaan Pembangunan Perempuan di Krembangan. Dalam artikel ini, Eri Cahyadi memberikan penjelasan dan gambaran kepada publik tentang pemerintahan

yang terbuka dan kolaboratif. Postingan tersebut pun mendapat 515 likes dan 8 komentar positif dari masyarakat Surabaya.

Pada 22 September 2020, Eri Cahyadi juga membagikan kampanyenya dengan foto-foto kunjungan ke pasar tradisional. Eri Cahyadi menjelaskan jika terpilih sebagai Wali Kota Surabaya, pihaknya akan merevitalisasi pasar tradisional agar bersih, sehat, nyaman, dan terawat dengan produk-produk yang terjaga kebersihannya, yang mendapat 516 likes dan 9 review positif.



Gambar 4.6 Blusukan Ke Pasar Tradisional
Sumber : Instagram Eri Cahyadi

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian warga Surabaya terlibat dalam strategi digital marketing politik yang dilaksanakan oleh Eri Cahyadi. Selain itu, akun Instagram Eri Cahyadi memiliki 42.800 pengikut. Dan 447 potingan oleh Eri Cahyadi. Menunjukkan bahwa banyak orang di Surabaya yang terlibat aktif mengikuti jejak Eli Kajadi, dari pencalonan hingga menjadi walikota Surabaya. Dengan banyaknya pengikut Eri Cahyadi, masyarakat di Surabaya khususnya dapat dengan jelas mengetahui dan melihat apa yang hendak dicapai Eri Cahyadi.



Gambar 4.7 Akun Instagram Pribadi
Sumber : Instagram Eri Cahyadi

- @cakj1,

Akun pribadi Armudji memiliki 221.000 pengikut dan telah memposting sebanyak 616 di akun ini, Ammudji memposting tentang kampanyenya, acara sosial yang akan datang dan rencananya sebagai wakil walikota Surabaya. Salah satunya adalah postingan pada 3 Desember 2020, di mana Armudji mengunggah video tentang penambahan produk UMKM di Surabaya. Armudji menghadirkan produk khas Surabaya yang harus didukung dan ditingkatkan. Dalam postingannya kali ini, Armudji mengkampanyekan programnya untuk mendukung UKM di Surabaya jika terpilih sebagai wakil walikota Surabaya, postingan tersebut mendapat 4.551 likes dan 22 komentar positif dari masyarakat Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4.8 Membantu Salah Satu UMKM Warga Surabaya
Sumber : Instagram Armudji

Pada 17 November 2020, Armudji merilis kampanye desa ke desa untuk mempromosikan pentingnya kesehatan kepada masyarakat Surabaya. Artikel ini menunjukkan semangat masyarakat Surabaya dalam mendukung Eri Cahyadi serta pasangan Armudji. Postingan itu sendiri mendapat 2.898 likes dan 17 komentar positif dari publik.



Gambar 4.9 Mensosialisasikan Program Kerja Kepada Warga Surabaya
Sumber : Instagram Armudji

Kemudian pada 26 November 2020 Armudji memposting sebuah video mengenai program pemerintah kota Surabaya yang akan dilaksanakan saat terpilih yaitu dengan membangun LRT/MRT. Dalam postingan ini Armudji juga menjelaskan pentingnya fungsi dari LRT/MRT bagi kelancaran transportasi masyarakat yang juga dapat mempermudah ekonomi dan mobilitas masyarakat Kota Surabaya. Postingan ini mendapatkan 1.513 like dan 12 komentar positif dari masyarakat.



Gambar 4.10 Mensosialisasikan Program Kerja Kepada Warga Surabaya
Sumber : Instagram Armudji

Banyaknya kegiatan dan program-program yang di posting oleh Armudji dalam akun pribadinya memberikan gambaran yang baik kepada masyarakat apabila pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya ini dipilih oleh masyarakat Kota Surabaya.

- @pdiperjuangan.surabaya

Pada akun ini memposting mengenai kebaikan-kebaikan serta prestasi-prestasi yang dimiliki oleh pasangan Eri Cahyadi serta Armudji. Selain itu akun ini juga mengunggah berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh pasangan ini selama masa kampanye. Seperti pada tanggal 12 September 2020 akun ini memposting mengenai alasan masyarakat Surabaya wajib memilih pasangan Eri Cahyadi serta Armudji serta prestasi-prestasi yang telah di capai oleh Eri cahyadi saat menjadi kepala Dinas Cipta Karya. Postingan ini dibuat menarik dan mengajak masyarakat untuk mendukung dan memilih pasangan Eri Cahyadi serta Armudji.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4.11 Mensosialisasikan Program Kerja Kepada Warga Surabaya
Sumber : Instagram PDI Perjuangan Surabaya

Kemudian pada tanggal 13 September 2020 akun ini memposting mengenai kegiatan Eri Cahyadi serta Armudji dalam mengikuti sekolah partai calon kepala daerah yang diadakan oleh PDI Perjuangan untuk menyiapkan pasangan ini menjadi kepala daerah yang kompeten, punya kapasitas teknokratik, adaptif terhadap perubahan zaman dan tetap berjiwa kerakyatan dengan kekuatan ideologi pancasila yang kukuh.



Gambar 4.12 Mensosialisasikan Program Kerja Kepada Warga Surabaya
Sumber : Instagram PDI Perjuangan Surabaya

Postingan-postingan yang di unggah oleh akun @pdiperjuangan.surabaya ini menunjukkan bagaimana pasangan Eri Cahyadi serta Armudji sangat sesuai untuk menjadi walikota dan wakil walikota surabaya yang lebih baik. Serta lebih mengajak masyarakat untuk mendukung dan memilih Eri Cahyadi serta Armudji.

2. Facebook

Secara umum dapat dikatakan bahwa strategi kampanye politik yang dilaksanakan Eri Cahyadi serta Armudji menjadikan figur sosok Ibu Tri Rismaharini sebagai produk politik utama. Mengingat di Indonesia sebagai tatanan politik masih didominasi oleh kekuatan karakter. Slogan yang diciptakan tim sukses Eri Cahyadi serta Armudji adalah "Meneruskan Kebaikan" dari citra Ibu Tri Rismaharini. Eri Cahyadi adalah orang di balik kesuksesan Ibu Tri Rismaharini dalam membangun Surabaya menjadi kota yang bersih, sehat, hijau dan sejahtera. Untuk itu, Eri Cahyadi memposisikan dirinya sebagai simbol keberlanjutan dari kinerja sejati dan niat baik mantan Wali Kota, Ibu Tri Rismaharini.

Slogan yang digunakan Eri Cahyadi serta Armudji dalam kampanye tersebut adalah alat yang dapat meyakinkan warga Surabaya bahwa pasangan ini baik-baik saja dan dapat meneruskan niat baik Bu Risma. Pasangan Eri Cahyadi serta Armudji beserta tim pemenangnya terus memperkuat slogan-slogan tersebut melalui media cetak dan elektronik, dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan politik dari kelompok sosial dan memperoleh suara untuk memenangkan pemilihan kepala daerah bagi warga Surabaya. Beberapa program yang diberikan oleh Eri Cahyadi serta Armudji adalah program kesejahteraan, kesehatan dan pendidikan yang diprakarsai oleh pasangan, yang bertujuan untuk membangun citra positif di kalangan masyarakat Surabaya⁶⁹.

⁶⁹ Hasil Wawancara 21 September 2021

**Jadi Orang Penting Itu Baik, Tapi Jadi
Orang Baik Lalu **#MeneruskanKebaikan**
Jauh Lebih Penting!**



Gambar 4.13 Poster Eri Cahyadi, Tri Rismaharini dan Armudji
Sumber : Facebook Eri Cahyadi serta Armudji

Berdasarkan analisis dari peneliti pasangan Eri Cahyadi serta Armudji memiliki ketergantungan terhadap sosok bu Risma. Sosok bu Risma yang menjadikan Kota Surabaya selama dua periode menjabat sebagai walikota yang kinerjanya nyata dan bisa menjadikan Kota Surabaya menjadi lebih baik dari sebelumnya itu sangatlah baik di mata masyarakat. Hal ini terlihat dalam menyampaikan pesan politik maupun media - media sosial lain nya yang digunakan. Yang dimana pesan politik ataupun strategi kampanye politiknya menggunakan embel-embel foto Ibu Tri Rismaharini.



Akun media sosial Facebook juga sangat efektif untuk menarik simpati kaum milenial atau kaum muda maupun komunitas-komunitas yang ada di Kota Surabaya. Interaksi yang terjalin dalam fanspage Facebook tim relawan Eri Cahyadi serta Armudji yang di ikuti oleh 2.880 orang dan disukai sebanyak 2.535 orang. Digital marketing politik kampanye yang di bagikan di akun Facebook dapat berdampak kepada pilihan politik di kalangan milenial maupun para komunitas-komunitas. Para pengunjung akun resmi media sosial dapat memberikan kesempatan untuk menyampaikan berupa dukungan dan pendapatnya kepada Eri Cahyadi serta Armudji. Kemudian kegiatan digital marketing politik kampanye yang dilaksanakan oleh pasangan Eri Cahyadi serta Armudji yaitu mulai dari kegiatan kampanye politik hingga literasi bersama warga Kota Surabaya.

3. WhatsApp Blast

Tim sukses PDI Perjuangan selain melakukan marketing politik kampanye sosial, blusukan, dan turun ke lapangan kemudian *door to door* setiap rumah masyarakat Kota Surabaya mereka pun juga melakukan digital marketing politik kampanye nya menggunakan WhatsApp Blast. Aplikasi WhatsApp Blast ini untuk alat mereka mengkoordinasikan tim - tim nya untuk melakukan kampanye berbasis online. PDI Perjuangan memiliki jaringan hingga anak ranting, tingkat anak ranting itu adalah tingkat RW. Pengurus PDI Perjuangan ada 6.078, tingkat kecamatan ada 11 orang, tingkat kelurahan ada 154 kelurahan setiap kelurahan ada 9 orang, tingkat anak ranting atau tingkat RW ada 1.368 orang anak ranting dan masing-masing RW ada 5 orang.

Strategi digital marketing politik melalui WhatsApp Blast yaitu dengan mengkoordinasikan setiap anggota tim sukses Eri Cahyadi serta Armudji pada kegiatan kampanye yang dilaksanakan di setiap kecamatan dan kelurahan yang ada di Kota Surabaya. Pengurus PDI Perjuangan memiliki sebuah jaringan yaitu anak ranting tiap kecamatan dan kelurahan. Kemudian cara mereka untuk mengkoordinasikan dan memfokuskan kampanye nya yaitu melalui WhatsApp Blast. Berdasarkan hasil wawancara penggunaan WhatsApp Blast menjadi alat marketing politik yang efektif dalam kampanye pemilihan Eri Cahyadi serta Armudji

“Semua sosial media ya semua sosial media kita digunakan tetapi yang paling efektif WhatsApp Blast dan Instagram”, begitupun pernyataan dari Juru Bicara Pemenangan yaitu Bapak Achmad Hidayat⁷⁰.

⁷⁰ Hasil Wawancara 22 September 2021

D. Strategi Digital Marketing Tim Sukses

Sejak masa pandemi covid-19 penggunaan internet di Indonesia mencapai 59% dari 272,1 juta total penduduk Indonesia. PDI Perjuangan memiliki jaringan hingga anak ranting, tingkat anak ranting itu adalah tingkat RW. Pengurus PDI Perjuangan ada 6.078, tingkat kecamatan ada 11 orang, tingkat kelurahan ada 154 kelurahan setiap kelurahan ada 9 orang, tingkat anak ranting atau tingkat RW ada 1.368 orang anak ranting dan masing-masing RW ada 5 orang. Setiap tim sukses dan anak ranting melakukan politik kampanye nya mulai dari door to door di setiap kecamatan sampai mereka juga melakukan digital marketing politik kampanye menggunakan media sosial untuk menggaet kaum milenial atau anak muda. Tim sukses dan relawan juga menggunakan platform media sosial seperti YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, dan WA Blast untuk mereka melakukan digital marketing politik kampanye nya.

Tim pemenangan pasangan Eri Cahyadi serta Armudji terbagi menjadi dua bagian yaitu tim pemenangan struktural dan tim pemenangan relawan. Tim pemenangan struktural bertujuan untuk menyusun strategi pemenangan mulai dari jadwal calon, pendataan dan strategi kampanye politik guna membentuk Eri Cahyadi serta Armudji selama kontestasi pilkada. Sedangkan tim relawan bertugas untuk membentuk tim sukses dalam menyampaikan pesan politik serta mengatur segala hal yang berhubungan dengan strategi pemenangan politik. Tim sukses Eri Cahyadi serta Armudji di tuntut untuk dapat menjalankan program serta dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perlunya perubahan dalam pemerintahan yang akan datang apalagi di masa pandemi seperti saat ini di khawatirkan banyak masyarakat yang apatis dengan pemilu pada tahun 2020 ini karena terlalu fokus dengan adanya wabah virus covid-19. Tim sukses juga menggunakan bilik sambat online untuk mengetahui keluhan dan apa saja yang diinginkan warga Kota Surabaya kepada pasangan Eri Cahyadi serta Armudji dalam

melakukan kinerja nyata dan kebaikan nya 5 tahun kedepan untuk Kota Surabaya dari walikota sebelumnya yaitu dari Bu Tri Rismaharini.

E. Analisis Data

1) Offensive Tim Sukses

Juru bicara pemenangan dari pasangan calon Eri Cahyadi serta Armudji menyatakan bahwa :

“Tim sukses dari partai politik PDI Perjuangan melakukan marketing politik kampanye nya berbeda dengan pasangan calon dari tim lawan yang dimana memiliki jaringan hingga anak ranting, tingkat anak ranting itu adalah tingkat RW. Pengurus PDI Perjuangan ada 6.078, tingkat kecamatan ada 11 orang, tingkat kelurahan ada 154 kelurahan setiap kelurahan ada 9 orang, tingkat anak ranting atau tingkat RW ada 1.368 orang anak ranting dan masing-masing RW ada 5 orang. Setiap tim sukses dan anak ranting melakukan politik kampanye nya mulai dari door to door di setiap kecamatan sampai mereka juga melakukan digital marketing politik kampanye menggunakan media sosial untuk menggaet kaum milenial atau anak muda”. Ujar bapak Achmad Hidayat⁷¹.

Strategi kampanye dari tim sukses pasangan calon Eri Cahyadi serta Armudji menggunakan 3 strategi yaitu *door-to-door*, *social campaign* dan *campaign* menggunakan *platform digital* atau media sosial. Kampanye *door-to-door* merupakan tim yang sukses dengan relawan yang mempunyai inisiatif untuk mendukung Eri Cahyadi serta pasangan Armudji di tiap rumah. Mereka membagikan selebaran kepada warga Kota Surabaya untuk mensosialisasikan visi misi pasangan Eri Cahyadi serta Armudji serta mengajak untuk mendukung

⁷¹ Hasil Wawancara 22 september 2021

dan memilih agar pasangan ini dapat melanjutkan penampilan sejatinya dan melanjutkan kebaikan Bu Risma, jika pasangan itu benar terpilih menjadi walikota Surabaya menggantikan Ibu Risma. Kemudian melakukan *sosial campaign* menjelang pilkada dimana para calon melakukan Blusukan bersama tim sukses Eri Cahyadi serta Armudji menyapa warga Surabaya untuk kampanye serta mengajak sosialisasi atau interaksi warga agar dapat mendukung menjadi Walikota dan Wakil Kota Surabaya baru untuk melanjutkan program kerja Bu Risma yang lebih baik. Yang terakhir adalah kampanye digital atau menggunakan platform media sosial yaitu tim sukses dengan sukarelawan dan pasangan calon berkampanye melalui media sosial pribadi mereka untuk mengajak mendukung dan memilih pasangan sehingga program kerja mereka akan terlaksanakan jika terpilih.

Pasangan tersebut bersama tim sukses menggunakan platform sosial media seperti Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp Blast, TikTok, dan Podcast bersama influencer untuk menggaet kaum milenial atau anak muda tertarik dan memilih pada waktu pencoblosan. Para influencer juga banyak yang mensupport dan mendukung pasangan Eri Cahyadi serta Armudji untuk menjadi walikota dan wakil walikota pengganti Bu Risma karena para influencer juga percaya bahwa pasangan tersebut membawa dampak positif untuk Kota Surabaya dan menjadikan Kota Surabaya yang sudah dipegang oleh bu Risma akan diteruskan hingga lebih baik lagi. Paslon Armudji juga melakukan podcast bersama influencer di akun YouTube dan Instagram nya menawarkan visi dan misi beserta program kerja nya untuk Kota Surabaya 5 tahun kedepan. Dari strategi digital marketing politiknya ini yaitu dari pasangan Eri Cahyadi serta Armudji bersama tim suksesnya melakukan digital marketing di banyak platform sosial media dan mengkampanyekan sebagai penerus kinerja nyata dan penerus kebaikan dari bu Risma dalam setiap kampanye yang

dilaksanakan paslon tersebut bersama tim sukses dan relawan yang inisiatif sendiri untuk mendukung Eri Cahyadi serta Armudji menjadi walikota dan wakil walikota pengganti bu Risma.

Kemudian pernyataan yang diberikan oleh juru bicara pemenangan pasangan Eri Cahyadi serta Armudji yaitu :

“Banyak yang terlibat anak-anak muda, TikTok nah TikTok juga penting. Influencer-influencer itu banyak yang mendukung Eri Cahyadi serta Armudji karena menganggap mereka itu bisa nanti memberikan ruang berekspresi anak-anak muda. Lalu sosial media ya semua sosial media juga kita gunakan” ujar bapak Achmad Hidayat⁷².

Di Kota Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia sesudah DKI Jakarta. Di Kota Surabaya juga masyarakatnya mempunyai suku, agama, dan lingkungan nya yang berbeda-beda. Masyarakat kota Surabaya juga pun mempunyai komunitas-komunitas masing-masing seperti komunitas motor, komunitas ibu-ibu pengajian, dan komunitas lainnya. Target pasangan Eri Cahyadi serta Armudji bersama tim sukses beserta relawan juga pun menargetkan semua kalangan dari kalangan anak milenial atau anak muda sampai kaalangan yang sudah berumur atau manula. Kampanye yang dilaksanakan paslon bersama tim sukses menargetkan dan menggaet kalangan milenial dan kalangan komunitas-komunitas yang ada di Kota Surabaya. Strategi digital marketing politik kampanye yang dilaksanakan paslon dan tim sukses kebanyakan menggaet anak milenial atau anak muda lewat sosial media. Karena anak milenial atau anak muda dan komunitas-komunitas yang ada di Kota Surabaya itu berpengaruh besar dalam kampanye paslon bersama tim

⁷² Hasil Wawancara 22 september 2021

sukses tersebut. Anak milenial dan komunitas-komunitas dapat mengajak dan menyebarkan informasi secara cepat mengenai program kerja dan keunggulan dari paslon Eri Cahyadi serta Armudji. Sehingga kampanye yang dilaksanakan oleh paslon Eri Cahyadi serta Armudji bersama tim sukses bisa menyebar luas ke berbagai kalangan tidak hanya di kalangan komunitas atau anak muda saja tetapi di kalangan kaum tua dan manula.

Kemudian pernyataan dari juru bicara pemenangan pasangan Eri Cahyadi serta Armudji yaitu :

“Berkaitan dengan Digital marketing yang menasar kaum muda itu tentu kalau kita lihat kemarin itu yang menjadi representasi kaum muda ya Pak walikota Eri dan wakil walikota Armudji walaupun pak Armudji itu lebih senior ya Tapi dia bisa menjadi membrending dirinya sebagai cacaknya arek Suroboyo kan lalu saat menjabat pun sekarang sudah terpilih itu konsisten konsisten dengan dia membuat podcast mengajak anak muda dan lain sebagainya lah itu sebagai daya tambah kekuatan dan itu sebelumnya sama seperti itu melakukan pendekatan-pendekatan dan kebijakan yang pro anak muda memberikan beasiswa kepada mahasiswa Kota Surabaya tidak mampu itu salah satu keberhasilannya bu Risma yang dilanjutkan sekarang. Lalu yang kedua menciptakan ruang-ruang terbuka untuk anak muda berekspresi kalau kita lihat ada koridor coworking Space lah itu yang menjadi catatan positif sehingga mereka itu mendapatkan tempat di hati anak-anak muda” ujar bapak Achmad Hidayat⁷³.

2) Defensive

Di Kota Surabaya tidak luput dengan sosok Bu Risma yang sudah menjabat sebagai walikota Surabaya selama dua periode dan beliau sudah berhasil membuat perubahan kota Surabaya menjadi lebih baik lagi serta

⁷³ Hasil Wawancara 22 september 2021

menciptakan banyak prestasi untuk kota Surabaya contohnya mendapatkan penghargaan dari Tokyo yaitu kota paling bersih, hijau, tertata rapi dan mempunyai banyak tanaman-tanaman yang membuat kota Surabaya menjadi sehat, dan indah. Maka dari itulah pasangan Eri Cahyadi serta Armudji bersama tim sukses membuat tagline yaitu “meneruskan kebaikan bu Risma” karena sosok bu Risma lah yang paling berpengaruh di Kota Surabaya. Pasangan Eri Cahyadi serta Armudji bersama tim sukses tidak lepas dari kampanye politik yang melibatkan dari sosok Bu Risma. Maka warga kota Surabaya percaya bahwa pasangan Eri Cahyadi serta Armudji bisa melanjutkan dan meneruskan kebaikan bu Risma yang sudah berhasil membuat kota Surabaya menjadi mendapatkan banyak prestasi yang di capai oleh bu Risma selama dua periode menjabat sebagai walikota.

Pernyataan yang diberikan oleh juru bicara pemenangan pasangan Eri Cahyadi serta Armudji adalah⁷⁴.

“Keberhasilan Ibu Risma saat memimpin Kota Surabaya Berbagai macam program unggulan dan pembaruannya yaitu diantaranya berkaitan dengan urusan revitalisasi kota taman kota dan lain sebagainya lalu juga berkaitan dengan pendidikan, gratis untuk lansia itu ada namanya lansia itu permakanan, kesehatan gratis lalu pemberian akses terhadap masyarakat tidak mampu untuk kuliah lah itu terkenang bagi warga Kota Surabaya terutama saat itu SD SMP SMA SMK itu gratis sebelum berlakunya undang-undang pemerintahan daerah yang mengatur bahwa pengelolaan sma smk itu menjadi kewenangan pemerintah provinsi sehingga Ingatan masyarakat bahwa hidup di Kota Surabaya ini diperhatikan dan mereka adalah sebagai warga yang memberikan sumbangsih partisipasinya dan dilibatkan dalam segala urusan pembangunan itu keberhasilan Ibu Risma untuk melakukan apa ya, melakukan

⁷⁴ Hasil Wawancara 22 september 2021

kerja-kerja kerakyatan sehingga warga Kota Surabaya berharap ingin meneruskan kebaikan bu Risma”, ujar bapak Achmad Hidayat. Selain itu ada juga pernyataan dari juru bicara pemenang pasangan Eri Cahyadi serta Armudji yaitu :

“Karena apa mereka khawatir apa yang sudah dikerjakan oleh Bu Risma kalau nanti tidak diteruskan khawatir hilang seperti program bu Mantik, posyandu dan lain sebagainya seperti itu” ujar bapak Achmad Hidayat⁷⁵.

- 3) Dampak strategi digital marketing politik kampanye pasangan Eri Cahyadi serta Armudji bersama tim sukses

Hasil suara dari KPUD Kota Surabaya yang diperoleh pasangan Eri Cahyadi serta Armudji sangat tinggi dibandingkan pasangan lawan politiknya yaitu pasangan dari Machfud Arifin dan Mujiawan. Perolehan suara Eri Cahyadi serta Armudji sebanyak 597.540 suara. Sedangkan pasangan dari Machfud Arifin dan Mujiawan mendapatkan perolehan suara sebanyak 451.769 suara. Berikut adalah rincian perolehan suara pemilihan walikota Surabaya Tahun 2020 : ”

Tabel 4.1 Rincian Perolehan Suara Pemilukada Kota Surabaya Tahun 2020
Berdasarkan Tiap Kecamatan

Wilayah	Nomor Urut 01	Nomor Urut 02
Karangpilang	15.204	11.978
Wonocolo	16.184	12.513
Rungkut	26.706	16.430
Wonokromo	30.257	24.369
Tegalsari	19.293	13.305
Sawahan	43.632	29.290
Genteng	12.509	7.734

⁷⁵ Hasil Wawancara 22 september 2021

Gubeng	27.348	19.576
Sukolilo	23.129	14.482
Tambaksari	49.019	29.027
Simokerto	17.294	14.301
Pabean cantikan	11.759	12.724
Bubutan	18.648	16.658
Tandes	18.724	16.184
Krembangan	22.341	20.888
Semampir	25.096	32.473
Kenjeran	31.253	26.052
Lakarsantri	12.750	9.338
Bonowo	16.366	10.614
Wiyung	16.392	9.793
Dukuh Pakis	12.993	7.391
Gayungan	8.615	6.322
Jambangan	11.309	7.548
Tenggilis Mejoyo	11.970	9.647
Gunung Anyar	13.360	8.370
Mulyorejo	18.601	9.588
Sukomanunggal	22.552	15.040
Asemrowo	7.143	9.515
Bulak	9.291	6.651
Pakal	13.261	11.070
Sambikerep	14.130	10.184

Tabel : Data KPUD Kota Surabaya Tahun 2020

Selain data dari KPU Kota Surabaya ada juga hasil dari quick count dari empat lembaga survey yaitu populicenter, poltracking, charta politika, dan Surabaya Survey Center sebagai perbandingan dengan hasil rekapitulasi dari KPU Kota Surabaya tahun 2020.

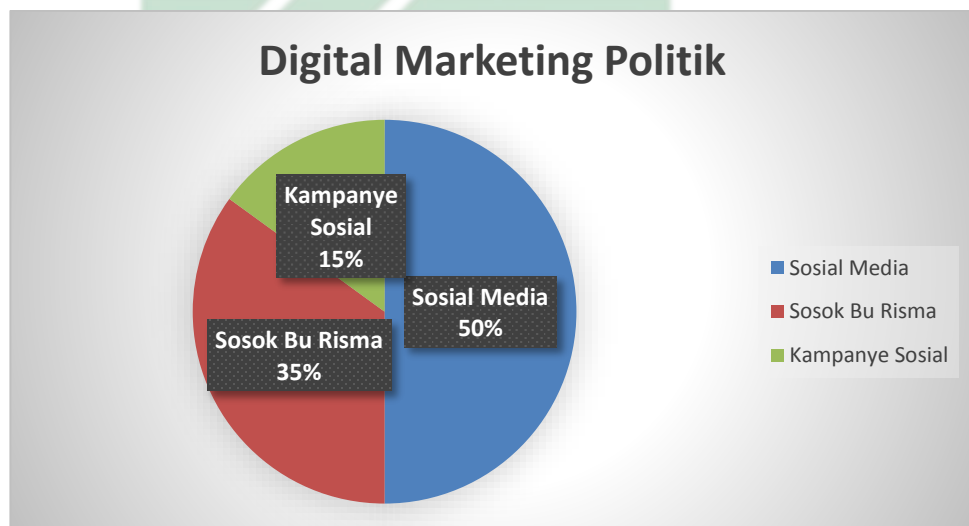


Gambar 4.14 Hasil Quick Count Dari Lembaga Survey Tahun 2020

Sumber : Facebook Eri Cahyadi serta Armudji

Strategi digital marketing politik tim sukses Eri Cahyadi serta Armudji ini di nilai cukup berhasil karena banyak masyarakat Kota Surabaya selama pandemi covid-19 di rumah saja tetapi masyarakat Kota Surabaya dapat mengetahui dan mengenal pasangan Eri Cahyadi serta Armudji serta program-programnya untuk Kota Surabaya 5 tahun kedepan, yang kemudian mendorong masyarakat Kota Surabaya untuk memilih pasangan tersebut. Target yang

menjadi sasaran untuk strategi digital marketing politik kampanye nya yaitu kebanyakan dari kaum milenial atau anak muda dan komunitas-komunitas seperti contohnya komunitas sahabat santri Eri Cahyadi serta Armudji dan komunitas alumni ITATS. Berdasarkan tim sukses pemenangan dari pasangan Eri Cahyadi serta Armudji presentase keberhasilan dari strategi digital marketing politik tim sukses pemenangan ini adalah sebanyak 50% dari strategi digital marketing politik, 35% dari sosok Bu Risma, dan 15% dari strategi kampanye sosial⁷⁶.



Gambar 4.15 Hasil Presentase Digital Marketing politik
Sumber : Tim Sukses Eri Cahyadi serta Armudji

Disini juru bicara pemenang pasangan Eri Cahyadi serta Armudji memberikan pernyataan untuk efektivitas sosial media sebagai digital marketing kampanye nya sangatlah efektif.

⁷⁶ Hasil Wawancara 9 Oktober 2021

“Paling efektif kita menggunakan sosialisasi melalui WhatsApp karena di tengah pandemi covid 19 selalu menggunakan media sosial lainnya yaitu menggunakan Instagram YouTube dan lain sebagainya di mana kita ketahui karakteristik masyarakat saat ini untuk media sosial menyebarnya sangat cepat sekali penyebarannya sangat cepat sekali sehingga apabila ada berita-berita terbaru dan sebagainya mereka itu suka membaca semakin suka melihat visual eehmm video sehingga kita mudah menyampaikannya melalui wa blast. Lalu untuk yang kedua cara timses melakukan proses marketing politik kepada masyarakat kita ketahui bahwa Kota Surabaya secara historis ingatan masyarakat adalah keberhasilan Ibu Risma saat memimpin Kota Surabaya” ujar Bapak Achmad Hidayat⁷⁷.

Dampak sosial media yang dilaksanakan oleh tim sukses pemenangan pasangan Eri Cahyadi serta Armudji beserta relawan untuk melakukan strategi digital marketing politik kampanye untuk memenangkan pilkada walikota dan wakil walikota kota Surabaya tahun 2020 pada saat pandemi covid-19 sangat berhasil. Karena selama pandemi covid-19 ini banyak masyarakat khususnya kota Surabaya memanfaatkan sosial media untuk melakukan aktifitas nya sehari-hari. Sehingga dengan strategi ini Eri Cahyadi dan Armudji berhasil menjadi Walikota dan Wakil Walikota Surabaya Tahun 2020.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷⁷ Hasil Wawancara 22 september 2021

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Pemilihan kepala daerah kini berbeda dengan pemilihan umum. Pilkada 2020 sangat berbeda. Indonesia dan seluruh dunia sedang dilanda pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 mengharuskan seluruh masyarakat Indonesia untuk bekerja dari rumah, mulai dari bekerja di rumah, belajar di rumah, dll. Di Indonesia pada tahun 2020, pemilihan kepala daerah akan dilaksanakan pada waktu yang bersamaan. KPU Indonesia telah menetapkan kebijakan hanya berkampanye di rumah, tidak berkumpul, dan mematuhi prosedur kebersihan yang direkomendasikan pemerintah. Media sosial atau internet telah menjadi sarana digital marketing untuk kampanye politik calon kepala daerah di seluruh wilayah Indonesia, agar tidak menimbulkan kegaduhan di kalangan masyarakat. Calon kepala daerah Eri Cahyadi serta Armudji juga menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas digital marketing politik untuk menarik minat kaum milenial atau anak muda untuk berpartisipasi dan memilih Eri Cahyadi serta Armudji sebagai walikota dan wakil walikota Surabaya pada tahun 2020.

Bersama tim suksesnya, pasangan Eri Cahyadi serta Armudji telah melakukan door to door di setiap kelurahan, media cetak dan media sosial. Eri Cahyadi serta Armudji juga memiliki relawan untuk mendukung diri mereka sebagai walikota dan wakil walikota Surabaya menggantikan Ibu Risma. Warga Surabaya memiliki inisiatif sendiri untuk menjadi relawan dukungan dan memenangkan pasangan walikota. Eri Cahyadi serta Armudji bekerja sama dengan tim sukses dan relawan untuk menyediakan alat pemasaran digital untuk kampanye politik menggunakan media sosial pribadi masing-masing. Media sosial yang digunakan adalah

Instagram, Facebook, YouTube, TikTok dan WhatsApp Blast, Bilik Aduan. Pasangan kepala daerah dan tim suksesnya mendigitalkan kampanye politik mereka melalui media sosial untuk menarik para milenial atau anak muda untuk mendukung dan memilihnya sebagai penerus kinerja dan itikad baik Bu Risma. Alat aktivitas lainnya juga menggunakan jahitan online agar Eri Cahyadi serta Armudji tahu apa yang diharapkan warga Surabaya dari pasangan tersebut.

Strategi digital marketing politik yang dilakukan oleh Tim Sukses pasangan Eri Cahyadi dan Armudji ini menghasilkan dampak yang sangat baik dikarenakan warga Kota Surabaya banyak yang mempunyai sosial media. Sehingga pasangan Eri Cahyadi dan Armudji dapat memenangkan Pilkada Kota Surabaya dengan perolehan suara terbanyak berdasarkan hasil dari quick count dari empat lembaga survey yaitu populicenter, poltracking, charta politika, dan Surabaya Survey Center.

Saran

Di akhir penelitian laporan skripsi ini, ada beberapa saran sebagai bahan pertimbangan atau masukan untuk para tim pemenangan maupun kontestan politik yang berkaitan dengan kampanye politik yaitu :

1. Dalam menjalankan kegiatan kampanye tim sukses lebih aktif lagi untuk menggunakan semua platform sosial media untuk alat digital marketing politik kampanye nya dan membuat konten yang lebih kreatif lagi agar lebih menarik perhatian semua masyarakat Kota Surabaya khususnya lawan politiknya. Karna di era industri 4.0 seperti sekarang ini harus lebih update lagi di platform sosial medianya tidak hanya melakukan sosialisasi saja tetapi lebih fokus ke semua platform sosial media agar bisa seimbang.
2. Dalam berkampanye untuk menjadi kepala daerah di Kota Surabaya hendaknya tidak melibatkan peran Tri Rismaharini yang sudah berhasil menjadikan Kota Surabaya lebih baik lagi dari sebelumnya. Lebih baik memakai dan menyusun

pesan-pesan kampanye politiknya itu sendiri biar lebih percaya diri atau terkesan mandiri untuk berkampanye menjadi pemimpin kepala daerah Kota Surabaya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ahmad Tanzeh, 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Sukses Offset.
- Albi Anggito. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak : Sukabumi
- Almanshur Fauzan , Ghony Djunaidi. 2012. *Metodologi Penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media
- Alfan Alfian Mahyudin, 2009. *Menjadi pemimpin politik*, Jakarta: Gramedia
- Azis Satyagama. 2017. *Hakikat dan Makna Pilkada*. CV Jakad Media : Surabaya
- Budiarjo, Miriam. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007)
- Burhan Bungin. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Cangara H. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Fajlurrahman Jurdi. 2019. *Hukum Tata Negara Indonesia*. Kencana : Jakarta
- Firmansyah. 2008. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realistis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

- Gunawam Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Hidayat, Imam. 2009. *Teori-Teori Politik*. Malang: Setara Press
- Iskandar. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persabda.
- Khotijah Siti, Harmonisasi Kewenangan Penanganan Pandemi Covid-19 Antara Pemerintah Pusat dan Daerah, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 8 No. 6 Tahun 2020, E-ISSN 2303-0569
- Mahyudin Alfian Alfian. 2009. *Menjadi Pemimpin Politik*, Jakarta : Gramedia
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.
- Moleong, 1998. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rizky Singgih Choirul, Yusul Adam Hilman, 2020. Menakar Perbedaan Opini Public dalam Agenda Pelaksanaan Kontestasi Pilkada Serentak di Tengah Pandemi Covid-19, *Jurnal Muqoddimah*, Vol 4, Nomor 2
- Schroder Peter. 2009, *Strategi Politik edisi Revisi untuk pemilu 2009*, Friedrich Naumann Siftung Fur die Freiheit, Indonesia.
- Schroder, Peter. 2010. *Strategi Politik*. Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung fuer die Freiheit.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung, CV. Alfabeta

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset

Venus, Antar, 2009. *Manajemen Kampanye (Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Peraturan UU :

PKPU Nomor 13 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas PKPU Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pilkada Serentak Lanjutan dalam Kondisi Bencana Non-alam Covid-19

Undang-Undang Republik Indonesia pasal 201 ayat (6) UU No.10 tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang- Undang Nomor 1 tahun 2014 tentang pemilihan gubernur, bupati, dan walikota

Peraturan Pemerintah pengganti undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2020 tentang perubahan ketiga atas undang-undang nomor 1 tahun 2015 tentang penetapan peraturan pemerintah pengganti undang-undang nomor 1 tahun 2014 tentang pemilihan gubernur, bupati dan walikota

Jurnal :

Afnan, Dikhorir. 2017. Strategi komunikasi politik tim sukses dalam kemenangan pemilu legislatif di kabupaten Kuningan. *Jurnal SOSFILKOM* . Vol. XI no. 01 Tahun 2017

Dadah Anugrah, 2011. *Marketing Politik: Urgensi Dan posisinya Dalam Komunikasi Politik*,

- Hakim Abdul, Panuju Redi, 2019. Strategi Komunikasi Politik Dpc Pdi Perjuangan Surabaya pada pemilu Legislatif 2019, *Sosiologi Reflektif*, Volume 14, No. 1
- Harahap Agung Machyudin, Adeni Susri. 2020. Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia *Jurnal Professional FIS UNIVED* Vol. 7 No. 2
- Hendrick Doni, Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Rendahnya Partisipasi Politik Masyarakat dalam Pilkada Walikota dan Wakil Walikota Padang Tahun 2008, *Demokrasi*, Vol. IX No. 2 Tahun 2010
- Hergianasari Putri, Electoral Distancing : Alternatif Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah 2020 di Tengah Covid-19 di Indonesia, *Jurnal Magitorium Et Scholarium*, Vol 01, No. 01, P-ISSN 2722-9270, Th 2020
- Jawandri. 2013. Proses Pemilihan Kepala Desa Di Desa Tanjung Nanga Kecamatan Malinau Selatan Kabupaten Malinau. *E-Jurnal Ilmu Pemerintahan*, vol.1 no.1
- Kamal, A.M., Darmawan, W. B., &Agustino, L., 2021. Strategi komunikasi politik PKS Jawa Barat dalam meningkatkan perolehan Suara pada pemilu 2019. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHHSS)*. Vol. 1 No.3
- Niffenegger, P.B. 1989, Strategies for Success from the Politic Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 10/11, pp. 45-51
- Pura, Ariel Kristianto.2019. Strategi pemenangan calon legislatif. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*. Vol.1 no. 1
- Rosyid, Halimur. 2019. Strategi pemenangan Caleg Partai Gerindra pada pemilihan umum Legislatif tahun 2014. *Jurnal politik dan social Kemasyarakatan* Vol.11, No. 1 tahun 2019

- Rusnani, Bambang Hermanto. 2019. Strategi caleg dalam upaya memenangkan pemilu legislatif di dapil II kabupaten Sumenep. *Jurnal "Permormance" Bisnis & Akuntansi* Vol. V No. 2 Tahun 2015
- Sanjaya, andika, Intan Triandini. 2019. Strategi pemenangan dan komuniaksi politik Hendrar Prihadi berbasis Twitter (Studi kasus pemilihan wali kota semarang pada tahun 2010). *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. Vol. 3 No. 2 Tahun 2019
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old Practice , but Young Research Field : A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*, 1–18.
- Senova, Annisa. 2016. Literasi media sebagai strategi komunikasi tim sukses relawan pemenangan pemilihan presiden Jokowi-JK di Bandung. *Jurnal kajian komunikasi* Vol. 4 No. 2 Tahun 2016
- Sugiarto, Bowo. 2014. Strategi Pemenangan Kepala Daerah di kabupaten Banyumas tahun 2013. *Jurnal masyarakat, kebudayaan, dan politik* Vol. 27, No. 3, Tahun 2014
- Sumaryono, Ernungtyas, Niken, Prisanto, Guntur. 2021. Strategi personal branding dalam pemenangan pemilu legislatif di Sulawesi Tenggara. *Jurnal komunikasi dan Kajian Media* Vol. 5 No. 1

Sumber Internet :

<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5169074/blak-blakan-cawali-Surabaya-machfud-arifin-positif-covid-19-tanpa-gejala/2> diakses pada 1 Oktober 2021 13.00 WIB

[https://jatim.tribunnews.com/2020/10/05/kampanye-virtual-alternatif-kampanye-pilkada-di- masa-pandemi-covid-19](https://jatim.tribunnews.com/2020/10/05/kampanye-virtual-alternatif-kampanye-pilkada-di-masa-pandemi-covid-19) diakses pada 05 oktober 2021 pukul 10.00

<https://www.msn.com/id-id/berita/dunia/dari-10-lembaga-survei-di-pilkada-Surabaya-7-unggulkan-eri-cahyadi-armuji-sisanya-machfud-arifin-mujiaman/ar-BB1bD1ZN> Robertus Belarminus , 04/12/2020

