

Perencanaan Kampanye Syafrudin-Subadri dalam Kontestasi Pilkada Kota Serang tahun 2018

Naufal Alka Muhammad¹

Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia.

alkanaufal@gmail.com

Hendra²

Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

hendra2017@unpad.ac.id

ABSTRAK

Pilkada Kota Serang 2018 ini diramaikan oleh 3 pasangan calon yang salah satu diantaranya adalah setengah *incumbent* yang merupakan istri dari petahana. Dengan perencanaan kampanye yang efektif, pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin pada akhirnya mampu menang dari setengah *incumbent* tersebut. Tahapan, metode, serta faktor-faktor yang ada di dalam perencanaan kampanye ini yang menarik untuk diteliti. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil fokus rujukan dari teori, tahapan serta metode kampanye dari Brian J. O'Day. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terhadap narasumber, dan dari beberapa data sekunder seperti observasi lapangan serta dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasangan Syafrudin dan Subadri Usuludin beserta tim melakukan tahapan-tahapan kampanye yang sesuai dengan enam tahapan dalam melakukan kampanye dari Brian J. O'Day yang terdiri dari melakukan penelitian, mengatur tujuan, menentukan target pemilih, membangun pesan kampanye, membangun hubungan dengan pemilih, dan pelaksanaan kampanye. Selain itu ada beberapa faktor yang membuat Syafrudin-Subadri Usuludin mampu mengungguli setengah *incumbent* seperti, adanya kejenuhan dari masyarakat Kota Serang atas praktek politik dinasti di Kota Serang, lemahnya figur dari setengah *incumbent* dan beberapa faktor lainnya. Adapun, tahapan membangun pesan kampanye dan membangun hubungan dengan pemilih menjadi keunggulan tersendiri dari pasangan ini, pendekatan perseorangan dengan metode *coffees* dan *door to door* menjadi faktor penentu dalam kampanye dari pasangan Syafrudin dan Subadri Usuludin di pilkada Kota Serang 2018.

Kata Kunci: Perencanaan Kampanye, Syafrudin-Subadri Usuludin, Pilkada Kota Serang.

ABSTRACT

The Serang City Election 2018 was enlivened by 3 pairs of candidates, one of whom was half incumbent who was the wife of the incumbent. With effective campaign planning, the pair Syafrudin-Subadri Usuludin was finally able to win from the half incumbent. In conducting this research, researchers took a reference focus from the theory, stages and campaign methods from Brian J. O'Day. The method used in this research is qualitative method. Data collection is done by interviewing informants, and from some secondary data such as field observations and documentation. The results of this study indicate that the pair Syafrudin and Subadri Usuludin along with the team carried out campaign stages in accordance with the six stages in conducting a campaign from Brian J. O'Day which consisted of conducting research, setting goals, setting target voters, building campaign messages, building relationship with voters, and campaign implementation. In addition, there are several factors that make Syafrudin-Subadri Usuludin able to surpass the half incumbent such as, the saturation of the people of Serang City over the dynastic political practices in Serang City, the weakness of figures from the half incumbent and several other factors. Meanwhile, the stages of building campaign messages and building relations with voters were the hallmarks of this pair, individual approaches such as coffees and door to door method were decisive factors in the campaign of the pair Syafrudin and Subadri Usuludin in the 2018 Serang regional election.

Keywords: *Campaign Planning, Syafrudin-Subadri Usuludin, Regional Head Election in Serang City.*

LATAR BELAKANG

Penyelenggaraan pemilihan kepala daerah pada hakikatnya merupakan bagian dari mekanisme demokratis agar rakyat dapat memilih kepala daerah yang dapat menampung aspirasi serta memperjuangkan kebutuhan rakyat (Arasid et al., 2022; Jeffri, 2021). Aktor utama dalam suatu pemilihan kepala daerah terdiri dari rakyat, partai politik, dan calon yang bersangkutan (Prihatmoko, 2005). Pada tahun 2018, Kota Serang telah melaksanakan pemilihan kepala daerah yang diikuti oleh tiga partisipan calon yaitu: Vera Nurlaela-Nurhasan nomor urut satu, Samsul Hidayat-Rohman nomor urut dua, dan Syafrudin-Subadri nomor urut tiga. Dalam kontestasi Pilkada Kota Serang 2018 ini, secara mengejutkan Vera Nurlaela-Nurhasan kalah dari pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin dengan perolehan suara 33,46% suara dan pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin unggul dengan perolehan suara sebesar 37,46% dan diurutan terakhir pasangan Samsul Hidayat dan Rohman dengan perolehan suara sebesar 29,08%. Vera Nurlaela dianggap sebagai *incumbent* karena suaminya, Tubagus Haerul Jaman merupakan petahana dan adik dari mantan Gubernur Banten, Ratu Atut dan merupakan suami dari Vera Nurlaela.

Perencanaan yang dilakukan oleh pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin menjadi hal yang membuat peneliti tertarik. Mengingat, *bargaining power* keluarga dinasti Banten masih kuat kala itu (Arasid et al., 2022; Hamid, 2014; Kusuma, 2020) dan koalisi partai pendukung pasangan Vera Nurlaela-Nurhasan yang dikatakan mayoritas yaitu Golkar, Demokrat, PDIP, Gerindra, PKB, PKPI, PBB, dan Nasdem (Kusuma, 2020), sehingga perencanaan yang baik dari segi kampanye serta pesan-pesan politik yang disampaikan ditinjau dari komunikasi politik pasangan calon menjadi sesuatu yang menarik untuk dikaji.

Dengan keunggulan yang diperoleh oleh pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin membuat banyak orang tidak menduga bahwa Syafrudin-Subadri Usuludin mampu menumbangkan dinasti politik Kota Serang. Namun, menurut Leo Agustino, pengamat politik dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa menilai bahwa kemenangan pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama, pasangan Vera Nurlaela Jaman-Nurhasan kalah karena partai koalisi yang terlalu gemuk (8 partai), koalisi gemuk ini tidak bisa menjual nilai ketokohan dari seorang Vera Nurlaela. Kekuatan dari Vera Nurlaela itu sendiri adalah istri dari *incumbent* Tb. Haerul Jaman, selebihnya partai koalisi tidak bisa menjual pesona individu dari Vera Nurlaela dan publik dapat menilai bahwa secara visi dan misi, pasangan ini bisa dibilang tidak mendalam seperti kompetitornya. Wakil dari Vera Nurlaela sendiri, Nurhasan merupakan kader Gerindra yang bukan merupakan putera daerah sehingga kurang dikenal publik Kota Serang. Faktor kedua, pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin dinilai merupakan pasangan yang memiliki komposisi yang tepat. Faktor ketiga, secara elektabilitas, Subadri Usuludin memang tinggi mengingat pada saat mencalonkan diri pada kontestasi Pilkada 2018 ini, ia menjabat sebagai Ketua DPRD Kota Serang. Terakhir, kampanye yang dilakukan oleh Syafrudin-Subadri Usuludin dianggap sangat efektif (Tusnedi, 2018).

Secara kapasitas intelektual maupun pengalaman di bidang politik, Vera Nurlaela masih berada di bawah kompetitor lainnya, namun secara popularitas, Vera lebih unggul dibanding dua kompetitor lainnya. Kedua, Partai koalisi tidak mampu memoles dan menjual Vera Nurlaela-Nurhasan. Koalisi hanya berfokus pada jargon "Cantik" yang publik sendiri tidak dapat menemukan korelasinya dengan kondisi Kota Serang yang dipimpin Tb. Haerul Jaman selama 2 periode (Kabarbanten, 2018). Faktor-faktor inilah yang dinilai para pengamat politik dimanfaatkan oleh pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin, ditambah lagi tim pemenangan dari Koalisi Peradaban menginstruksikan para kadernya untuk bergerak dalam mempengaruhi perilaku pemilih sekaligus menjual citra pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin yang dinilai jujur, bersih dan mampu

mensejahterakan masyarakat Kota Serang (Beritakarya.co.id) Tim pemenang Syafrudin-Subadri Usuludin mengambil andil yang besar dalam proses pemenangan dari pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin dan pada dasarnya pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin ini memiliki latar belakang birokrat. Perencanaan kampanye yang digunakan pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye serta komunikasi politik yang digunakan pasangan ini sangat menarik untuk diteliti. Adapun pertanyaan yang diajukan oleh peneliti adalah bagaimana perencanaan kampanye Syafrudin-Subadri dalam kontestasi pilkada Kota Serang 2018?

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan sebuah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah (Surbakti, 2007). Komunikasi politik juga dapat diartikan sebagai upaya atau usaha sekelompok individu dalam mempengaruhi individu atau kelompok lain dalam usaha-usaha meraih kekuasaan sesuai dengan apa yang diinginkan (Cangara, 2016). komunikasi politik bertujuan menarik simpatik khalayak dalam rangka meningkatkan partisipasi politik atau dapat juga dalam rangka mempengaruhi perilaku pemilih saat menjelang pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah (Ardial, 2010; Arifin, 2003; Nimmo, 2000)

Kampanye

Rogers & Storey mengemukakan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2018). Selain itu, Kotler dan Roberto mengemukakan bahwa kampanye adalah sebuah upaya yang diorganisasi oleh satu kelompok (*agent of change*) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu (Cangara, 2016; Ghanistyana, 2017). Dalam proses kampanye, strategi sangat diperlukan agar kampanye dan pesan-pesan politik yang ingin disampaikan dapat tersalurkan secara tepat sasaran dan menghasilkan *output* yang baik (Ratna, 2017; Ruslan, 2005).

Ada tiga jenis kampanye yang memiliki peluang yang kecil untuk memenangkan pemilu, yang pertama adalah kampanye yang tidak memiliki pesan persuasif yang hendak disampaikan kepada calon pemilih dan kampanye cenderung tidak memiliki gagasan yang jelas tentang pemilih

mana yang ingin diajak (Aminah, 2017). Kampanye tidak hanya berisi pesan yang bersifat persuasif untuk mengajak pemilih memilih kandidat yang akan diarahkan. Tetapi juga kampanye harus bersifat logis dan memiliki rencana yang jangka panjang terkait dengan apa yang akan dilakukan kandidat jika nanti seandainya terpilih (Herpamudji, 2015). Jenis kampanye yang ketiga adalah kampanye harus memiliki pesan yang jelas. Gagasan yang jelas tentang calon untuk meyakinkan pemilih dan juga rencana terperinci tentang apa yang harus dilakukan dari pelaksanaan kampanye di hari pertama sampai hari pemilihan (O'day, 2003).

Perencanaan Kampanye

1. Melakukan Penelitian

Setiap kampanye memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri. Maka dari itu penting untuk melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum melakukan kampanye. Penelitian ini meliputi peraturan Pemilu itu sendiri, karakteristik wilayah tempat pemilihan, karakteristik pemilih, evaluasi Pemilu sebelumnya, faktor utama yang mempengaruhi Pemilu, kelebihan dan kelemahan kandidat serta kelebihan dan kelemahan semua lawan di dalam Pemilu tersebut. Penelitian-penelitian tersebut penting dan harus dilakukan oleh tim kampanye agar tim kampanye dapat membuat sebuah rancangan atau perencanaan kampanye yang tepat sehingga dapat mencapai tujuan (O'day, 2003; Romli et al., 2020)

2. Mengatur Tujuan

Tujuan utama kampanye politik hampir pasti adalah untuk memenangkan Pemilu dan mendapatkan jabatan yang diperebutkan. Merancang tujuan yang dimaksud di sini adalah menentukan apa yang harus dilakukan untuk meraih kemenangan tersebut. Dewasa ini banyak sekali kampanye politik yang tidak memperhitungkan berapa banyak dukungan yang dibutuhkan untuk menjadi pemenang dalam Pemilu. Maka dari itu diperlukan sebuah identifikasi terhadap jumlah suara yang harus didapatkan. Dengan melakukan identifikasi ini maka proses perencanaan kampanye akan lebih mudah dan jelas, yang pada akhirnya akan mempermudah ketika kampanye itu dilaksanakan (Dewi & Hadiwijaya, 2016; O'day, 2003).

3. Menentukan Target Pemilih

Setelah menentukan jumlah suara yang dibutuhkan untuk memenangkan Pemilu, selanjutnya yang harus dilakukan oleh pelaku kampanye adalah menentukan target pemilih. Identifikasi dan segmentasi sasaran ini sangat penting untuk dilakukan, karena kampanye tidak bisa dilakukan kepada semua orang secara serabutan. Oleh karena itu dalam perencanaan

kampanye diharuskan menentukan target pemilih seperti apa yang akan menjadi target utama dalam kampanye. Target utama merupakan target yang paling “dibidik” dan merupakan target yang paling potensial untuk mendapatkan suara pada Pemilu nantinya. Penentuan target pemilih ini juga dimaksudkan untuk menghemat waktu dan biaya kampanye karena kegiatan kampanye akan berfokus kepada target yang telah ditentukan (O’day, 2003)

Terdapat dua cara dalam menentukan pemilih potensial, yaitu penargetan geografis, penargetan ini membagi pemilih berdasarkan tempat asal pemilih, di mana biasanya tempat asal calon bersangkutan memiliki potensi suara yang banyak. Selanjutnya Penargetan demografis, penargetan ini membagi pemilih dalam berbagai kelompok yang berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, etnis dan kelompok lainnya. Setelah menentukan target pemilih, pelaku kampanye harus memahami target pemilihnya mulai dari pandangan para pemilih, sikap politik pemilih, isu-isu penting dalam kelompok tersebut, dan kriteria pemimpin mereka (O’day, 2003).

4. Membangun Pesan Kampanye

Setelah menentukan target pemilih, pelaku kampanye harus membuat sebuah pesan kampanye yang nantinya akan disampaikan kepada masyarakat agar mereka memilih calon yang bersangkutan. Pesan kampanye berisi tentang mengapa mereka harus memilih calon tersebut dibanding calon lainnya. Pesan kampanye harus sesederhana mungkin agar mudah dipahami oleh target pemilih dan inti dari pesan tersebut dapat sampai kepada target pemilih. Dalam membangun sebuah pesan kampanye hendaknya calon memperhatikan karakteristik target pemilih, apa yang menurut target pemilih itu penting dan mengandung informasi yang *up to date* yang akan membuat target pemilih itu tertarik untuk menyimak pesan kampanye tersebut (O’day, 2003).

Dalam membangun pesan kampanye yang kuat terdapat beberapa karakteristik diantaranya:

- Pesan harus sesingkat mungkin dan tidak panjang lebar, hal ini dimaksudkan agar para target pemilih tidak bosan dan dapat menyimak pesan hingga selesai.
- Pesan harus jujur dan kredibel, dalam pesan kampanye kejujuran tentang kandidat tersebut adalah hal yang utama. Calon harus menyampaikan janji-janji yang realistis dan membuat target pemilih percaya akan pesan kampanye tersebut.
- Pesan harus bersifat persuasif dan berisi tentang hal yang penting bagi target pemilih.

- Pesan harus memperlihatkan kelebihan antara calon yang bersangkutan daripada calon lainnya. Dalam hal ini setiap pesan kampanye harus memiliki sesuatu yang unik yang tidak dimiliki oleh calon lainnya.
- Pesan harus jelas dan mudah dipahami oleh target pemilih.
- Isi pesan kampanye harus disesuaikan dengan target kelompok pemilih yang telah ditentukan sebelumnya. Setiap kelompok yang telah ditentukan menjadi target pemilih memiliki karakteristik yang berbeda sehingga pesan kampanyenya pun harus menyesuaikan dengan karakteristik tersebut.
- Pesan harus terus disampaikan kepada pemilih secara berkala selama masa kampanye (O'day, 2003)

5. Membangun hubungan dengan pemilih

Setelah membuat pesan kampanye, pelaku kampanye harus mulai memikirkan bagaimana pesan kampanye tersebut akan didistribusikan kepada target pemilih. Dalam membangun hubungan dengan target pemilih, pelaku kampanye harus bisa memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Sumber daya di sini meliputi sumber daya manusia, sumber daya waktu dan sumber daya biaya. Pelaku kampanye harus bisa memanfaatkan dan mengombinasikan ketiga sumber daya tersebut secara maksimal dan dengan porsi yang tepat sehingga kampanye dapat berjalan lancar dan maksimal (O'day, 2003).

6. Pelaksanaan Kampanye

Setelah melakukan penelitian, menetapkan tujuan, menetapkan target pemilih, membuat pesan kampanye dan metode penyampaian pesan, maka langkah terakhir adalah memaksimalkan peran dari calon yang bersangkutan, ketua tim kampanye, dan lainnya yang terlibat dengan pelaksanaan kampanye. Peran calon tentu menjadi peran yang paling penting dalam pelaksanaan kampanye, dengan memaksimalkan peran calon dalam setiap penyampaian pesan kampanye maka peluang untuk suksesnya kampanye menjadi besar. Calon harus bisa membuat target pemilih percaya dengan cara memperlihatkan gestur badan yang meyakinkan baik ketika pidato ataupun ketika mengikuti kegiatan lainnya (O'day, 2003).

METODE

Tipe Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif deskriptif. Bogdan & Guba menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berbentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan

perilaku yang diamati (Suharsaputra, 2012). Dalam Penelitian ini, yang diamati adalah Perencanaan Kampanye Syafrudin-Subadri Usuludin Dalam Memenangkan Kontestasi Pilkada Kota Serang 2018. Penelitian dilakukan Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif yang dianalisis secara deskriptif dengan melakukan wawancara kepada informan dan di dukung oleh studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, dan literatur lainnya untuk memperoleh pemahaman tentang konsep, teori, informasi, fakta, dan data. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik *purposive*. Dimana peneliti sudah menentukan dan menetapkan informan yang sesuai dengan kriteria permasalahan. Teknik *purposive* juga dapat diartikan sebagai teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini tertuju kepada informan dari Tim Pemenangan Syafrudin-Subadri Usuludin. Beberapa informan yang diwawancarai dalam penelitian ini antara lain: Walikota Serang tahun 2018, relawan pemenangan syafrudin-subadri, pengamat politik Banten, serta akademisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Melakukan Penelitian

Dalam tahap ini, pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin tidak mengandalkan hasil survey yang ada, karena dari beberapa hasil survey yang dilakukan oleh lembaga survey local. Dalam tahapan ini, Syafrudin mengakui bahwa tidak ada riset khusus yang dilakukan oleh pasangan serta tim dalam menyusun strategi pemenangan. Pasangan beserta tim pemenangan hanya memanfaatkan celah dan kelemahan kompetitor utama, Vera Nurlaela-Nurhasan yang tidak memiliki kompetensi di bidang politik. Selebihnya, riset yang dilakukan oleh pasangan serta tim pemenangan hanya mengambil riset dari media serta survey-survey pihak luar yang dijadikan acuan untuk penyusunan rencana berikutnya.

Beberapa hasil survey yang dilakukan oleh lembaga survey lokal, nama Syafrudin-Subadri tidak masuk kedalam 3 besar calon yang akan maju ke Pilkada Kota Serang 2018. Survey yang dilakukan oleh Anis Fuad dari Untirta menyatakan bahwa Lima nama dengan popularitas tertinggi ada pada nama calon Vera Nurlaila Jaman 15,6 persen, Nuraeni 13,1 persen, Ayip Najib 8,3 persen, Ranta Soeharta 7,0 persen, dan Wahyudin Jahidi 6,7 persen (Rifa'i, 2017).

2. Mengatur Tujuan

Dalam tahapan ini, Syafrudin-Subadri Usuludin dan tim kampanye melakukan pemetaan terhadap wilayah politik Kota Serang serta membuat target suara yang akan diraup dalam kontestasi tersebut. Pasangan ini, pada awalnya menetapkan target sebesar 200.000 suara dari total 425.000 DPT, namun karena calon yang mengikuti kontestasi pilkada Kota Serang 2018 adalah 3 pasangan calon, maka Syafrudin dan tim menurunkan target tersebut menjadi 150.000 suara. Sayangnya, target tersebut tidak tercapai mengingat hanya 68,83% masyarakat yang memberikan hak pilihnya pada pilkada Kota Serang 2018. Namun, Syafrudin beserta tim juga sudah mengantisipasi angka partisipasi masyarakat dalam pilkada Kota Serang 2018, dan Syafrudin sendiri sudah memprediksi sebelumnya bahwa sekitar 30% dari total DPT tidak akan berpartisipasi. Pada tahapan ini, berdasarkan temuan di lapangan, target 150.000 suara yang ditargetkan oleh pasangan Syafrudin-Subadri sangat realistis mengingat, pada pilkada tahun 2013, partisipasi masyarakat berkisar di angka 69%. pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin mempelajari terlebih dahulu karakteristik masyarakat Kota Serang. Karena temuan peneliti di lapangan menguatkan bahwa adanya pergeseran karakteristik dari masyarakat Kota Serang sendiri yang mana, pada pilkada 2018 ini, Kota Serang sudah menjadi Kota *urban* yang mana ini mendasari perubahan karakteristik masyarakat Kota Serang itu sendiri.

3. Menentukan Target Pemilihan

Dalam tahapan ini, Syafrudin dan tim kampanye awalnya membidik pemilih yang berdomisili di daerah pedesaan, setelah pemilih di desa telah dikuasai baru pasangan ini masuk ke masyarakat kota. Strategi ini dilakukan mengingat masih banyaknya pemilih tradisional di Kota Serang. Selain itu, jumlah target suara akhir dari Syafrudin dan tim adalah 150.000 suara atau sekitar 28% dari total DPT. Namun, target suara yang ditentukan tidak tercapai setelah hasil rekapitulasi data dari KPU yang menyatakan bahwa total perolehan suara yang berhasil diraih oleh pasangan ini adalah sebesar 108.988 suara.

Dalam tahapan ini, dalam menentukan targetnya, Syafrudin memanfaatkan pengalamannya sebagai mantan camat, dimana Syafrudin sendiri sudah memiliki basis masa di beberapa kecamatan seperti Kecamatan Curug, Kecamatan Cipocok dan Kecamatan Kasemen. Syafrudin mengakui bahwa pada ketiga Kecamatan tersebut, dirinya sudah paham mengenai kondisi serta kultur masyarakat di Kecamatan tersebut. Sekaligus, Syafrudin memang pada dasarnya memang berfokus kepada tiga kecamatan tersebut karena secara letak geografis, ketiga

kecamatan tersebut masih belum terjamah dari aspek infrastruktur hingga aspek sosial masyarakat seperti kesehatan, kemiskinan dan pengangguran.

Keuntungan dari pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin adalah memiliki basis di Kota Serang baik Dapil I, Dapil II Kota Serang yang mana pemilihnya merupakan pemilih intelektual yang mana mereka akhirnya tidak perlu diberi banyak penawaran karena sudah keinginan mereka untuk berubah dan munculnya ketidakpuasan akan kinerja dari Tb. Haerul Jaman selama 2 periode, dan masyarakat juga tidak ingin Kota Serang dipimpin oleh orang yang berasal dari latar belakang yang sama.

4. Membangun Pesan Kampanye

Suatu komunikasi politik terjadi dengan adanya interaksi antara kandidat dengan pemilih dalam menyampaikan pesan politiknya kepada pemilih dengan tujuan agar pesan tersebut dapat tersampaikan dan menghasilkan tujuan yaitu dipilihnya kandidat tersebut (Dewanti & Sari, 2021). Pasangan nomor urut 3, Syafrudin-Subadri Usuludin mengusung *tagline* yang dianggap sebagian besar masyarakat *out of the box*, menggunakan bahasa daerah dan dekat dengan masyarakat, yaitu '*Aje Kendor!*' atau dalam bahasa Indonesia berarti 'maju terus pantang mundur'. *Tagline* ini, menurut pengamat politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Dr. Gandung Ismanto dan Abdul Hamid sangat menjual dan mudah diingat serta dekat dengan keseharian masyarakat Kota Serang itu sendiri. Hasil observasi peneliti di lapangan, menunjukkan masyarakat lebih mudah mengingat *tagline* yang dibawa oleh pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin dibanding *tagline* yang dibawa oleh pasangan calon lainnya. Faktor *tagline* inilah yang dianggap menjadi salah satu faktor mengapa pasangan ini mampu memenangi kontestasi Pilkada Kota Serang 2018 ini. Menurut O'Day, dalam membangun pesan kampanye, pesan harus jelas dan mudah dipahami oleh target pemilih (O'day, 2003).

Aje Kendor sendiri menurut peneliti sangat otentik dan mudah diingat oleh khalayak Kota Serang. *Tagline* ini lebih mudah diingat masyarakat, mengingat, *tagline* yang dibawa oleh Syafrudin-Subadri menggunakan bahasa daerah. Berbeda dengan pasangan yang lain, yang menggunakan bahasa Indonesia dan tidak membawa kearifan Kota Serang. *Aje Kendor* sendiri memiliki makna yang mendalam. *Aje Kendor* sendiri mengingatkan bahwa, dinasti yang selama ini dibangun di Banten dan khususnya di Kota Serang selama 10 tahun kebelakang dapat dikalahkan dengan strategi yang efektif dan efisien. Menurut Syafrudin, sangat penting untuk calon kepala daerah untuk membangun komunikasi dengan warganya. Oleh karena itu, Syafrudin

dan tim melakukan pendekatan yang sekarang dikenal sebagai '*blusukan*'. Dari temuan peneliti di lapangan, tahapan ini merupakan tahapan yang menjadi keunggulan dari pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin karena pada dasarnya banyak ulama atau tokoh agama yang ikut menjadi relawan tim pemenangan Syafrudin-Subadri Usuludin, faktor ini juga ditambah karena partai koalisi yang menyokong Syafrudin-Subadri Usuludin merupakan partai-partai dengan ideologi islam, seperti PKS dan PPP. Hal ini ditambah lagi dengan latar belakang Subadri Usuludin yang memang seorang *mubaligh* atau penceramah sehingga banyak tokoh agama maupun ulama yang mendukung pasangan ini (Jaya et al., 2015). Sehingga, rangkaian *marketing politic* tersebut harus dilihat secara komprehensif (Zuhdi, 2021).

5. Membangun Hubungan dengan Pemilih

Dalam tahapan ini, pasangan Syafrudin-Subadri dan tim kampanye menggunakan sumber daya manusia yang meliputi tokoh masyarakat serta ulama. Selanjutnya, sumber daya waktu, dalam sumber daya waktu, pasangan ini menggunakan metode 1 kelurahan 10 titik (dari total 60 kelurahan di Kota Serang) yang mana dalam tahapan ini, Syafrudin dan tim kampanye selama masa kampanye telah mendatangi 600 titik kampanye (dari target KPU sebesar 250 titik) yang tersebar di seluruh wilayah Kota Serang dalam waktu 1,5 tahun. Sumber daya yang terakhir adalah sumber daya biaya, pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin dan tim kampanye mengeluarkan biaya sebesar 15M selama masa kampanye.

6. Pelaksanaan Kampanye

Dalam tahapan ini, masing-masing pasangan menggunakan metodenya masing-masing dalam rangka memperkenalkan diri mereka kepada masyarakat (Djuyandi et al., 2019; Ramadhani, 2022). Pada pelaksanaan dan metode kampanye ini, pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin menggunakan pendekatan '*blusukan*', turun langsung ke tengah masyarakat untuk mendengarkan harapan dan menyampaikan pesan politiknya kepada masyarakat.

Menurut peneliti, metode serta pendekatan personal yang dilakukan oleh pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin sangat efektif, mengingat kompetitor terkuat dari pasangan ini, Vera Nurlaela-Nurhasan lebih sering melakukan kampanye dengan metode *preset events*, yang mana metode yang dilakukan oleh pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin merupakan antitesis dari pasangan Vera Nurlaela-Nurhasan yang mana metode personal ini lebih dianggap dekat dengan masyarakat dan masyarakat merasa lebih memiliki kedekatan tersendiri dengan calon

pemimpinnya. Tidak hanya sampai disitu, untuk menaikkan *bargaining position*-nya Syafrudin sendiri dalam kampanyenya menggunakan jasa dari *buzzer* kampung, yang dimaksud *buzzer* kampung disini adalah "membuat konsultan terdiri dari 20 orang itu yang terjun ke masyarakat, 20 orang ini malah lebih efektif jadi sampai nama orang atau rumah orang itu ketahuan mana yang gak mendukung saya, dibandingkan dengan *sample* kalau konsultan-konsultan lain kan cuma *sample*". Cara ini diklaim oleh Syafrudin lebih efektif serta hemat anggaran dibanding menggunakan jasa *buzzer* professional.

KESIMPULAN

Pada pilkada Kota Serang 2018, konstelasi politik tingkat daerah kota ini diramaikan oleh 3 pasang calon, Vera Nurlaela-Nurhasan yang diusung oleh Partai Golkar, Partai Demokrat, PDIP, PKPI, Partai Gerindra, PBB, PKB, dan Partai Nasdem. Pasangan Samsul Hidayat-Rohman maju dan lolos verifikasi akhir melalui jalur independen dan pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin disokong oleh PKS, PAN, PPP dan Partai Hanura. Hasil rekapitulasi dari KPUD Kota Serang menyatakan bahwa pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin unggul dari 2 pasangan lainnya dengan perolehan suara 38,75%. Pasangan Vera Nurlaela-Nurhasan berada diposisi kedua dengan perolehan suara 32,04% dan pasangan Samsul Hidayat-Rohman berada diposisi terakhir dengan perolehan suara 29,21%. Berdasarkan hasil survey perolehan suara dan elektabilitas, pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin sama sekali tidak diunggulkan. Namun, perencanaan kampanye serta eksekusi yang matang dan efektif mampu membawa pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin unggul dari setengah *incumbent*.

Dalam menganalisis perencanaan kampanye yang digunakan oleh Syafrudin-Subadri Usuludin, peneliti menggunakan metode perencanaan kampanye dari Brian J. O'Day, yang mana keenam tahapan pelaksanaan kampanye telah diimplementasikan dengan baik oleh pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin beserta tim pemenang. Tahapan perencanaan kampanye yang disusun oleh pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin dan tim dengan cara *ngampung* (tidak terstruktur) ternyata efektif dalam meraup suara pemilih di Kota Serang. pelaksanaan kampanye, pasangan Syafrudin-Subadri Usuludin menggunakan metode pendekatan personal seperti *coffees* serta *door to door* dan pasangan ini selama masa kampanye telah menjamah 600 titik di Kota Serang, melampaui batas minimal KPU sebanyak 150 titik, ditambah faktor *tagline Aje Kendor!* yang dianggap efektif serta otentik dan melekat di ingatan masyarakat. Selain itu, metode yang dilakukan oleh pasangan ini dalam melakukan kampanye adalah dengan cara melakukan

kampanye dari pinggiran kota terlebih dahulu, sehingga masyarakat awam yang tinggal di pinggiran kota dapat lebih mengenal siapa calon pemimpinnya. Faktor lain yang menjadi penentu kemenangan Syafrudin-Subadri Usuludin adalah, pasangan ini beserta tim mampu dengan baik memanfaatkan kelemahan kompetitor terkuatnya, yaitu Vera Nurlaela-Nurhasan. Ditambah lagi, kondisi politik masyarakat Kota Serang sudah berbeda dibanding dengan pilkada sebelumnya yang mana sebelumnya masih didominasi oleh pemilih tradisional dan emosional.

Seiring telah dilaksanakannya Pilkada Kota Serang 2018, stigma tentang sulitnya menumbangkan dinasti politik Kota Serang perlahan-lahan mulai surut, dinasti politik khususnya di Kota Serang dapat dikalahkan dengan perencanaan kampanye yang tepat sasaran, dan dari hasil pilkada Kota Serang 2018 ini, menandakan bahwasannya pilkada Kota Serang 2018 kemarin menjadi *starting point* dimana demokratisasi di Kota Serang sudah bukan melulu tentang dinasti, mengingat bahwa pilkada Kota Serang bisa dibilang kompetitif dibanding pilkada lainnya, khususnya di wilayah Provinsi Banten.

REFERENSI

- Aminah. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK (KAMPANYE) YANG DILAKUKAN OLEH PASANGAN CALON DRS. H. T. IRFAN TB DAN TGK. YUSRI JELANG PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH TAHUN 2017 DI KABUPATEN ACEH JAYA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Arasid, M. I., Djuyandi, Y., & Sumadinata, R. W. (2022). Strategi Komunikasi Politik Untuk Memperoleh Dukungan Pemuda Dalam Pilkada Kota Serang: Studi Pada Pasangan Calon Syafrudin-Subadri. *Jurnal Sosial Politik*, 8(1), 62–77. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v8i1.12779>
- Ardial. (2010). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. PT Bumi Aksara.
- Arifin, A. (2003). *Komunikasi Politik*. Balai Pustaka.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik*. Rajawali Pers.
- Dewanti, M. A., & Sari, K. M. M. (2021). STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI GRESIK PADA PILKADA 2020 DI MASA PANDEMI COVID-19. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 9(3).
- Dewi, M., & Hadiwijaya, M. (2016). Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang dalam Kampanye Program Palembang EMAS (Elok, Madani, Aman, Sejahtera). *Jurnal Komunikasi*, 10(2).
- Djuyandi, Y., Riadi, B., Ulhaq, M. Z., & Drajat, D. (2019). Strategi Kampanye Sudrajat-Syaikhu Mendapat Dukungan Masa Populisme Islam Dalam Pilgub Jawa Barat 2018. *Journal of Political Issues*, 1(1), 23–34. <https://doi.org/10.33019/jpi.v1i1.4>
- Ghanistyana, L. P. (2017). Strategi Kehumasan Tim Kampanye Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kota Tangerang dalam Memenangkan Pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla pada Pemilihan Presiden 2014. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(1). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i1.277>
- Hamid, A. (2014). A Family Matter: Political Corruption in Banten, Indonesia. *Asian Politics & Policy*, 6(4), 577–593. <https://doi.org/10.1111/aspp.12136>
- Herpamudji, H. D. (2015). STRATEGI KAMPANYE POLITIK PRABOWO-HATTADAN PERANG PENCITRAAN DI MEDIA MASSA DALAM PEMILU PRESIDEN 2014. *Politika*, 6(1).
- Jaya, W., Cangara, H., & Hasrullah. (2015). KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE PARA KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI LEGISLATIF DPRD KABUPATEN BARRU PERIODE 2014-2019. *KAREBA*, 4(3).
- Jeffri, S. E. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK AMRAN MAHMUD DALAM KEMENANGAN PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH KABUPATEN WAJO 2019-2024. *Al Amin: Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam*, 4(01), 65–84.
- Kusuma, A. T. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMENANGAN PASANGAN SYAFRUDIN-SUBARDI DALAM PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH KOTA SERANG 2018-2023. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(3), 4201–4208.

- Nimmo, D. (2000). *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)*. Remadja Rosdakarya.
- O'day, J. B. (2003). *Political Campaign Planning Manual, A Step By Step Guide To Winning Elections*.
- Prihatmoko, J. (2005). *Pemilihan Kepala Daerah Langsung* (1st ed.). Pustaka Pelajar.
- Ramadhani, M. (2022). Analisis Strategi Kampanye Dan Opini Masyarakat Mengenai Pasangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Banjar H. Rusli – KH. Fadhlani Asy'ari pada pilkada Tahun 2020. *Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Ratna, M. (2017). STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN JAROT WINARNO- ASKIMAN PADA PILKADA SERENTAK DI DESA BANING PANJANGKECAMATAN KELAM PERMAI KABUPATEN SINTANG TAHUN 2015. *Aspirasi*, 5(2).
- Romli, N. A., Anindhita, W., & Rosdiani, K. (2020). Pola Komunikasi Dalang Wayang Golek dengan Klien dalam Tahap Perencanaan Kampanye Politik Menggunakan Pertunjukan Wayang Golek. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 134–140. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.555>
- Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT. Rajawali Press.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Refika Aditama.
- Surbakti, R. (2007). *Memahami Ilmu Politik*. Gramedia.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.
- Zuhdi, M. (2021). Strategi Kampanye Caleg Kiagus Ishak (PAN) dan Syafruddin (PPP) dalam Pileg 2019 Kota Palembang. *Ampera: A Research Journal on Politics and Islamic Civilization*, 2(1), 55–67. <https://doi.org/10.19109/ampera.v2i1.7516>