

“MELAWAN KOTAK KOSONG”: ANALISIS *MARKETING* POLITIK ENAM PASANGAN CALON TUNGGAL PADA PILKADA 2020 DI JAWA TENGAH

Andreas Ryan Sanjaya¹, Yohanes Thianika Budiarsa²

¹School of Communication, Queensland University of Technology

²Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Diponegoro

Abstract

Keyword:

Political marketing, empty box, Pilkada 2020

This study aims to understand the political marketing strategies implemented by campaign teams of single candidates in the contest of 2020 local election. Based on the literature review, there are only a few studies investigating the political marketing of single candidates in Indonesia's local election. Given that, this study attempted to understand how the campaign teams of six electoral regencies in Central Java undertook their strategies to defeat the empty box. Data were collected by documenting the campaign materials uploaded on social media accounts that are officially registered to the General Election Commission (KPU). In addition, a series of interviews were administered to get data from several campaign team leaders. Afterward, the data analysis was done using the qualitative method. This study found that (1) the message formation process is very dependent on the characteristics of the prospective voters; 2) the campaign leader manages the cyber team to run campaigns through social media more effectively; 3) the campaign team integrates online and offline campaigns to build relationships with potential voters; and 4) the campaign team carries out a special strategy to deal with the power of the empty box movement.

PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di Indonesia pada tahun 2020 lalu merupakan gelaran politik yang berbeda dibanding gelaran politik yang berbeda dibanding tahun-tahun sebelumnya. Perbedaan terbesar muncul karena kontestasi politik lokal ini digelar di tengah situasi pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Setelah sempat ditunda

pelaksanaannya pada bulan Mei, pemerintah akhirnya memutuskan untuk menggelar Pilkada dengan secara ketat mengatur pelaksanaan protokol kesehatan. Aspek teknis dalam pelaksanaan Pilkada ini secara rinci dan berkala melalui Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU).

Salah satu hal penting yang diatur dalam PKPU pada pelaksanaan Pilkada 2020

Corresponding Author:

Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Diponegoro

Gedung A FISIP UNDIP Lt.1 Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Kode Pos 50275

Email: ybudiarsa@live.undip.ac.id

adalah pengutamaan penggunaan media sosial dalam proses kampanye. Pengutamaan ini tak lain adalah respons pemerintah untuk tetap menyelenggarakan Pilkada di tengah situasi pandemi. Perihal ini termaktub dalam PKPU No. 13 Tahun 2020 Pasal 58 (1) yang berbunyi “Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon, Tim Kampanye, dan/atau pihak lain mengutamakan metode Kampanye pertemuan terbatas dan pertemuan tatap muka dan dialog sebagaimana dimaksud dalam Pasal 57 huruf a dan huruf b dilakukan melalui Media Sosial dan Media Daring.”

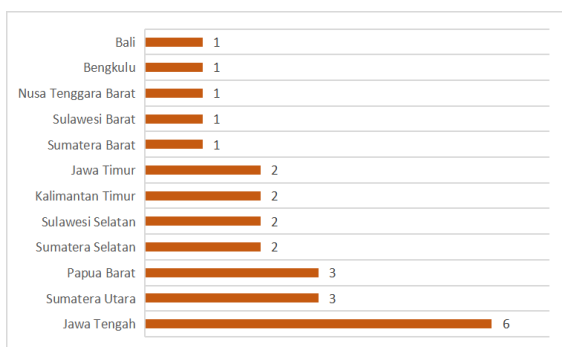
Maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye politik mendorong dilakukannya berbagai studi. Sebelum dikeluarkannya PKPU No. 13 Tahun 2020 topik penelitian telah mengarah pada investigasi peran dan fungsi media sosial dalam kampanye politik. Studi yang dilakukan Utomo (2013) menemukan bahwa media sosial menjadi sarana efektif untuk mengorganisasikan dan menggerakkan pemilih dalam Pilkada DKI 2012 yang dimenangkan oleh pasangan Joko Widodo (Jokowi) dan Basuki Tjahaya Purnama (Ahok). Menurut Utomo (2013) untuk memenangkan Pemilu para kandidat atau partai politik perlu memadukan media sosial dengan media massa dan sarana pemasaran politik tradisional. Senada dengan itu, Juditha (2019) menyatakan bahwa media

sosial dapat digunakan untuk penggalangan opini publik di dunia maya. Penggalangan opini publik biasanya dilakukan oleh *buzzer* politik yang kerap kali memainkan peran ganda. Mereka memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk kampanye positif, tetapi juga kampanye negatif. Melalui media sosial, dua strategi pemasaran itu mungkin dilakukan secara efektif oleh para *buzzer* demi memenangi Pemilu atau Pilkada (Juditha, 2019). Strategi kampanye negatif melalui media sosial juga diteliti oleh Suyono (2021). Suyono (2021) menyimpulkan bahwa kontestan Pilkada Kabupaten Jember melakukan kampanye hitam dan menyebarkan berita hoaks melalui Facebook untuk mendiskreditkan calon tertentu.

Tren para politisi menggunakan media sosial kemudian terus berlanjut baik pada politik aras nasional maupun aras lokal. Seiring dengan hal itu, riset mengenai pemanfaatan media sosial dalam aktivitas komunikasi politik, termasuk kampanye politik semakin marak dilakukan. Di sisi lain, penelitian tentang pemasaran politik oleh tim kampanye Pilkada pendukung calon tunggal belum banyak dilakukan. Padahal fenomena Pilkada melawan kotak kosong menjadi tren yang terus meningkat di Indonesia.

Sejumlah sumber menunjukkan tren kehadiran kotak kosong sebagai pesaing

pasangan calon. Haris (2018) dalam artikelnya di Harian Kompas menulis bahwa pada 2015 hanya ada tiga Pilkada yang diikuti oleh pasangan calon tunggal yaitu Pilkada di Kabupaten Blitar, Kabupaten Tasikmalaya, dan Kabupaten Timor Tengah. Sementara pada Pilkada Serentak 2017, ada Sembilan daerah yang menyelenggarakan Pilkada dengan pasangan calon tunggal yaitu Kota Tebing Tinggi, Kabupaten Tulang Bawang, Kabupaten Landak, Kabupaten Buton, Kabupaten Pati, Kabupaten Maluku Tengah, Kabupaten Tambrau, Kabupaten Sorong, dan Kota Jayapura. Pada 2018, jumlah daerah yang menyelenggarakan Pilkada dengan pasangan calon tunggal meningkat pesat menjadi 16 daerah kabupaten dan kota. Lebih lanjut, situs resmi KPU mencatat bahwa pada 2020 ada 25 Kabupaten/Kota di Indonesia yang menyelenggarakan Pilkada dengan diikuti oleh satu pasangan calon kepala daerah. Berikut adalah diagram yang menunjukkan Pilkada dengan pasangan calon tunggal berdasarkan provinsi.



Gambar 1. Jumlah Pasangan Calon Tunggal pada Pilkada 2020 berdasarkan Provinsi
Sumber: diolah dari kpu.go.id

Berdasarkan informasi pada Gambar 1, peneliti fokus untuk meneliti aktivitas kampanye politik pada enam daerah pemilihan di Jawa Tengah. Peneliti memilih demikian karena Provinsi Jawa Tengah terbukti tercatat sebagai provinsi dengan daerah pemilihan calon tunggal terbanyak di Indonesia. Selain itu penting juga untuk dicatat, dari enam daerah di Jawa Tengah tersebut, lima di antaranya adalah pasangan calon tunggal dengan peserta petahana.

Strategi perlawanan calon tunggal terhadap kotak kosong menjadi satu topik yang menarik. Pasalnya, ada satu preseden dimana kotak kosong memenangi Pilkada Kota Makassar pada 2018. Pada Rabu, 27 Juni 2018 pasangan calon wali kota dan wakil wali kota Makassar Munafri Arifuddin-Andi Rachmatika Dewi dikalahkan oleh kolom kotak kosong. Padahal mereka diusung koalisi gemuk sepuluh partai politik yang terdiri dari Nasional Demokrat, Golkar, PAN, Hanura, PPP, PDI-P, Gerindra, PKS, PKPI, dan PBB (Riana, 2018).

Kemenangan kotak kosong di Makassar ini tak lepas dari kemunculan gerakan relawan kotak kosong yang bekerja secara masif dan terstruktur (Harianto, Darmawan, & Muradi, 2020). Mereka bergerak mengumpulkan massa pendukung melalui berbagai cara, antara lain dari pintu ke pintu,

memasang spanduk di ruang-ruang publik, serta melakukan aksi di jalan protokol sambil membagikan selebaran ke pengguna jalan. Kegiatan gerakan relawan kotak kosong itu selalu diliput oleh media massa dan disebarakan melalui media sosial, yang mengakibatkan pesan persuasif untuk memilih kotak kosong teramplifikasi secara luas.

Dari kacamata politik, fenomena tersebut menunjukkan suksesnya proses konsolidasi pemilih dalam melawan oligarki elite politik yang memaksakan calon tunggal. Di sisi lain, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran politik yang tepat bagi pasangan calon tunggal untuk mengalahkan kolom kotak kosong.

Tren Pasangan Calon Tunggal pada Pilkada Serentak

Indonesia terhitung sudah empat kali menyelenggarakan Pilkada Langsung Serentak sejak 2015. Pertimbangan dan tujuan pelaksanaan ini perlu menjadi perhatian setiap warga karena tidak hanya demi mengejar efisiensi biaya politik, tetapi juga merupakan “..upaya untuk menciptakan *local accountability, political equity, dan local responsiveness*” (Arifulloh, 2015). Pilkada serentak pada dasarnya juga dimaksudkan untuk meningkatkan partisipasi warga dalam demokrasi di tingkat lokal.

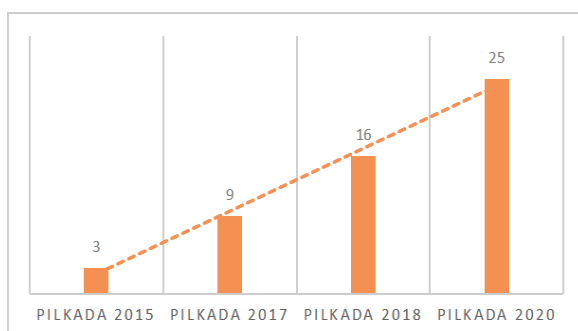
Tujuan tersebut barangkali tidak terlalu berhasil dilakukan sebab realitanya tingkat partisipasi warga pada demokrasi tingkat lokal juga menjumpai ancaman. Nazriyah (2015) menyebutkan setidaknya ada empat alasan menurunnya tingkat partisipasi warga: 1) apatisme masyarakat; 2) persoalan DPT yang pasti muncul; 3) masyarakat pemilih cenderung mendahulukan kebutuhan individualnya; dan 4) partisipasi cenderung didorong oleh pragmatisme, mereka hanya akan berpartisipasi kalau ada kandidat yang memberi atau menjanjikan keuntungan.

Persoalan lainnya adalah merebaknya fenomena pasangan calon tunggal. Meskipun dilegalkan oleh Mahkamah Konstitusi, praktik pasangan calon tunggal adalah fenomena yang tidak sepi dari kritik. Rahmanto (2018), misalnya, memandang fenomena ini sebagai “..problem serius...menandakan bahwa perjalanan praktik demokrasi pasca-Reformasi tidak mengarah pada kematangan demokrasi (konsolidasi demokrasi), tapi justru terjebak pada anomali demokratisasi.”

Senada dengan itu, Safa’at (2022) juga menyatakan bahwa kontestasi Pilkada dengan calon tunggal berpotensi memundurkan demokrasi. Peralnya, peningkatan jumlah kandidat tunggal dianggap sebagai cara yang lebih mudah dan murah untuk memastikan kemenangan,

terutama bagi petahana. Belum lagi, budaya partai politik yang cenderung memberikan dukungan kepada calon yang mempunyai peluang menang lebih besar semakin mendukung kondisi tersebut.

Mengingat sejumlah kritik tersebut, Tanjung & Saraswati (2019) mengusulkan supaya dibentuk kerangka hukum khusus yang menjamin pelaksanaan pemilihan kepala daerah dengan pasangan calon tunggal tetap berjalan dengan demokratis. Tujuan dari kerangka hukum tersebut tak lain adalah menghilangkan monopoli individu atau kelompok pemodal terhadap persyaratan dukungan calon kepala daerah.



Gambar 2. Peningkatan Jumlah Pasangan Calon Tunggal Pilkada Serentak
Sumber: dari berbagai sumber

Berdasarkan data yang diambil dari berbagai artikel pemberitaan dan penelitian, ternyata ada kecenderungan peningkatan jumlah pasangan calon tunggal pada gelaran Pilkada serentak dari tahun ke tahun (lihat Gambar 2). Peningkatan ini terhitung signifikan karena bila dibandingkan dengan Pilkada serentak pertama kali (2015), ada lonjakan lebih dari 8 kali lipat jumlah

pasangan calon tunggal pada Pilkada Serentak 2020.

Dari sisi politik dan sosiologi, fenomena ini tentu dapat dibaca secara kritis karena berkaitan pula dengan bagaimana kinerja partai politik dalam mempersiapkan kader-kader terbaik sebagai pemimpin. Sementara dari sisi komunikasi politik, menjadi menarik untuk dilihat lantas bagaimana strategi marketing politik yang dilakukan pada setiap aktivitas kampanye politik yang dilakukan pasangan calon tunggal tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Penelitian ini berangkat dari paradigma interpretif. Croucher & Cronn-Mills (2015) menyebutkan paradigma ini meyakini bahwa realitas itu dikonstruksi melalui interpretasi dan persepsi, yang dengan demikian memang tidak dimaksudkan untuk mencapai objektivitas. Maka paradigma interpretif ini kemudian bersifat idiografis, yang berarti ilmu itu mengungkap realitas melalui simbol-simbol dalam bentuk deskriptif (Muslim, 2015).

Dengan paradigma tersebut, peneliti pertama-tama melakukan pengumpulan data dengan mendokumentasikan setiap unggahan materi kampanye pada akun-akun media sosial enam tim pasangan calon. Unggahan yang dimaksud adalah foto, video, infografis, dan materi lain yang diunggah oleh tim pemenangan. Ada dua

pembatasan yang dilakukan peneliti dalam proses dokumentasi ini. Pertama, peneliti hanya akan melihat unggahan materi kampanye pada akun media sosial resmi dari tim pasangan calon yang didaftarkan kepada KPU. Kedua, peneliti membatasi hanya akan mengupas unggahan yang dilakukan pada periode kampanye, yaitu 26 September 2020 hingga 5 Desember 2020.

Tahap pengumpulan data yang kedua adalah melakukan wawancara dengan beberapa ketua tim pemenangan pasangan calon. Narasumber dalam penelitian ini adalah 1) Saiful Hadi (Ketua Tim Pemenangan Arif-Rista, Kabupaten Kebumen); 2) Untung Wibowo Sukowati (Ketua Tim Pemenangan Yuni-Suroto, Kabupaten Sragen); dan 3) Isnaini (Ketua Tim Pemenangan Afif-Albar, Kabupaten Wonosobo). Wawancara dilakukan dengan menggunakan jenis wawancara terstruktur yang salah satu syaratnya adalah mempersiapkan wawancara dengan *interview guide* yang ketat (Croucher & Cronn-Mills, 2015). Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui konteks dan motif yang berada di balik unggahan materi kampanye. Proses wawancara ini sekaligus digunakan sebagai tahapan triangulasi data untuk mendapatkan hasil yang lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kajian Konseptual

Teori yang digunakan untuk menganalisis temuan dari penelitian ini adalah *marketing* politik. Meski konsep *marketing* politik termasuk hal yang relatif baru dalam atmosfer kajian politik, perkembangannya termasuk cepat dalam beberapa dekade terakhir. Marketing politik menjadi konsep yang memesona bagi para peneliti karena sifatnya yang sangat kontekstual dan lintas disiplin. Konsep ini sering dibahas dari kacamata kajian politik, pemasaran, serta komunikasi. Pada bagian ini tidaklah hendak dideskripsikan perdebatan dan singgungan yang terjadi di kalangan ilmuwan dalam mendefinisikan dan mengonstruksi jaring konsep dalam teori ini. Peneliti akan langsung berfokus pada tahapan marketing politik yang dipublikasikan oleh Cwalina, Falkowski, dan Newman (2015).

Secara ringkas, marketing politik dapat diartikan sebagai penggunaan perangkat, teknik, dan metode pemasaran yang digunakan dalam konteks politik. Maka tidak berlebihan bila Sofyan (2015) menyebutnya sebagai ‘the marriage between marketing and politics.’ Senada dengan definisi tersebut, Newman (1999a), dalam Cwalina, Falkowski, dan Newman (2015), menyebutkan marketing politik sebagai penerapan dari prinsip dan prosedur pemasaran dalam kampanye politik yang dilakukan individu dan organisasi. Hal yang

dimaksud dengan prosedur tersebut adalah analisis, eksekusi, dan manajemen strategi kampanye yang dilakukan oleh kandidat politik, partai politik, pemerintah, dan pihak lain yang berupaya untuk memenangkan opini publik.

Dalam sumber yang sama disebutkan proses dalam marketing politik, yang dimulai dari tahapan (1) pengembangan pesan (*message development*) yang terdiri dari penentuan segmen pemilih dan branding kandidat, (2) penyebaran pesan (*message dissemination*), dan (3) pembangunan hubungan (*relationship building*). Tahapan tersebut dapat divisualisasikan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Proses Marketing Politik
 Sumber: Diadaptasi dari The Advanced Model of Political Marketing (Cwalina, Falkowski, dan Newman, 2015)

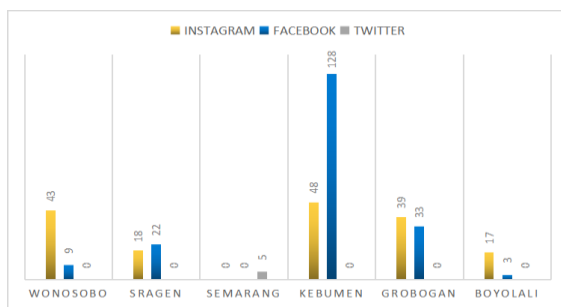
Pada tahap pengembangan pesan, hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi profil calon pemilih kemudian mengelompokkannya dalam beberapa segmentasi. Pada setiap segmen tersebut perlulah diidentifikasi karakteristik dan isu-isu yang menjadi perhatian mereka. Hal ini penting untuk diketahui dalam rangka menyusun pesan yang efektif dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Pada tahap penyebaran pesan, penulis mencatat ada dua metode yaitu tatap muka langsung dan termediasi melalui bantuan media sosial. Dalam konteks penelitian ini, peneliti fokus pada tahap penyebaran pesan yang termediasi melalui media sosial. Budiyo (2016) mencatat, “..media sosial telah berperan menjadi alat komunikasi yang bisa menghubungkan para pelaku politik dengan konstituennya, antara komunikator dan komunikan secara jarak jauh dan bersifat masif.” Selain itu dia juga menyebutkan bahwa penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan modal sosial aktor politik karena meluasnya jaringan komunikasi politik, relasi politik, dan interaksi politik masyarakat.

Sedangkan pada tahap pembangunan relasi, dijelaskan bahwa setiap aktor politik perlu menjaga citra mereka setelah pemilihan, atau lebih tepatnya, selama masa kampanye (Cwalina, Falkowski, dan Newman, 2015). Dalam konteks riset ini peneliti telah mengidentifikasi bagaimana cara setiap pasangan calon membangun relasi dengan kelompok-kelompok potensial yang menjadi calon pemilih. Dilihat juga bagaimana relasi tersebut kemudian ditransformasi ke dalam pesan politik yang ditampilkan melalui unggahan materi kampanye di media sosial.

TEMUAN DAN DISKUSI

Berdasarkan proses dokumentasi unggahan kampanye melalui media sosial, peneliti mengidentifikasi sejumlah 365 unggahan pada periode 26 September hingga 5 Desember 2020. Jenis media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengunggah konten kampanye adalah Facebook (195 unggahan), disusul Instagram (165 unggahan), kemudian media sosial Twitter yang hanya diunggah oleh pasangan calon dari Kota Semarang (5 unggahan). Perbandingan jumlah unggahan di media sosial tersebut dapat dilihat pada gambar 4 berikut.

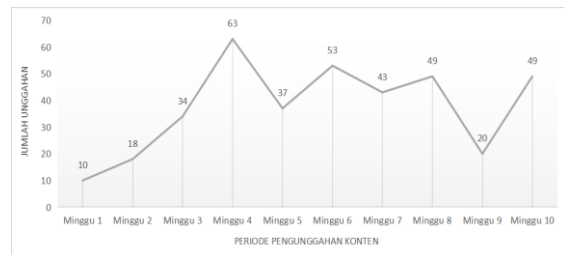


Gambar 4. Perbandingan Jumlah Unggahan di Media Sosial

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Diagram tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan Facebook secara umum digunakan secara relatif berimbang pada setiap pasangan calon. Namun, jumlah unggahan pada Instagram lebih banyak ditemukan pada pasangan calon dari Wonosobo, Grobogan, dan Boyolali. Sementara Facebook tampak lebih banyak digunakan oleh pasangan calon dari Sragen dan Kebumen. Kendati demikian, ada

perbedaan yang menarik untuk diamati dari pasangan calon Kebumen karena jumlah unggahan di Facebook hampir 3 kali lipat dari unggahan di Instagram. Ini adalah salah satu bentuk strategi pemilihan media sosial sebagai tempat untuk melancarkan pesan-pesan politik.



Gambar 5. Periode Pengunggahan Konten
Sumber: Olahan Data Peneliti

Temuan berikutnya yang juga perlu dicermati adalah waktu pengunggahan. Peneliti mengkategorikan periode waktu unggahan menjadi 10 (sepuluh) minggu, sesuai dengan batas waktu kampanye yang sudah ditentukan oleh penyelenggara. Diagram garis pada Gambar 5 menunjukkan dua hal yang perlu dicermati lebih dalam. Pertama, jumlah unggahan terbanyak pada periode waktu tersebut terjadi pada minggu keempat (17-23 Oktober 2020), setelah itu cenderung menurun pada minggu kesembilan atau dua minggu terakhir sebelum periode kampanye berakhir. Namun kenaikan jumlah postingan yang signifikan terjadi pada minggu terakhir sebelum batas periode kampanye berakhir. Berdasarkan hasil wawancara, tim kampanye memang betul-betul mempertimbangkan waktu yang tepat untuk mengunggah konten kampanye.

Penulis menyusun bagian ini menjadi 4 (empat) sub-bagian yaitu proses pembentukan pesan, penyebaran pesan, pembangunan hubungan, dan analisis kampanye calon tunggal. Setiap sub-bagian tersebut disusun sesuai dengan urutan proses *marketing* politik, kemudian ditambah analisis kampanye calon tunggal sebagai kekhususan dalam penelitian ini.

Pembentukan Pesan Kampanye Politik

Setiap tim kampanye yang diteliti memiliki strategi pembentukan pesan yang berbeda. Namun demikian peneliti mengidentifikasi satu kegiatan awal yang sama di antara mereka, yaitu dengan terlebih dahulu berkomunikasi dengan warga untuk mendapatkan profil calon pemilih. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui diskusi, wawancara, maupun survei. Dari kegiatan itu muncul informasi penting yang mereka jadikan dasar untuk menyusun strategi pembentukan pesan. Misalnya, warga Sragen tidak tertarik pada kampanye yang isinya bicara mengenai program atau hal yang telah dilakukan oleh pasangan calon. Maka Tim Pemenangan Yuni-Suroto (Sragen) membuat bentuk kampanye lain, tetapi dengan tetap menyisipkan janji politik di dalamnya.

Tahapan komunikasi dengan warga ini penting juga karena tim kampanye dapat memperoleh informasi yang bahkan sangat

husus. Tim Pemenangan Arif-Rista (Kebumen), misalnya, melakukan survei dan mendapat informasi bahwa warga Kebumen lebih menyukai pasangan calon yang mengenakan batik, dari pada kemeja putih atau jas. Tidak diragukan, informasi ini sangat berharga bagi tim dalam kepentingan menentukan pakaian apa (jenis, motif, dan warna) yang akan dikenakan oleh pasangan calon dalam foto resmi sebagaimana dalam Gambar 6.



Gambar 6. Foto Pasangan Calon Arif-Rista (Kebumen)

Sumber: www.arif-rista.com

Karakter dan identitas calon pemilih akan menjadi pertimbangan sangat kuat bagi tim kampanye untuk membangun pesan. Salah satu identitas yang perlu dipertimbangkan kemudian adalah identitas keagamaan. Menurut data dari BPS, sebanyak 97% atau lebih dari 35 juta warga Jawa Tengah beragama Islam (jateng.bps.go.id, 2019). Peneliti lantas mengaitkan hal ini dengan temuan bahwa tim mengunggah beberapa konten kampanye

yang berkaitan dengan tradisi keislaman tersebut.



Gambar 7. Konten Kampanye yang Berkaitan dengan Identitas Agama
Sumber: Instagram @pdiperjuangan.wonosobo dan @sribambang.official

Gambar 7 atas dan tengah menggambarkan aktivitas Pasangan Calon

Afif-Albar yang mengunjungi kediaman Habib Luthfi (12/10/2020) dan berziarah ke makam Sayid Ibrahim (22/10/2020). Aktivitas yang diunggah dalam akun Instagram @pdiperjuangan.wonosobo ini menunjukkan bahwa mereka tidak sekadar dekat dengan tokoh agama Islam di Wonosobo, tetapi juga mempraktikkan tradisi (silaturahmi dan ziarah makam) sebagai suatu kegiatan yang luhur bagi masyarakat. Sementara gambar kanan menunjukkan Pasangan Calon Sri-Bambang (Grobogan) yang mengunjungi kediaman Habib Luthfi (Instagram @sribambang.official pada 22/10/2020).

Selain langkah awal aktivitas komunikasi dengan warga, hal lain yang juga dilakukan oleh beberapa tim kampanye adalah membalut pesan politik dengan kegiatan atau karya seni. Tim Pemenangan Yuni-Suroto (Sragen) adalah salah satu tim kampanye yang secara optimal menggunakan seni sebagai pendekatan untuk menyampaikan pesan politik. Mereka merangkul komunitas-komunitas seni seperti komunitas tayub, komunitas cokekan, komunitas pedalangan, hingga komunitas anak muda pecinta musik top 40 dan classic rock.



Gambar 8. Sebagian Poster Kegiatan Seni sebagai Bagian dari Kampanye
Sumber: Instagram @yuni_suroto

Pendekatan seni juga digunakan oleh tim kampanye di Kebumen, yaitu dengan menciptakan lagu-lagu dengan nada dan alunan khas campursari. Tim kampanye menyatakan pemilihan jenis lagu campursari ini dipilih dengan pertimbangan genre lagu inilah yang populer didengarkan warga Kebumen. Sedangkan bahasa yang digunakan dalam lirik lagu tersebut adalah

bahasa Jawa, sebagai bahasa yang warga Kebumen gunakan dalam percakapan sehari-hari. Melalui pola-pola nada yang digemari oleh calon pemilih, tim kampanye lantas memasukkan lirik lagu yang memuat pesan-pesan politik yang sederhana, ringan, tetapi diharapkan mudah ditangkap oleh calon pemilih. Meski sederhana, sebenarnya beberapa kata kunci yang muncul dari lirik lagu ini berasal dari hasil survei sebelumnya untuk mengukur tingkat popularitas, elektabilitas, serta isu strategis dan persoalan yang sedang dihadapi masyarakat. Berikut adalah petikan salah satu penggalan lirik lagu yang digunakan oleh tim kampanye di Kebumen:

Yen pengen alus dalane
(Kalau ingin jalannya halus)
Yen pengen apik pasare
(Kalau ingin pasarnya bagus)
Lancar pupuk petanine
(Pupuk untuk petani lancar)
Kebumen makmur wargane
(Warga Kebumen makmur)
Yen pengen sehat wargane
(Kalau ingin warganya sehat)
Arif-Rista pilihane, guyub rukun kabeh rakyat
(Pilihannya Arif-Rista, semua rakyat rukun)
Dicoblos, dicoblos, dicoblos sing ana gambare.
(Dicoblos, dicoblos, dicoblos yang ada gambarnya)

Melalui strategi pembentukan pesan yang demikian, sebenarnya tim kampanye sedang mempraktikkan strategi marketing sebagaimana yang dilakukan pada hal-hal lain di luar urusan politik. Guna mengoptimalkan efektivitas pesan yang disampaikan, tim terlebih dahulu perlu mengetahui siapa dan bagaimana karakter

pihak yang menjadi lawan bicaranya. Dalam konteks bisnis, pelaku bisnis perlu mengetahui bagaimana karakter pasarnya. Dalam konteks kampanye politik, tim perlu mengetahui siapa dan bagaimana karakter calon pemilih yang dikenai kegiatan kampanye tersebut. Dalam konteks di Jawa Tengah, karakter calon pemilih dapat diamati dari identitas kesukuan, budaya, dan keagamaan yang melekat dalam diri mereka. Karena calon pemilih didominasi oleh orang Jawa yang tinggal di daerah pedesaan dan dengan identitas agama Islam yang melekat dalam kehidupannya, maka dapat dipahami mengapa tim kampanye kemudian menggunakan pendekatan seni, budaya, dan agama dalam mengemas pesan-pesan politik yang mereka sampaikan dalam kegiatan kampanye. Hal yang perlu dibahas berikutnya adalah mengenai strategi penyebaran pesan politik tersebut.

Strategi Penyebaran Pesan Politik

Secara umum perlu dikatakan bahwa setiap tim kampanye mengandalkan media sosial dalam menyebarkan pesan politik tersebut. Hal ini dilakukan sesuai dengan peraturan yang telah disusun oleh penyelenggara karena kampanye politik dilakukan pada masa wabah. Kecuali tim kampanye di Kota Semarang, peneliti relatif dapat mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam proses penyebaran pesan

politik tersebut. Pada bagian ini akan dielaborasi bagaimana proses penyebaran pesan kampanye, waktu yang dipilih untuk menyebarkan pesan, dan jenis media sosial apa yang lebih tepat digunakan untuk menyebarkan pesan tersebut.

Berdasar hasil wawancara dengan tiga ketua tim kampanye, peneliti mampu mengidentifikasi bahwa setiap tim memiliki tim siber yang bekerja secara khusus mengelola percakapan di media sosial pada masa kampanye. Secara umum ada dua tugas besar yang mereka kerjakan yaitu 1) memproduksi dan/atau menyebarkan materi-materi kampanye melalui jaringan media sosial yang mereka ikuti; dan 2) memantau dan merespons setiap ‘serangan siber’ dari pihak lawan (dalam hal ini adalah kotak kosong) untuk menjaga citra pasangan calon. Namun demikian, dinamika lapangan pada setiap tim kampanye bisa jadi sangat berbeda karena menghadapi karakteristik masyarakat yang berbeda pula.

Pada Tim Pemenangan Afif-Albar (Wonosobo), mereka menunjuk koordinator khusus yang mengatur kerja tim media sosial. Tim tersebut terdiri dari orang-orang Wonosobo dan umumnya mereka adalah putra/putri dari para anggota partai politik yang memang sengaja diterjunkan untuk belajar politik dan mendukung Afif-Albar. Dalam praktiknya, mereka dibagi ke dalam beberapa kelompok yang masuk ke sejumlah

grup WA di antaranya grup penggemar ikan, pemancingan, komunitas trail, komunitas jeep. Tim tersebut tidak hanya mengelola akun resmi Afif-Albar yang didaftarkan ke KPU, tetapi juga bergerak melalui banyak saluran untuk menangkis serangan-serangan dari lawan politik.

Khusus pada kontestasi politik ini tim kampanye tersebut mengerahkan tim siber yang setiap hari merespon serangan lawan politik baik yang dilancarkan melalui WhatsApp maupun Facebook. Tim tersebut terorganisir namun dibuat tidak tampak demikian. Anggota tim tersebut umumnya adalah para milenial dan kebanyakan dari mereka merupakan anggota Komunitas Juang yang telah dididik oleh partai.

Sedangkan pada Tim Pemenangan Yuni-Suroto (Sragen), mereka juga membentuk tim yang dinamakan ‘tim patroli siber’ yang bertugas mengawasi dan merespons serangan-serangan di dunia maya. Berbeda dengan tim kampanye sebelumnya, tim patroli siber ini bukanlah sebuah tim formal dan bekerja secara tidak terstruktur. Secara praktis, hal yang biasanya mereka lakukan untuk mengatasi serangan di media sosial adalah merespons dengan berbasis data. Misalnya, pernah ada narasi yang muncul di media sosial bahwa ada isu relokasi pasar. Tim bergerak cepat dengan menyajikan data yang meyakinkan publik bahwa rencana itu sama sekali tidak ada.

Pada Tim Pemenangan Arif-Rista (Kebumen), ditemukan hal yang sedikit berbeda. Mereka membentuk tim siber beranggotakan 55 orang untuk mengelola media sosial pasangan calon Arif-Rista. Setiap personel di tim siber tersebut memiliki akun sendiri dan saling terhubung dengan ketua tim pemenangan. Ketua tim akan memberikan arahan konten dan hashtag (tanda pagar) apa yang harus disiapkan oleh tim kreatif. Setelah materi siap, tim siber bergerak untuk menyebarkan materi tersebut melalui media sosial mereka mulai dari grup-grup WhatsApp dan Facebook.

Hal berikutnya yang penting untuk didiskusikan adalah momentum mengunggah pesan politik. Dari diagram garis yang sudah dimunculkan pada bagian sebelumnya tampak bahwa selama 10 minggu masa kampanye, jumlah postingan terbanyak ada pada minggu 4 dan minggu 10. Tim kampanye secara bertahap menambah frekuensi postingan pada minggu 1 hingga minggu 4, tetapi kemudian diturunkan untuk menjaga ritme. Minggu 10 pada umumnya selain diisi dengan postingan mengenai cara memilih di surat suara, juga diisi dengan ‘serangan balik’ kepada pihak lawan. Serangan ini diletakkan di minggu terakhir kampanye supaya pihak lawan tidak mendapatkan waktu yang cukup untuk membela diri.

Setiap tim kampanye juga memiliki pandangan yang sama dalam hal momentum pengunggahan pesan. Tim Pemenangan Arif-Rista (Kebumen) mengklaim sangat memperhatikan faktor keserentakan dan keseragaman. Cara kerja serentak dan seragam ini sebetulnya tidak berbeda dengan rumus kampanye luring. Keseragaman konten dicontohkan dengan menyebarkan meme yang sama. Selain seragam, waktunya harus serentak. Materi kampanye akan lebih efektif disebarkan pada jam menjelang makan siang karena berdasarkan pengamatan, warganet banyak mengakses media sosial pada jam tersebut.

Tim Pemenangan Yuni-Suroto (Sragen) mengamini hal yang sama, bahwa diseminasi konten melalui media sosial harus dilakukan secara kompak dan tidak sporadis. Misalnya, respons yang disampaikan oleh tim untuk menanggapi isu yang berkembang di media sosial harus sama sehingga tidak menimbulkan kerancuan di tengah-tengah publik.

Perihal pemilihan media sosial yang digunakan, peneliti mengidentifikasi ada tiga jenis yang dipilih yaitu Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Menurut keterangan dari para narasumber, ketiga aplikasi media sosial tersebut dipilih karena paling sering digunakan oleh warga calon pemilih, terutama oleh mereka yang berusia muda. Perlu diketahui, besarnya jumlah

pemilih pemula pada setiap kontestasi politik selalu menjadi pertimbangan bagi setiap tim kampanye untuk menyusun konten dan bentuk kampanye. Selain itu ketiga media sosial tersebut juga mampu untuk menyalurkan pesan kampanye baik berupa teks, gambar, maupun video. Hal ini memberi keleluasaan bagi tim kampanye untuk menentukan bentuk apa yang akan mereka produksi.

Pembangunan Relasi

Setiap tim kampanye mengakui jenis kampanye daring membuat proses penyebaran pesan politik menjadi lebih efisien dari sisi biaya. Bagaimanapun, mereka juga menekankan tetap perlunya ada kombinasi dengan kampanye luring, meski dilakukan dengan terbatas, menerapkan protokol kesehatan yang ketat, dan sesuai dengan peraturan KPU. Dalam konteks marketing politik, kampanye luring ini merupakan momentum yang tepat untuk membangun relasi dengan tokoh masyarakat, kelompok kepentingan, dan komunitas-komunitas yang ada di masyarakat. Kegiatan mengunjungi dan/atau berdiskusi dengan mereka itu lantas didokumentasikan dan dijadikan materi kampanye politik melalui akun-akun media sosial yang dikelola tim. Kampanye luring dalam konteks ini juga bisa berarti dengan memanfaatkan alat peraga kampanye seperti

pemasangan baliho di tempat-tempat yang dilihat banyak orang, serta selebaran yang dibagikan di rumah-rumah penduduk. Dengan demikian, kombinasi antara kampanye daring dan luring menjadi kunci dalam pembangunan relasi dengan kedua proses sebelumnya.

Tim Pemenangan Arif-Rista (Kebumen) mempraktikkan pembangunan relasi ini dengan berkunjung ke tempat tinggal para tokoh antara lain tokoh agama, tokoh budaya, dan musisi. Bahkan, tim juga mengatur agar pasangan calon juga berkunjung ke tokoh masyarakat keturunan Tionghoa (lihat gambar 9) sebagai salah satu etnis yang “..lekat dengan berbagai citra yang kurang menguntungkan di mata masyarakat umum maupun kalangan birokrasi pemerintah..” (Suryaningtyas, 2018). Pertimbangannya adalah mereka ingin menunjukkan akar ideologi dari PDI Perjuangan yaitu nasionalisme, yang mensyaratkan adanya pengakuan dan merangkul semua suku bangsa yang ada di Indonesia.



Gambar 9. Pertemuan dengan Pendukung dari Paguyuban Warga Keturunan Tionghoa di Kebumen

Sumber: Instagram @arifrista_

Tim Pemenangan Sri-Bambang (Grobogan) dalam salah satu aktivitas kampanyenya melakukan pembangunan relasi melalui diskusi dengan masyarakat kelompok tani di Grobogan. Dalam pertemuan tersebut pasangan calon Sri-Bambang mendengarkan keluhan dari petani mengenai kelangkaan pupuk yang berakibat pada produktivitas pertanian warga. Dalam Gambar 10 sebelah kiri, pasangan calon Sri-Bambang juga hadir sebagai solusi atas persoalan tersebut yaitu dengan mengklaim bahwa mereka telah “..menyurati Pak Presiden untuk mendapatkan tambahan. Alhamdulillah mendapatkan tambahan 15.000 ton.” Sebagai informasi, hampir 40% penduduk Grobogan memiliki mata pencaharian utama di bidang pertanian, kehutanan, dan perikanan (grobogankab.bps.go.id, 2019). Dengan demikian dapatlah dipahami mengapa pembangunan relasi dengan warga kelompok tani penting untuk dilakukan pada masa kampanye.



Gambar 10. Pembangunan Relasi dengan Petani
Sumber: Instagram @sribambang.official 6 Oktober 2020

Sementara itu Tim Pemenangan Yuni-Suroto (Sragen) membuat strategi yang berbeda dengan yang lain dalam rangka menjalin relasi. Selain dengan cara memberi ruang bagi kelompok-kelompok seni dan pelaku UMKM, mereka berusaha membuka pintu relasi dengan warga melalui berbagai jenis kompetisi antara lain lomba *jingle*, lomba desain masker, lomba video membuat jamu tradisional, lomba foto, lomba penulisan artikel, serta lomba pembuatan *sticker WhatsApp*. Dalam koridor industri periklanan, lomba adalah salah satu bentuk dari *event*, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan (calon) konsumen (Yunita dan Handayani, 2018). Dengan meminjam kacamata tersebut, kegiatan lomba yang diadakan oleh tim kampanye ini tidak lain adalah bentuk upaya peningkatan interaksi dan pembangunan citra Pasangan Calon Yuni-Suroto kepada calon pemilih.



Gambar 11. Poster Pengumuman Lomba
Sumber: Instagram @yuni_suroto

Maka dengan demikian dapatlah ditarik benang merah bahwa tahap pembangunan relasi yang dilakukan oleh tim kampanye setiap pasangan calon sangat bergantung dari kondisi struktur dan kelompok-kelompok masyarakat yang berada di daerah kampanye. Tim kampanye dengan demikian mengidentifikasi terlebih dahulu potensi suara dari kelompok-kelompok yang berada di daerahnya masing-masing, kemudian membangun strategi untuk menjalin relasi dengan tujuan mendapatkan suara dari mereka pada kontestasi politik.

Refleksi Melawan Kotak Kosong

Dinamika setiap tim kampanye dalam menghadapi dukungan terhadap kotak kosong adalah hal yang menarik untuk diamati. Ketua Tim Pemenangan Yuni-Suroto (Sragen) menyatakan gerakan dukungan terhadap kotak kosong di sana dapat dikatakan tidak terlalu signifikan. Pada umumnya gerakan yang mereka lakukan di media sosial dilakukan secara individu dan tidak terorganisir. Berikut adalah petikan wawancara:

“Berdasarkan pengamatan tim pemenangan, mereka tidak mempunyai platform-platform yang menyuarakan gerakan kotak kosong. Apa yang mereka lakukan terlihat sporadis dengan mengeluarkan konten-konten tertentu. Jadi menurut pantauan tim, gerakan pendukung Koko di dunia maya tidak terlalu signifikan. Meskipun, memang di dunia nyata gerakan mereka cukup terlihat. Namun, gerakan kotak kosong tersebut masih bisa dikendalikan oleh tim.”
(Wawancara dengan Ketua Tim

Pemenangan Yuni-Suroto, Untung Wibowo Sukowati)

Hal lain ditemui di Wonosobo karena gerakan dukungan terhadap kotak kosong di sana lebih terorganisir dan cukup keras menyuarakan pendapatnya. Mereka, salah satunya, mengemas gerakan tersebut dengan slogan “Kotak Kosong Menang, Wonosobo Kondang.” Ketua Tim Pemenangan Afif-Albar (Wonosobo) menyatakan salah satu tujuan dari gerakan kotak kosong ini adalah mempertahankan status *quo*. Berikut adalah petikan wawancara:

“Para pendukung Koko di Kabupaten Wonosobo berasal dari banyak kelompok. Ada kelompok aparat sipil negara (ASN), ada yang berasal dari barisan sakit hati karena gagal mencalonkan diri, dan kelompok yang ingin membangun popularitas dengan mendukung gerakan kotak kosong. Mereka juga memiliki tim yang melakukan koordinasi serangan di udara.” (Wawancara dengan Ketua Tim Pemenangan Afif-Albar, Isnaini)

Sementara itu, kesulitan yang lain juga dialami oleh Tim Pemenangan Arif-Rista (Kebumen). Ketua Tim menyatakan bahwa melawan kotak kosong itu tidak lebih mudah karena justru tim kesulitan untuk mengukur kekuatan lawan dan sulit melihat (memprediksi) gerakan lawan. Hampir serupa dengan yang terjadi di Wonosobo, gerakan kotak kosong di Kebumen juga terorganisir. Berikut petikan wawancara:

“Meskipun melawan kotak kosong, pertarungannya tidak mudah. Karena apa? Salah satunya adalah nihilnya dukungan birokrasi pada calon yang diusung. Hasil survei menunjukkan birokrasi justru banyak yang

mendukung kotak kosong. Tantangan yang kedua, munculnya kekuatan pendukung kotak kosong yang berasal dari gabungan caleg-caleg gagal dari sejumlah partai.....Dari hasil pemetaan, ditemukan sejumlah grup yang teridentifikasi mendukung lawan politik misalnya grup bernama Kasta Pinggiran, Koko, Patriot, dan Kandhi Bodhol. Mereka menyebarkan konten yang melemahkan Arif-Rista.” (Wawancara dengan Ketua Tim Pemenangan Arif-Rista, Saiful Hadi)

Dengan demikian, fenomena perlawanan terhadap kotak kosong dalam kontestasi politik ini menjadi hal yang menarik untuk digali lebih jauh. Meskipun hasil pemungutan suara menyatakan kemenangan setiap pasangan calon adalah menang mutlak, tetapi tidak berarti kekuatan gerakan dukungan terhadap kotak kosong bisa dikerdilkan. Artinya, dalam kontestasi politik yang diteliti ini terdapat kekuatan perlawanan yang cukup besar dari mereka yang tidak terlihat di permukaan. Tidak menutup kemungkinan dukungan yang kuat terhadap gerakan kotak kosong ini dapat terjadi di kontestasi politik pada masa yang lain dan pada daerah yang lain. Maka setiap tim kampanye juga perlu memikirkan strategi yang lain, yang berbeda dengan ketika menghadapi kontestasi politik yang bukan calon tunggal.

KESIMPULAN

Fenomena pasangan calon tunggal dalam Pilkada perlu menjadi catatan penting bagi publik dan ilmuwan sosial karena dua alasan utama. Pertama, terjadi tren kenaikan

angka pasangan calon tunggal dari setiap kegiatan Pilkada. Fenomena ini tak sepi dari kritik karena mengindikasikan tidak matangnya iklim demokrasi di daerah. Kedua, pada beberapa kasus muncul dukungan yang masif dan terstruktur pada kotak kosong. Bahkan, sebagaimana disinggung pada bagian awal tulisan, Pilkada 2018 di Makassar mencatat sejarah di Indonesia karena untuk pertama kalinya Pilkada dimenangkan oleh kotak kosong.

Berdasarkan temuan penelitian, gerakan dukungan terhadap kotak kosong di Wonosobo dan Kebumen dirasakan cukup kuat. Dukungan ini datang dari kalangan birokrat yang ingin mempertahankan *status quo* dan mereka yang dijuluki “barisan sakit hati” karena kalah dalam kompetisi sebelumnya. Dukungan terhadap kotak kosong di Sragen kala itu tidak terlalu tampak karena cenderung bersifat individu dan tidak terorganisir. Variasi kekuatan dukungan terhadap kotak kosong ini menentukan bagaimana strategi pemenangan dari tim kampanye pasangan calon tunggal yang bertarung.

Sementara itu, dari sisi *marketing* politik ada beberapa temuan yang perlu digaris bawahi. Pertama, proses pembentukan pesan dalam kampanye ini sangat bergantung dari karakteristik calon pemilih supaya pesan bisa lebih efektif tersampaikan. Studi awal untuk

mengidentifikasi karakteristik calon pemilih tersebut dengan demikian adalah keniscayaan. Kedua, diperlukan tim khusus yang terlatih untuk bergerilya di media-media sosial (termasuk grup *WhatsApp*) guna mendiseminasikan pesan-pesan politik yang telah disusun. Tugas mereka selain menyebarkan kampanye adalah juga menangkis serangan-serangan yang datang dari pihak kontra. Ketiga, tim kampanye perlu mengintegrasikan kampanye daring dan luring dalam rangka menjalin relasi dengan calon pemilih. Keempat, gerakan kekuatan dukungan terhadap kotak kosong dalam kontestasi politik jadi perhatian tim pemenangan pasangan calon pemimpin daerah untuk menyusun strategi *marketing* politik yang efektif.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah peneliti hanya mengamati unggahan konten dari media sosial yang secara resmi didaftarkan oleh setiap tim kampanye kepada KPU. Pada praktiknya, mereka lebih aktif menggunakan akun-akun media sosial lain di luar akun-akun yang didaftarkan secara resmi tersebut dalam kegiatan kampanye. Maka saran pada penelitian berikutnya adalah melakukan penelusuran lebih jauh mengenai konten yang diproduksi oleh akun-akun tidak terdaftar guna mendapatkan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana kampanye politik dilakukan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifulloh, Ahmad. (2015). Pelaksanaan Pilkada Serentak yang Demokratis, Damai, dan Bermartabat. *Jurnal Pembaharuan Hukum* Vol II No 2 Mei-Agustus 2015 hal 301-311
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah 2019. Diunduh dari tautan <https://jateng.bps.go.id/statictable/2020/07/20/1881/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-jawa-tengah-2019.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Keadaan Ketenagakerjaan Kabupaten Grobogan Agustus 2019. Diunduh dari tautan <https://grobogankab.bps.go.id/pressrelease/2020/04/21/109/keadaan-ketenagakerjaan-kabupaten-grobogan--agustus-2019.html>
- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017. *Jurnal Komunikasi* Volume 11, Nomor 1, hal: 47-62
- Cwalina, W., Falkowski, A., dan Newman, Bruce L. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. London & New York: Routledge.
- Hariato, Darmawan, WB., dan Muradi. (2020). Kemenangan Kotak Kosong pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2018. *Society*, 8(2). <https://dx.doi.org/10.33019/society.v8i2.203>
- LIPI, Syamsuddin Haris Guru Besar Riset. "Demokrasi Kotak Kosong." *Kompas.id*, 2 July 2018, www.kompas.id/baca/opini/2018/07/03/demokrasi-kotak-kosong. Accessed 15 Jan. 2024.
- Juditha, C. (2019). Buzzer di media sosial pada pilkada dan pemilu Indonesia. In *Seminar Nasional Komunikasi Dan Informatika*.
- Muslim. (2015). *Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi*. Wahana, Vol. 1, No. 10, hal: 77-85
- Nazriyah, R. (2016). Calon Tunggal dalam Pilkada Serentak Tahun 2015 terhadap Putusan Mahkamah Konstitusi No 100/PUU-XII/2015. *Jurnal Konstitusi* Vol 13 No 2 Juni 2016 Hal 379-405
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2020 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 6 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Wali Kota dan Wakil Wali Kota Serentak Lanjutan dalam Kondisi Bencana Nonalam Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)
- Rahmanto, Tony Y. (2018). Calon Tunggal Dalam Perspektif Hak Memilih dan Dipilih di Provinsi Banten. *Jurnal HAM* Vol. 9 No. 2, Desember 2018: 103-120
- Riana, Friski. "Kotak Kosong Menangi Pilkada Makassar, Perludem: Tampanan Keras Bagi Partai Politik." *Tempo*, 1 July 2018, pilkada.tempo.co/read/1102471/kotak-kosong-menangi-pilkada-makassar-perludem-tampanan-keras-bagi-partai-politik. Accessed 15 Jan. 2024.
- Safa'at, M. A. (2022). Single candidates: Ensuring a path to victory in local elections. *Asian Journal of Comparative Politics*, 7(4), 1163-1176.

- <https://doi.org/10.1177/205789112111062485>
- Sofyan, Imam. (2015). *Political Marketing and Its Impact on Democracy. Communication Sphere* Vol. 1, No. 1, November 2015, hal: 93-96
- Suryaningtyas, Amelia. (2018). Eksistensi dan Stereotip Etnis Tionghoa dalam Kehidupan Sosial Masyarakat. *Media Informasi Penelitian Kesejahteraan Sosial*, Vol. 42, No. 3, Desember 2018, 235-240
- Suyono, S. (2021). Analisis Penyebaran Kampanye Hitam (Black Campaign) Pilkada Jember Melalui Media Sosial Facebook. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 88–99.
- Tanjung, M.A. & Saraswati, R. (2019). Calon Tunggal Pilkada Kurangi Kualitas Demokrasi: Kajian Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 100/PUU-XIII/2015. *Jurnal Yudisial* Vol. 12 No. 3 Desember 2019: 269 – 285
- Utomo, W. (2014). Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17(1), 67-84.
- Wijayanto, A. (2010). Social Networking Sites, Komunikasi Politik dan Akurasi Prediksi dalam Pemilihan Presiden di Indonesia. *Majalah Pengembangan Ilmu-Ilmu Sosial FORUM*, 38(1), 24-30.
- Yunita, Linda D. dan Handayani, Tri. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 4, No. 1, April 2018 hal. 14-24