

STRATEGI KAMPANYE POLITIK DICO GANINDUTO - WINDU SUKO BASUKI PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH KABUPATEN KENDAL TAHUN 2020

Laona Azka Alistya¹, Muhammad Nuh²

Program Studi Ilmu Politik, Universitas Wahid Hasyim

Email : laonaazka1@gmail.com

Abstract

This research examines the political campaign strategies implemented by the candidate pair for Regent and Deputy Regent, Dico Ganinduto and Windu Suko Basuki, in the 2020 Kendal Regency regional head election (Pilkada). The aim of this research is to analyze the campaign tactics and methods used and their impact to the election results. The research method used is literature with a case study approach, observation and document analysis. The research results show that this candidate pair used social media effectively, took a personal approach to voters, and ran a campaign based on local issues that were relevant to the needs of the people of Kendal. A structured communication strategy and the use of a professional campaign team also played an important role in the success of their campaign. This study provides insight into the importance of adaptive and innovative strategies in winning political contestations at the regional level.

Keywords: Campaign Strategy, Politics, Regional Elections

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi kampanye politik yang diterapkan oleh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati, Dico Ganinduto dan Windu Suko Basuki, dalam pemilihan kepala daerah (Pilkada) Kabupaten Kendal tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis taktik dan metode kampanye yang digunakan serta dampaknya terhadap hasil pemilihan. Metode penelitian yang digunakan adalah literatur dengan pendekatan studi kasus, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan calon ini memanfaatkan media sosial secara efektif, melakukan pendekatan personal kepada pemilih, serta menjalankan kampanye berbasis isu lokal yang relevan dengan kebutuhan masyarakat Kendal. Strategi komunikasi yang terstruktur dan penggunaan tim kampanye yang profesional juga berperan penting dalam keberhasilan kampanye mereka. Studi ini memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi yang adaptif dan inovatif dalam memenangkan kontestasi politik di tingkat daerah.

Kata Kunci: Strategi Kampanye, Politik, Pilkada

A. PENDAHULUAN

Kegiatan kampanye politik yang aktif di kalangan masyarakat biasanya dilakukan menjelang dimulainya pemilihan kepala daerah (pilkada). Kampanye pemilu sendiri merupakan kegiatan terorganisir yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu untuk menciptakan kegiatan komunikasi antara kandidat dengan masyarakat setempat, memberikan

informasi rinci dan memperdalam pemahaman terhadap kandidat. Tujuannya adalah agar kandidat dapat berperan sebagai kontrol sosial dan membawa perubahan. Hal ini akan meningkatkan minat terhadap pemilu hingga berdampak positif dalam meraih dukungan dan simpati masyarakat.

Menurut seni hukum, berbagai cara dan strategi digunakan untuk memperoleh suara dan dukungan dari masyarakat. Salah satu strategi kampanye yang umum digunakan adalah media kampanye. Media kampanye sendiri merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dan gagasan. Dalam hal ini media merupakan alat komunikasi yang bertujuan untuk mempertemukan orang, dan kampanye sendiri merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak. Media kampanye terdiri dari beberapa jenis antara lain media elektronik, media cetak, media komunikasi kelompok, media luar ruang, dan media digital.

Biasanya media kampanye politik sebuah pesan yang mengomunikasikan visi dan misi kandida. Uraian program kerja yang dipadukan dengan keunggulan kompetitif yang bertujuan untuk mengungkapkan nilai-nilai pribadi, keterampilan, dan keunikan kandidat. Dengan harapan dapat menciptakan persepsi positif di benak masyarakat. Salah satu cara dalam mengkonstruksi pesan dapat diterapkan melalui kalimat penuh makna yang sederhana namun menawan, yang kemudian dapat diolah dan dikembangkan dengan menambahkan elemen visual. Elemen visual meliputi foto, warna, gambar, tipografi, grafik, dan tata letak. Masing-masing elemen tersebut dimaksudkan sebagai media untuk membangun citra yang baik di masyarakat. Tentunya semua itu harus didukung dengan makna yang kuat dan sesuai dengan kepribadian kandidat agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak kandidat dan meningkatkan dukungan dalam bentuk hubungan asosiatif. Pernyataan menyatakan bahwa kampanye adalah sarana untuk memperkuat masyarakat, melalui mekanisme pendidikan dan pembangunan terkait teknologi, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam dinamika politik. (Hadi, 2006, hal.40)

Pada pemilihan bupati dan wakil bupati Kabupaten Kendal tahun 2020, terdapat beberapa calon yang turut serta dengan kampanye pemilunya masing-masing. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah , pemilihan kepala daerah Kabupaten Kendal sebagai daerah administratif dilaksanakan secara langsung oleh masyarakat yang memenuhi persyaratan, bersama dengan wakil kepala daerah. Pemilihan Umum Daerah Kabupaten Kendal Tahun 2020 dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2020

untuk menentukan bupati dan wakil bupati periode 2021-2024. Calon bupati dan wakil bupati antara lain Dico Ganinduto-Windu Suko Basuki, Ali Nuriddin-Yekti Handayani, Tino Indra Wardono-Mustamsikin.

Salah satu media pemilu yang sangat menarik untuk dibahas adalah media pemilu pasangan Dico Ganinduto dan Windusuko Basuki pada Pilkada Kendal tahun 2020. Rephrase Presentasi nilai citra calon, pasangan ini berhasil memenangkan pemilihan bupati dan wakil bupati periode 2021-2024 dengan perolehan suara sebesar 49,20% atau 279.632 suara dari total 596.437 suara (Kompas.com, 2021).

Penting untuk meneliti media pemilu Dico Ganinduto dan Windu Suko Basuki. Tidak hanya menjadi ilmu yang dapat diterapkan pada kampanye pemilu mendatang, namun juga dapat menjadi media analisis simbol dan penanda dalam perancangan media kampanye di masyarakat. Kemenangan Dico-Basuki erat kaitannya dengan strategi pemilu yang diterapkan yakni bagaimana para calon menyampaikan informasi mengenai janji, program kerja, visi dan misinya kepada masyarakat kepada kandidat.

Oleh karena itu, Dico Ganinduto dan Windu Suko Basuki akan menjadi subjek penelitian utama dalam penelitian ini. Menarik sekali untuk dicermati lebih detail bagaimana pembentukan citra nilai elemen visual dalam media kampanye para pengelola daerah dapat membantu menciptakan citra yang baik sehingga dapat meningkatkan suara. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini diberi judul **Strategi Kampanye Politik Dico Ganinduto-Windu Suko Basuki pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Kendal Tahun 2020**.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini terdapat berbagai informasi terkait penelitian terdahulu sebagai bahan referensi serta perbandingan dengan yang sudah ada. Adapun penelitian sebelumnya yang penulis ambil yaitu sebagai berikut:

Penelitian Christianto Pontoh (2015) yang berjudul “*Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa*” . Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi pemilu yang disusun tim pemenangan pasangan calon bupati dan wakil bupati Minahasa Jantje W.Sajo dan Ivan Sarundajan tergolong berhasil. Pada masa kampanye, terlihat adanya beberapa disfungsi internal tim jauh sebelum masa kampanye dimulai,

seperti kelemahan pasangan calon yaitu kesalahan bentuk dukungan. Apabila calon bupati berasal dari partai yang tidak memperoleh kursi di daerah pemilihan mayoritas, maka gaya kepemimpinan dan kepribadian calon bupati dapat berupa ketidakstabilan emosi, kurangnya sosialisasi, kecenderungan cemas dalam berkampanye, strategi kebijakan moneter, masa kampanye hitam, kampanye negatif, penipuan, masa damai dan kekuasaan petahanan. Namun semua persoalan diselesaikan oleh tim pemenangan pasangan calon, melalui rancangan strategis yang dipersiapkan dengan baik, terorganisir dengan baik dan lancar, dan juga oleh media massa dan seperti halnya pelaksanaan kekuasaan calon dapat diatasi dengan memanfaatkan kekuatan keuangan. Memanfaatkan peluang yang ada, seperti pemanfaatan jaringan dan kekuatan lainnya, komunikasi publik, visi dan misi, *free ride publicity*, dan penggunaan jasa riset politik.

Penelitian Rahmadya Putra Nugraha dan Anastasya Christy Puspitasari (2018) yang berjudul "*Strategi Kampanye Gubernur Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat Dalam Menghadapi Pilkada Dki Jakarta 2017*". Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi pemilu Gubernur Basuki Jahaja Purnama adalah dengan menggunakan media kampanye seperti video, poster, dan meme untuk menjangkau partai politik bahkan *door to door* untuk menjangkau masyarakat. Mereka juga memiliki media sosial untuk menyebarkan informasi secara efektif kepada masyarakat. Pasangan ini juga menasar media baru dengan menggelar *flash mob* dan menandai ciri khas mereka dengan baju khas kotak-kotak Basuki Jahaja Purnama - Jarot Saiful Hidayat.

Perbedaan dari 2 penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek yang diteliti. Penelitian pertama lebih berfokus pada strategi kampanye Bupati dan Wakil Bupati pada pilkada Kabupaten Minahasa, dan penelitian kedua yang lebih berfokus pada strategi kampanye gubernur Basuki Tjahaja Purnama pada pilkada DKI Jakarta 2017. Sedangkan penelitian ini lebih perfokus pada strategi kampanye politik Dico Ganindito dan Windu Suko Basuki pada pilkada Kabupaten Kendal tahun 2020.

C. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan studi literatur yang mencari database dari berbagai referensi, seperti jurnal penelitian dan data-data yang berkaitan dengan strategi kampanye politik Dico-Basuki pada pemilihan kepala daerah tahun 2020 yang diterbitkan pada tahun 2014-2024. Pencarian literatur ini dilakukan dengan menggunakan internet dengan kata kunci : strategi kampanye politik dico-basuki.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Pilkada Kabupaten Kendal tahun 2020, Dico-Basuki menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk merebut hati dan pikiran pemilih. Strategi komunikasi ini diterapkan oleh Dico M Ganinduto atau biasa disapa Dico jauh sebelum pemilu. Dico berusaha mengembangkan karakternya sendiri sebagai calon pemimpin yang peduli terhadap kebutuhan warga masyarakat.

Dico dan Tim Sukses menyadari bahwa ketika memilih calon pemimpin atau kepala daerah, yang sangat akan dilihat adalah kualitas figur atau ketokohan dan kepribadian Dico itu sendiri. Sejauh mana Dico akan diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu, berbagai strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun karakter Dico di masyarakat Kendal. Kepribadian itu sendiri mencakup unsur keaslian dalam diri calon pemimpin, yaitu pemimpin yang benar-benar di percaya oleh masyarakat. Bukan sekedar pencitraan tanpa realita. Konsep tindakan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Dico-Basuki antara lain membangun kedekatan emosional dengan masyarakat di semua tingkatan, membidik calon pemilih berdasarkan wilayah (geografis), menggalang dukungan semua kelompok, baik secara ketokohan maupun kelembagaan dan menciptakan program dan kebijakan yang pro terhadap masyarakat.

Dari seluruh strategi komunikasi Dico-Basuki, membangun kepribadian dan calon pemimpin yang dapat dipercaya masyarakat adalah yang paling populer. Dico sadar pencalonannya kali ini akan sangat sulit karena ia didukung oleh lima partai politik yang kurang dominan di Kabupaten Kendal yaitu Partai Golkar, Partai Demokrat, PAN, PKS, dan Perindo. Sekalipun seorang kandidat memiliki dukungan yang lebih sedikit di parlemen dibandingkan dua kandidat lainnya, jumlah partai yang besar tentu dapat membantu partainya memiliki jaringan kemenangan hingga ke akar rumput. Strategi Dico adalah menonjolkan karakter dan program. Dico berusaha meyakinkan masyarakat bahwa dirinya layak dipilih dan merupakan pemimpin yang mampu membawa perubahan. Oleh karena itu, Dico menggambarkan pemimpin yang cakap, percaya diri, dinamis, dan mampu menggerakkan seluruh elemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan: Kendal Handal, berkompeten, sejahtera, dan berkeadilan.

Kendal yang andal menjadi prasyarat untuk mewujudkan Kabupaten Kendal sebagai pusat industri dan pariwisata di Jawa Tengah yang mandiri, berkinerja tinggi, berdaya saing dan ramah lingkungan. Baik artinya pemerintah berkomitmen untuk menciptakan tenaga kerja yang berkualitas, religius, terampil, sehat jasmani dan rohani, mampu berpartisipasi aktif dalam pembangunan dan mempersiapkan diri menghadapi Revolusi Industri 4.0. Dico-Basuki juga terus

berupaya membangun kepercayaan masyarakat dan memastikan bahwa “ proses pembangunan bersifat demokratis, transparan dan akuntabel dengan memberikan ruang yang cukup bagi partisipasi masyarakat dalam proses dan evaluasi pembangunan”, pemerintahan yang berbasis elektronik dan bebas korupsi. Tujuan dari peranan tersebut adalah untuk memberikan pelayanan birokrasi yang prima kepada Pemerintah Kabupaten Kendall dengan menjalankan fungsi birokrasi sebagai pelayanan kepada masyarakat yang didukung oleh kompetensi aparatur pemerintahan yang tangguh, kompeten, handal dan profesional .

Pasangan Dico-Basuki memiliki program untuk membangun kemandirian ekonomi daerah melalui potensi pariwisata, pertanian, dan industri. Mereka juga ingin memberikan akses yang lebih besar pada pengembangan koperasi, industri kecil dan menengah, serta sektor informal. Pasangan ini berusaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi yang berkualitas, pemerataan pendapatan, dan pemberdayaan masyarakat. Mereka akan menjadikan desa sebagai basis pembangunan. Selain itu, pasangan ini ingin mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas, meningkatkan ketahanan keluarga, meningkatkan prestasi di segala bidang, dan melestarikan seni dan warisan budaya. Mereka juga akan meningkatkan kualitas tenaga pendidik dan pendidikan serta pelayanan kesehatan yang *continue* dan terpadu, dengan melibatkan tenaga profesional di bidang kesehatan. Selain itu, pasangan ini juga akan melakukan program-program strategi komunikasi politik untuk menguatkan ketokohan mereka kepada masyarakat.

1. Membangun Kedekatan Emosional

Dalam Pilkada Kendal 2020, Dico-Basuki memiliki strategi komunikasi politik khusus. Meskipun keduanya bukan warga Kendal, Dico yang berasal dari Jakarta dan Basuki dari Semarang mencalonkan diri sebagai kepala daerah dan wakil kepala daerah. Dico-Basuki pernah mencalonkan diri sebagai anggota legislatif di daerah tersebut, tetapi tidak berhasil. Meskipun belum terlalu dikenal di Kendal, pencalonan mereka sebagai anggota legislatif membantu mereka mengenal daerah tersebut. Mereka juga menyadari pentingnya membangun ketokohan melalui proses panjang dan kiprah nyata di tengah masyarakat. Dico berusaha berinteraksi dengan masyarakat dan membantu mereka dengan uluran tangan. Dico mulai dikenal oleh masyarakat setelah ia mendekati mereka dengan kecakapan dan jiwa millennialnya. Ia juga selalu hadir dalam acara sosial-keagamaan seperti pengajian dan khitanan massal, yang membuat masyarakat jatuh hati padanya.

2. Membidik Pemilih Potensial Berbasis Daerah

Berdasarkan hasil penghitungan suara yang dilakukan KPU Kabupaten Kendal, pada Pilkada 9 Desember 2020, Dico-Basuki (Pasangan Nomor Urut 1) hampir memonopoli suara di seluruh kecamatan, terutama di kecamatan dengan pemilih terbanyak yaitu Kecamatan Sukorejo, Patean, Singorojo, Limbangan, Bransong, Weleri, Cepiring, Patebon, Kendal, Rowosari, dan Kangkung. Kecuali Kecamatan Kaliwungu-Pageruyung dan Kecamatan Kaliwungu Selatan, yang masih dikuasai calon kandidat putra daerah, Ali Nurudin-Yekti Handayani.

Berikut hasil perolehan suara masing-masing pasangan calon pada Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kendal Tahun 2020: Secara Geografis Kabupaten Kendal berdasarkan analisa KPU Kabupaten Kendal pada Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kendal Tahun 2020 - Daerah terbagi menjadi dua daerah pemilihan yang dapat dibagi: wilayah utara dan wilayah selatan. Kecamatan bagian utara adalah Kaliwungu, Bransong, Pegandon, Gemuh, Weleri, Cepiring, Patebon, Kendal, Rowosari, Kangkung, Ringinarum dan Ngampel.

Perolehan suara Dico-Basuki di wilayah Kendal Utara adalah sebagai berikut: Di Kecamatan Kaliwungu sekitar 46,3%, Kecamatan Bransong sekitar 51,9%, Kecamatan Pegandon sekitar 50,3%, Kecamatan Gemuh sekitar 41,2%, Kecamatan Weleri sekitar 53,8%, Kecamatan Cepiring sekitar 59,5%, Kecamatan Patebon sekitar 53,6%, Kecamatan Kendal sekitar 53,7%, Kecamatan Rowosari sekitar 50,6%, Kecamatan Kangkung sekitar 55,7%, Kecamatan Ringinarum sekitar 51,3%, dan Kecamatan Ngampel sekitar 50,8%. (Sri Puji Lestari, 2021, hal.108)

Sedangkan wilayah selatan meliputi Kecamatan Plantungan, Pageruyung, Sukorejo, Patean, Singorojo, Limbangan, Boja, dan Kaliwungu Selatan. Perolehan suara Dico-Basuki di wilayah Kendal Selatan adalah sebagai berikut: di Kecamatan Plantungan sekitar 44,6%, Kecamatan Pageruyung sekitar 42,4%, Kecamatan Sukorejo sekitar 48,4%, Kecamatan Patean sekitar 50,0%, Kecamatan Singorojo sekitar 46,1%, Kecamatan Limbangan sekitar 48,5%, Kecamatan Boja sekitar 44,1%, dan Kecamatan Kaliwungu Selatan sekitar 40,1 persen. (Sri Puji Lestari, 2021, hal.108)

Dari segi perolehan suara, Dico dan Basuki atau Calon Nomor Urut 1 unggul di 18 kecamatan: Kecamatan Plantungan, Sukorejo, Patean, Singorojo, Limbangan, Boja, Kaliwungu, Bransong, Pegandon, Gemuh, Weleri, Cepiring, Patebon, Kendal, Rowosari, Kangkung, Ringinarum, dan Ngampel. Dico-Basuki dan tim secara strategis menerapkan prioritas utama

pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan. Dico meyakini, pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas harus dimulai dari tingkat kesehatan, kesejahteraan, dan pendidikan masyarakat.

Berikutnya jika dicermati sebaran pemilih di tiap daerah, Dico-Basuki memiliki jumlah pemilih terbanyak yakni di Kecamatan Weleri sebanyak 48.318 suara. Dibawah itu ada Kecamatan Kaliwungu, Sukorejo, Patebon, Kendal, Rowosari, Cepiling, Kangkung, Singorojo, Gemuh, dan Patean dengan jumlah pemilih lebih dari 40.000 orang. Kecamatan dengan jumlah penduduk pemilih lebih dari 40.000 sebagian besar merupakan wilayah perkotaan. Masyarakat perkotaan identik dengan standar ekonomi yang lebih baik, pendidikan tinggi, gaya hidup modern, dan logika pemikiran yang realistis. Oleh karena itu, tim pemenangan politik Dico-Basuki berpindah ke kecamatan yang memiliki basis pemilih besar, yang sebagian besar berada di perkotaan yaitu dengan menyampaikan pesan politik yang elegan, realistis, dan dapat dipahami masyarakat luas. Masyarakat perkotaan merupakan masyarakat cerdas yang menentukan pemimpin masa depan berdasarkan asumsi dan logika terhadap program kandidat.

Kecamatan Weleri merupakan bagian dari Wilayah Kendal Utara. Daerah ini memang tidak pernah sepi dari perdagangan. Kecamatan ini menjadi tempat transit dan tujuan para pedagang dari seluruh kabupaten bahkan seluruh Indonesia. Dengan jaringan transportasi (dua terminal dan satu stasiun kereta api) dan fasilitas komunikasi yang lengkap dibandingkan kecamatan lain, Weleri lebih sempurna karena arus lalu lintasnya yang tinggi dan aksesibilitas yang mudah. Selain itu, para pedagang dari luar daerah Kendal seperti pedagang Klaten Solo secara sosial membentuk kampung khusus yang diberi nama Kampung Solo. Desa ini terletak di Desa Kedonsari, Kecamatan Penyangkuringan. Akibat perubahan sosial tersebut, Weleri menjadi sebuah kecamatan yang ditandai dengan perkembangan komersial yang pesat dan sejumlah pasar tradisional. Weleri juga dikenal sebagai kota kecil multietnis di Kendal.

Mengingat sebaran jumlah pemilih di 20 kecamatan di Kabupaten Kendal, para kandidat akan berlomba-lomba menerapkan strategi komunikasi yang tepat sesuai karakteristik daerah. Setiap kecamatan tentu mempunyai karakteristik dan kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda. Oleh karena itu, kemampuan menganalisis situasi pemilih di setiap daerah atau daerah pemilihan dengan wakil tunggal menjadi kunci meraih simpati masyarakat Kendal.

3. Menggalang Dukungan Semua Kalangan

Sebelumnya sempat dibahas bahwa Dico-Basuki didukung Partai Golkar, Partai Demokrat, PAN, PKS, dan Perindo, namun tidak terlalu signifikan atau besar dalam perolehan suara di pemilu. Oleh karena itu, pasangan ini tetap harus bekerja keras untuk merebut hati pemilih, terutama yang berasal dari luar partainya. Seperti diketahui, Kendal merupakan basis pendukung PKB dan PDIP. Berdasarkan hal tersebut, Dico mendapatkan kekuatan di wilayah tersebut dengan tidak menonjolkan baju kepartaian. Dico terus mendorong penjualan dengan program Figure Power dan Pro People. Dico dinilai memiliki visi yang lebih fokus dan mengutamakan hubungan dengan lembaga dan organisasi Kabupaten Kendal. Selain itu, kekuatan Dico terus berkembang dengan mengundang dan berkolaborasi dengan tokoh masyarakat dari berbagai wilayah Kabupaten Kendal.

Struktur masyarakat Kendal terkenal dengan religiusitas dan tingkat fanatisme yang tinggi terhadap para Kiyai dan Ulama, sehingga Dico-Basuki dan timnya memutuskan untuk menyusun strategi politik dengan mengunjungi rumah-rumah para Ulama dan Kiyai yang ada di Kabupaten Kendal. Hal itu dimaksudkan sebagai strategi untuk menciptakan citra politik pasangan Dico-Basuki yang mendapat restu ulama dan kiyai.

Basuki mengatakan, salah satu cara menjalankan Kabupaten Kendal adalah dengan selalu dekat dengan tokoh agama dan ulama agar segala sesuatu yang dilakukannya tentu mendapat keberkahan. Diberitakan dalam *wawasan.co*, Dico-Basuki bahkan sempat menghadiri Forum Majelis Pimpinan Masyarakat Kyai yang digelar di salah satu pesantren di Kabupaten Kendal. Anggota forum Kyai dan anggota masyarakat secara sukarela memberikan dukungannya kepada Dico-Basuki. Dengan dukungan sejumlah besar Kiyai dan Ulama di Kabupaten Kendal, strategi ini menjadi lebih efisien karena sekaligus dapat menjangkau seluruh Kiyai dan Ulama yang tersebar di berbagai lokasi.

Dico-Basuki tidak hanya melakukan pendekatan kepada Kiyai dan Ulama Kabupaten Kendal serta memohon doa restu, mereka juga berkesempatan untuk bersilaturahmi dengan Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) Kendal. Menurut Dico, FKUB merupakan organisasi yang sangat penting dalam upaya menjaga kerukunan antar umat beragama khususnya di Kabupaten Kendal. FKUB akan memantau terpilihnya Dico-Basuki untuk memastikan program di bidang pendidikan, agama, dan kerukunan terlaksana. Seperti dikutip *Gatra.com*, Dico-Basuki dan tim pemenang bertemu dengan perwakilan beberapa organisasi masyarakat (Orma) dan aliansi lembaga

swadaya masyarakat untuk membangun kepercayaan dan mendapatkan dukungan dari seluruh sektor masyarakat (LSM).

Selain strategi membangun image sebagai tokoh yang dekat dengan kalangan agama dan tokoh agama seperti Kiyai dan Ulama melalui hubungan silaturahmi dengan Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB), ia juga menggandeng ormas dan LSM untuk mendongkrak masyarakatnya. Idenya adalah untuk menggambarkan karakter Dico-Basuki sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat. Tim pemenang mencapai hal ini dengan membawa Dico-Basuki ke berbagai daerah dan melakukan kampanye langsung.

Sebuah rekor yang diraih Diko Basuki melalui kunjungan langsung ke beberapa daerah, khususnya desa dan kelurahan di Kabupaten Kendal, dimana ia mengunjungi 286 desa dan kelurahan hanya dalam waktu 29 hari. Bahkan, ia mengunjungi sekitar 900 pemukiman. Hal ini terkait dengan salah satu program komprehensif yang memberikan tambahan alokasi tambahan dana sebesar Rp100 juta hingga Rp300 juta per dusun per tahun. Tim pemenangan juga menyoal pemilih pemula dengan menggalang suara di Pilkada Kabupaten Kendal 2020.

4. Program Pro Rakyat

Tim pemenang tidak hanya menghadirkan langsung Dico-Basuki ke masyarakat, namun juga proaktif memperkenalkan karakter Dico-Basuki yang benar-benar memahami ekspektasi masyarakat. Tiak berakhir di situ, tim pemenang juga menjelaskan tentang pembangunan *image* Dico-Basuki sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat diimplementasikan ke dalam program kerja yang berupaya memajukan kepentingan bersama di berbagai bidang yang pro terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, termasuk sektor ekonomi, sosial, pendidikan, dan juga kesehatan.

Menurut Tardi (tim kemenangan), hal ini masih menjadi faktor utama dan menjadi tema sentral dalam persoalan pemenuhan kebutuhan dasar, namun selama ini faktor lain lebih didominasi oleh sektor ekonomi, pendidikan, dan kesehatan. Menurutnya, masyarakat Kendal harus bermimpi untuk memperjuangkan kesejahteraan lebih lanjut, namun pada saat yang sama mewujudkan impian masa depan dengan potensi pertanian dan industri yang besar, juga harus dilandasi oleh kenyataan bahwa masyarakat dapat terus maju dan berkembang pariwisata. Maka salah satu hal yang perlu diperhatikan dan menjadi prinsip utama keberhasilan adalah upaya meningkatkan rasa kekompakan dan kualitas sumber daya manusia untuk mewujudkan masyarakat Kendal yang mandiri.

5. Pemanfaatan Saluran Komunikasi / Media Komunikasi

Saluran komunikasi politik adalah cara untuk membantu orang-orang menyampaikan pesan mereka. Pesan disini bisa berupa simbol, gambar, kata-kata, atau tindakan, atau gabungan dari semuanya. Selain itu, manusia adalah saluran komunikasi yang paling penting. Meskipun terdapat berbagai pola komunikasi politik berbeda yang berlaku pada sistem politik, namun saluran komunikasinya tetap sama. Saluran komunikasi politik membantu semua orang memahami siapa yang berbicara dengan siapa, tentang apa, dalam situasi apa, dan sejauh mana.

Komunikasi politik yang paling sering digunakan adalah melalui media sosial. Namun, media sosial bukanlah satu-satunya sarana penyampaian informasi politik. Komunikasi politik juga dapat berlangsung melalui kelompok kepentingan dan partai politik. Kelompok kepentingan dan partai politik berfungsi sebagai saluran yang memungkinkan komunikasi vertikal dan horizontal antara aktor politik dan administratif serta dengan masyarakat. Saluran komunikasi sangat penting bagi semua kandidat. Peralnya, jika melihat peta sebaran jumlah pemilih di setiap daerah, memerlukan media komunikasi yang tepat untuk meraih dukungan masyarakat. Beberapa kandidat masih menggunakan media komunikasi tradisional seperti baliho, spanduk, brosur, pamflet, dan poster yang dipasang di lokasi strategis. Dengan kemajuan teknologi informasi, hampir semua orang memiliki gadget, dan media sosial telah menjadi alternatif yang efektif bagi para kandidat untuk memasarkan program dan profil kandidat mereka ke masyarakat umum.

Dengan media sosial menjadi isu sentral dan digunakan oleh semua masyarakat, Dico-Basuki dan tim pemenang akan menggunakan saluran media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk memperbesar peluang kampanye dari pasangan kandidat karena media sosial tersebut sudah menjadi pusat dan digandrungi oleh masyarakat. Dico-Basuki tidak hanya memanfaatkan media massa saja, namun juga terus berkomunikasi secara *face to face* dengan berbagai kalangan di masyarakat, namun tugasnya hanya membentuk opini publik (general opinion). Hal yang paling mencolok dari karakter Dico-Basuki adalah kedekatannya dengan masyarakat, mengunjungi daerah sekitar dan berkomun

E. KESIMPULAN

Dalam pilkada Kabupaten Kendal Tahun 2020, strategi kampanye Dico-Basuki berhasil memperoleh porsi suara yang signifikan. Mereka juga memprioritaskan pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan sebagai bidang utama yang perlu ditingkatkan, mereka meyakini bahwa pengembangan sumber daya manusia harus dimulai dengan peningkatan kesehatan, kesejahteraan,

dan pendidikan masyarakat. Selain itu, tim kampanye Dico dan Basuki secara aktif terlibat dengan para pemimpin agama dan masyarakat, mencari dukungan dan restu mereka. Dengan membina hubungan dengan tokoh agama dan organisasi kemasyarakatan, Dico-Basuki bertujuan untuk menciptakan citra politik yang positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan mengunjungi rumah-rumah ulama dan kiai, menghadiri acara keagamaan, dan bekerja sama dengan berbagai organisasi kemasyarakatan untuk mempererat hubungan mereka dengan masyarakat. Strategi kampanye ini juga memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media tradisional dan platform media sosial, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menyampaikan pesan Dico-Basuki secara efektif. Dengan menggabungkan interaksi tatap muka dengan masyarakat dan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, Dico-Basuki bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan kampanye mereka dan melibatkan pemilih secara pribadi. Pendekatan mereka berfokus pada menjaga hubungan dekat dengan masyarakat, mengunjungi lingkungan yang berbeda, dan melibatkan berbagai kelompok secara langsung untuk memahami dan memenuhi kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, strategi komunikasi Dico-Basuki berpusat pada membangun citra yang dapat dipercaya dan relevan, menasar segmen pemilih utama, dan memanfaatkan beragam saluran komunikasi untuk menyampaikan visi dan kebijakan mereka secara efektif kepada masyarakat Kendal.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aryadillah, A., & Fitriansyah, F. (2022). Strategi kampanye politik Anies Baswedan dalam membangun citra politik pada pemilihan presiden tahun 2024. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 87-92.
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKOWI-JK PADA POLITIK PEMILIHAN PRESIDEN 2014. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279-290.
- Dewanti, A. M., & Sari, M. M. K. (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), 704-718.
- Evendi, F., & Kurnia, D. A. (2020). Strategi Kampanye Politik Pemilihan Kepala Desa Dalam Upaya Menggiring Opini Publik. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 12-23.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5-16.

- Nugraha, R. P., & Puspitasari, A. C. (2018). Strategi Kampanye Gubernur Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat Dalam Menghadapi Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 142-149.
- Nur, E. (2019). Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar. *Jurnal Diakom*, 2(1), 120-128.
- Pontoh, C. (2015). Strategi Kampanye Pemenangan Bupati Dan Wakil Bupati Terpilih Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(1).
- Silitonga, N. (2023). Politik Digital: Strategi Politik Elektoral Partai Politik dalam Kampanye Pemilu Presiden. *Communitarian: Jurnal Prodi Ilmu Politik*, 4(2).
- Valiana, A. (2016). Analisis Strategi Komunikasi Politik Terhadap Partisipasi Politik Pemenangan Rudi Dan Purnomo Dalam Pilkada 2015 Kota Surakarta. *Jurnal Global Citizen: Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan*.
- Wibowo, R. (2016). Strategi Kampanye Politik dan Kampanye Pemilu Relawan Teman Ahok pada Pilkada DKI Jakarta 2017 (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).