

**STRATEGI KAMPANYE “VIRTUAL BOX”**  
**PASANGAN HENDI DAN ITA DALAM PILKADA KOTA SEMARANG 2020**  
**(Studi di Kota Semarang)**

Skripsi  
Program Sarjana (S-1)  
Jurusan Ilmu Politik



**Disusun Oleh:**

**RIKA MILASARI**

**1706016003**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2021**

## Nota Pembimbing

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UIN Walisongo Semarang  
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah mempertimbangkan aspek Akademis dan Administratif dilanjutkan dengan membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya menyatakan bahwa Skripsi dari Mahasiswa :

Nama : Rika Milasari

NIM 1706016003

Jurusan : Ilmu Politik

Judul Skripsi : Strategi Kampanye “virtual box” Hendi dan Ita di Pilkada Semarang 2020  
( studi di kota Semarang)

Dengan ini kami telah setuju dan mohon agar segera dapat diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 22 November 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Muhammad Mahsun. M, A.



Masrohatun. M,Si.

**SKRIPSI**  
**STRATEGI KAMPANYE “ VIRTUAL BOX “**  
**PASANGAN HENDI DAN ITA DI PILKADA SEMARANG 2020**  
**( studi di Kota Semarang )**

Disusun oleh

**Rika Milasari**

1706016003

Telah di pertahankan di depan majellis dewan penguji skripsi pada tanggal 30 desember 2021.

Susunan Dewan Penguji

**Ketua**



Dr.Ahwan Fanani, M.Ag.

**Sekretaris**

Masrohatun, M.Si.

**Penguji 1**

Drs.Nur Syamsudin, M.Si.

**Penguji 2**

Dr.Rofiq, M.Si

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Rika Milasari

NIM 1706016003

Program Studi : Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI KAMPANYE “ VIRTUAL BOX ” PASANGAN HENDI DAN ITA DALAM PILKADA KOTA SEMARANG 2020 (Studi di Kota Semarang)”** adalah benar-benar karya sendiri, bukan hasil dari menjiplak karya orang lain kecuali beberapa bagian yang disebutkan rujukan sumber didalamnya. Apabila dikemudian hari skripsi saya terdapat ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab dan saya siap menerima sanksi yang diberikan.

Semarang, 30 Desember 2021

Pernyataan Yang Membuat



Rika Milasari

NIM. 1706016003

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penguasa alam semesta yang telah melimpahkan semua rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat dan salam selalu kami haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI KAMPANYE “VIRTUAL BOX” PASANGAN HENDRAR PRIHADI DAN HEVEARITA GUNARYANTI RAHAYU DI PILWALKOT SEMARANG 2020 (Studi di Kota Semarang )”.

Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program Studi S-1 pada jurusan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan serta dorongan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Waliongo.
2. Ibu Dr. Misbah Zulfa Elisabeth M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Adib Fathoni M,Si selaku Kepala Jurusan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Muhammad Mahsun M.A selaku sekretaris jurusan Ilmu politik UIN Walisongo Semarang dan terimakasih telah menjadi pembimbing pertama saya yang telah memberikah bimbingan dan arahan hingga selesai skripsi ini.
5. Prof. Dr. Abu Rokhmad, M. Ag selaku Wakil Dekan 2 Jurusan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak Amin Farih M. Ag selaku Wakil Dekan 3 Jurusan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang

7. Ibu Masrohatun M.Si selaku Dosen Jurusan Ilmu politik dan terimakasih kepada Bu Roha telah menjadi pembimbing kedua saya yang sudah membimbing skripsi saya selama ini.
8. Bapak Akhriyadi Sofian M.A selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi serta terimakasih kepada bapak telah menjadi Wali Dosen saya yang sudah memberikan semangat dan membimbing saya.
9. Bapak Iswanto selaku Ketua Pengurus Anak Cabang yang telah memberikan ijin dan turut serta membantu dalam memberikan informasi dan pemberian data sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Untung selaku staf DPC PDI P yang telah memberikan ijin dan turut serta membantu dalam memberikan informasi dan pemberian data sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak Ady Krisna selaku Ketua Pengurus Ranting yang telah membantu dalam memberikan informasi dan data sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Ibu Detty selaku Anggota Dewan PDIP Kota Semarang yang telah membantu dalam memberikan informasi dan data sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teruntuk Babe Sarman dan Ibu Masroka orang tua tercinta serta kakaku Ita Velina Sari dan adikku Monicha Sari tersayang yang selalu memberikan kasih sayang, menyemangati dan memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Teruntuk Winda R Saputra selaku suami saya yang telah memberikan motivasi serta semangat kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
15. Sahabat dan teman dekat saya yakni Zidna, Naylul , Oppa, Kiki yang telah memberikan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman-teman S1 Ilmu Politik-B UIN Walisongo Semarang angkatan 2017 dan seluruh teman-teman yang ada dikampus, terima kasih atas doa dan dukungannya.
17. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kepada mereka semua penulis mengucapkan terimakasih, semoga amal dan jasa-jasanya diberikan balasan yang sebaik-baiknya oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan

skripsi ini. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrohim

Saya persembahkan skripsi ini untuk Kedua orang tua saya Bapak Sarman dan Ibu Masroka serta Suami saya mas Putra yang telah memberikan saya motivasi dan semangat besar dalam hidup saya, tidak pernah lelah memberi dukungan dan doa untuk di setiap ibadahnya.

Untuk kakak adik saya yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

## **MOTTO**

*I believe i can show my dream is success*

“ Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah “

( Q.S Huud : 88 )

## **ABSTRAK**

Penelitian ini fokus pada strategi kampanye di ruang virtual Hendrar Prihadi dan Hevearita Gunaryanti Rahayu Pilwalkot (Hendi dan Ita) Kota Semarang 2020. Hendi dan Ita merupakan calon petahana yang dalam kontestasi Pilwalkot Semarang 2020. Pilkada serentak 2020 ini sangat berbeda karena terselenggara di tengah pandemi COVID-19. Dalam konteks tersebut, penelitian ini dilakukan dengan mengajukan dua pertanyaan utama berikut, yaitu: Pertama yaitu: bagaimana strategi virtual box pasangan Hendi dan Ita di pilkada Kota Semarang 2020?, Kedua yaitu : apa isu yang diusung paslon Hendi dan Ita dalam kampanye politik di virtual box di pilkada Kota Semarang 2020?

Dalam menjawab kedua pertanyaan utama di atas, penelitian ini menggunakan teori strategi marketing politik sedangkan metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menjelaskan dan melihat bagaimana strategi yang diterapkan Hendi dan Ita dalam Pilwalkot Semarang 2020. Dengan melakukan observasi lapangan, dilakukan proses wawancara, dokumentasi juga studi literatur dari tulisan-tulisan yang sebelumnya, Analisis data ini dilakukan dilapangan untuk menggambarkan kampanye virtual box pasangan Hendi dan Ita dikaitkan dengan teori marketing politik.

Studi ini menunjukkan bahwa: 1. Hendi dan Ita menggunakan media virtual box sebagai kampanye. Strategi tersebut sebagai penguat jaringan elektabilitas suara kandidat untuk menggunakan strategi marketing politik yang meliputi Segementasi, Targeting, Postioning. 2. Isu yang diangkat oleh Hendi dan Ita yaitu waspada terhadap isu Covid-19 yang dijadikan bahan untuk mencegah pemilih hadir di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Analisa dalam kemenangan Hendi dan Ita didukung oleh tim yang solid dengan mendorong partisipasi pemilih,serta banyak pendukung non partai politik seperti lintas agama , serta organisasi kaum milenial di kota Semarang. Pasangan Hendi dan Ita memiliki elektabilitas yang tinggi di masyarakat banyak di dukungnya dari Lembaga partai politik maupun non partai politik yang mampu memperoleh suara masyarakat di dalam pilkada Kota Semarang 2020.

**Kata kunci : Strategi Politik, Virtual Box , Pikwalkot**

## **ABSTRACT**

This study focuses on campaign strategies in the virtual space of Hendrar Prihadi and Hevearita Gunaryanti Rahayu Pilwalkot (Hendi and Ita) Semarang City 2020. Hendi and ita are incumbent candidates in the 2020 Semarang City Elections contestation. -19. In this context, this research was conducted by asking the following two main questions, namely: First, namely: how is the virtual box strategy of the Hendi and Ita pair in the 2020 Semarang City election? box in the 2020 Semarang City election?

In answering the two main questions above, this study uses the theory of political marketing strategy while the method used is a qualitative research method with a case study approach to explain and see how the strategies applied by Hendi and Ita in the 2020 Semarang City Elections. interviews, documentation as well as literature studies from previous writings. This data analysis was carried out in the field to describe the virtual box campaign of the Hendi and Ita couple associated with political marketing theory.

This study shows that: 1. Hendi and Ita use virtual box media as a campaign. This strategy is to strengthen the electability network of candidates' votes to use political marketing strategies which include Segmentation, Targeting, and Positioning. 2. The issue raised by Hendi and Ita was being aware of the Covid-19 issue which was used as material to prevent voters from attending the polling station (TPS). The analysis of Hendi and Ita's victory is supported by a solid team by encouraging voter participation, as well as many non-political party supporters such as interfaith and millennial organizations in the city of Semarang. The Hendi and Ita pair have high electability in the community, many of them are supported by political party institutions and non-political parties who are able to gain public votes in the 2020 Semarang City election.

**Keywords: Political Strategy, Virtual Box, Pikwalkot**

## DAFTAR ISI

STRATEGI KAMPANYE “VIRTUAL BOX” PASANGAN .....	i
HENDI DAN ITA DALAM PILKADA KOTA SEMARANG 2020 .....	i
(Studi di Kota Semarang).....	i
Nota Pembimbing.....	ii
SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN .....	vii
MOTTO .....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	E
rror! Bookmark not defined.	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Tinjauan Pustaka .....	5
F. Metode Penelitian .....	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	12
2. Sumber dan Jenis Data.....	13
3. Teknik Pengumpulan Data .....	13
4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	15
G. Sistematika Penulisan Skripsi.....	16
BAB II STRATEGI KAMPANYE : SEBUAH KERANGKA TEORITIK.....	18
A. Kampanye .....	Er
ror! Bookmark not defined.	
1. Konsep Kampanye.....	19
2. Konsep	
Virtual .....	Error!
Bookmark not defined.	
3. Konsep Strategi Politik .....	18

<b>BAB III LANDSCAPE DAN DINAMIKA POLITIK KOTA SEMARANG.....</b>	<b>24</b>
A. Gambaran Umum Kota Semarang .....	24
1. Kondisi Geografis.....	24
2. Kondisi Topografis .....	24
3. Kondisi Geologis dan Hidrologi.....	26
4. Administratif Wilayah Kota Semarang.....	27
5. Demografis Kota Semarang .....	32
6. Kondisi Sosial, Ekonomi, dan Budaya Kota Semarang .....	35
B. Dinamika Politik Kota Semarang .....	37
1. Sejarah Pemerintahan Kota Kota Semarang .....	37
2. Dinamika Eksekutif dan Legislatif Kota Semarang .....	38
C. Dinamika Politik dan Pilkada 2020 Kota Semarang .....	41
D. Diskursus dan Dinamika Pilkada Kota Semarang 2020 .....	41
<b>BAB IV STRATEGI KAMPANYE “VIRTUAL BOX” PASANGAN HENDI DAN ITA DALAM PILKADA KOTA SEMARANG 2020 .....</b>	<b>44</b>
A. Strategi Pembentukan Jaringan Politik dalam Pilkada Kota Semarang 2020.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Virtual ox Sebagai Inovasi Dalam Bermarketing Politik... ..	47
<b>BAB V ISU KAMPANYE VIRTUAL BOX PASANGAN HENDI DAN ITA .....</b>	<b>64</b>
1. Isu Kesehatan.....	64
2. Isu Smart City .....	66
3. Isu Peningkatan Daya Tarik Sebagai Penguatan Sektor Pariwisata di Semarang .....	69
4. Isu Aktifitas Keagamaan Kota Semarang .....	71
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 3.1 : Luas Wilayah Kecamatan dan Jumlah Kelurahan di Kota Semarang .....</i>	<i>28</i>
<i>Tabel 3.2 : Presentase Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk tiap Kecamatan di Kota Semarang Tahun 2020.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabel 3.3 : Jumlah Penduduk Kota Semarang didasarkan pada Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2020 .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabel 3.4 : Distribusi Penduduk Kota Semarang sesuai kegiatan tahun 2020 .....</i>	<i>35</i>

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 3.1 : Peta tanah Kota Semarang .....</i>	26
<i>Gambar 3.2 : Peta Pembagian Wilayah Administratif Kota Semarang .....</i>	29
<i>Gambar 4.1 : Sistematika Jaringan Tim Sukses Akar Rumput .....</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<i>Gambar 4.2 : Penggunaan Virtual Box Sebagai Strategi Kampanye pasangan Hendi-Ita dalam Pilkada 2020.....</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<i>Gambar 4.3 : Virtual Box Hendi-Ita yang dalam bentuk Mobil .....</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<i>Gambar 4.4 : Virtual Box Hendrar Prihadi yang pertama kali dilakukan di Kelurahan Plombokan Semarang Utara .....</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<i>Gambar 4.5 : Hendrar Prihadi Berkomunikasi dua arah dengan masyarakat di Kelurahan Sendangmulyo Kecamatan Tembalang .....</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pandemi Covid 19 pada 2 tahun ini banyak melanda di dunia terutama di Indonesia Covid 19 tidak berpengaruh kepada perubahan kondisi sosial, budaya dan ekonomi namun juga berpengaruh pada kondisi politik. Salah satu yang mempengaruhi pada saat pandemic covid 19 yaitu dinamika politik. Dinamika politik di Indonesia yaitu bagaimana cara para politisi kandidat yang berkampanye dalam pemilu. Dimulai pada tahun 2020 di masa pandemic ini banyak mendorong para politisi kandidat menggunakan media sosial dan jaringan internet sebagai media untuk berkampanye. Akan tetapi menggunakan media sosial sebagai kampanye tidak hanya pada saat adanya pandemic covid. Sebagian besar di Indonesia sejak pemilu 2014 , pemilu 2017 hingga Pilkada 2020 calon kandidat menggunakan alat peraga untuk mendukung kegiatan kampanye pada masa pandemic covid ini. Hal tersebut memungkinkan calon kandidat untuk secara penuh berkampanye menggunakan alat peraga kampanye, dimana kampanye konvensional – konvensional seperti akbar kampanye terbuka, diskusi kelompok , diskusi kepada forum masyarakat , blusukan tidak bisa lagi dilakukan pada pemilu sebelumnya. Pandemi pada tahun 2020 di paksa untuk menggunakan jaringan internet guna berkomunikasi dengan masyarakat dan sebagai media berkampanye. Hal ini juga berlangsung pada Pilkada Kota Semarang 2020. Skripsi ini mengkaji tentang bagaimana kampanye di virtual box pada masa pandemic pada kontestasi Pilkada Kota Semarang 2020.

Terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya tentang Kampanye virtual, seperti pertama, *Efektivitas dalam jaringan: “Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan”* disusun oleh Febriana Andiani Putri mengkaji tentang adanya para kandidat yang belum efektif dalam penggunaan media sosial. Para kandidat belum memanfaatkan media daring dalam melakukan kampanye di Luwu Timur, hanya berfokus pada satu media sosial yakni facebook dalam melakukan iklan-iklan kampanye politik (Putri, 2021). Kedua, studi tentang strategi kampanye paslon Calon Bupati dan Wakil Bupati Gresik pada pilkada 2020 di masa pandemic 19 yang disusun oleh Arista

Maya Dewanti (2020). Studi ini mengkaji tentang pasangan calon bupati dan wakil bupati menggunakan teori strategi kampanye Hafied Cangara. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan di masa pandemi ada tiga model kampanye, yaitu kampanye tatap muka, kampanye virtual dan kampanye silaturahmi. Dalam kampanye tatap muka, pasangan calon pertama menggunakan dua pola, yaitu pertemuan tatap muka tertutup dan pertemuan tatap muka terbuka terbatas. Untuk kampanye virtual, pasangan calon pertama menyelenggarakan dialog virtual dengan komunitas, konser musik virtual, dan memanfaatkan sosial media untuk menyampaikan segala aktivitas pasangan calon (Dewanti, 2020).

Dalam Analisa studi yang di kaji oleh Febriana ada persamaan dan perbedaan dengan studi yang dikaji oleh penulis. Persamaan studi yang dikaji oleh penulis ini bahwa adanya penggunaan media virtual atau jaringan internet guna berkampanye secara daring dan perbedaan studi yang ditulis bahwa sosok politisi yang memiliki inovatif dalam menjaring pemilih di media sosial adalah Hendrar Prihadi dan Hevearita Gunaryanti Rahayu atau dikenal sebagai (Hendi dan Ita). Hendi dan Ita menggunakan virtual box untuk komunikasi dengan mendengarkan aspirasi dari masyarakat, memaparkan visi dan misi kandidat, serta memberikan pelatihan urban farming kepada masyarakat Kota Semarang guna meraih suara masyarakat (KOMPAS, 2020). Hendi dan Ita menerapkan kampanye virtual box (layer monitor) yang berada di perkampungan warga Kota Semarang. Dalam kampanye virtual box ini Hendi dan Ita mengajak kepada masyarakat kota Semarang untuk datang ke TPS, mempromosikan visi dan misi serta program yang akan diberikan kepada , juga mengajak masyarakat bergabung dalam kampanye akbar yaitu dengan mendaftarkan diri sebagai peserta melalui website [www. HendrarPrihadi.com](http://www.HendrarPrihadi.com), selain itu masyarakat dapat Kembali mengkases website Hendrar Prihadi untuk bisa mengikuti kampanye akbar melalui aplikasi zoom yang akan diadakan pada 4 Desember 2020 dengan kapasitas sekitar 3.000 sambunganjaringan internet. Masing – masing sambungan tersebut dengan jumlah sekitar 50 peserta sesuai ketentuan yang berlaku yang disampaikan oleh tim pemenangan Hendi dan Ita yaitu kadalrusman (KOMPAS, 2020).

Melihat calon kandidat yang memiliki sosok inovatif maupun kreatif , maka para politisi kandidat tidak lepas dari pemikiran strategi politik yang digunakan dalam proses

kampanye untuk pemenangan Pilkada kota Semarang. Sebuah strategi merupakan langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam dinamika politik pada pandemic covid 19 ini sebuah strategi sangat perlu dibangun dengan tujuan agar dapat memenangkan kontestasi Pilkada Kota Semarang 2020. Strategi yang di gunakan kedalam sebuah politik seperti yang dikatakan oleh (Schoder, 2013), Strategi politik merupakan strategi yang digunakan untuk mewujudkan cita-cita politik. Kandidat perempuan yang maju dalam kontestasi elektoral sering menggunakan strategi politik yang dilakukan melalui semua kegiatan kampanye.

Seperti yang di ketahui dinamika politik pada pandemic covid ini tidak terlepas dari adanya strategi politik dan isu- isu yang ditujukan untuk pemenangan kandidat. Salah satunya Hendi dan Ita dalam kontestasi Pilwalkot Semarang 2020 yang menerapkan marketing politik sebagai strategi kampanye politik. Marketing politik ini berperan dengan membangun kepercayaan masyarakat terhadap Hendi dan Ita dengan memberikan feedback kepada masyarakat dan menerapkan Segmentasi, Targetting, Postioning atau disingkat STP. Konsep STP ini digunakan untuk memobilisasi suara masyarakat terbanyak melalui virtual box dan diterapkan melalui kampanye seperti kampanye akbar yang diadakan pada virtual box di setiap perkampungann kota (Nyimas, 2007).

Dalam hal ini marketing politik sangat berperan untuk meraih suara masyarakat dan tidak lepas dari isu – isu politik. Hendi dan Ita mewaspadai adanya isu Covid-19 yang dijadikan sebagai bahan propaganda mencegah pemilih hadir di Tempat Pemungutan Suara TPS (Mulyo, 2020). Hendi dan Ita menggunakan berbagai media sosial untuk meyakinkan kepada masyarakat dalam memenangkan kontestasi di Pilwalkot Semarang 2020. Masyarakat yang tidak mengetahui media virtual, mereka menggunakan alat peraga kampanye virtual box yang diberikan oleh tim pemenangan Hendi dan Ita yang berada di perkampungan guna dapat komunikasi dengan masyarakat serta memamparkan visi dan misi secara langsung kepada masyarakat dan promosi program politik yang dilakukan oleh Hendi dan Ita.

Seluruh latar belakang yang diuraikan sangat menarik untuk dilihat dan dianalisis bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh Hendi dan Ita di virtua box dan

dilakukan analisis terhadap isu yang diangkat oleh Hendi dan Ita pada kampanye masa pandemic ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab dua permasalahan utama dari latar belakang yang telah diuraikan. Rincian rumusan permasalahan dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kampanye virtual box pasangan Hendi dan Ita pada pilkada Kota Semarang 2020?
2. Apa isu yang diusung pasangan Hendi dan Ita dalam kampanye virtual box pada pilkada Kota Semarang 2020?

## **C. Tujuan Penelitian**

Setelah merumuskan permasalahan yang akan dikaji dari topik Strategi Kampanye Virtual Hendi dan Ita Pilwalkot Semarang 2020, akan kami uraikan tujuan dari penulisan penelitian ini yaitu:

- a) Mengetahui strategi kampanye yang dilakukan pasangan Hendi dan Ita di ruang virtual.
- b) Mengetahui isu apa yang diangkat oleh paslon Hendi dan Ita pada kampanye masa pandemic covid 19.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penulisan skripsi ini, dijabarkan menjadi manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritik
  - a. Penelitian ini dapat dapat memberikan pemahaman tentang marketing politik di ruang virtual sebagai strategi dalam kontestasi Pilwalkot Semarang 2020.
  - b. Secara teoritis penelitian ini memberikan gambaran bagaimana seorang paslon kepala daerah menggunakan strategi marketing di ruang virtual dalam strategi untuk pemenangan di kontestasi Pilwalkot Semarang 2020.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penulisan penelitian secara praktis dapat dijadikan untuk pedoman bagaimana strategi marketing politik dapat digunakan oleh seorang Paslon Hendi dan Ita untuk membangun citra politik dalam menghadapi pelaksanaan Pilkada.
- b. Penelitian ini dapat di jadikan sebagai sumber rujukan untuk peneliti dan penulis yang ingin melakukan penelitian dengan tema serupa yang lebih dalam dan komprehensif

## E. TINJAUAN PUSTAKA

Hendi dan Ita menerapkan marketing politik sebagai strategi kampanye di ruang virtual pada masa pandemic covid 19. Kajian mengenai marketing politik telah dilakukan banyak para ahli. Kajian ini bersumber dari beberapa tokoh kajian dengan topic kajian strategi marketing politik diantaranya adalah:

1. Artikel jurnal pertama adalah, penelitian yang dilakukan oleh Risma Aunia Haris, mahasiwa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin yang berjudul “Strategi Joko Widodo – Maruf Amin dalam penggunaan aplikasi Jokowi Apps (Studi Tentang Efektivitas Marketing Politik Melalui Aplikasi Handphone Tahun 2020).” Penelitian dalam jurnal ini ditulis dengan maksud memberikan penjelasan keterkaitan antara Revolusi Industri 4.0 dan Jokowi App dalam Pemilihan Presiden di Kota Makassar. Penelitian ini memfokuskan kepada tim sukses Jokowi Maruf Amin dalam penggunaan aplikasi Jokowi App. Tim sukses tersebut membentuk strategi yang akan digunakan dalam Pemilihan Presiden yaitu marketing politik dengan tujuan untuk mengetahui penggunaan aplikasi Jokowi App sebagai sarana marketing politik di Kota Makassar. Marketing politik dalam aplikasi Jokowi App ini dikarenakan maju nya Revolusi Industri 4.0 sehingga berbagai aspek dalam kehidupan manusia semakin modern Penggunaan Aplikasi Jokowi App dimanfaatkan untuk sarana memperoleh informasi mengenai Jokowi-Ma’ruf yang dapat disebar melalui platform lain atau digunakan hanya untuk pribadi. Kontestasi Pilkada Kota Makassar yang menjadi obyek kajian penelitian ini memberikan sebuah gambaran tentang seorang tokoh politik yaitu Joko Widodo yang berhasil meraih suara masyarakat di Kota

Makassar kontestasi Pemilihan Presiden tahun 2019-2024. Dalam tulisan ini, penulis memunculkan argumen mengenai Pemilihan Presiden di Kota Makassar dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan yang dibangun oleh Joko Widodo dalam kontestasi Pemilihan Presiden yang di ikutinya. Penulis mengatakan kekuatan Joko Widodo ini juga dibangun bersama Tim Kemenangan Nasional, Tim Kemenangan Daerah dengan modal aplikasi Joko Widodo untuk meraih suara masyarakat milenial di Kota Makassar. Penulis menganalisis strategi Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dalam kontestasi Pemilihan Presiden (Haris, 2020). Hal ini penulis melakukan pertama kali dalam menganalisis adalah memanfaatkan marketing politik dengan menggunakan aplikasi JokowiApps. Pemanfaatan marketing politik menggunakan aplikasi Jokowi Apps tersebut menjadi program dalam massa kampanye guna meraih suara masyarakat kalangan milenial. Penulis menjelaskan bahwa strategi pemanfaatan marketing politik yang dilakukan oleh tim sukses kemenangan menjadi manfaat yang praktis bagi Paslon tersebut. Paslon Jokowi Ma'ruf Amin sudah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi oleh pemerintahan sebelumnya. Oleh karena itu paslon tersebut merumuskan visi misi dan program kerja yang akan di promosikan kepada masyarakat untuk kontestasi Pemilihan Presiden di Kota Makassar. Dengan adanya memanfaatkan strategi yang ada dengan membentuk strategi marketing politik inilah yang akan meraih suara masyarakat kalangan milenial.

2. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Irfan Maulana Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang berjudul "Media Sosial Instagram Dalam Marketing Politik Pemilu 2019 (Analisis Tentang Branding Politik Pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno Pada Akun Instagram @indonesiaadilmakmur. Penelitian ini memfokuskan pada bagian penyusunan dan pemaknaan pada pesan teks seperti foto, video, dan poster di Instagram. Dimana instagam ini membentuk suatu branding politik pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno sebagai proses komunikasi politik di Pilkada 2019. Oleh karena itu penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana branding politik yang dilakukan oleh pasangan calon kandidat tersebut dalam akun

Instagram @indonesiaadilmakmur. Disisi lain terdapat peran untuk melakukan strategi kampanye seperti branding politik Sandiaga Uno untuk kaum milenial dan branding Prabowo Subianto sebagai pemimpin (Maulana, 2019). Hal tersebut penulis beragumen bahwa pembentukan branding politik (political branding) pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno pada kampanye pemilu 2019 yang dilakukan di akun media sosial Instagram @indonesiaadilmakmur dibentuk melalui personalitas dan penampilan. Strategi political branding (branding politik) yang terdapat pembagian peran diantara mereka yang bertujuan untuk memenangkan persaingan politik.

3. Kajian dari Skripsi yang ditulis oleh Milda Raya Sari, Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Uin Raden Fatah Palembang yang berjudul "Personal Branding Tokoh Politik Melalui Media Sosial (Analisis terhadap akun instagam @harno.joyo sebagai calon walikota Palembang periode 2018-2023)". Penelitian ini memfokuskan pada 6 akun Harnojoyo. Harnojoyo (sebagai petahana calon Walikota Palembang pada Pilkada 2018). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan media sosial instaragam. Salah satu personal branding yang ditunjukkan oleh Harnojoyo pada akun instagramnya yaitu kegiatan safari shubuh, gotong royong dan blusukan ke masyarakat. Adanya media sosial memberikan kemudahan kepada warga Palembang untuk berkomunikasi dengan Harnojoyo. Instagram @harno.joyo menampilkan kegiatan sebagai usaha membentuk personal brand dan dinilai menjadi salah satu keberhasilan Harnojoyo menjadi Walikota Palembang. Dalam analisa lebih lanjut, akun Instagram Harnojoyo bertujuan pencitraan diri untuk menarik warga dan membedakan dari kandidat yang lain. Penulis menunjukan pada tahap pengembangan personal branding Harnojoyo ditemukan 3 tahap menurut Manel Khedher yaitu pertama, memperkenalkan identitas merek pribadi Harnojoyo, kedua penentuan posisi merek pribadi Harnojoyo, ketiga masyarakat memberikan penilaian (personal brand assessment) terhadap kegiatan atau program yang dilakukan Harnojoyo. Sedangkan dalam membentuk personal branding menggunakan 8 konsep personal branding Peter Montoya. Konsep pembentukan personal branding Harnojoyo dibentuk melalui 8 konsep pembentukan personal

branding Peter Montoya. Dari klasifikasi 8 konsep pembentukan personal brand Harnojoyo tersebut menghasilkan brand tersendiri yang dimiliki Harnojoyo dan membedakannya dengan kompetitornya yaitu safari subuh, blusukan ke pasar dan gotong royong. Melalui konsep Spesialisasi (ability, behavior, lifestyle, dan mission), Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan dan Nama Baik, safari Subuh, blusukan ke pasar dan gotong royong selalu aktif dan sering ditampilkan Harnojoyo melalui instagram @harnojoyo. dari beberapa program atau kegiatan tersebut safari subuh menjadi brand tersendiri atau brand milik pribadi Harnojoyo (Sari M. R., 2018). Penulis memunculkan argumen bahwa Harnojoyo sebagai calon petahanan Walikota Palembang menampilkan banyak kegiatan sebagai usaha membentuk personal brand. Pembentukan personal brand Harnojoyo yaitu melalui melalui akun instagram @harno.joyo. Dengan adanya media sosial instragam elektabilitas Harnojoyo terus meningkat dan meraih suara masyarakat.

4. Artikel penelitian yang ditulis oleh Indra Wahyu Krisnanto, Mahaiswa Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro Semarang 2017 berjudul “Strategi Pemasaran Politik Pada Era Digital: Pemanfaatan Instragam Dalam Kampanye Politik Pada pilgub DKI Jakarta 2017”. Penelitian ini memfokuskan pada tim kampanye paslon untuk pemasaran politik secara positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instragam memiliki peran penting dalam Pilgub DKI Jakarta 2017. Masa kampanye pertama dan kedua memanfaatkan media sosial seperti instragam dalam kampanye politik DKI Jakarta tahun 2017. Manfaat media social khususnya instragam merupakan strategi yang penting dalam memenangkan suatu pemilu jika dilakukan dengan cara yang baik dan sesuai peraturan, namun pada kenyataan hal tersebut masih sulit dilakukan. Instragam dimanfaatkan oleh setiap paslopn untuk mempengaruhi pemilih dan mendapatkan dukungan publik. Penelitian ini juga menjelaskan setiap unggahan di Instragam mengenai strategi dalam pengemasan (framing) konten pesan politik. Hal ini penulis memunculkan argument bahwa penelitian ini menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif mengenai konten pesan politik di akun Instagram.

5. Kajian dari Skripsi yang ditulis oleh Riflawati Kasim, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo 2017 yang berjudul “Media Sosial Facebook di Manfaatkan Sebagai Sarana Kampanye Politik (Analisis Wacana Pada Fanpage Paslon Pasangan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Gorontalo Di Pilkada 2017)”. Penelitian dalam jurnal ini ditulis dengan maksud memberikan penjelasan Pemilihan Gubernur 2017 menjadi ajang aktor politik melalui media sosial Facebook. Ada tiga pasang paslon yang lolos verifikasi Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Gorontalo sebagai calon gubernur dan calon wakil gubernur masing-masing mendapat dukungan dari partai politik. Ketiga pasang paslon tersebut adalah Hana Hasanah berpasangan dengan Tonny Junus, Rusli Habibie berpasangan dengan Idris Rahim dan Zainuddin Hasan berpasangan dengan Adhan Dambea. Ketiga pasangan calon tercatat aktif di media sosial salah satunya facebook. Masing-masing kandidat mulai meramaikan facebook dengan berbagai informasi tentang keunggulan mereka. Pemanfaatan media sosial facebook dengan teori pemasaran politik untuk menjelaskan sarana berkampanye. (Riflawati Kasim, 2017).
6. Peneliti Bidang Jurnalistik Komunikasi dan Media Massa yang dikaji oleh Christiany Juditha berjudul “Political Marketing Dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook)”. Penelitian ini memfokuskan pada marketing politik calon presiden Jokowi dan Prabowo melalui Facebook tahun 2014 (Juditha, 2014). Penelitian ini menggambarkan tentang marketing politik yang dilakukan calon presiden Jokowi dan Prabowo melalui akun media sosial Facebook Kedua kandidat, di mana keduanya juga memasukkan konsep-konsep marketing politik diantaranya seperti kebijakan program dari kedua kandidat. Disisi lain Jokowi dan Prabowo memiliki program kebijakan yang berbeda- beda. Kedua calon kandidat tersebut sebagai figure politik yang memiliki kepribadian berbeda. Jokowi memiliki kepribadian yang selalu mendengar rakyat, memperhatikan, mencintai, dan blusukan. Prabowo memiliki kepribadian sebagai pribadi yang percaya diri dan tegas (Juditha, 2014). Penulis beragumen bahwa media social facebook digunakan sebagai sarana

marketing politik dari kedua kandidat. Calon presiden Jokowi dan Prabowo memiliki kebijakan program yang berbeda.

7. Kajian dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lidya Joyce Sandra, Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya 2012 yang berjudul “Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter”. Jurnal ini bermaksud untuk mengetahui political branding yang dilakukan Jokowi melalui media sosial Twitter. Strategi yang digunakan oleh Jokowi tidak hanya komunikasi tatap muka yang dilakukan, tapi juga penggunaan media social twitter. Jokowi menggunakan media social untuk menyampaikan pesan politik kepada publik (Sandra 2012). Penulis beragumen *political branding* Jokowi selama masa kampanye tidak lagi dibentuk dengan personalitas dan penampilan. Namun lebih spesifik yakni dengan pembangunan hubungan dengan konstituen serta penyampaian ideologi politik yang menjadi strategi political branding.
8. Skripsi yang dilakukan oleh Budiargo Subekti Karoana (2017) dengan judul *Marketing Politik dalam Pilkada Serentak 2015 di Kabupaten Kendal* memaparkan analisis bahwa pada tahun 2015 merupakan pesta demokrasi yang penting yaitu diadakannya Pilkada serentak hampir semua di Indonesia. Seperti Kabupaten Kendal mempunyai dua pasangan calon yakni, Widya Kandi sebagai petahana dan Mirna Annisa sebagai calon baru. Penelitian ini memfokuskan kepada tim pemenangan Mirna-Masrur untuk merebut suara masyarakat dari calon petahana. Tim sukses maupun pasangan Mirna-Masrur tidak tersusun secara sistematis dan teoritis. Usaha yang dilakukan untuk memasarkan Pasangan Mirna-Masrur lebih menekankan pada situasi dan kondisi masyarakat. Tim sukses Mirna – Masrur sempat mempunyai kesulitan untuk membentuk citra politik calon kandidat yang masih kalah dengan citra lawan yang memiliki nilai yang terkenal baik. Dengan kerja keras dan kekompakan tim akhirnya mengalir banyak dukungan. Calon kandidat Mirna yang baik dan jujur dipasangkan Masrur yang religious sehingga pasangan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat dengan terpilihnya mereka sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Kendal.

Hal tersebut tidak terlepas dari penilaian masyarakat pada calon petahana yang masyarakat menganggap kurang baik untuk jadi pemimpin (Karoana, 2017).

9. Jurnal yang dilakukan Ranny Winda Kartika Sari (2018) Penelitian dalam jurnal ini ditulis dengan maksud politik paslon Khofifah Emil pada Pilgub Jatim 2018 yang menggunakan strategi pemasaran politik. Penelitian ini fokus terhadap strategi yang direncanakan dan dijalankan oleh paslon tersebut untuk memenangkan Pilgub Jatim 2018. Khofifah dan Emil masing-masing akun media sosial yang selalu update dalam berkampanye. Khofifah dan Emil menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter untuk mendapatkan dukungan publik . Tim kampanye juga memiliki akun khusus untuk pemasaran politik Khofifah dan Emil. Tim pemenangan ini mengorganisir mulai dari tingkat provinsi, kabupaten atau kota, kecamatan hingga kelurahan atau desa. Khofifah dan Emil memiliki beberapa tim yaitu terdiri dari, tim saksi, tim advokat, tim pelatihan dan kesekretariatan, tim dokumentasi dan IT. Jurnal ini menganalisa bahwa Khofifah dan Emil menggunakan pemasaran politik menarik dukungan masyarakat (Sari, 2018). Maka dari itu penulis beragumen bahwa Khoofifah dan Emil menggunakan strategi pemasaran untuk memenagkan Pilgub Jatim2018 dari tingkat provinsi hingga kelurahan atau desa. Tanpa jaringan sosial yang luas akan sulit mendapatkan suara masyarakat kebawah. Khofifah dan Emil menjadi salah satu contoh pemimpin yang berkualitas, memiliki karakter personal yang kuat, kinerja yang bagus, dan dukungan media sosial yang kuat.
  
10. Skripsi yang dilakukan oleh Qurnia Indah Permata Sari yang berjudul *strategi kampanye jaringan pasangan Calon Walikota Solo di Masa Pandemic Covid 19*. Penelitian ini bermaksud menganalisis kampanye politik yang dilakukan Gibran Rakabuming Raka-Teguh Prakosa dalam menjaring pemilih selama masa pandemi Covid-19. Studi ini menemukan bahwa kampanye dalam jaringan merupakan strategi efektif bagi pasangan calon untuk menjaring pemilih. Gibran menggunakan media virtual box untuk menyampaikan visi dan misi terhadap masyarakat serta menyerap aspirasi masyarakat. Adanya Campaign Box membuat Gibran Rakabuming Raka-Teguh Prakosa dapat menyapa warga satu

per satu, memaparkan visi dan misi secara langsung kepada calon konstituen serta mendengarkan aspirasi masyarakat secara langsung.

Beberapa tinjauan pustaka yang penulis ambil, penulis menyimpulkan bahwa ada beberapa persamaan dan perbedaan yaitu pertama, penulis menggunakan virtual box sebagai sarana kampanye. Hendi dan Ita menerapkan strategi kampanye virtual box dengan menggunakan marketing politik. Marketing politik sangat berperan untuk meraih suara masyarakat dan mencari informasi kandidat lebih mudah kepada publik sehingga terjadinya feedback. Ketujuh dari penelitian tersebut belum pernah ada yang meneliti strategi marketing politik dalam virtual box. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji strategi marketing politik kampanye virtual di masa sekarang tidak hanya menggunakan virtual box tetapi juga sosok kandidat yang memiliki inovatif dan kreatif dalam kampanye di media sosial.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus literatur yang didalamnya bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam terhadap suatu kejadian, peristiwa, program, ataupun aktivitas yang terjadi terhadap satu orang atau lebih dan dalam kurun waktu tertentu (Sugiyono, 2012). Menurut (Zed, 2008) studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengelola bahan penelitian. Argumenntasi penulis dalam menggunakan studi literatur yang digunakan adalah sebagai proses pengumpulan data secara mendetail. Karena kampanye hanya berlangsung pada saat pemilu, dan kampanye di tahun 2020 memiliki perbedaan dengan sebelumnya karena berlangsung di tengah masa pandemi covid-19. Pada masa pandemic ini banyak mempengaruhi kehidupan manusia, termasuk cara pelaksanaan kampanye. Di tengah masa pandemic covid 19 ini kampanye merupakan salah satu hal penting dalam pemilu sebagai ajang mempromosikan diri kepada masyarakat. Dengan adanya pandemi, maka diperlukan sebuah strategi marketing politik untuk berlangsungnya kampanye agar tetap dapat menarik perhatian masyarakat dan memperoleh banyak suara masyarakat.

Penelitian ini fokus pada strategi kampanye virtual box yang digunakan oleh Hendi dan Ita pada Pilkada di masa pandemic covid 19. Penulis melakukan pengamatan secara

menyeluruh untuk menggali informasi terkait alat peraga yang digunakan serta isu diangkat oleh pasangan Hendi dan Ita. Dalam konteks penelitian ini sangat relevan dengan menggunakan pendekatan penelitian secara studi kasus literatur untuk mendukung penelitian secara kualitatif dikarenakan pada fokus kajian penelitian yang ditulis, objek penelitian bersifat kompleks dan dinamis, peneliti memiliki maksud untuk memahami objek secara mendalam dengan tujuan menjawab rumusan permasalahan yang dimunculkan.

## **2. Sumber dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

### **a) Data Primer**

Data primer sebagai data utama yang diperoleh dari sumber data pertama sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak-pihak lain sekaligus menjadi dukungan dari data primer. Dalam penelitian ini data primer di dapat dari objek penelitian tersebut. Hendi dan Ita diperoleh juga dari pihak pihak yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian yakni ketua tim sukses Hendi dan Ita dan juga para tim sukses seperti anggota dewan, serta pihak masyarakat sebagai narasumber.

### **b) Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data pendukung dan melengkapi sumber data primer melalui pihak lainnya. Data sekunder didapatkan dengan cara mengambil dari berbagai sumber buku, jurnal, artikel, dokumen pribadi partai, website, data KPU Kota Semarang perolehan suara pemilu 2020 (Sugiyono, 2012).

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam setiap peneliti karenatujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data pendukung yang diperlukan (Sugiyono, 2012). Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

### **a. Observasi**

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan dengan cara sistematis yang memiliki tujuan untuk memperoleh data. Dalam peneltian jenis observasi

yang digunakan penulis adalah observasi partisipatoris. Dengan menggunakan observasi partisipatoris penulis akan mengikuti seluruh aktivitas dari objek penelitian yang akan ditulis. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode observasi partisipatoris dengan terjun ke lapangan pada tanggal 9 Desember 2020 untuk mengikuti kegiatan kampanye politik Hendi dan Ita pada Pilkada Semarang 2020. Selain mengikuti segala rangkaian kampanye politik dari objek penelitian, penulis juga mengikuti kampanye akbar yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan aplikasi Zoom maupun virtual box. Hal ini menjadi penting untuk melihat sejauh mana strategi kampanye virtual box Hendi dan Ita untuk memenangkan dalam Pilkada Semarang 2020.

b. Interview (wawancara)

Interview merupakan suatu percakapan atau komunikasi yang dilakukan oleh dua pihak dengan tujuan tertentu guna mencari sumber data atau informasi dari narasumber kepada pewawancara yang dilakukan dengan tanya jawab antara keduanya. Oleh karena itu, penulis melakukan wawancara kepada kader yaitu Bapak Untung selaku Tim Pemenangan dari DPC, Ibu Detty selaku Anggota Dewan Komisi D merupakan bagian dari tim pemenangan, Pak Iswanto selaku ketua tim sukses tingkat kecamatan, dan Bapak Ady adalah ketua tim koordinator kepengurusan partai tingkat kelurahan, Wati Pudjiastuti, Tri Buana, selaku anggota pengurus tingkat kelurahan. Di sisi lain alat yang membantu untuk efisiensi wawancara peneliti dengan menggunakan pedoman wawancara (interview guide), alat perekam (voice recorder), buku catatan, bolpoin, dan kamera.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik untuk melengkapi data-data dan melakukan analisis data yang diambil berkaitan dengan permasalahan penelitian. Dokumentasi yang dilakukan oleh penulis dengan mengumpulkan dokumen pendukung seperti gambar, foto dan lain sebagainya. Dokumentasi ini dilakukan sebagai data penulis dalam melakukan analisis terhadap dokumen terkait dalam penelitian yang akan dituangkan sebagai analisis pendukung terhadap objek kajian penelitian. Teknik selanjutnya adalah dengan menggunakan studi literatur dengan mengumpulkan

beberapa data yang berasal dari sejumlah buku, website Hendrar Prihadi dan lain sebagainya.

#### **4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Teknik penelitian ini tentunya diperlukan analisis data supaya data yang diperoleh dapat dibaca dengan baik. Karena penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2012)

##### **a. Reduksi Data**

Reduksi adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data meliputi: (1) meringkas data, (2) mengkode, (3) menelusur tema, (4) membuat gugus-gugus. Caranya seleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya ke dalam pola yang lebih luas (Rijali).

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Setelah data di lapangan terkumpul, proses reduksi data dilakukan dengan cara memisahkan catatan antara data yang sesuai dengan data yang tidak sesuai dengan pokok permasalahan.

##### **b. Penyajian Data**

Peneliti berusaha menyajikan data melalui ringkasan-ringkasan penting dari data yang telah direduksi. Data yang dipilih kemudian disajikan sesuai dengan kondisi dan urutan yang runtut terkait dengan aktivitas praktek strategi kampanye virtual box pasangan Hendi dan Ita serentak tahun 2020 pada masa pandemi covid-19 di Kota Semarang.

##### **c. Verifikasi Data dan Penarikan Kesimpulan**

Melalui pemahaman peneliti, hasil penelitian ini diupayakan untuk mengetahui kesimpulan awal yang bersifat sementara sampai dengan kesimpulan yang disampaikan merupakan kesimpulan yang kredibel tentang bagaimana strategi kampanye virtual box pasangan Hendi dan Ita pilkada tahun 2020 pada masa pandemi covid-19 di Kota Semarang.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan dalam penelitian skripsi, meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini akan menganalisa yang berjudul: **“Strategi Kampanye Virtual Box Pasangan Hendi dan Ita Di Pilkada Kota Semarang 2020”**.

### **BAB II KERANGKA TEORI**

Dalam bab II penulis akan menjelaskan teori-teori yang meliputi teori kampanye di virtual dan marketing politik. Dari teori – teori tersebut akan di uraikan dalam Bab ini dengan tujuan untuk memastikan konsep teori yang akan digunakan sebagai kerangka berpikir dalam melakukan analisis dari data penelitian.

### **BAB III GAMBARAN KOTA SEMARANG DAN STRATEGI POLITIK DALAM PILKADA**

Pada bagian ini akan menguraikan gambaran umum Kota Semarang sebagai lokasi penelitian dan mengenai gambaran pasangan calon. Gambaran umum mengenai Kota Semarang akan dibagi menjadi dua sub bab pembahasan antara lain yaitu :

- a: Profil Lengkap Kota Semarang yang terdiri dari kondisi geografis dan demografi yang terdiri dari struktur sosial dan budaya.
- b: Gambaran strategi politik dalam pilkada di Kota Semarang.

### **BAB IV STRATEGI KAMPANYE VIRTUA BOX PASLON HENDI DAN ITA**

Bab ini akan menguraikan secara detail dari hasil Analisa temuan data-data di lapangan mengenai bagaimana strategi kampanye virtual box yang digunakan Hendi dan Ita di pilkada Kota Semarang 2020. Dalam bab ini akan terbagi dalam sub bab profil paslon Hendi dan Ita secara umum , profil pendidikan hingga perjalanan karir politik.

## **BAB V ISU KAMPANYE IRTUAL BOX PASAGAN HENDI DAN ITA**

Setelah menguraikan bagaimana Hedi dan Ita menggunakan strategi politik yang membentuk dalam struktur politik yang digunakanya, Dalam bab ini akan dijelaskan bagaimana isu yang diusung oleh pasangan calon tersebut dalam kampanye pemenangan Hedi – Ita di Pilkada Kota Semarang 2020.

## **BAB VI KESIMPULAN**

Merupakan bab ini penulis yang digunakan dalam menuliskan kesimpulan mengenai strategi kampanye virtual box Hedi dan Ita pada pilkada Kota Semarang 2020. Penulis juga akan memberikan saran pada penelitian strategi marketing politik Hedi dan Ita.

## **BAB II**

### **STRATEGI KAMPANYE : SEBUAH KERANGKA TEORITIK**

#### 1. Konsep Strategi Politik

Menurut Peter Schroder (2004) dalam bukunya yang berjudul Strategi Politik, menjelaskan strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi politik merupakan suatu perencanaan yang strategis untuk proses politik yang jelas dan mewujudkan suatu tujuan untuk mencapai target yang di inginkan. (Schroder, 2004). Strategi memiliki tujuan yang jelas untuk mencapai kemenangan yang mutlak dari masyarakat. Kemenangan tersebut digunakan untuk partai politik atau kandidat dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat (Schroder, 2004).

Dalam konteks Pemilu, strategi politik memiliki ciri khas yang dikontestasikan oleh kandidat yang melawan dengan kotak kosong yaitu dengan menggunakan teori strategi marketing politik. Strategi marketing politik mempunyai pengaruh besar terhadap masyarakat agar masyarakat tersebut memberikan suaranya pilihannya untuk calon kandidat maupun partai politik dalam proses pemilu yang sedang berlangsung (Hidayat, 2020). Semakin banyak masyarakat memberikan dukungan dan suaranya maka hasil yang di inginkan akan didapatkan calon kandidat ataupun partai politik tersebut. Strategi marketing politik ini mendorong penawaran program kebijakan-kebijakan yang ada akan diberikan kepada masyarakat sesuai visi dan misi dari calon kandidat tersebut (Aji, 2014). Calon kandidat memerlukan strategi politik dan marketing politik yang baik sehingga akan menjadi ajang persaingan dalam kontestasi pilkada untuk mendapatkan dukungan suara yang banyak dari masyarakat sebagai calon pemilih. Strategi kampanye dengan menggunakan marketing politik ini saya berpengaruh besar. Apabila tidak ada strategi kampanye maka tidak akan ada pengaruh yang besar kepada masyarakat sebagai calon pemilih untuk memberikan dukungan.

Dengan melihat penjelasan tersebut, pada masa pandemic covid19 ini calon kandidat mengharuskan untuk berkampanye politik melalui media sosial guna

mencegah kerumunan. Media sosial ini merupakan alat bantu dalam menyampaikan informasi dari calon kandidat kepada target atau masyarakat. Hal ini calon kandidat membutuhkan strategi untuk mempengaruhi target dan segmentasi. Strategi yang dilakukan ialah menggunakan strategi marketing politik dengan memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target. Selain itu calon kandidat memanfaatkan kampanye politik di media sosial untuk mempromosikan program – program yang akan diberikan ke masyarakat melalui virtual box guna meyakinkan kepada target untuk menarik perhatian masyarakat. Dalam hal ini memanfaatkan strategi kampanye virtual dengan menggunakan teori Adman Nursal yaitu marketing politik.

## 2. Konsep Kampanye

Kampanye diartikan sebagai sebuah usaha atau tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan yang dilakukan secara berkelanjutan pada waktu tertentu. Kampanye dilakukan oleh calon kandidat untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi misi, program, atau citra politik yang akan diberikan oleh masyarakat. Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum Pasal 267 (1) bahwa Kampanye Pemilu merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat dan dilaksanakan secara bertanggung jawab. Menurut Arnold Steinberg (1976) kampanye diartikan sebagai cara yang digunakan oleh warga negara dalam demokrasi untuk menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin mereka (Steinberg, 1967-1977). Politik merupakan cara melakukan atau mencari kekuasaan tersebut dalam urusan pemerintahan. Kampanye politik tersebut merupakan suatu usaha yang terorganisir untuk pencalonan terhadap calon yang akan dipilih atau dpilih kembali dalam suatu jabatan resmi.

Menurut Lilleker dan Negrine (2013) mengemukakan sebuah argumen bahwa kampanye politik diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan baik kepada individu, parpol, maupun kepada perseorangan untuk memaparkan visi misi atau program-program kerja untuk mempengaruhi public agar menarik

perhatian masyarakat sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan. (Lileker, 2013)

Melihat fenomena diatas, kita sadar bahwa kampanye politik sangatlah penting bagi masyarakat untuk mewujudkan adanya kesejahteraan sosial masyarakat. Menurut Whithaker Federico (1997) kesejahteraan merupakan kualitas kepuasan hidup yang bertujuan untuk membantu masyarakat guna memperoleh kebutuhan sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan yang penting bagi kelangsungan masyarakat tersebut. (Federico, 1997) Kesejahteraan ini dimaknai dengan adanya pedoman , tujuan , cara kehidupannya yang berbeda – beda dan juga memberikan nilai-nilai yang berbeda. Kegiatan kampanye tersebut dilakukan oleh calon kandiad atau kontestan pemilu dengan tujuan menarik suara sebanyak mungkin. Sehingga suara yang didapat dapat ikut berpengaruh pada suara partai yang menjadi tempat calon kandidat Hal ini kampanye politik telah menjadi salah satu peran penting untuk mendapatkan suara, menargetkan sasaran serta banyak usaha yang harus dilakukan partai dan kandidat untuk mendapatkan kondisi yang ada di masyarakat (Federico, 1997).

Kampanye politik menjadi strategi yang berpengaruh untuk mendapatkan suara masyarakat. Firmanzah (2008) beragumen bahwa kampanye politik memiliki penerapan konsep dan metode marketing yang diaplikasikan kedalam dunia politik, dengan persaingan yang sangat kuat maka diperlukan marketing untuk memperebutkan suara masyarakat. Hal ini kampanye politik dapat dikatakan sebagai konsep penawaran program yang akan memberikan solusi terhadap permasalahan oleh kandidat atau partai politik. Marketing politik dalam kampanye tidak hanya konsep menjual maupun menawarkan product akan tetapi konsep marketing politik untuk kesejahteraan masyarakat sebagaimana calon kandidat yang menawarkan solusi kepada rakyat (Firmanzah, 2008).

Di dalam masyarakat tak luput dari suatu permasalahan. Permasalahan yang ada di dalam masyarakat harus di usut sampai tuntas dan calon kandidat maupun partai politik tersebut menyelesaikan sesuai dengan penyusunan program yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga calon kandidat maupun partai politik

diperlukan menggunakan kampanye marketing politik guna menyelesaikan masalah yang ada di dalam masyarakat.

### 3. Konsep Marketing Politik

Menurut Adman Nursal Strategi marketing politik adalah bagaimana Marketing Politik yang dijalankan menjadi efisien untuk mencapai target yang sudah dirancang, adapun Strategi Marketing Politik antara lain: Segmentasi, Targeting dan Positioning.

#### a. Segmentasi

Segmentasi adalah sebuah proses pengelompokan yang menghasilkan kelompok berisi individu-individu yang dihasilkan yaitu disebut sebagai segmen. Menurut Adan Nural Segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh pada sasaran atau target yang dituju oleh partai politik atau kandidat politik. Hal ini berguna untuk mencari peluang, menyampaikan pesan-pesan komunikasi dan menganalisa perilaku konsumen. Kandidat politik perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang akan menjadi sasaran. Segmentasi dapat dilakukan dengan banyak pendekatan sebagai strategi pemasaran. Hal ini dalam teori Adman Nursal menyajikan beberapa pendekatan untuk melakukan segmentasi dalam pemasaran politik yaitu: (Nursal, 2004)

1. Segmentasi Demografis, adalah pemilihan para pemilih berdasarkan tingkat sosial ekonomi dan usia rata-rata dan tingkat pendidikan.
2. Segmentasi Agama, adalah pemilihan para pemilih berdasarkan agama dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat.
3. Segmentasi Geografis, adalah pemilihan para pemilih berdasarkan wilayah tempat tinggal.
4. Segmentasi Psikografis, adalah pemilihan para pemilih berdasarkan kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, citarasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.

#### b. Targeting

Targeting atau sasaran ditujukan kepada para pemilih berdasarkan pada persoalan bagaimana masyarakat yang telah di kelompokkan untuk memilih, serta menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai pemilih dan sasaran dari marketing politik secara objektif. Targeting dilakukan untuk memfokuskan kegiatan kampanye dan isu yang dibuat sebelum menentukan target sasaran kampanye. Tim kampanye harus melihat jumlah total pemilih disuatu wilayah, hal ini akan ditetapkan jumlah pemilih yang harus diraih untuk memenangkan pemilihan secara umum. Sasaran yang akan dipilih oleh tim kampanye kandidat adalah yang dianggap masih belum menjatuhkan pilihannya kepada kandidat tertentu.

### C. Positioning

Menurut Nursal (2004), postioning dalam pemasaran politik adalah tindakan untuk menampilkan citra politik kepada para pemilih pemilih agar menarik perhatian kepada para pemilih dari suatu kandidat memiliki ciri khas tersendiri. Positioning yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing (Nursal, 2004).

Political positioning menurut Kasali dalam (Nursal, 2004)mendefinisikan sebagai strategi komunikasi untuk memasuki pikiran pemilih agar kandidat politik mengandung arti tertentu yang berbeda dengan keunggulannya terhadap kandidat pesaing dalam bentuk hubungan yang asosiatif. Positioning adalah sebuah strategi komunikasi yang bersifat dinamis, berhubungan dengan marketing politik, berhubungan dengan atribut-atribut kandidat politik, dengan memberikan makna yang penting kepada para pemilih. Atribut-atribut yang dipakai harus unik dan harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang mudah dipahami dan didengar secara meyakinkan para pemilih (Nursal, 2004).

Melihat fenomena diatas penulis beragumen bahwa kandiati politik atau partai politik harus memiliki strategi yang kuat dalam kontestasi pilkada untuk menarik perhatian para pemilih dan menentukan target dengan pembentukan image, serta

strategi yang kuat adalah strategi pemasaran politik yang mampu menghasilkan kemenangan dalam kontestasi pilkada.

Teori dan konsep ini akan digunakan oleh penulis untuk menganalisis strategi marketing politik yang diterapkan oleh Hendi dan Ita dalam memenangkan Pilwalkot Kota Semarang 2020. Konsep dan teori marketing politik yang penulis gunakan adalah konsep STP (Segmentasi, Targeting, Positioning). Konsep dan teori diatas akan menunjang penelitian yang dilakukan oleh penulis, dengan data yang dilakukan terjun ke lapangan. Konsep strategi pendekatan pasar STP (segmentation, targeting, dan positioning) akan membahas tentang sebuah strategi yang digunakan calon kandidat untuk mengklasifikasikan masyarakat serta menentukan posisi dan target serta produk politik yang akan dikemas sesuai dengan pendapat publik.

## BAB III

### LANDSCAPE DAN DINAMIKA POLITIK KOTA SEMARANG

#### A. Gambaran Umum Kota Semarang

##### 1. Kondisi Geografis

Kota Pekalongan merupakan salah satu kota yang berada di wilayah Provinsi Jawa Tengah sekaligus menjadi Ibu Kota dari provinsi ini. Selain menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang juga masuk dalam jajaran kota metropolitan terbesar nomor lima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung serta Medan. yang merupakan Jalur utama penghubung antara Jakarta-Semarang- Surabaya. Selain sebagai kota metropolitan dan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang juga diuntungkan dengan posisi wilayahnya terletak di kawasan pesisir pantai utara (PANTURA) pulau Jawa. Hal ini menjadikan Kota Semarang menjadi Kota Strategis yang berada di jalur yang menghubungkan Jakarta hingga Surabaya.

Secara Geografis, Kota Semarang terletak pada koordinat  $6^{\circ}50'$  -  $7^{\circ}10'$  Lintang Selatan dan garis  $109^{\circ}35'$  -  $110^{\circ}50'$  Bujur Timur. Kota Semarang berjarak 420 Km dari Jakarta serta berjarak 351,61 km dari Kota Surabaya. Kota Semarang memiliki luas keseluruhan 373,70 Km<sup>2</sup> hal itu berarti secara presentase, Kota Semarang memiliki luas yakni 1,15% dari luas wilayah Provinsi Jawa Tengah. Menurut data yang didapatkan dari RPJMD Kota Semarang 2021, Kota Semarang memiliki batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Selatan : Kabupaten Semarang
- Sebelah Barat : Kabupaten Kendal
- Sebelah Timur : Kabupaten Demak

##### 2. Kondisi Topografis

Secara tinjauan topografis, wilayah Kota Semarang berada pada ketinggian 0 sampai dengan 348,00 meter di atas permukaan laut. Dalam pembagian wilayahnya, Kota Semarang dikategorikan kedalam tiga jenis wilayah yakni daerah perbukitan terutama banyak terletak di wilayah Kota Semarang bagian selatan, daerah dataran dan

juga daerah pesisir yang terletak merata mulai di wilayah Semarang Tengah dan Semarang Utara. Dengan adanya kondisi tersebut, topografi Kota Semarang menunjukkan bahwa daerah tersebut merupakan daerah yang memiliki kemiringan serta tonjolan yang beragam (RPJMD Kota Semarang, 2021). Secara presentasinya, wilayah pantai yang memiliki luas 65,22% memiliki rerata kemiringan mencapai 25%. Sementara itu, wilayah perbukitan yang memiliki presentase luas wilayah sebesar 37,78% memiliki kemiringan yang berkisar antara 15-40%.

Berdasarkan Kondisi tersebut, informasi lebih lanjut mengenai gambaran kondisi lereng tanah di Kota Semarang, menurut data yang terdapat dalam RPJMD Kota Semarang 2021 dikategorikan dalam 4 jenis lereng sebagai berikut:

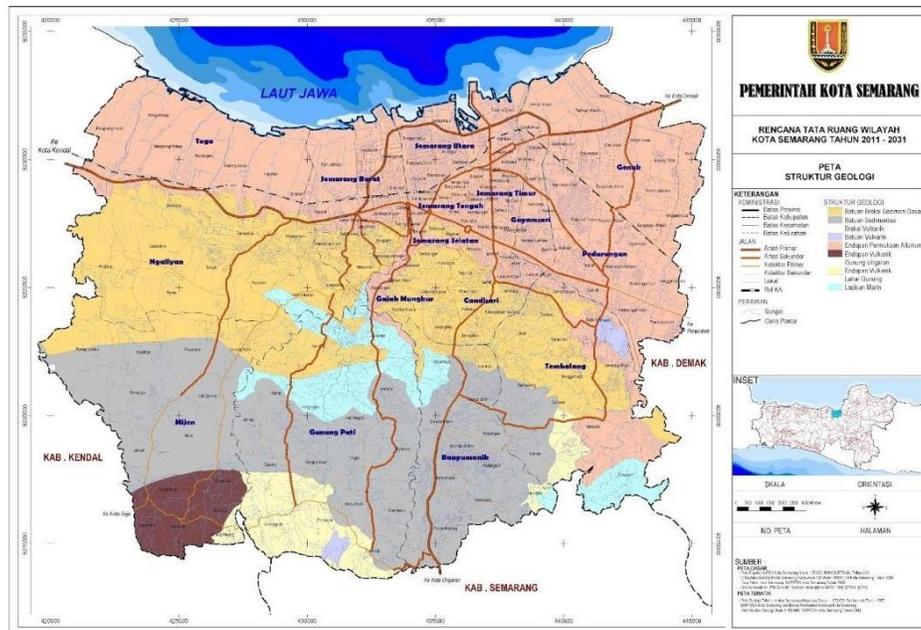
1. Lereng dengan kemiringan di kisaran 0-2% tersebar di wilayah Kecamatan Genuk di Semarang Utara, Wilayah Kecamatan Pedurungan dan Gayamsari di wilayah Semarang Timur. Selain itu termasuk juga wilayah kecamatan Tembalang, Banyumanik, Mijen dan juga wilayah Tugu
2. Lereng dengan Kemiringan 2-5% berada di wilayah Kecamatan Semarang bagian Barat seperti di Kecamatan Ngaliyan serta di wilayah Semarang Selatan seperti Candisari, Gajahmungkur serta Gunungpati.
3. Lereng dengan Kemiringan 15-40% Meliputi wilayah yang berada di sekitar kali Kreo yang masuk wilayah Kecamatan Gunungpati, sebagian wilayah Kecamatan Mijen terutama yang berada di daerah Wonolumbon serta wilayah banyumanik dan juga candisari.

Dengan wilayah yang beragam meliputi daerah perbukitan, dataran rendah dan wilayah pantai, semakin menguatkan bahwa kondisi Topografi Kota Semarang menunjukkan sisi kemiringan tanah dalam rentang 0-40% yang termasuk dalam kategori curam. Ditambah lagi tinggi kisaran permukaan tanah di Kota Semarang berada pada angka kisaran 0,75-348,00 meter di atas permukaan laut (RPJMD Kota Semarang 2021).

### 3. Kondisi Geologis dan Hidrologi

Berdasarkan struktur penyusun geologisnya, Kota Semarang tersusun atas tiga struktur yaitu, struktur kekar (joint) , struktur patahan (fault) dan juga struktur lipatan. Bagian yang paling bersifat erosif terdapat pada bagian struktur patahan memiliki porositas yang sangat tinggi. Hal ini dikarenakan struktur lapisan batuan yang tidak teratur (diskontinyu) dan heterogen. Hal ini menyebabkan struktur tanah dan batuan mudah bergerak sehingga sangat rawan sekali terjadi longsor. Wilayah Kota Semarang yang masuk dalam struktur patahan ini terdapat di sekitar Kali Garang hingga perbatasan dengan bukit gembel. Selain Kali Garang, wilayah di Kota Semarang yang merupakan wilayah patahan antara lain Bukit Kencana Jaya, dan Meteseh.

*Gambar 3.1 : Peta tanah Kota Semarang*



**Sumber : BAPPEDA Kota Semarang 2021**

Struktur wilayah yang masuk dalam kategori dataran rendah tersusun dari jenis tanah yang merupakan hasil pelapukan dan endapan yang merupakan struktur tanah mediteran coklat tua. Kondisi ini tersebar kurang lebih sebesar 25% di seluruh wilayah Kota Semarang yang masuk dalam kategori ini. Sedangkan wilayah lainnya tersusun dari jenis tanah yang beragam seperti latosol Coklat Tua atau aosisasi kelabu serta tanah alluvial.

Ditinjau dari kondisi Hidrologi, Kota Semarang memiliki potensi perairan tanah yang bersumber dari berbagai sungai yang mengalir di Kota Semarang. Kondisi ini terbagi kedalam empat jenis sistem besar drainase yakni *Satu*, Sistem Drainase yang berada di wilayah Kecamatan Mangkang. Dalam sistem drainase mangkang ini terdiri dari dua sub sistem yakni sub sistem Sungai Mangkang yang terdiri dari mangkang Kulon, Sub sistem susngai Mangkang Wetan dan juga Sub Sistem daerah Plumbon. Kedua merupakan sub sistem Sungai Beringin, Sungai Randugarut, Sungai Karanganyar dan Sunga Tapak. *Kedua*, Sistem drainase Semarang Barat yang terdiri atas empat sub sistem meliputi Sungai Tugurejo, Sungai Silandak, Sungai Siangker, dan Sistem perairan di Bandara Ahmad Yani Semaang.

*Ketiga*, merupakan sistem drainase yang berlokasi di Semarang Tengah yang terdiri dari delapan sub sistem. Delapan sub sistem ini meliputi Banjir Kanal Barat, Sungai Semarang, Sungai Simpang Lima, Sungai Banger, Sungai Bandarharjo, Sungai Asin da Sungai Baru. Sementara itu, sistem drainase *Keempat* merupakan sistem drainase yang berada di Semarang Timur. Sistem ini terdiri dari lima sub sistem yang meliputi Banjir Kanal Timur, Sungai Tenggang, Sungai Sringin, Sungai Babon, dan sub sistem Sungai Pedurungan

#### 4. Administratif Wilayah Kota Semarang

Kota Semarang Secara Administratif terdiri dari 16 wilayah Kecamatan dan dari enam belas wilayah Kecamatan Tersbut, terbagi kedalam 177 wilayah Kelurahan. Enam belas wilayah kecamatan yang terdapat di Kota Semarang meliputi Kecamatan Mijen, Kecamatan Gunungpati, Kecamatan Bayumanik, Kecamatan Gajahmungkur, Kecamatan Semarang Selatan, Kecamatan Tembalang, Kecamatan Candisari, Kecamatan Pedurungan, Kecamatan Genuk Kecamatan Gayamsari, Kecamatan Semarang Timur, Kecamatan Semarang Utara, Kecamatan Semarang Tengah, Kecamatan Semarang Barat, Kecamatan Tugu dan Kecamatan Ngaliyan.

Adapun luas masing-masing wilayah Kecamatan serta jumlah masing-masing Kelurahan yang terdapat di wilayah kecamatan diseluruh Kota Semarang dijabarkan dalam tabel sebagai berikut :

*Tabel 3.1*

*Luas Wilayah Kecamatan dan Jumlah Kelurahan di Kota Semarang*

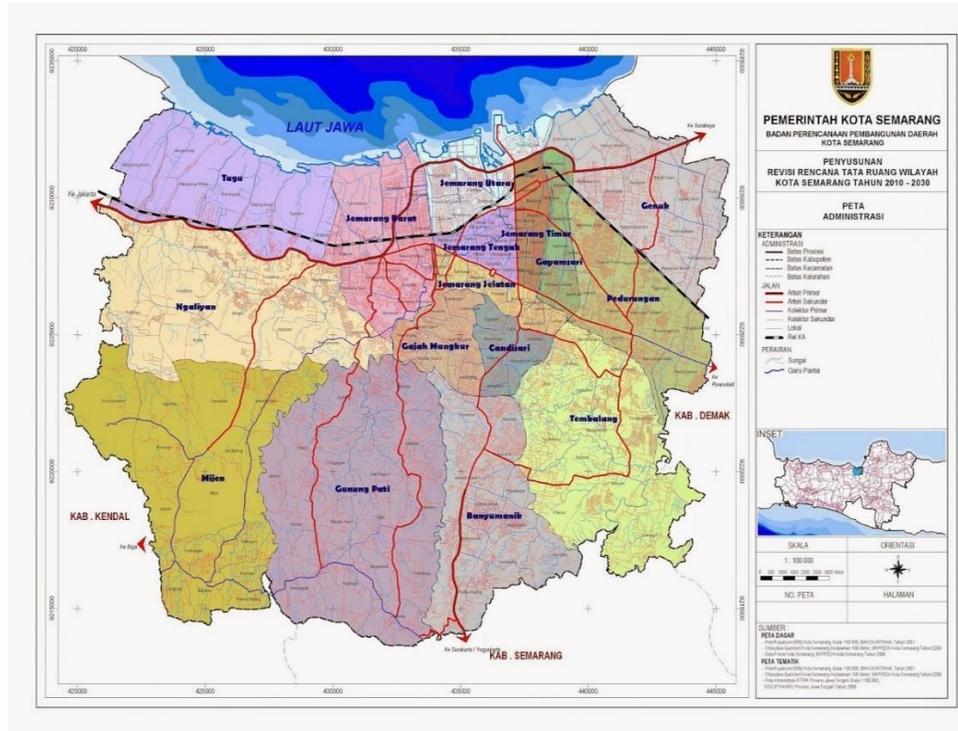
No	Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Luas (Km <sup>2</sup> )
1	Mijen	14	57,55
2	Gunungpati	16	54,11
3	Banyumanik	11	25,69
4	Gajahmungkur	8	9,07
5	Semarang Selatan	10	5,93
6	Candisari	7	6,54
7	Tembalang	12	44,2
8	Pedurungan	12	20,72
9	Genuk	13	27,39
10	Gayamsari	7	6,18
11	Semarang Timur	10	7,7
12	Semarang Utara	9	10,97
13	Semarang Tengah	15	6,14
14	Semarang Barat	16	21,74
15	Tugu	7	31,78
16	Ngaliyan	10	37,99
Total		177	373,7

*Sumber : BPS Kota Semarang 2021*

Dari tabel data tersebut, Kecamatan Mijen Menjadi Kecamatan dengan luas wilayah paling luas dari kecamatan-kecamatan lainnya di Kota Semarang yakni 57,55 Km<sup>2</sup>. Sementara itu Kecamatan Semarang Selatan menjadi Kecamatan dengan luas wilayah paling kecil bila dibandingkan dengan Kecamatan lainnya yaitu sebesar 5,93 Km<sup>2</sup>. Ditinjau dari sisi administratif kelurahan Kecamatan Gunungpati dan Kecamatan Semarang Barat menjadi wilayah Kecamatan yang memiliki Kelurahan terbanyak yakni masing-masing memiliki 16 Kelurahan Sedangkan Kecamatan Tugu, Kecamatan Gayamsari dan Kecamatan Candisari sama sama memiliki jumlah Kelurahan paling kecil yakni 7 Kelurahan

Gambar 3.2

Peta Pembagian Wilayah Administratif Kota Semarang



Sumber : Pemerintah Kota Semarang 2021

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat 177 wilayah Kelurahan yang tersebar di 16 wilayah Kecamatan yang ada di Kota Semarang. Penjabaran mengenai masing-masing wilayah Kelurahan di Kota Semarang tersebut antara lain :

1. Kecamatan Semarang Barat, memiliki 16 Wilayah Kelurahan antara lain Kelurahan Kembangarum, Kelurahan Manyaran, Kelurahan Ngemplak Simongan, Kelurahan Bongsar, Kelurahan Bojong Salaman, Kelurahan Salamanmloyo, Kelurahan Gisikdrono, Kelurahan Kalibanteng Kidul, Kelurahan Kalibanteng Kulon, Kelurahan Krapyak, Kelurahan Tambakharjo, Kelurahan Tawang Sari, Kelurahan Karangayu, Kelurahan Krobokan dan Kelurahan Tawang Mas.
2. Kecamatan Semarang Timur, memiliki 10 wilayah Kelurahan antara lain Kelurahan Kemijen, Kelurahan Rejomulyo, Kelurahan Mlatibaru, Kelurahan Mlatiharjo,

Kelurahan Kebonagung, Kelurahan Bugangan, Kelurahan Sarirejo, Kelurahan Rejosari, Kelurahan Karangturi dan Kelurahan Karangtempel.

3. Kecamatan Semarang Selatan terdiri dari 10 Kelurahan yakni Kelurahan Bulustalan, Kelurahan Randusari, Kelurahan Barusari, Kelurahan Mugassari, Kelurahan Pleburan, Kelurahan Wonodri, Kelurahan Peterongan, Kelurahan Lamper Lor, Kelurahan Lamper Kidul, dan Kelurahan Lamper Tengah.
4. Kecamatan Semarang Utara memiliki 9 wilayah Kelurahan antara lain, Kelurahan Bandarharjo, Kelurahan Bulu Lor, Kelurahan Plombokan, Kelurahan Purwosari, Kelurahan Panggung Kidul, Kelurahan Panggung Lor, Kelurahan Kuningan, Kelurahan Tanjung Mas dan Kelurahan Dadapsari.
5. Kecamatan Semarang Tengah memiliki sebanyak 15 wilayah Kelurahan antara lain yakni Kelurahan Miroto, Kelurahan Brumbungan, Kelurahan Jagalan, Kelurahan Kranggan, Kelurahan Gabahan, Kelurahan Kembangsari, Kelurahan Sekayu, Kelurahan Pandansari, Kelurahan Bangunharjo, Kelurahan Kauman, Kelurahan Purwodinatan, Kelurahan Karang Kidul, Kelurahan Pekunden, Kelurahan Pendrikan Kidul dan Kelurahan Pendrikan Lor.
6. Kecamatan Pedurungan memiliki sebanyak 12 wilayah Kelurahan, antara lain yaitu Kelurahan Pedurungan Kidul, Kelurahan Pedurungan Tengah, Kelurahan Pedurungan Lor, Kelurahan Tlogosari Wetan, Kelurahan Tlogosari Kulon, Kelurahan Tlogomulyo, Kelurahan Muktiharjo Kidul, Kelurahan Plamongansari, Kelurahan Palebon, Kelurahan Gemah, Kelurahan Penggaron Kidul, dan Kelurahan Kalicari.
7. Kecamatan Genuk memiliki 13 Wilayah Kelurahan antara lain Kelurahan Sambungharjo, Kelurahan Kudu, Kelurahan Penggaron Lor, Kelurahan Banjardowo, Kelurahan Genuksari, Kelurahan Bangetayu Kulon, Kelurahan Karangroto, Kelurahan Terboyo, Kelurahan Gebangsari, Kelurahan Bangetayu Wetan, Kelurahan Terboyo Wetan , Kelurahan Muktiharjo lor dan Kelurahan Trimulyo.
8. Kelurahan Candisari terdiri atas 7 wilayah Kelurahan yaitu Kelurahan Wonotingal, Kelurahan Candi, Kelurahan Jatingaleh, Kelurahan Kaliwiru, Kelurahan Jomblang, Kelurahan Tegalsari, serta Kelurahan Karanganyar Gunung

9. Kecamatan Banyumanik yang bedekatan dengan wilayah kelurahan Candi dan Gajahmungkur memiliki 11 wilayah kelurahan yaitu Kelurahan Gedawang, Kelurahan Tinjomoyo, Kelurahan Banyumanik, Kelurahan Pedalangan, Kelurahan Sronдол Wetan, Kelurahan Jabungan, Kelurahan Ngesrep, Kelurahan Sronдол Kulon, Kelurahan Padangsari, Kelurahan Sumurboto dan Kelurahan Pudukpayung.
10. Kelurahan Tembalang terdiri dari 12 wilayah Kelurahan yakni Kelurahan Tembalang, Kelurahan Rowosari, Kelurahan Meteseh, Kelurahan Kramas Kelurahan Bulusan, Kelurahan Sambiroto, Kelurahan Jangli, Kelurahan Kudungmundu, Kelurahan Tandang, Kelurahan Sendangmulyo, Kelurahan Sendangguwo, dan Kelurahan Mangunharjo
11. Kecamatan Ngaliyan memiliki 10 wilayah kelurahan yakni Kelurahan Gondoriyo, Kelurahan Podorejo, Kelurahan Beringin, Kelurahan Tambakaji, Kelurahan Wonosari, Kelurahan Kalipancur, Kelurahan Purwosari, Kelurahan Bambankerep, Kelurahan Wates dan Kelurahan Ngaliyan sendiri.
12. Kecamatan Mijen berbatasan dengan Kecamatan Ngaliyan. Kelurahan ini memiliki 14 wilayah kelurahan yakni Kelurahan Mijen, Kelurahan Purwosari, Kelurahan Cangkiran, Kelurahan Polaman, Kelurahan Bubakan, Kelurahan Karangmalang, Kelurahan Jatisari, Kelurahan Pesantren, Kelurahan Jatibarang, Kelurahan Kedungpane, Kelurahan Wonolopo, Kelurahan Ngadirgo, Kelurahan Wonoplumbon dan Kelurahan Tambangan.
13. Kelurahan Gayamsari memiliki 7 wilayah Kelurahan yang terdiri dari Kelurahan Kaligawe, Kelurahan Sawah Besar, Kelurahan Tambakrejo, Kelurahan Sambirejo, Kelurahan Pandean Lamper, Kelurahan Siwalan, dan Kelurahan Gayamsari
14. Kecamatan Tugu terdiri atas 7 Wilayah Kelurahan yakni Kelurahan Jerakah, Kelurahan Randugarut, Kelurahan Tugurejo, Kelurahan Mangkang Wetan, Kelurahan Mangkang Kulon, Kelurahan Karangayar dan Kelurahan Mangunharjo.
15. Kecamatan Gunungpati terdiri atas 16 wilayah Kelurahan yaitu Kelurahan Gunungpati, Kelurahan Mangunsari, Kelurahan Patemon, Kelurahan Sekaran, Kelurahan Sumurejo, Kelurahan Pakintelan, Kelurahan Ngijo, Kelurahan Kalisegoro, Kelurahan Sukorejo, Kelurahan Plalalngan, Kelurahan Jatirejo,

Kelurahan Nongkosawit, Kelurahan Pongangan, Kelurahan Sadeng, Kelurahan Cepoko dan Kelurahan Kandri.

16. Kecamatan Gajahmungkur memiliki 8 wilayah Kelurahan yakni Kelurahan Bendungan, Kelurahan Karangrejo, Kelurahan Bendan Duwur, Kelurahan Bendan Ngisor, Kelurahan Lempongsari, Kelurahan Petompon, Kelurahan Sampangan Kelurahan Gajahmungkur.

## 5. Demografis Kota Semarang

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Semarang Tahun 2021, jumlah penduduk Kota Semarang di tahun 2020 berjumlah 1.653.524 jiwa. Pembagian berdasarkan jenis kelamin didapatkan data bahwa jumlah penduduk Kota Semarang di Tahun 2020 adalah 818,44 ribu jiwa (49,5%) berjenis kelamin laki-laki dan 835,52 ribu jiwa (50,5%) perempuan. Dalam rentang waktu 2019-2020 Kota Semarang memiliki laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,59% dengan kepadatan penduduknya mencapai 4.425 Jiwa Per Km<sup>2</sup>. Kepadatan penduduk ini mengalami kenaikan dipengaruhi karena adanya faktor kenaikan jumlah penduduk Kota Semarang. Persebaran kepadatan penduduk ini belum merata di seluruh wilayah Kecamatan di Kota Semarang. Dari hasil data yang dikeluarkan oleh BPS Kota Semarang, Kecamatan Candisari menjadi wilayah Kecamatan di Kota Semarang yang memiliki kepadatan penduduk paling tinggi yakni 11.538 Penduduk Per Km<sup>2</sup>. Sementara itu berbanding terbalik dengan Kecamatan Candisari, Wilayah Kecamatan Tugu menjadi wilayah Kecamatan di Kota Semarang yang kepadatan penduduknya Paling rendah yakni 1,033 Penduduk Per Km<sup>2</sup>. Dari segi Jumlah Penduduk, Kecamatan pedurungan merupakan memiliki jumlah penduduk yang paling banyak di Kota Semarang, yakni 193,15 ribu jiwa atau 11,68% dari total populasi. Dan sesuai dengan kepadatannya, kecamatan Tugu adalah kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit di kota semarang, yakni 32,82 ribu jiwa atau 1,98. Data lengkap mengenai presentase penduduk dan kepadatan penduduk di Kota Semarang tahun 2020 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.2 : Presentase Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk tiap Kecamatan di Kota Semarang Tahun 2020

No	Kecamatan	Presentase Penduduk	Kepadatan Penduduk per (Km
1	Mijen	4,89	1406
2	Gunungpati	5,93	1812
3	Banyumanik	8,59	55
4	Gajahmungkur	3,4	
5	Semarang Selatan	3,75	
6	Candisari	4,56	
7	Tembalang	11,47	
8	Pedurungan	11,68	
9	Genuk	7,46	
10	Gayamsari		
11	Semarang Timur		
12	Semarang Utara		
13	Semarang Tenga		
14	Semarang B		
15	Tugu		
16	Ng		

Sumber : Data BPS Kota Semarang 2021

Pada pengelompokan berdasarkan umur, terdapat 1,18 juta (71,48%) penduduk Semarang dengan usia produktif (15-64 tahun). Kelompok usia tidak produktif sebanyak 471,51 ribu jiwa (28,52%). Jumlah 367,02 ribu (22,2%) penduduk Kota Semarang yang masuk kelompok usia belum produktif (0-14 tahun). Sementara, 104,5 ribu (6,32%) penduduk kota tersebut merupakan kelompok usia sudah tidak produktif (65 tahun ke atas). Kota Semarang merupakan kota di Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah 373 km persegi dan kepadatan penduduk 4.425 jiwa/km persegi. Secara administrasi, Kota Semarang terbagi dalam 16 kecamatan dengan 177 kelurahan (BPS Kota Semarang 2021)

Tabel 3.3 : Jumlah Penduduk Kota Semarang didasarkan pada Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2020

Kelompok Umur Age Groups	Jenis Kelamin Gender		
	Laki- Laki/Male	Perempuan/Female	Jumlah/To tal
-1	-2	-3	-4
0-4	59,956	57,129	117,085
05-Sep	62,916	60,072	122,988
Okt-14	65,339	61,606	126,945
15-19	67,286	63,53	130,816
20-24	65,164	62,662	127,826
25-29	65,09	64,926	130,016
30-34	65,816	66,879	132,695
35-39	66,9	68,394	135,294
40-44	65,889	68,271	134,16
45-49	58,527	61,788	120,315
50-54	51,278	55,567	106,845
55-59	43,285	47,881	91,166
60-64	34,843	38,034	72,877
65-69	24,313	27,697	52,01
70-74	11,895	14,301	26,196
75+	9,944	16,346	26,29
Kota Semarang	818,441	835,083	1,653,524

Sumber Data Administratif BPS Kota Semarang 2020

Data selanjutnya adalah pengelompokan penduduk berdasarkan Tingkat partisipasi angkatan kerja. Dari total seluruh penduduk Kota Semarang, pengelompokan ini berhasil membagi penduduk Kota Semarang kedalam beberapa jenis kegiatan utama ( *Main Activity* ) yaitu penduduk yang masuk kategori angkatan kerja dibagi dalam sub bekerja dan tidak Bekerja atau Pengangguran Terbuka. Sedangkan dalam kelompok kedua, penduduk Kota Semarang terbagi dalam kategori bukan angkatan kerja. Dalam kelompok ini terbagi atas penduduk yang masuk usia sekolah, mengurus rumah tangga dan lain sebagainya.

Dari pengelompokan penduduk berdasarkan kegiatan utama, penduduk Kota Semarang yang masuk dalam kategori bekerja menurut data BPS Kota Semarang 2020 sebanyak 1.023.964 Jiwa. Dari jumlah ini, sebanyak 568.201 penduduk laki-laki di kota semarang bekerja, sementara penduduk Perempuan yang bekerja adalah sebanyak 455.763 jiwa. Ditinjau dari penduduk yang masuk

kategori pengangguran atau tidak bekerja berdasarkan data BPS Kota Semarang tahun 2020 adalah sejumlah 98.001 jiwa yang terdiri atas 57.248 penduduk laki-laki dan 40.753 penduduk perempuan yang masuk dalam kategori tidak bekerja (Unemployment). Sementara itu berdasarkan dari penduduk yang masuk dalam kategori bukan angkatan kerja, tercatat di dominasi oleh penduduk Kota Semarang yang masuk dalam golongan mengurus rumah tangga yakni sebesar 232.208 jiwa. Sedangkan penduduk bukan angkatan kerja yang masuk dalam kategori bersekolah adalah sebesar 151.538 jiwa. Data mengenai tingkat partisipasi angkatan kerja menurut jenis kegiatan utama dari penduduk Kota Semarang dapat dilihat pada tabel data berikut

Tabel 3.4 : Distribusi Penduduk Kota Semarang sesuai kegiatan tahun 2020

Kegiatan Utama	Jenis Kelamin	
	Laki-Laki	Perempuan
<b>A. Angkatan Kerja</b>	568.201	455.763
1. Bekerja	510.953	
2. Pengangguran	57.248	
<b>B. Bukan Angkatan Kerja</b>		
1. Sekolah		
2. Mengurus Rum		
3. Lainnya		
<b>JUM</b>		

Sumber BPS Kota Semarang 2020

## 6. Kondisi Sosial, Ekonomi, dan Budaya Kota Semarang

Kota Semarang merupakan Kota yang juga disebut sebagai Kota Multietnis, hal ini dikarenakan Kota Semarang memiliki Penduduk yang terdiri dari beragaman etnis. Penduduk Kota Semarang yang heterogen terdiri dari beberapa etnis seperti etnis Jawa Sebagai Etnis terbesar, disusul dengan etnis Cina dan juga etnis Arab..Hal ini pula yang berdampak pada munculnya dinamika sosial budaya yang ada di Kota Semarang. Dari sinilah Kota Semarang memiliki berbagai macam kebudayaan yang memunculkan beragam jenis campuran tradisi yang di implementasikan dalam ragam kebudayaan dari masyarakat Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari kesenian, arsitektur gedung, bahkan kuliner yang merupakan hasil akulturasi kebudayaan yang sangat kental terasa di Kota Semarang ini.

Sebagai pemersatu keberagaman, Kota Semarang memiliki Maskot yang sangat terkenal yang disebut dengan “Warak Ngendog”.

Maskot ini digambarkan sebagai hewan mitologis yang menggambarkan perpaduan dari berbagai macam etnis dan kebudayaan yang ada di Kota Semarang. Warak Ngendog digambarkan memiliki kepala berbentuk Naga yang menggambarkan etnis Cina, Badan Berbentuk Unta yang menggambarkan etnis Arab dan Kaki berbentuk kaki kambing yang menggambarkan etnis Jawa. Selain Sebagai Maskot Kota Semarang, Warak Ngendog sangat kental dengan nilai filosofis yang tinggi bagi kehidupan masyarakat khususnya di Kota Semarang. Hal ini sebagai perlambang bahwa terdapat adanya persatuan yang erat yang terjalin oleh berbagai macam etnis masyarakat di Kota Semarang. Selain itu maskot Warak Ngendog ini pula menggambarkan sebagai wujud citra masyarakat Kota Semarang yang terbuka, lurus serta bertindak dan berbicara “Bloko Sutha” atau apa adanya.

Meskipun terdiri dari berbagai macam etnis dan latar belakang dari berbagai kebudayaan yang ada, Kota Semarang sangat menjunjung nilai keberagaman dan juga toleransi antar sesama anggota masyarakatnya. Hal inilah yang menjadikan indeks perdamaian masyarakat di Kota Semarang menjadi sangat baik dan tentunya berdampak pula pada pengembangan investasi dan bisnis dalam roda perekonomian di Kota Semarang. Pembangunan Perekonomian menjadi fokus utama pembangunan di Kota Semarang. Sebagai salah satu kota metropolitan yang dimiliki Indonesia, tentunya Kota Semarang memiliki peluang yang strategis dalam roda perekonomian regional Provinsi Jawa Tengah bahkan hingga taraf perekonomian Nasional. Tujuan Pembangunan perekonomian di Kota Semarang ini tentunya difokuskan untuk mendukung program pembangunan daerah yang sesuai dengan cita-cita Pancasila dan UUD 1945 khususnya dalam mensejahterakan kehidupan masyarakatnya.

Pemerintah Kota Semarang dalam rencana pembangunan jangka menengah daerah (RPJMD) daerahnya mengusung slogan “Bergerak Bersama Membangun Semarang” merupakan sebuah visi guna mewujudkan semangat pembangunan guna terwujudnya kesejahteraan masyarakat. langkah lebih lanjut hal ini

dituangkan dalam kerangka pembangunan daerah Kota Semarang yang berfokus pada:

1. Mewujudkan Pembangunan Kualitas Sumber Daya Manusia yang berdaya Guna
2. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik serta handal untuk menaikkan kualitas pelayanan publik
3. Membangun kawasan kota metropolitan yang dinamis dengan tetap memperhatikan lingkungan sekitar ( memiliki wawasan lingkungan)
4. Membangun kesejahteraan perekonomian masyarakat berbasis produk lokal serta mewujudkan hal tersebut dalam kondisi usaha yang kondusif.

## B. Dinamika Politik Kota Semarang

### 1. Sejarah Pemerintahan Kota Kota Semarang

Kota Semarang mulai berkembang pada awal abad XV dibentuknya koloni dari komunitas muslim Tionghoa dan pribumi di muara Kaligarang, pada saat adalah daerah di kaki bukit Simongan. Bupati pertama kota Semarang adalah Kyai Ageng Pandan Arang yang diangkat pada tahun 1547 dan menempati kabupaten di kampung Bubakan (Soerjosoempeno,1979:6-26). Semarang mulai dikuasai VOC pada tahun 1678, dan sejak itu mulai direncanakan program perbaikan dan perluasan kota. Semarang mulai dijadikan pusat kegiatan politik VOC pada tahun 1708, ketika pemerintah Belanda memindahkan pertahanan militer dari Jepara ke Semarang (Krisniati,1997).

Di pusat kota berdiri kantor-kantor pemerintah, kantor perdagangan dan pusat perdagangan yang dikelilingi oleh beberapa pemukiman yang dipisahkan sesuai asal-usul dan ras, terdapat pemukiman orang Eropa, orang Cina, serta kampung Melayu dan Jawa. Semarang mulai menjadi Kota Praja (Staads Gemmente Van Semarang) pada tanggal 1 April 1906 yang diatur dalam Staat blad no.120 tahun 1906, sejak itu Semarang terlepas dari kabupaten dan memiliki batas kekuasaan pemerintah Kota Praja (Krisniati,1997). Tujuan pembangunan kota Semarang bertujuan untuk membangun pemukiman Belanda yang dilengkapi dengan fasilitas dan otoritas kota antara lain: Stadion olah raga, Lapangan

menembak, Taman kota, Jaringan jalan baru, Drainage banjir kanal timur dan barat, Siranda kanal dan pembangunan kamar mandi umum dan lain-lain.

## 2. Dinamika Eksekutif dan Legislatif Kota Semarang

Kota Semarang merupakan kota metropolitan sekaligus menjadi ibu kota provinsi Jawa Tengah. Pada tahun 1945 sampai dengan 2020 Kota Semarang sudah di pimpin oleh 14 Walikota. Sudah menjadi tugas kepala daerah sebagai penanggung jawab pemerintahan daerah, Walikota Semarang memfokuskan program kerja dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kota Semarang sejak berdirinya kota Semarang hingga sekarang. Semarang memiliki ciri khas masing-masing dalam gaya memimpin untuk membangun Kota Semarang menjadi lebih baik. Walikota yang pernah memimpin Kota Semarang antara lain:

- Mr. Moch.lchsan (1945 - 1949) periode ke 1
- Mr. Koesoebiyono Tjondrowibowo(1949 - 1951) periode ke 2
- R.M. Hadisoebeno Sosrowerdojo (1951 - 1958) periode ke 3
- Abdulmadjid Djojoadingrat (1958 - 1960) periode ke 4
- RM Soebagyono Tjondrokoesoemo ( 1960 – 1964 ) periode ke 5
- Mr. Wuryanto (1964 - 1966) periode ke 6
- Letkol. Soeparno (1966 - 1967) periode ke 8
- Letkol R. Warsito Soegiarto (1967 - 1973) periode ke 9
- Kolonel Hadijanto (1973 - 1980) periode ke 10
- Kol. H. Iman Soeparto Tjakrajoeda, SH. (1980 – 1990) periode ke 11
- Kol. H. Soetrisno Suharto (1990 – 2000 ) periode ke 12
- H. Sukawi Sutarip, S.H., SE. ( 2000 – 2005) periode ke 13 dan ( 2005 – 2010) periode ke 14
- Drs. H. Soemarmo HS. M. Si ( 2010 – 2013 ) periode ke 15 dan (2013 – 2015) periode ke 16
- Hendrar Prihadi, SE., M.M ( 2016 – 2021 ) period eke 17 dan ( 2021 – 2024) periode ke 18

Sumber : Pemerintah Kota Semarang

Dinamika politik di Semarang pada awal tahun 1900an di katakan hampir tidak ada, karena membicarakan mengenai politik merupakan hal yang terlarang. Memulai pertemuan-pertemuan politik ini diadakan setelah Semarang menjadi gemeente, orang – orang tertentu yang boleh mengadakan pertemuan politik untuk memuji anggota gementeraad (Dewan Perwakilan Daerah). Pembicaraan politik biasanya dilakukan menggunakan bahasa Belanda kemudian disalin kedalam bahasa melayu dengan ringkas, sehingga orang pribumi dan orang Tionghoa bisa mengerti (Joe,2004). Di kota Semarang uncul Organisasi-organisasi politik mulai muncul di kota Semarang pada akhir tahun 1912 diantaranya yaitu Indische Partij (1912), Sarekat Islam (1912), Indische Social Democratische Van Spoorer Tramweg Personeel (1908), Partai Komunis Indonesia (1920), Partai Nasional Indonesia (1927), Partai Bangsa Indonesia (1927). Beberapa organisasi tersebut menggunakan surat kabar, jurnal, atau majalah sebagai sarana dalam menyuarakan kepentingannya.

Pada 18 April 2010, dilaksanakannya pilkada kota Semarang dan masyarakat menentukan pilihannya untuk memilih Walikota periode 2010 hingga 2015. Sebanyak lima pasangan siap untuk merebutkan warga Kota Semarang yang terdaftar memiliki hak pilih. Pasangan nomor urut 1 yakni Mahfudz Ali - Anis Nugroho yang diusung oleh Partai Demokrat. Pasangan nomor urut 2, Harini Krisniati - Ari Purbono yaitu diusung PKS dan Gerindra. Pasangan nomor urut 3, Bambang Raya - Kristanto di usung oleh Partai Golkar dan Parpol nonparlemen . Pasangan nomor urut 4, M Farchan dan Dasih Ardiyantari di usung oleh PAN, PKB dan PPP. Terakhir, pasangan nomor urut 5, Soemarmo - Hendrar Prihadi di usung oleh PDIP. Pengamat politik memprediksi, tidak terjadinya ‘gerakan besar’ pada akhir pilkada, kemungkinan Pilkada ini akan berlangsung dua putaran. Selain pasangan Manis dan Marhen, tiga pasangan lain kemungkinan juga akan memberi perlawanan. Mereka yakni pasangan Harini Krisniati-Ari Purbono yang diusung PKS-Gerindra, pasangan Bambang Raya-Kristanto Golkar dan parpol nonparlemen, dan M Farchan-Dasih Ardiyantari (PAN, PPP, PKB). Pada 23 April 2010, KPU Kota Semarang menetapkan rekapitulasi hasil penghitungan suara dengan keputusan KPU K ota Semarang Nomor 25/Kpts/KPU Kota-

012.329521/2010 tanggal 23 April 2010 tentang Penetapan dan Pengumuman Rekapitulasi Hasil Penghitungan Suara Pemilihan Umum Wali Kota dan Wakil Wali Kota Semarang Tahun 2010 yang menyatakan Kemenangan Soemarmo-Hendi sebagai Walikota dan Wakil Walikota Semarang.

Setelah pengumuman hasil perolehan suara sah, pasangan Mahfudz AliAnis Nugroho Widharto dan Bambang Raya Saputra-Kristanto mengajukan kepada MK agar MK membatalkan keputusan KPU Kota Semarang. Kuasa hukum pasangan Mahfudz-Anis menilai bahwa perhitungan yang benar pada pemilihan Walikota Semarang adalah Soemarmo-Hendi (28,9 persen), MahfudzAnis (26,18 persen), Bambang-Kristanto (14,15 persen), Harini-Ari (7,98 persen), 61 dan M Farhan-Dasih (7,09 persen). Atas data tersebut Amir menilai MK pantas untuk membatalkan pilkada Walikota Semarang, pihaknya juga ingin agar MK memerintahkan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang untuk melaksanakan pemungutan suara putaran II dengan peserta pasangan MahfudzAnis dan Soemarmo-Hendi. Hal tersebut, lanjut Amir, berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Pemerintahan Daerah, yang mengatakan "Bila tidak ada pasangan yang memperoleh suara lebih dari 30 persen, maka harus terdapat pelaksanaan pemilihan putaran kedua yang diikuti oleh dua pasangan dengan jumlah suara terbanyak pada pemilihan putaran pertama". Tidak hanya itu, kecurangan dalam Pilkada Kota Semarang diduga Amir juga telah terjadi, yaitu penggunaan politik uang terutama di Kecamatan Semarang Utara, Semarang Barat, Semarang Timur, Gunung Pati, Gayamsari, Banyumanik, Gajah Mungkur, Pedurungan, Tugu, serta di Kelurahan Rowosari Kecamatan Tambalang. Pendapat serupa juga dilontarkan oleh kuasa hukum pasangan calon Walikota Semarang, Bambang-Kristanto, Husein Ungai, yang juga menginginkan agar MK setidak-tidaknya menyatakan batal demi hukum dan tidak sah keputusan KPU tentang Pengesahan Hasil Akhir Penghitungan Suara Pilkada Kota Semarang 2010. Setelah kedua pasangan tersebut mengajukan gugatan ke MK, pada 18 Mei 2010, MK menolak gugatan tersebut karena tidak beralasan hukum. KPU Kota Semarang menetapkan calon Walikota nomor urut 5, Soemarmo - Hendi sebagai Walikota dan

Wakil Walikota Semarang terpilih untuk periode lima tahun ke depan (Sanajaya, 2015)

### C. Dinamika Politik dan Pilkada 2020 Kota Semarang

#### 1. Sejarah Pemerintahan Semarang

Kota Semarang mulai berkembang pada awal abad XV dibentuknya koloni dari komunitas muslim Tionghoa dan pribumi di muara Kaligarang, pada saat adalah daerah di kaki bukit Simongan. Bupati pertama kota Semarang adalah Kyai Ageng Pandan Arang yang diangkat pada tahun 1547 dan menempati kabupaten di kampung Bubakan (Soerjosoempeno, 1979:6-26). Semarang mulai dikuasai VOC pada tahun 1678, dan sejak itu mulai direncanakan program perbaikan dan perluasan kota. Semarang mulai dijadikan pusat kegiatan politik VOC pada tahun 1708, ketika pemerintah Belanda memindahkan pertahanan militer dari Jepara ke Semarang (Krisniati, 1997). Di pusat kota berdiri kantor-kantor pemerintah, kantor perdagangan dan pusat perdagangan yang dikelilingi oleh beberapa pemukiman yang dipisahkan sesuai asal-usul dan ras, terdapat pemukiman orang Eropa, orang Cina, serta kampung Melayu dan Jawa.

Semarang mulai menjadi Kota Praja (*Staads Gemmente Van Semarang*) pada tanggal 1 April 1906 yang diatur dalam *Staat blad* no.120 tahun 1906, sejak itu Semarang terlepas dari kabupaten dan memiliki batas kekuasaan pemerintah Kota Praja (Krisniati, 1997). Tujuan pembangunan kota Semarang bertujuan untuk membangun pemukiman Belanda yang dilengkapi dengan fasilitas dan otoritas kota antara lain: Stadion olah raga, Lapangan menembak, Taman kota, Jaringan jalan baru, Drainage banjir kanal timur dan barat, Siranda kanal dan pembangunan kamar mandi umum dan lain-lain.

### D. Diskursus dan Dinamika Pilkada Kota Semarang 2020

Pada tahun 2020, Kota Semarang menjadi salah satu daerah yang akan melaksanakan Pemilihan Kepala daerah. Pada pelaksanaan pilkada serentak ini, selain Kota Semarang juga dilaksanakan di 270 daerah di Indonesia. Pada pelaksanaan Pilkada kali ini terdapat 9 Provinsi, 224 Kabupaten dan 37 Kota yang

mengikuti pelaksanaan Pilkada. Dalam lingkup wilayah Provinsi Jawa Tengah, pilkada serentak di ikuti oleh 21 Kabupaten/Kota. Rangkaian Pilkada Serentak di Kota Semarang dan daerah lainya pada mulanya mengalami penundaan selama kurang lebih tiga bulan. Hal ini dikaibatkan karena adanya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia. pada rencana awal pelaksanaan rangkaian Pilkada serentak Kota Semarang dimulai sejak bulan Februari hingga Maret 2020. Akan tetapi pada akhirnya hal ini harus ditunda guna mencegah penularan dampak Covid-19 yang tengah mengalami trend kenaikan kala itu. Dengan alasan inilah rangkaian pelaksanaan Pilkada serentak di Kota Semarang ditunda untuk sementara waktu..

Pada tahap selanjutnya, KPU kota Semarang memulai kembali rangkaian kegiatan Pilkada 2020 dengan melakukan pendaftaran pasangan calon yang akan mengikuti kontestasi Pada Pilkada 2020. Fenomena unik terjadi pada proses pelaksanaan Pilkada serentak 2020 di Kota Semarang ini dimana Hendrar Prihadi dan Heveraita Gunaryanti Rahyu yang merupakan calon kandidat sekaligus petahana kembali mengikuti kontestasi pilkada serentak 2020 namun tidak memiliki lawan alias hanya melawan kotak kosong. Hal ini dikarenakan dalam pencalonanya kali ini, Hendrar Prihadi dan Hevearita mendapatkan dukungan dari mayoritas partai politik di DPRD Kota Semarang.

Tak kurang pasangan Hendrar Prihadi dan Hevearita di dukung 9 partai politik dan non parlemen yang terdiri dari Partai PDI P, Partai Golkar, Partai PKB, Partai Demokrat, Partai Gerindra, PAN, PKS, Nasdem dan PSI. Kemudian ada juga partai pendukung nonparlemen yaitu PPP, PKPI, Berkarya, PBB, dan Hanura. Oleh sebab itulah mengapa dalam pelaksanaan Pilkada Serentak 2020, Pasangan Hendrar Prihadi dan Hevearita tidak memiliki lawan tanding, sebab dukungan suara dari DPRD mayoritas menjadi milik mereka. Hal inilah yang membuat tidak adanya pasangan calon lain yang maju dalam kontestasi Pilkada Serentak di Kota Semarang 2020 dikarenakan tidak adanya dukungan minimal partai politik di parlemen (Trssshold) yang dapat diperoleh.

Pilkada tahun 2020 bukan yang pertama kalinya nama Hendrar Prihadi muncul sebagai calon Walikota Semarang, tahun 2015 Hendrar Prihadi juga

merupakan calon walikota Semarang yang berpasangan dengan Hevearita Gunaryanti Rahayu kemudian di pilih lagi dalam kontestasi Pilwalkot Semarang. Saat Hendrar Prihadi mencalonkan sebagai walikota Semarang tahun 2015 hal ini terjadi dinamika politik bahwa Walikota Semarang sebelumnya itu, Soemarmo diberhentikan dari jabatannya. Hendrar prihadi mendapatkan dukungan dari mayoritas partai politik karena beliau menunjukkan citra politik dan partisipasi yang politik dikarenakan elektabilitasnya yang sangat besar.

Namun bukan berarti melawan Kotak Kosonglantas membuat pasangan Hendrar Prihadi dan Hevearita menjaadi santai-santai saja. Terbukti mereka tetap melakukan proses Kampanye Politik Kepada Masyarakat untuk dapat memobilisasi suara masyarakat pada Pilkada Serentak 2020 di Kota Semarang. Yang menjadi unik adalah dalam melakukan kegiatan kampanye politiknya, pasangan Hendrar Prihadi dan Hevearita menggunakan invoasi berupa virtual Box untuk menyebarkan visi dan misi program kepada masyarakat. Selain sebagai salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital, Penggunaan Virtual Box ini merupakan salah satu cara efektif yang dapat dilakukan oleh seorang calon kandidat kepala daerah untuk bertegur sapa dengan Konstituen dimanapun dan kapanpun. Sekaligus hal ini dilakukan sebagai langkah preventif untuk mencegah penularan Covid-19 yang tengah terjadi di Indonesia.

**BAB IV**  
**STRATEGI KAMPANYE “VIRTUAL BOX”**  
**PASANGAN HENDI DAN ITA DALAM PILKADA KOTA SEMARANG**  
**2020**

A. Virtual Box Sebagai Inovasi Dalam Strategi Marketing Politik

Pelaksanaan Pilkada Serentak yang dilaksanakan di tengah masa Pandemi Covid-19 membawa dampak perubahan yang cukup signifikan dalam dinamika elektoral pada pelaksanaan Pilkada Serentak 2020. Perubahan sistem tersebut bukan hanya tampak pada aturan ketat mengenai protokol kesehatan yang dilaksanakan di Tiap-Tiap TPS saja, namun jauh sebelum itu proses kampanye politik calon kandidat yang ikut serta dalam kontestasi Pemilu juga turut mengalami perubahan. Pada proses-proses kampanye politik dalam kontestasi pemilu di Indonesia, dilaksanakan secara terbuka dan melibatkan orang banyak. Hal tersebut tentu tidak diperbolehkan di saat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini.

Penyelenggara pemilihan umum dalam hal ini adalah Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah mengeluarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 13 Tahun 2020 yang berisi mengenai aturan dan tahapan-tahapan penyelenggaraan Pemilihan Kepala daerah di saat pandemi Covid-19. Dalam aturan ini juga termuat mengenai aturan bahwa kampanye dengan metode pertemuan tatap muka hanya boleh dilakukan dengan maksimal dihadiri 50 orang saja. Namun hal ini masih mendapatkan himbauan keras untuk tetap menerapkan protokol kesehatan dengan tujuan guna mencegah penularan dampak Covid-19.

Dengan mengacu pada fakta tersebut, dalam melaksanakan proses kampanye politik, tiap-tiap calon kandidat yang berkontestasi dalam pilkada harus menerapkan strategi baru agar tetap dapat menjalankan proses kampanye politik tersebut guna memperoleh dukungan suara. Hal inilah yang ditangkap oleh pasangan Hendrar Prihadi dan Hevearita dalam proses Pilkada Serentak 2020 di Kota Semarang. Hendi-Ita beserta jajaran tim pemenangan mengubah cara kampanye mereka dengan lebih efisien yaitu dengan menggunakan *Virtual Box* atau dalam bahasa lain disebut juga sebagai *Campaign Box*. Metode ini digunakan tim pemenangan Hendi-Ita sebagai langkah inovasi baru dalam menyelenggarakan kampanye tanpa harus mengadakan pertemuan langsung yang terbuka antara calon kandidat dengan calon konstituenya.

Dalam melakukan proses kampanye, setiap calon kandidat menekankan pada pesan yang akan disampaikan kepada konstituen. Selain itu kemampuan seorang calon kepala daerah dalam hal menampung aspirasi hingga masukan serta harapan warga masyarakat juga menjadi poin penting berhasil atau tidaknya proses kampanye yang dijalankan. Munculnya pandemi Covid-19 tidak lantas membatasi kegiatan kampanye politik yang dilakukan beberapa calon kepala daerah dalam Pilkada Serentak 2020. Para calon kandidat beserta tim pemenangnya berlomba-lomba untuk memunculkan cara jitu guna menarik simpati dari konstituen. Dari sinilah muncul beragam inovasi-inovasi baru dimana seorang kandidat calon kepala daerah tetap dapat melakukan proses kampanyenya namun tidak melanggar aturan yang telah dibuat KPU sebagai bentuk pencegahan perluasan wabah pandemi Covid-19 terutama cluster pemilukada.

Salah satu inovasi yang dimunculkan adalah Campaign Box ( Virtual Box). Seperti yang kita tau, sejak munculnya Pandemi Covid-19, banyak sektor yang beralih menggunakan basis teknologi informasi yang dilakukan secara daring untuk tetap memenuhi produktifitas dalam hidupnya. Hal ini tergambar dari beberapa fenomena yang dapat kita sehari-hari seperti, sekolah, bekerja, berbisnis dan transaksi jual beli hampir semuanya menggunakan platform daring. Dari sini kita pada akhirnya mengenal mengenai aplikasi meeting Online seperti Zoom, Googlemeet dan lain sebagainya. Aplikasi ini mempermudah diadakanya pertemuan orang banyak dalam satu waktu namun dalam lingkup virtual.

Berangkat dari hal inilah, inovasi campaign box atau virtual box ini pada akhirnya digunakan dalam ranah kampanye calon kandidat kepala daerah. Inovasi penggunaan virtual box ini muncul dari dinamika pilkada Kota Surakarta. Gibran Rakabuming Raka selaku calon kandidat Walikota Surakarta beserta tim pemenangnya menggunakan inovasi Virtual Box ini sebagai media dalam menyampaikan program-program serta visi dan misi kampanyenya. Inovasi Campaign Box ini digunakan sebagai langkah memperkenalkan teknologi dalam dunia pemilihan umum. Saat ini bukan menjadi sebuah kemustahilan disaat masyarakat ingin berinteraksi langsung dengan calon pemimpinnya akan tetapi karena Pandemi Covid-19 yang tak kunjung menurun tidak lantas menjadi penghambat untuk melakukan kegiatan kampanye tersebut.

Melalui virtual box atau campaign Box inilah seorang kandidat mampu untuk tetap berintraksi dengan konstituenya tanpa harus bertemu langsung. Munculnya inovasi campaign

box ini tidak lantas hanya terjadi komunikasi satu arah saja, namun konstituen juga dapat menyampaikan aspirasi mereka kepada calon kandidat yang maju dalam kontestasi Pilkada ini. Penggunaan inovasi Virtual Box atau Campaign Box yang dilakukan pertama kali oleh Gibran dan Tim pemenangnya di Surakarta, yang dilakukan bergiliran dari satu wilayah penduduk ke wilayah penduduk lainya dirasa cukup efektif untuk mencegah pengumpulan masa secara besar-besaran seperti yang dilakukan pada kampanye-kampanye pada umumnya sebelum Covid-19 terjadi. Munculnya inovasi baru berupa Campaign Box ini dapat juga dikatakan sebagai sebuah strategi komunikasi politik dan marketing politin yang baik terutama digunakan di era yang serba digital seperti sekarang ini.

Penggunaan virtual box sebagai media kampanye selain untuk mencegah kerumunan masa, sisi positif lainnya yang dapat diamati adalah hal ini berdampak cukup baik dari segi penghematan biaya kampanye. Jika sebelumnya kampanye-kampanye dilakukan dengan biaya yang cukup besar dan pengerahan massa yang banyak, namun seiring dengan adanya Covid-19 ini memunculkan ide Campaign Box. Dengan demikian inovasi ini berdampak positif dalam segi anggaran dan juga marketing serta komunikasi politik yang dibangun para calon kandidat.

Inovasi penggunaan Virtual Box ini selain dilakukan oleh Gibran selaku Calon Kandidat Walikota Surakarta, juga digunakan oleh Hendrar Prihadi yang merupakan calon kandidat Walikota Semarang di perhelatan Pilkada yang sama. Tim pemenangan Hendrar prihadi menyampaikan bahwa meskipun pasangan calon Hendrar Prihadi dan Hevearita akan melawan kotak kosong pada pilkada 2020 , namun inovasi yang digunakan Gibran di Surakarta, mereka anggap sebagai sesuatu yang juga bisa di aplikasikan di Kota Semarang.

“Ya selaku tim pemenangan saya kira jika kita mengikuti ide yang diusung Mas Gibran di Solo, itu bisa juga diterapkan di Kota Semarang. Dengan pakai alat ini, kita juga bisa mempromosikan pasangan Hendi-Ita ke masyarakat. dan mereka juga dapat berkomunikasi langsung dengan pak Hendi. Pak Hendi pun pada akhirnya juga tetap dapat menyaring aspirasi masyarakat. dan yang paling penting, kalau kampanye seperti ini kan tidak menimbulkan kerumunan yang rawan dengan virus Covid-19. Dengan demikian kampanye tetep jalan, Protokol Kesehatan tetap jalan”( wawancara Kadarlusman , 23 September 2021)

Dari apa yang disampaikan oleh Kadarlusman selaku ketua Tim pemenangan Hendrar , Inovasi Kampanye di masa pandemi dengan menggunakan virtual box memang pertama kali

bukan dilakukan oleh Hendrar Prihadi sendiri, melainkan ini merupakan ide yang diambil dari Gibran di Surakarta. Akan tetapi Hendi dan Tim pemenangan tidak lantas Copy Paste Begitu saja. Mereka memodifikasi virtual box yang akan digunakan disesuaikan dengan ciri khas dari Hendrar Prihadi dan Hevearita yang tidak lupa juga ciri khas dari Kota Semarang.

#### B. Pengaplikasian Virtual Box dalam Kampanye Hendrar Prihadi di Pilkada Kota Semarang

Konsep penggunaan Virtual Box dalam Kampanye yang dilakukan oleh Hendrar Prihadi ini adalah bahwa Hendrar Prihadi tetap berada di kediamannya yang berada di kawasan Lemponsari Semarang sementara itu dengan menggunakan aplikasi virtual meeting seperti Zoom dan Goggle Meet, Hendi menyapa serta berinteraksi dengan masyarakat melalui sambungan Online. Dalam melakukan kampanye menggunakan Virtual Box tersebut, Hendi menyampaikan visi dan misi yang akan dibawanya ketika menjadi Walikota Semarang nantinya. Selain itu adanya interaksi dua arah yang dilakukan secara online antara masyarakat dengan calon pemimpinnya ini sekaligus sebagai ajang penyaringan aspirasi dari masyarakat.

**Gambar 4.2 : Penggunaan Virtual Box Sebagai Strategi Kampanye pasangan Hendi-Ita dalam Pilkada 2020**



Sumber : Data Sekunder

Menurut Detty, Penggunaan Virtual Box dalam kampanye Hendi-Ita merupakan langkah modern yang bisa dilakukan sebagai bentuk taat terhadap aturan yang telah diterbitkan oleh KPU sekaligus menyampaikan Visi, Misi dan Program yang dibawa pasangan Hendi dan Ita.

“Ya karena sekarang usim pandemiCovid maka untuk tetap dapat melakukan kampanye, tim kami terutama yang bergerak di media mengeluarkan trobosan inovasi baru yakni dengan virtual campaign atau kampanye virtual. Sebenarnya mungkin kita semua sudah banyak yang memahami teknologi semacam zoom dan google meet untuk melakukan konferensi orang banyak. Nah sebenarnya kita juga memanfaatkan itu untuk bisa tetap memaparkan visi misi dari pasangan Hendi-Ita. Namun yang terbaru, kami mengikuti cara yang dilakukan oleh Mas Gibran di Pilkada Solo yaitu menggunakan Virtua Box. Jadi tim kami menyediakan layar-layar yang disebar di beberapa titik, nah nanti di layar tersebut, akan dipuat video mengenai kampanye pak Hendi. Akhirnya ya masyarakat tetap bisa tau apa sih yang jadi program dari pasangan Hendi-Ita ini.jadi penggunaan virtual Box ini menurut saya langkah kampanye efektif di saat pandemi seperti ini”( wawancara bu dety , 23 September 2021)

Dari penjelasan ibu Detty tersebut kita dapat mengetahui bahwa kampanye dengan metode serupa juga dilakukan oleh Gibran Rakabuming Raka yang juga mencalonkan diri dalamkontestasi Pilkada di Kota Surakarta Jawa Tengah. Inovasi yang dilakukan oleh Gibran melalui Virtual Box atau Campaign Box ini terbilang angat efektif . Hal inilah yang pada akhirnya membuat tim Hendrar prihadi juga menggunakan cara yang sama.

Dalam melaksanakan strategi ini, Tim pemenangan Hendi-Ita khususya tim IT bertugas untuk menyiapkan segala sesuatunya yang berkaitan dengan perlengkapan virtual box Hendi-Ita ini. Virtual box yang dipersiapkan oleh tim digital pasangan Hendi-Ita tidak hanya disebar ke beberapa titik masyarakat wilayah di kota semarang saja tetapi disiapkan juga yang dalam bentuk portable berupa mobil virtual box. Mobil ini nantinya akan selalu mobile ke daerah-daerah pemukiman masyarakat, tujuanya selain berkampanye, nantinya masyarakat dapat berinteraksi langsung secara virtual dengan Hendrar Pihadi ataupun Hevearita sebagai calon pemimpin mereka.

“Selain disiapkan box yang nanti diletakan pada saat kampanye ke masyarakat baik di lingkup Kecamatan dan Kelurahan, tim digital juga meyiapkan mobile virtual box, jadi ini konsepnya sama yakni virtual box, tetapi kami tempatkan di mobil. Mobil ini tugasnya ya

berkeliling ke wilayah pemukiman masyarakat sebagai bentuk menyerap aspirasi masyarakat tentunya” ( Wawancara dengan Kadarlusman,23 September 2021)

**Gambar 4.3 : Virtual Box Hendi-Ita yang dalam bentuk Mobil**



Sumber : Data Sekunder

“Kami menggunakan strategi ini karena memang ini sebuah inovasi baru dimana Mas Hendi dan Mbak Ita meskipun tidak hadir secara langsung untuk bertemu konstituen, tetapi tetap dapat melakukan interaksi melalui virtual. Tim kami bagi ke beberapa titik yang telah ditentukan dengan membawa layar televisi LCD yang kemudian kami setting dan kami hubungkan ke zoom dan sebagainya. Sehingga tetap bisa melakukan kampanye meskipun di masa pandemi. Ini merupakan langkah cerdas menurut saya selain sebagai bentuk strategi kampanye meskipun secara virtual, dengan melalui kampanye box ini kita dapat mencegah terjadinya pengumpulan masyarakat yang terlalu banyak.” (Wawancara Ady Krisna, 26 September 2021)

Dari apa yang disampaikan oleh Ady Krisna, Penggunaan Virtual Box dalam strategi kampanye Hendi-Ita ini dapat menekan tingkat kerumunan masyarakat sehingga mampu menekan angka penularan Covid-19 sekaligus bisa mencegah munculnya persebaran Kluster Baru Covid-19 terutama dalam Kampanye Pilkada. Ady Krisna juga menambahkan bahwa dalam menjalankan inovasi Virtual Box sebagai media kampanye ini, dia dan timnya menggunakan layar LCD yang berukuran 2x1 meter di beberapa titik. Bahkan dalam penjelasannya, terkadang dalam sekali kampanye, bisa menjangkau banyak titik sekaligus.

Sehingga dari segi efisiensi, cara ini dipandang ampuh dalam upaya strategi politik guna mendulang suara untuk pasangan Hendi-Ita.

“Dalam Sekali Terjun tim kami biasanya menggunakan layar LCD berukuran 2x1 meter. Kemudian layar tersebut kami hiasi dengan bingkai yang ada gambar Mas Hendi dan Mbak Ita. Dari segi efisien, jelas ini sangat efisien. Dalam satu kali kampanye kita bisa menjangkau beberapa titik. Hal ini tentu sangat membantu kami, dengan mengandalkan teknologi internet. Sekarang semuanya jadi lebih praktis dan tidak terhalang oleh jarak dan waktu.” (Wawancara Ady Krisna, 26 September 2021)

Dari tinjauan strategi politik tentunya upaya virtual campaign atau juga bisa disebut dengan online campaign bukan hal yang baru dalam dinamika elektoral di Indonesia. seperti yang telah dikemukakan oleh Bang dan Benoit (2009) bahwa penggunaan media internet seperti Website dan Facebook telah banyak dilakukan sebagai sarana media kampanye. Akan tetapi langkah yang dilakukan oleh pasangan Hendi-Ita yang termotivasi dari strategi kampanye Gibran Rakabuming dengan menggunakan Virtual Box merupakan hal yang menarik masyarakat serta inovatif dalam penggunaan media khususnya internet.

Penggunaan Virtual Box dalam strategi kampanye Hendi-Ita pertama kali diterapkan di Kelurahan Plombokan Kecamatan Semarang Utara. Setelah itu masih berada di Kecamatan Semarang Utara, virtual box ini juga menyapa warga yang berada di kelurahan Kuningan pada tanggal 10 Oktober 2020. Pada saat menerapkan metode virtual box ini, Hendi dan Ita menyapa pendukungnya melalui media virtual dengan durasi 30 menit hingga satu jam di tiap kelurahan.

“ya kita melakukan ini di tiap-tiap kelurahan yang ada di Kota Semarang. Meskipun tidak semua kelurahan kita jangkau tetapi target pemetaan kami adalah tiap kecamatan diratani semua, pertama dimulai di Kelurahan Plombokan, jika di Semarang Utara itu di Kelurahan Plombokan terus dilanjutkan ke Kelurahan Kuningan, untuk durasinya kurang lebih setengah jam bahkan maksimal hingga satu jam. Yang terpenting meskipun sebentar kita bisa memaksimalkan biar Pak Hendi menyapa langsung masyarakat.” (Wawancara dengan Bu Dety September 2020)

**Gambar 4.4 : Virtual Box Hendrar Prihadi yang pertama kali dilakukan di Kelurahan Plombokan Semarang Utara**



Sumber : Data Sekunder

Dari adanya penggunaan Virtual Box sebagai media Kampanye yang dilakukan oleh Hendrar Prihadi, antusiasme masyarakat muncul dan memberikan respon yang beragam. Sebagian besar masyarakat merasa bahwa sangat senang dapat melakukan komunikasi langsung dengan calon pemimpinnya meskipun hanya melalui virtual. Ada juga masyarakat yang memberikan masukan bahwa kegiatan kampanye seperti ini tidak hanya dilakukan di kelurahan-kelurahan saja tetapi juga masuk hingga ke tingkat RT dan RW.

“Saya merasa sangat senang dan antusias, karena di saat pandemi seperti ini, kampanye tetap dilakukan oleh pak hendi. saya sendiri berkesempatan berkomunikasi langsung dengan pak hendi, meskipun melalui online tapi itu sudah sangat efektif. Terlebih lagi dalam kampanyenya pak hendi selalu mengingatkan masyarakat untuk taati protokol kesehatan, mungkin karena alasan inilah yang membuat pelaksanaan kampanye melalui virtual box ini waktunya terbatas. Tapi tidak apa-apa, ini sudah sangat efektif” (Wawancara dengan Pak Mulyono September 2020)

Berbeda dengan tanggapan pak Mulyono, bapak Agus yang berada di Kelurahan Tembalang menyatakan bahwa kampanye seperti ini seharusnya dilakukan juga hingga ke tingkat terkecil yakni RT dan RW. Dengan harapan, masyarakat di lapisan terkecil ini mampu secara langsung berkomunikasi dengan Hendrar Prihadi dan mampu diserap aspirasinya dengan keseluruhan.

“Ini cara kampanye yang efektif menurut saya, karena antusiasme warga tinggi, meskipun disapa melalui online ya, tapi seharusnya ini dilakukan tidak hanya di tiap tiap Kelurahan saja, harusnya bisa sampai ke tingkat bawah di RT dan RW pasti lebih antusiasnya” (Wawancara dengan Pak Agus September 2020)

**Gambar 4.5 : Hendrar Prihadi Berkomunikasi dua arah dengan masyarakat di Kelurahan Sendangmulyo Kecamatan Tembalang**



Sumber : Data Sekunder

Jika kita mengamati lebih dalam, penggunaan media sosial seperti Instagram dan Twitter adalah cara yang sangat banyak digunakan oleh banyak kandidat calon pemimpin dalam mengkampanyekan Visi dan Misi Mereka pada kontestasi elektoral. Akan tetapi, dengan adanya pandemi Covid-19 seperti sekarang ini masyarakat yang tadinya sangat awam dengan Zoom, GoogleMeet dan sebagainya saat ini sudah sangat mengenal dua platform konferensi online massa tersebut. Hal inilah yang kemudian dikonversikan oleh tim pemenang dalam wujud pembentukan strategi kampanye politik baru yang sangat efisien ditinjau dari segi jarak dan waktu. Seorang kandidat yang dahulu haus berpindah dari satu titik ke titik yang lain untuk melaksanakan kegiatan kampanye secara langsung dengan masyarakat, saat ini dapat hanya dengan duduk di satu ruangan namun dapat berinteraksi dengan semua masyarakat dimanapun dan kapanpun.

Dengan menggunakan Virtual box dalam kampanyenya, Hendrar Prihadi dapat berinteraksi dengan seluruh masyarakat di Kota Semarang. Selain memaparkan visi dan misi serta program yang akan diusungnya ketika dia menjabat sebagai Walikota Semarang nantinya, tak lupa dalam kampanyenya virtual tersebut, Hendrar Prihadi menekankan kepada masyarakat untuk tetap menjaga protokol kesehatan. Seperti yang dikutip dari *Kompas.Com* ( 2 Oktober 2020 ) dalam

salah satu kampanye virtual yang diadakan di Kelurahan Plombokan, Hendi berpesan agar masyarakat dapat memilih secara tepat dengan demikian masyarakat di Kelurahan Plombokan akan tambah Hebat dan mendukung terwujudnya Visi Semarang Hebat.

“Pokoknya Pilihanya harus tepat, Supaya Plombokan Tambah Hebat, Semarang Semakin Hebat.” (Hendrar Prihadi, dikutip dari *Kompas.Com* 2 September 2020)

Dalam kutipan tersebut, Hendrar Prihadi juga mengungkapkan bahwa penggunaan media Virtual Box dalam proses kampanye ini dinilai sangat efisien dan maksimal. Meskipun hanya berlangsung secara sebentar namun banyak warga masyarakat yang dapat melihat Hendrar Prihadi Menyampaikan Visi dan Misi Politikanya. Hendrar Prihadi menggunakan teknologi virtual box sebagai media kampanyenya dengan harapan bahwa kampanye virtual yang dilakukan akan dapat menjangkau masyarakat sebagai konstituen lebih dalam lagi (Kompas, 2020).

### C. Strategi Kampanye Politik Hendrar Prihadi-Hevearita dalam Pilkada Kota Semarang 2020

#### 1. Pengamatan Segmentasi Politik Serta Targeting Masyarakat

Sebagai pasangan calon tunggal yang akan mengikuti Pilkada Kota Semarang, pasangan Hendi-Ita tetap berupaya untuk melakukan kampanye politik guna dapat memobilisasi suara masyarakat yang nantinya ditujukan kepada mereka. Pasangan Hendi dan Ita segera membangun Strategi Politik dalam menghadapi kotak kosong pada Pilkada Serentak 2021. Dengan adanya pembatasan kegiatan kampanye terbuka yang dapat dilakukan, maka tiap pasangan calon menggunakan strategi lain untuk dapat tetap mengkapamanyekan program serta visi dan misi mereka.

Dalam strategi segmentasi yang dibangun, Hendi dan Ita juga tim pemenangnya memulai dengan pemetaan politik. Pemetaan yang dilakukan oleh para tim pemenangan Hendrar Prihadi dan Hevearita menjangkau segala potensi yang ada di seluruh wilayah Kelurahan dan juga Kecamatan yang ada di Kota Semarang. Hal ini disesuaikan dengan target kondisi struktural masyarakat yang berada di masing-masing wilayah tersebut. Tim pemenangan Hendi- Ita secara umum menyebar tim pemenangnya di tiap tiap wilayah, namun dengan adanya inovasi kampanye virtual melalui Campaigne Box, hanya beberapa titik saja yang menjadi pusat perhatian dari strategi segmentasi ini. Bila dijabarkan wilayah sekitar Semarang utara menjadi sangat gencar dilakukan kampanye. Hal ini dikarenakan pada tahun sebelumnya

sempat terjadi ketegangan antara pemerintah Kota Semarang dengan Masyarakat yang berada di wilayah Semarang Utara, terutama mereka yang hidup langsung di daerah pesisir.

Selain di wilayah Semarang Utara, segmentasi pemilih juga dilakukan di wilayah Semarang Selatan yakni di sekitar Kecamatan Tembalang, Banyumanik dan sekitarnya. Dari dua wilayah inilah yang sangat menjadi titik penting segmentasi yang dilakukan oleh tim pemenangan Hendrar Prihadi dan Hevearita. Hal ini disebabkan seperti yang telah disebutkan tadi, bahwa di kawasan Semarang Utara itu terdapat beberapa wilayah yang dapat dikatakan elektabilitas Hendi sedikit mengalami penurunan. Dengan demikian perlu adanya upaya ekstra guna melakukan sosialisasi mengenai program-program yang nantinya akan dijalankan.

“Saya rasa segmentasi yang terpenting itu semua wilayah ya, namun yang menjadi perhatian khusus itu wilayah Utara, setelah itu selatan. Karena di utara kemarin kemarin kan sempat ada sedikit gesekan terutama yang berada di pesisir itu, nah itu menjadi misi kami untuk lebih gencar sosialisasi disana. Kalau diselatan sendiri karena rata-rata usia sudah banyak yang sepuh dan mereka termasuk banyak pemilih rasionalnya. Sehingga hal ini penting sekali untuk dilakukan pemetaan bene-bener.” (Wawancara dengan Supriyadi September 2021)

Apa yang disampaikan oleh Supriyadi yang merupakan salah satu Tim Pemenangan Hendrar Prihadi menunjukkan bahwa sebenarnya semua wilayah sudah dipetakan dan di segmentasikan sesuai dengan potensi yang dimiliki masing-masing wilayah. Dari penjelasan tersebut pula diketahui bahwa wilayah Utaralah yang sangat gencar nantiya untuk dilakukan kampanye dan sosialisasi program terutama melalui inovasi Virtual Box Hendi-ita. Supriyadi menambahkan bahwa setelah melakukan segmentasi, daerah yang menjadi fokus utama akan dilakukan sosialisasi terlebih dahulu.

“ya kita segmentasikan di utara seperti yang telah terjadwalkan waktu itu , Inovasi Virtual Box dimulai pertama kali di lingkup wilayah Kelurahan Kelurahan dan yang pertama kita mulai Kelurahan Plombokan” (Wawancara dengan Supriyadi September 2021)

Sementara itu, dengan terfokusnya segmentasi kepada kedua wilayah ini, tidak lantas mengesampingkan wilayah yang lain. Seperti yang disampaikan oleh Adi Krisna Bahwa

wilayah wilayah lain seperti wilayah barat Tengah dan Timur , tim pemenangan menganggap bahwa wilayah tersebut sudah diamankan secara segmentasinya masyarakat akan memberikan dukungan suara kepada hendrar prihadi dan hevearita dalam Pilkada 2020.

“Segmentasi ini tidak lantas menjadikan wilayah wilayah lainnya nomor dua lho ya, hanya saja segmentas ini dilakukan berdasarkan dinamika sosial politik belakangan terakhir. Sedangkan untuk wilayah lain , Semarang Barat, Semarang Tenga, Semarang Timur itu relatif sudah bisa dibilang suara kita aman. (Wawancara dengan Adi Krisna September 2021)

Dengan melihat data hasil wawancara tersebut, segmentasi yang dilakukan oleh tim pemenangan Hendrar Pihadi terutama dalam mengaplikasikan strategi Virtual Box ini tidak didasarkan pada komunitas masyarakat sesuai umur ataupun tingkat pendidikan. Tim pemenangan ini melakukan segmentasi didasarkan atas dinamika sosial politik serta ekonomi yang terjadi pada periode pemerintahan hendrar Pihadi sebelumnya.

Pada saat segmentasi telah selesai dilakukan dan didapatkan hasil bahwa target segmentasi terbesar ada di wilayah utara, maka tim pemenangan akan gencar melakukan targetting kelompok-kelompok masyarakat terutama targetting ini dilakukan dalam memulai membentuk jaringan struktural masyarakat. langkah lebih lanjut adalah strategi kampanye virtual box akan gencar dilakukan dengan tujuan Hendrar pihadi mampu menyerap aspirasi msyarakat secara langsung melalui strategi virtual box yang diterapkan. Dengan melihat hal ini, segmentasi Politik yang dilakukan Tim Pemenangan Hendrar Pihadi kepada wilayah wilayah tertentu dalam komunitas masyarakat menjadi hal yang penting. Melalui hal ini, seorang calon dapat lebih memahami kelompok-kelompok masyarakat sebagai target untuk dapat melakukan mobilisasi suara di suatu wilayah tersebut.

2. Positioning Politik Melalui Pembentukan jaringan masyarakat untuk mensosialisasikan program kerja melalui Virtual Box.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa langkah yang dilakukan tim pemenangan Hendrar Pihadi dan Hevearita dalam melakukan upaya untuk mengidentifikasi serta memetakan wilayah serta komunitas masyarakat telah berhasil dilakukan. Hasil segmentasi menunjukkan data bahwa tim pemenangan ini fokus dalam segmentasi terutama di wilayah dengan karakteristik masyarakat peisisr dan dekat dengan area pantura seperti semarang utara

dan juga semarang selatan. Hal ini didasarkan bahwa wilayah semarang utara ditinjau dari segi dinamika sosial politik sempat terjadi ketegangan antara pemerintah Kota Semarang dengan Masyarakat mengenai relokasi perkampungan nelayan untuk penyegaran tata kota. Terjadinya perlawanan dari masyarakat waktu itu juga berdampak pada faktor elektabilitas Hendrar Prihadi sebagai Walikota Semarang. Sedangkan di tahun ini, Hendrar Prihadi kembali mencalonkan diri sebagai Walikota Semarang dengan demikian perlu adanya penguatan citra kembali terutama di wilayah-wilayah segmentasi yakni di semarang utara. Sedangkan yang kedua di wilayah Semarang Selatan, banyak di isi oleh masyarakat pemilih rasional, sehingga wilayah ini juga masuk kedalam wilayah segmentasi dari tim pemenangan Hendi- Ita dalam Pilkada 2020.

Pada tahap selanjutnya tim kampanye akan melakukan strategi lanjutan yakni melalui positioning politik. Positioning politik merupakan aktifitas politik yang masuk dalam skema marketing politik yang dilakukan dalam bentuk produk-produk politik yang dihasilkan dari calon kandidat yang maju dalam kontestasi politik (lihat Firmanzah, 2011). Tim mpemenangan Hendi-Ita melihat positioning politik sebagai upaya tindak lanjut sebagai sebuah strategi pemenangan pasangan calon Hendi-Ita untuk menciptakan sebuah image baru yang di aplikasikan melalui sebuah inovasi strategi Kampanye politik. Inovasi strategi kampanye politik yang diproduksi yakni melalui Virtual box akan di implementasikan sesuai dengan hasil segmentasi politik wilayah wilayah yang telah dipetakan sebelumnya. Penggunaan Virtual Box sebagai sebuah media kampanye menjadi point inovasi yang digunakan pasangan Hendi- Ita dalam kontestasi Pilkada 2020 dengan tujuan masyarakat mampu membedakan citra yang ditampilkan antara calon kandidat satu dengan calon kandidat lainnya melalui image, produk, pesan serta program kerja yang dimunculkan (Suherman dan Mansur, 2018)

Adanya Perubahan sistem dalam pelaksanaan pemilu di Indonesia yang ditandai dengan pemilu tidak langsung menjadi pemilu langsung memberikan kesempatan politik yang sangat luas kepada konstituen untuk memilih pemimpinnya secara langsung. Berdasarkan dari perubahan sistem pemilu ini, terbukanya kesempatan bagi masyarakat untuk dapat memilih calon pemimpinnya secara langsung menjadikan calon pemimpin politik yang akan maju dalam kontestasi Pemilu haruslah membangun jaringan politik hingga menjangkau masyarakat di bawah. Ini penting dilakukan sebagai strategi awal sebab dengan terbentuknya jaringan politik

yang bersifat klientelistik yang bisa menyentuh hingga ke tingkat masyarakat bawah ( Lihat Aspinall & Berenschot,2014) dapat dengan mudah mereka akan mendapatkan dukungan suara dari masyarakat.Dalam melaksanakan pembentukan jaringan klitenlistik ini, tidak jarang seorang calon kandidat yang akan mengikuti pemilu melibatkan jaringan tim pemenangan yang tergabung dalam struktural tim sukses dan juga para Broker politik yang akan melaksanakan tugas marketing politik calon kepada masyarakat pemilih di tingkat akar rumput.

Dalam konteks Pilkada Kota Semarang tahun 2020, Hendrar Prihadi dan Hevearita yang notabene meruapakan petahana kembali mencalonkan nama nya untuk maju pada kontetasi pemilu dengan melawan kotak kosong. Meskipun melawan kotak kosong bukan berarti Hendrar Prihadi dan Ita membangun tim sukses jauh jauh sebelum dilaksanakanya pilkada dengan membawa strategi politiknya. Pembentukan tim sukses ini dikonfirmasi langsung oleh Kadar Lusman yang merupakan ketua DPRD Kota Semarang selaku ketua tim pemenangan Hendi dan Ita. Tim sukses pemenangan Hendrar Prihadi dan Hevarita ini dibentuk mulai dari tim pemenangan pusat di tingkat Kota hingga tim pemenangan di akar rumput. Hal ini seperti apa yang dikonfirmasi langsung oleh Kadarlusman Selaku Tim Pemenangan Hendrar-Ita di tingkat Kota Semarang

“ Ya sejak jauh jauh hari pembentukan Tim pemenangan Mas Hendi dan Mbak Ita ini sudah kita lakukan sejak akhir tahun 2019 yang lalu, memang kondisi dukungan mayoritas kita dapatkan dari DPRD , meskipun sudah memperoleh dukungan kuat dan belum tau apakah ada calon lawanya atau tidak, yang penting kita persiapkan tim pemenangan sudah ada kurang lebih 800-1000 tim terbentuk mulai dari tingkat RT paling bawah. Meskipun pada akhirnya kita melawan kotak kosong tapi yang penting tim kita yang sudah terbentuk tetap solid” (Wawancara dengan Kadarlusman, 23 September 2021)

Sejalan denan apa yang disampaikan oleh Kadarlusman, Pembentukan jaringan politik tim pemenangan Hendi-Ita juga dikonfirmasi oleh Detty yang merupakan Anggota DPRD dari fraksi PDI-P Kota Semarang sekaligus tim pemenangan Hendi-Ita di tingkat Kota Semarang

“ Tim sukses pak Hendi dan Mba Ia mulai dilaksanakanpembentukanya sejak bulan desember 2019 yang lalu. Tim Hendi Ita terdiri dari banyak berbagai golongan, seperti golongan dari partai PDI P yaitu ( DPD, DPC, Pengurus anak cabang, Pengurus ranting dan Anak ranting) , golongan lintas agama yang merupakan semua kepercayaan

mengelompok jadi 1 untuk memenangkan pak Hendi dan Bu ita, golongan SHP ( Sahabat Hendrar Prihadi ) , golongan srikandi kota Semarang, serta golongan kaum milenial yang ikut mensukseskan pilwalkot 2020 ini. Masing – masing golongan memiliki tempat posko tersendiri untuk berdiskusi atau forum dalam memenangkan pilwalkot ini”( wawancara bu dety , 23 September 2021).

Pembentukan jaringan politik yang telah dimulai sejak desember 2019 meruakan strategi politik awal yang dilakukan oleh pasangan Hendrar Prihadi dan Hevearita dalam kontestasi pilkada 2020. Jaringan tim pemenangan yang terbentuk mulai dari tingkat kota hingga jaringan di akar rumput dibentuk oleh Hendi dan Ita beranggotakan orang-orang yang berasal dari partai politik dan juga non partai. Tentunya sebagai partai pengusung utama, tim inti Hendi dan Ita ditempati oleh orang-oang yang tergabung dalam jaringan struktural PDIP. Pemilihan orang-orang non partai yang tergabung dalam struktur tim pemenangan Hendi-Ita menurut Kadarlusman dilakukan bukan dengan sembarangan. Sebab hal ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat peroleha suara pada saat pemilu digelar

“Kami memeilih untuk menempatkan figur non partai dalam tim pemenangan Hendi dan Ita ini bukan semata-mata dibentuksembarangan. Disini kami melakukan pendalaman untuk menyusun jaringan tim pemenangan ini. Karena jika sosok ini merupakan sosok yang memang potensial untuk mendukung suara Mas Hendi dan Mbak Ita maka tentu saja dengan bergabung menjadi tim pemenangan kami bisa menjadi strategi yang tepat digunakan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat” (Wawancara dengan Kadarlusman, 23 September 2021)

Dari sini diketahui bahwa dalam susunan jaringan struktur tim pemenangan Hendi-Ita dalam kontestasi Pilkada Kota Semarang Tidak hanya di Isi oleh orang-orang partai politik saja akan tetapi juga di isi oleh orang orang yang bukan berasal dari partai politik pengusung. Selain itu dalam tim pemenangan Hendi-Ita ini juga di sisi oleh orang-orang yang berasal dari tokoh-tokoh lintas agama juga. Hal ini dilakukan juga sebagai suatu strategi politik yang dilakukan Hendi-Ita dan tim pemenangnya untuk dapat memobilisasi suara yang khususnya berasal dari komunitas masyarakat yang berbasis keagamaan. Hal ini dikonfirmasi langsung oleh Adi Krisna dalam wawancara yang dilakukan tanggal 26 September 2021

“benar, tokoh lintas agama merupakan bagian dari tim sukses kampanye Hendi dan Ita mengajak seluruh tokoh lintas agama untuk bersama-sama menciptakan, mewujudkan Pilkada 2020 di masa pandemic ini sebagai pemilu yang damai, rukun, beradab, berkualitas dan demokratis Tokoh lintas agama juga menyerukan kepada segenap seluruh umat beragama khususnya para pimpinan dan tokoh agama untuk ikut menciptakan suasana aman dan damai sebelum selama dan setelah pilkada berlangsung serta tidak terhasut ajakan dan ujaran yang dapat menimbulkan perpecahan bangsa”( wawancara dengan Adi Krisna, 26 September 2021).

Dari apa yang disampaikan oleh Adi Krisna, dapat diketahui bahwa memang kekuatan orang-orang non parpol yang tergabung dalam tim sukses bukanlah hal yang dapat dikesampingkan. Dari segi segmentasinya, tim pemenangan Hendi dan Ita telah memetakan komunitas-komunitas masyarakat yang akan menjadi target mobilisasi suara bagi mereka. Mereka menggunakan strategi untuk menggandeng tim pemenangan yang berasal dari tokoh-tokoh komunitas keagamaan untuk segmentasi golongan pemilih yang berbasis pada komunitas keyakinan dan keagamaan.

“ Memang benar dari awal tim kami sudah melakukan segmentasi pemetaan calon pemilih, salah satunya yang menjadi target kita adalah dari komunitas terutama tokoh-tokoh lintas agama. Meskipun dalam implementasi intruksi dari ketua pemenangan pusat sedikit berbeda dengan kecamatan maupun kelurahan cara menstrategikannya bagaimana itu kita rangkul semua dari pihak-pihak yang berbeda seperti yang saya contohkan tadi yaitu golongan lintas agama. Dari tokoh-tokoh yang kita rangkul inilah yang nantinya akan membantu tim pemenangan kita untuk mengampanyekan para umatnya melalui door to door maupun di dalam posko kemenangan” ( wawancara dengan Adi Krisna, 26 September 2021)

Munculnya orang-orang non partai memang bukan hal baru dalam setiap kontestasi politik. Orang-orang non partai yang tergabung dalam tim pemenangan biasanya digunakan oleh setiap calon kandidat untuk meraih dukungan suara dari masyarakat yang memiliki latar belakang tertentu. Meskipun tetap secara porsi tim pemenangan lebih banyak diisi oleh orang-orang partai, namun dengan masuknya orang non parpol dalam struktur tim pemenangan Hendi-Ita ini merupakan langkah keseriusan tim untuk memobilisasi suara masyarakat guna

mewujudkan target memenangkan Hendi-Ita dalam Kontestasi Pilkada Kota Semarang tahun 2020.

Dalam proses pembentukan tim pemenangan Hendi-Ita ini, terdapat fakta menarik yang dikemukakan oleh salah satu tim pengurus ranting PDIP. Dalam keterangannya pelibatan orang-orang non partai dalam struktur tim pemenangan Hendi-Ita dilakukan karena sebagian masyarakat enggan untuk memilih Hendrar disebabkan ia merupakan calon yang diusung PDIP. Tim pemenangan telah menangkap adanya sinyal ini sehingga dalam proses penyusunan tim pemenangan, juga melibatkan tokoh-tokoh agama ataupun tokoh masyarakat yang tidak memiliki embel-embel apapun. Hal ini dilakukan dengan tujuan para tokoh-tokoh non parpol ini akan dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat hingga tujuan akhirnya adalah masyarakat akan mampu berubah pikiran dan akhirnya memberikan suaranya untuk pasangan Hendi dan Ita

“Mas Hendi dan Mbak Ita meskipun sebagai kandidat petahana dan memiliki elektabilitas tinggi tetap menemui tantangan. Karena tidak mudah mendapatkan dukungan dari masyarakat terutama di tingkat bawah. Sebab, sebagian masyarakat juga tidak ingin memilih disebabkan karena partai yang di usung yaitu PDIP, hal ini menjadi sangat penting bagi mas Hendi dan mbak Ita untuk menempatkan orang non partai sekaligus termasuk dari lintas agama yang terdiri dari seluruh agama yang berkumpul menjadi satu, termasuk juga didalamnya tokoh berpengaruh di masyarakat. Ya ini kami lakukan semata-mata untuk mewujudkan kemenangan pasangan Hendi dan Ita dalam kontestasi Pilkada 2020” (Wawancara Ady Krisna, 26 September 2021)

Menurut Ady Krisna hal yang terpenting dalam pembentukan struktur pemenangan Hendi-Ita ini tim pemenangan lokal berperan sangat penting mulai dari dewan penasehat, dewan penasehat yang dijabat oleh Kadar Lusman. Selain itu susunan tim pemenangan juga diisi oleh elit-elit PDIP. Namun pasangan Hendi-Ita juga tidak mengesampingkan pelibatan tokoh-tokoh non parpol dalam struktur pemenangannya. Hal ini terbukti dengan banyaknya tokoh-tokoh yang berasal dari tokoh lintas agama dan kemudian juga dari unsur-unsur tokoh masyarakat yang masuk dalam tim pemenangan Hendi-Ita.

Dalam strategi lebih lanjut, tim pemenangan Hendi-Ita tidak hanya terbentuk di tingkat Kota saja akan tetapi juga turun kebawah seperti tingkat Kecamatan, Kelurahan bahkan ke

tingkat akar rumput. Struktur tim pemenangan Hendi-Ita seara struktural setelah tim pusat yang diketuai oleh Kadarlusman, adalah struktur penanggung jawab Kecamatan setelah itu diiteruskan dengan Penanggung Jawab Kelurahan. Menurut Pudjiono yang merupakan salah satu koordinator pemenangan di tingkat akar rumput, pembentukan tim di tingkat bawah juga melibatkan bukan hanya dari satu partai saja akan tetapi di isi pula oleh berbagai tim dan relawan dari partai pendukung lainnya.

“ Dalam lingkup struktural tim sukses di bawah struktur kota itu terdiri dari tingkat Kecamatan, tingkat Kelurahan. Saya sendiri disini sebagai tingkat RT dan RW yang di instruksikan oleh bu lurah untuk memperoleh suara masyarakat dari kampung kita ini. Tim pemenangan ini tidak menyangkut hanya satu partai jadi terdiri dari beberapa partai pendukung. Jadi dapat dikatakan struktural inti tim akar rumput itu dimulai di tingkat kecamatan, kelurahan hingga RT. Jadi tanggung jawab saya nanti saya laporan langsung kepada tim tingkat kelurahan atau dengan bu lurah yang juga turut menjadi ketua tim tingkat lurah” (Wawancara dengan Pudjiono, tim pemenangan RT Semarang, 20 September 2021)

Sementara itu dalam penjelasan lain dapat kita ketahui pula bahwa di salah satu kecamatan yakni di Kecamatan Candisari Semarang, struktur tim pemenangan pasangan Hendi-Ita diketuai langsung oleh Camat Candisari. Struktural tim pemenangan Hendi-Ita yang terdapat di Kecamatan Candisari selanjutnya di isi oleh para simpatisan dan relawan serta pengurus partai politik pendukung yang berasal dari pengurus anak cabang partai serta pengurus ranting partai.

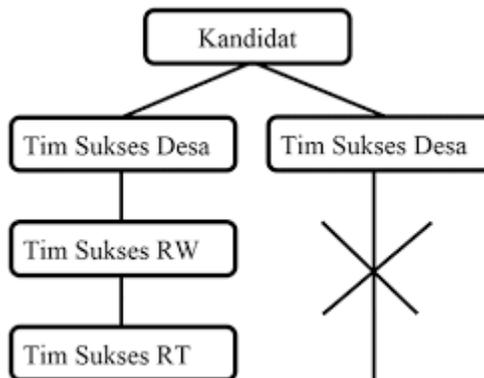
“Kalau di tingkat kecamatan Candisari terdapat pak camat yang di isi oleh orang-orang dari struktural partai politik. Jadi ketua tim pemenangan di tingkat kecamatan itu dijabat oleh pak camat dan dibantu oleh anggota DPRD Kota Semarang yaitu pak Bambang. Di kecamatan candisari kita ini, ketua Tim Pemenangan dijabat oleh Pak Moeljanto sebagai camat Candisari. Sedangkan untuk struktural kebawahnya di isi oleh organisasi partai tingkat bawah yaitu pengurus PAC (Pengurus anak Cabang) dan Pengurus Ranting” (Wawancara dengan Pak Iis, 24 September 2021)

Setelah membangun jaringan tim pemenangan yang terdiri dari jalur jaringan partai dan jaringan sosial, menghasilkan mesin-mesin politik di akar rumput. Seara lebih rinci struktur tim pemenangan Hendrar Prihadi dan Hevearita ini dibagi kedalam empat sektor yakni tingkat Kota, Kecamatan, Kelurahan hingga ke tingkat ranting atau RT dan Rw.

Tim pemenangan di akar rumput ini menjalankan tugas pokoknya sebagai penghubung dari calon kandidat yakni pasangan Hendi-Ita kepada masyarakat di tingkat yang paling bawah yakni di lingkup RT dan RW. Diadakanya pilkada secara langsung pada akhirnya membuat para kandidate calon yang akan berkontestasi dalam pilkada menjadi perlu menyusun struktur mesin politik mereka hingga ke tingkat bawah. Hal ini dimaksudkan bahwa target mobilisasi suara mereka akan mampu meraup suara yang banyak dari masyarakat di tingkat bawah.

Seperti yang telah diketahui bersama, susunan tim pemenangan Hendi-Ita di tingkat bawah di isi oleh struktur kepartaian dan tokoh masyarakat atau tokoh keagamaan non partai. Pada struktural ini orang-orang bertindak sesuai peranya sebagai “Broker Politik”. Skema broker politik ini seperti apa yang disampaikan oleh Edward Aspinall bahwa mereka lebih dikenal dengan sebutan “Tim Sukses” di Indonesia. Para broker inilah yang melakukan distribusi sumberdaya dari pasangan Hendi-Ita dan disebarluaskan kepada masyarakat di seluruh lapisan akar rumput yang tersebar di Kota Semarang.

**Gambar 4.1 : Sistemika Jaringan Tim Sukses Akar Rumput**



Sumber : Edward Aspinall & Ward Berenschot ( *Democracy For Sale,2019*)

Tidak terlepas dari struktur tim yang tersebar mulai dari tingkat kota hingga ke RT dan RW saja, pelibatan para saksi yang disebar ke tiap-tiap TPS juga merupakan bagian dari strategi pembentukan jaringan dan tim pemenangan yang berasal dari semua kalangan masyarakat atau dari organisasi partai politik. Semua langkah tersebut diambil untuk mengawal perolehan suara

Hendi dan Ita dalam pilkada 2020 ini meskipun dalam pelaksanaanya pasangan Hendi-Ita hanya melawan Kotak Kosong

## **BAB V**

### **ISU KAMPANYE VIRTUAL BOX PASANGAN HENDI DAN ITA**

Pada bab ini akan dibahas mengenai isu - isu yang dibawakan oleh Hendi dan Ita untuk memperoleh suara kemenangan dari masyarakat dalam kampanye politik yang dilakukan pada kontestasi pilwalkot Kota Semarang tahun 2020. Bab ini bertujuan untuk membahas isu – isu yang dibawakan oleh Hendi dan Ita guna memperoleh suara yang lebih banyak dalam kontestasi pilwalkot 2020 di Kota Semarang. Dalam hal ini Hendi dan Ita menonjolkan isu yang akan diberikan kepada masyarakat yaitu isu kesehatan dan isu program yang akan diberikan masyarakat demi mendapatkan suara dari masyarakat. Isu – isu yang diusung oleh Hendi dan Ita antara lain;

#### **1. Isu Kesehatan**

Pemerintah memutuskan untuk menunda dalam pelaksanaan pilkada yang sebelumnya akan dilaksanakan pilkada serentak pada tanggal 23 September 2020 dikarenakan wabah Covid-19. Pilkada di masa pandemi Covid-19 dikhawatirkan menurunnya partisipasi dari masyarakat untuk memberikan suara dalam pemilihan , selain mencari pemimpin bagi masyarakat Kota Semarang dibutuhkan suara dan peran masyarakat dalam pilkada. Ketika pilkada diselenggarakan di tengah pandemi Covid-19 memungkinkan masyarakat banyak yang merasa khawatir akan mendatangi TPS karena penyebaran virus Covid-19 yang cukup tinggi. Dengan adanya masyarakat tidak datang ke TPS kondisi yang terjadi akan mengakibatkan mengkhawatirkan pada kecurangan dalam perolehan suara. Hal ini dapat meningkatnya masyarakat yang akan memilih untuk golput sehingga hak suara masyarakat dapat disalahgunakan dengan yang tidak menggunakan hak suara pilihannya.

Tantangan utama dalam penyelenggaraan pilkada serentak di tengah pandemi adalah respon masyarakat untuk memilih dalam pilkada tersebut. Resiko terpapar virus Covid-19 ini menjadi pertimbangan pokok yang menjadi alasan pemilih untuk terlibat langsung dalam menyalurkan hak suara, KPU Kota

Semarang telah memberikan jaminan rasa aman bagi petugas KPPS serta warga dalam menyalurkan hak suara karena semua TPS sudah sesuai dengan protokol kesehatan dengan disediakan masker, hand sanitizer, faceshield, sarung tangan dan pemakaian APD serta rapid test bagi petugas KPPS. (Dwirainaningsih, 2020). Hal ini mengingat pada pilwalkot Semarang tahun 2020 Hendi dan Ita mewaspadai isu covid 19 yang melanda cukup tinggi.



Sumber : data sekunder

“Isu yang diangkat oleh Hendi dan Ita dalam pilwalkot 2020 kemarin yaitu maraknya covid 19. Adanya covid 19 ini membuat warga Semarang tidak mau datang ke TPS. Maka tim pemenang Hendi dan Ita melakukan door to door ke rumah warga untuk warga yang belum mencoblos akan mengikuti pencoblosan di rumah , dan usia yang lansia sedang sakit juga akan di kasih petunjuk oleh tim Hendi dan Ita untuk mencoblos dengan sesuai pilihannya masing-masing. Jadi guna tim kemenangan Hendi dan Ita melakukan pencoblosan door to door ini akan mengurangnya suara golput dan ingin mencapai target 90 persen dari suara masyarakat dalam pilwalkot kemarin” ( wawancara kepada Adi Krisna, 24 November 2021).

Melihat fenomena tersebut Hendi dan Ita mengusung isu covid 19 sebelum diselenggarakannya pilwalkot 2020 diakibatkan penularan covid 19 pada saat mendatangi ke TPS. Hal ini membuat tim pemenangan Hendi dan Ita melakukan strategi yang kuat guna mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam pilwalkot 2020. Dalam hal ini tim pemenangan Hendi dan Ita melakukan sosialisasi, baik door to door maupun berkomunikasi dengan berbagai masyarakat menyarankan kepada warga kota Semarang nantinya wajib memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan ketika berada di TPS. Masyarakat juga dilarang berkerumun pada saat di dan memberikan iming-iming ke masyarakat guna masyarakat akan turut berpartisipasi pada saat pencoblosan. meminimalisir kekhawatiran masyarakat yang akan tertular corona saat mengikuti Pilwalkot 2020. Jika hal tersebut rutin dilakukan oleh tim pemenangan Hendi dan Ita maka partisipasi masyarakat untuk mengikuti Pilwalkot 2020 dapat mencapai sesuai target yang diinginkan.

## 2. Isu Smart City

Program Smart Card di Kota Semarang merupakan inovasi terbaru yang dihadirkan oleh Hendi dan Ita dalam suatu kampanye politik. Program ini hadirkan sebagai bentuk pelayanan transaksi baru yang disediakan oleh Hendi dan Ita dalam mengakses setiap fasilitas pelayanan baik itu pendidikan, kesehatan, transportasi, ekonomi, birokrasi, serta fasilitas lainnya (Tahir, 2020). Dalam hal ini Program smart card dapat menciptakan suatu kondisi dimana penyelesaian suatu pekerjaan dilaksanakan dengan benar dan dengan penuh kemampuan yang dimiliki. Hendi dan Ita memperkenalkan program unggulnya yang pertama untuk memudahkan pemantauan aktivitas warga yang semakin memadati Kota Semarang. Smart Card ini sebagai kartu yang dapat digunakan untuk kartu transaksi segala kebutuhan warga (Tahir, 2020).



Sumber : data sekunder

Program unggulan pertama yang di usung Hendi dan Ita yaitu Smart Card. Smart Card menjadi program yang diunggulkan oleh Hendi dan Ita pada tahun 2020 hingga 2024. Smart Card atau Kartu pintar ini akan menjadi kartu pribadi bagi masyarakat di Kota Semarang dalam mengakses berbagai layanan publik. Dengan kartu tersebut nantinya masyarakat juga akan lebih dapat mengetahui statusnya masing-masing, untuk kemudian mendapatkan fasilitas dari pemerintah yang berkesesuaian, seperti misalnya terdaftar sebagai warga miskin, pelajar atau pelaku UMKM. Di sisi lain, Hendi menekankan fungsi Semarang Smart Card adalah untuk membangun sebuah ekosistem ekonomi di Kota Semarang, sehingga transaksi ekonomi bisa digerakkan secara langsung. (Maarif, 2020)



Sumber : data sekunder

Dalam hal ini manfaat adanya program unggulan smart card sangat menguntungkan masyarakat kota Semarang bagi kelas menengah dan kebawah. Program tersebut mampu memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini menurut Hendi akan membuat masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat dalam melaporkan segala persoalan, baik masalah pembangunan maupun sosial (Maarif, 2020).

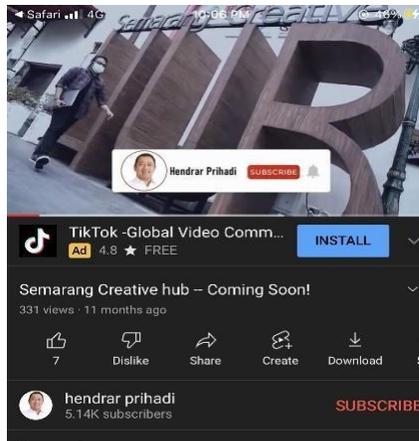
“Kartu pintar yang diberikan oleh Hendi dan Ita sangat berguna bagi masyarakat khususnya Kota Semarang. Pada saat itu Hendi dan Ita melakukan bantuan dana PIP sekolah mulai tingkat SD dana PIPnya sejumlah 450 rb, SMP dana PIPnya sejumlah 700 rb , SMA dana PIP sejumlah 1 juta dan memberikan sembako untuk warga kota Semarang (Wawancara Pak Pudjiono, 15 Desember 2021).

Melihat fenomena tersebut bahwa kartu pintar ini sangat bermanfaat bagi masyarakat kelas menengah dan kebawah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Program yang diberikan oleh Hendi dan Ita berdampak positif bagi masyarakat Semarang dikarenakan Kartu pintar tersebut dapat mengakses setiap fasilitas pelayanan baik itu pendidikan, kesehatan, transportasi, ekonomi, birokrasi,

serta fasilitas lainnya. Oleh karena itu masyarakat mendapatkan bantuan dari pemerintah berupa sosial maupun ekonomi akan terealisasikan kartu pintar tersebut untuk masyarakat.

### 3. Isu Peningkatan Daya Tarik Sebagai Penguatan Sektor Pariwisata di Semarang

Hendi melakukan berbagai upaya untuk kembali mengangkat ekonomi di Ibu Kota Jawa Tengah. Salah satunya dengan mendorong ekonomi kreatif di Kota Semarang di tengah pandemi covid-19 saat ini. Karena setiap usaha yang bergerak di bidang ekonomi kreatif dinilai dapat menghasilkan nilai yang tinggi, dengan didasarkan pada pengolahan atas ide, kreativitas, dan keterampilan individual. Untuk mendorong geliat ekonomi kreatif di Kota Semarang itu pun, sebuah Creative Hub disiapkan. Bersinergi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pemerintah Kota Semarang berupaya memberikan fasilitas kepada para pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan usahanya. Menurut British (Council, 2016) bahwa pusat kreatif dalam istilah Creative Hub sebagai sebuah tempat, baik fisik atau virtual yang menyediakan ruang dan dukungan untuk pengembangan bisnis dan komunitas kreatif. Hal ini program yang di usung oleh Hendi dan Ita merancang Creative Hub dengan mengakomodasi kegiatan bekerja, berdiskusi, berlatih, workshop, memproduksi karya dan memasarkannya, pameran, dan mengadakan event dalam ruang-ruang seperti co-working space, Makerspace, ruang meeting, product store, ruang-ruang kelas, ruang pameran, dan co-office.



Sumber : data sekunder

Adapun terkait pengelolaannya, meskipun Creative Hub tersebut merupakan aset Pemkot Semarang, namun secara khusus Hendi menekankan bahwa aktivitas dan kegiatan yang ada didalamnya akan diserahkan kepada komunitas pelaku ekonomi kreatif yang ada di Kota Semarang. Dengan adanya fasilitas ini, berharap industri kreatif di Kota Semarang dapat semakin berkembang apalagi dalam masa pandemi seperti sekarang ini, ekonomi kreatifnya dapat menjadi salah satu sektor penopang yang penting (Imleti, 2020)

“Di Kota Semarang memiliki berbagai macam komunitas ekonomi kreatif yang dapat beraktifitas, berkreasi, dan berkolaborasi bersama dengan fasilitas yang disediakan oleh Pemerintah Kota Semarang. Hal ini akan menjadi pelatihan beserta sarana prasarana pelatihan, seperti pembuatan film secara virtual, ruang seni pertunjukan yang dimanfaatkan oleh para komunitas” (wawancara pak Pujiono, 15 Desember 2021).

Melihat Fenomena tersebut bahwa Creative Hub yang di selenggarakan oleh Hendi guna membangun ekonomi kreatif kota Semarang inii harapannya industri kreatif di Kota Semarang dapat semakin berkembang. Apalagi dalam masa pandemi seperti sekarang ini harapannya masyarakat dapat terus bertahan melalui aktivitas ekonomi kreatifnya,

#### 4. Isu Aktifitas Keagamaan Kota Semarang

Pada program yang terakhir ini Hendi dan Ita mengizinkan masyarakat untuk beraktivitas di tempat ibadah meskipun pelaksanaan pembatasan kegiatan masyarakat dan diminta untuk mematuhi standar kesehatan COVID-19 yang telah ditetapkan. pada 7 Juni 2020 pemerintah kota Semarang belum mengeluarkan keputusan perpanjangan dan penghentian. Dalam hal ini, di tengah penantian sebagian pihak terkait kebijakan selanjutnya yang akan diambil, Pemkot Semarang mendahului secara resmi mengeluarkan surat edaran tentang panduan penyelenggaraan kegiatan keagamaan di rumah ibadah pada masa pandemi COVID-19.

Di dalam surat edaran tersebut, secara detail pengelola tempat ibadah diminta dapat berkomunikasi aktif dengan pemerintah untuk menginformasikan setiap aktivitas yang dilaksanakan. Tujuannya, agar standar operasional kesehatan dapat benar-benar diterapkan selama aktivitas dilaksanakan. Selain dari pengelola tempat ibadah, jamaah pun diminta untuk dapat mendukung terjaganya standar kesehatan dalam aktivitas yang diikuti, yaitu dengan membawa sendiri sarana kelengkapan ibadah seperti sajadah. Kemudian, menjaga jarak aman antar jamaah selama mengikuti pelaksanaan kegiatan di tempat ibadah paling sedikit satu meter.

Adapun, untuk aktivitas di tempat ibadah yang didorong berjalan dengan ketetapan standar kesehatan tidak hanya terbatas pada kegiatan keagamaan rutin saja. Kegiatan lain seperti akad nikah, salat jenazah, atau pengajian yang berpotensi melibatkan banyak orang juga diizinkan pelaksanaannya, dengan tetap menjaga kesehatan. Salah satunya, selama kegiatan tersebut berlangsung diharapkan jumlah kehadiran dapat dibatasi, yakni tidak lebih dari 100 orang atau 20 persen kapasitas ruang. Selain itu, waktu aktivitas juga diharapkan tidak berlangsung terlalu lama. Selain itu, melakukan pengecekan suhu tubuh kepada jamaah yang akan beribadah, melakukan pembersihan dan penyemprotan disinfektan secara berkala. menyiapkan tempat khusus untuk jamaah dari luar wilayah atau lingkungan.



Hendrar Prihadi menegaskan, melalui surat edaran yang dikeluarkan tersebut pada intinya pihaknya mengkonfirmasi bahwa tempat ibadah di Kota Semarang dapat beraktivitas dengan sejumlah standar prosedur kesehatan yang ditetapkan.

"Tentu saja kuncinya setelah ini adalah terjalinnya komunikasi aktif yang saling mendukung antara pengelola tempat ibadah dengan Pemerintah Kota Semarang untuk bersama-sama menekan penyebaran COVID-19 hal ini yang masih menjadi isu utama yang harus dihadapi pada saat pilwalkot kemarin" ( Wawancara dengan Pak Pudjiono, 15 Desember 2021)

Melihat fenomena diatas bahwa Hendi dan Ita juga menghadapi isu yang berkaitan dengan SARA (Suku,Agama,Ras,Antar Golongan). Bahkan isu inilah yang juga menjadi alasan mengapa strategi untuk memperoleh suara dari masyarakat menjadi kurang signifikan dan mempengaruhi Pilwalkot dalam kampanye sara yang dihadapi Hendi dan Ita ini memang tidak ditunjukkan secara

terang-terangan. Tim pemenangan Hendi dan Ita bergotong royong menyalurkan suaranya kepada masyarakat untuk tetap menjaga solidaritas antar umat beragama.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai studi strategi kampanye virtual box pasangan Hendi dan Ita dalam pilkada Kota Semarang 2020 dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Yang pertama, pasangan Hendi dan Ita dengan pembentukan jaringan politik yang telah dimulai sejak Desember 2019 meruakan strategi politik awal yang dilakukan oleh pasangan Hendrar Prihadi dan Hevearita dalam kontestasi pilkada 2020. Jaringan tim pemenangan yang terbentuk mulai dari tingkat kota hingga jaringan di akar rumput dibentuk oleh Hendi dan Ita beranggotakan orang-orang yang berasal dari partai politik dan juga non partai. Tentunya sebagai partai pengusung utama, tim inti Hendi dan Ita ditempati oleh orang-orang yang tergabung dalam jaringan struktural PDIP. Pemilihan orang-orang non partai yang tergabung dalam struktur tim pemenangan Hendi-Ita menurut Kadarlusman dilakukan bukan dengan sembarangan. Sebab hal ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat perolehan suara pada saat pemilu digelar. Yang kedua, Virtual Box Sebagai Inovasi Dalam Strategi Marketing Politik. Pasangan Hendi dan Ita termotivasi dari strategi kampanye Gibran Rakabuming dengan menggunakan Virtual Box merupakan hal yang menarik masyarakat serta inovatif dalam penggunaan media khususnya internet. Dengan menggunakan Virtual box dalam kampanyenya, Hendrar Prihadi dapat berinteraksi dengan seluruh masyarakat di Kota Semarang. Selain memaparkan visi dan misi serta program yang akan diusungnya ketika dia menjabat sebagai Walikota Semarang nantinya, tak lupa dalam kampanyenya virtual tersebut, Hendrar Prihadi menekankan kepada masyarakat untuk tetap menjaga protokol kesehatan. Dalam hal tersebut, Hendrar Prihadi juga mengungkapkan bahwa penggunaan media Virtual Box dalam proses kampanye ini dinilai sangat efisien dan maksimal. Meskipun hanya berlangsung secara sebentar namun banyak warga masyarakat yang dapat melihat Hendrar Prihadi menyampaikan Visi dan Misi Politiknnya

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang bisa peneliti sampaikan sebagai dasar bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap laporan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Para pemilih dalam melakukan kampanye virtual tetap berperilaku yang baik sesuai dengan regulasi yang ada,
- 2) Jika konstestan tersebut tidak mengetahui media sosial, bisa melihat media yang lainya seperti tv maupun radio
- 3) Para kandidat politik tidak membuat kampanye hitam atau negatif terhadap pemilih lainnya yang bisa berujung pada pencemaran nama baik atau masuk pada ranah hukum,
- 4) Diharapkan kampanye melalui media sosial bisa menjadi alternatif efektif bagi kandidat politik dan para pemilih dalam pilkada.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Federico, W. a. (1997). *Kesejahteraan Sosial* . Jakarta: Buku dalam Fahmi.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lileker, N. a. (2013). *Key Concepts Political Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing, Strategi memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Nyimas, A. L. (2007). *Peran Marketing dalam Dunia Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- PDI, Schoder, P. (2013). *Strategi Politik*. Jakarta: Frederich Nauman Stifing.
- Schroder, P. (2004). *Strategi Politik*. Jakarta : Friedrich-Naumann-Stiftung.
- Steinberg, A. (1967-1977). *Theory and Research*. An Overview.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Zed. (2008). *Studi Literatur*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

### JURNAL :

- Adinugroho, B. (2019). MEDIA SOSIAL DAN INTERNET DALAM KETELIBATAN INFORMASI. *Jurnal Representamen Vol 5 No. 02*.
- Aji, D. P. (2014). Penggunaan Media Sosial dalam kemenangan Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama pada Pilkada DKI Jakarta 2012 (studi atas marketing politik di facebook dan twitter). *Skripsi*, 111.
- Cacioppo, P. &. (1996). *Attitudes and Persuasion: classic and contemporary approaches*. US: Westview Press.

- D. J. (2021). Hendi Dorong Gerakan Sosial Kemasyarakatan Di Semarang. *Derap Juang*, 1.
- Dewanti, A. M. (2020). Strategi Kampanye Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Gresik pada pilkada 2020 di masa pandemic 19 . *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 704-718.
- Dewanti, A. M. (2020). Strategi Kampanye Politik Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Gresik Pada Pilkada 2020 Di Masa Pandemic Covid 19. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 704-718.
- Hidayat, N. (2020). Pemasaran Politik Tomy Satria Yulianto Dalam Menghadapi Pilkada. *Skripsi*, 93.
- Hikmat, M. (2018). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Citra Positif DPRD Dalam Persepsi Rakyat Daerah.. *Jurnal Unikom*.
- Lestari, P. (2014). Politik dan Birokrasi Netralitas Kota Semarang Pada Pemilu Legislatif Dan Pemilihan Presiden 2014. *FORUM ILMU SOSIAL*, 14.
- Lestari, P. (2014). Politik dan Birokrasi Netralitas Kota Semarang Pada Pemilu Legislatif Dan Pemilihan Presiden 2014. *FORUM ILMU SOSIAL*, 14
- Putri, F. A. (2021). Efektivitas Kampanye Dalam Jaringan : Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 110-130.
- Sanajaya, A. (2015). Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Politik Hendrar Berbasis Twitter. *Sripsi*, 19.
- Sari, Q. I. (2021). Strategi Kampanye Dalam Jaringan Pasangan Calon Wali Walikota Pasangan Calon Walikota Solo Di Masa Pandemic Covid 19. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 19-40.
- Supit, G. R. (2021). Media Sosial Sebagai Media Politik Dalam Pilkada ( Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pilkada Suka Bumi2020) . *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 314-331

**Website :**

- Bourdieu, P. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Retrieved from [http://dlx.bok.org/genesis/493000/bfeab8dcc8fbd34146b104bb6990490a/\\_](http://dlx.bok.org/genesis/493000/bfeab8dcc8fbd34146b104bb6990490a/_)

- Databoks. (2020). *Jumlah Penduduk Di Kota Semarang*. Retrieved from (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/06/jumlah-penduduk-kota-semarang-165-juta-jiwa-pada-2020>)
- Halliweel, J. F. (2001). "*Social Capital and Prosocial Behaviour Sources*". Retrieved from <https://www2.nber.org/papers/w237>
- KOMPAS. (2020, Oktober 2). *Hendi-Ita Maksimalkan Kampanye Metode Daring*. Retrieved from <https://www.kompas.tv/article/112875/hendi-ita-maksimalkan-kampanye-metode-daring>
- KOMPAS. (2020, November 25). *Paslon Hendi-Ita Bakal Gelar Kampanye Akbar Virtual, Dihadiri 150.000 Peserta*. Retrieved from <https://regional.kompas.com/read/2020/11/25/15433941/paslon-hendi-ita-bakal-gelar-kampanye-akbar-virtual-dihadiri-150000-peserta>
- Mulyo, A. J. (2020, September 3). *Hendi - Ita Waspadai C-19 di Pilkada Kota Semarang*. Retrieved from <https://www.tagar.id/hendi-ita-waspadai-c19-di-pilkada-kota-semarang>
- News, D. (2020). *Kota Semarang Raih Penghargaan Kesetaraan Gender dari KPPPA*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-5766009/kota-semarang-raih-penghargaan-kesetaraan-gender-dari-kpppa>
- Purbaya, A. A. (2020, September 1). *Detik News*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5155684/didukung-koalisi-gemuk-petahana-semarang-siap-lawan-ajakan-golput>
- Purbaya, A. A. (2020, September 1). *Detik News*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5155684/didukung-koalisi-gemuk-petahana-semarang-siap-lawan-ajakan-golput>

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jl. Jatiadi Prof. Dr. H. Harkis Kiri 2 Kampus III Ngaliyan Semarang Kode Pos 50185  
Telepon (024) 7643586, Website: www.iainwalisongo.ac.id

Nomor : 1789/Un.10.6/K/KM.05.01.08/2021 Semarang, 13 Agustus 2021  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth.  
Mas Aling selaku tim pemenangan Hendi Ita  
Di tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat kami sampaikan, bahwa dalam rangka pelaksanaan **Penulisan Skripsi** Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Walisongo, maka kami mohon berkenan Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan ijin kepada mahasiswa tersebut di bawah ini untuk melakukan Penelitian Skripsi yang berjudul **"Strategi Kampanye Virtual Hendi - Ita Pada Pilkada Kota Semarang 2020"** di tempat/institusi yang Bapak/Ibu pimpin.

Nama : Rika Milasari  
NIM : 1706016003  
Semester : VII  
Jurusan : Ilmu Politik  
Tempat/ Tgl lahir : Semarang / 3 April 1999  
CP/e-mail : Rikamilasari1@gmail.com  
Nama Ayah/ Ibu : Sarman / Mastokah  
Pekerjaan : Pensiun Swasta  
Alamat : Jl. Tegalsari Barat VII RT 7 RW 12 Semarang

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Walisongo, S.Ag, M.H

Terbentuk :  
Diklat FISIP UIN Walisongo

### Lampiran 2 Wawancara dengan narasumber



Foto bersama setelah melakukan wawancara dengan Bapak Untung Tim Pemenangan Hendi dan Ita  
Kota Semarang ,15 September 2021



Foto bersama setelah melakukan wawancara dengan Bu Detty Tim Pemenangan Hendi dan Ita , 23  
September 2021



Foto bersama setelah melakukan wawancara dengan Pengurus Ranting, Tim Pemenangan Hendi dan Ita  
Kota Semarang, 28 September 2021



Foto bersama setelah melakukan wawancara dengan Pak Iswanto, selaku ketua PAC Ranting dan Tim  
Pemenangan Hendi dan Ita , 26 September 2021



Foto bersama setelah melakukan wawancara dengan Ady Krisna, selaku dan Tim Pemenangan Hendi dan Ita , 6 Desember 2021

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Data Pribadi**

**Nama : Rika Milasari**

**Tempat, Tanggal lahir : Semarang, 3 April 1999**

**Jenis Kelamin : Perempuan**

**Agama : Islam**

**Status : Mahasiswa**

**Alamat : Jalan Tegalsari Barat VII RT 7 RW 12 Kota Semarang**

**No. Hp : 088238200077**

**B. Data Pendidikan**

**1. Pendidikan Formal**

- a. Tahun 2004- 2010 : SDN 01-02 Tegalsari Semarang**
- b. Tahun 2011 – 2014: SMP Kesatrian 1 Semarang**
- c. Tahun 2014 – 2017 : SMA Islam Sultan Agung Semarang**
- d. Tahun 2017 – Sekarang : Universitas Islam Negeri Walisongo**

**Demikian daftar Riwayat hidup ini saya buat sebenar-benarnya dan dan dapat dipertanggung jawabkan**

**Semarang, 10 Januari 2021**

**Rika Milasari**