**Studi Kasus Strategi Kampanye Calon Bupati dan Wakil Bupati Dra. Hj. Sri Muslimatun, M.Kes - Amin Purnama SH. dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman Tahun 2020**

**Case Study of Campaign Strategy for Candidates for Regent and Deputy Regent Dra. Hj. Sri Muslimatun, M.Kes - Amin Purnama SH. in Sleman Regency Head Election 2020**

Angga Prawira

Email [aprawra40@gmail.com](mailto:aprawra40@gmail.com)

**ABSTRAK**

Adanya Pemilihan Kepala Daerah merupakan ciri dari sebuah negara yang berdemokrasi. Para calon kandidat berlomba – lomba untuk menduduki kekuasan demi mendapatkan keuntung bagi mereka masing – masing dan kampanye politik menjadi salah satu media untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat agar mendapatkan suara para pemilih. Untuk mendukung terciptanya kampanye politik demi mempromosikan para calon dengan baik, dibutuhkan strategi – strategi untuk membuat kampanye politik bisa berhasil. Oleh sebab itu tujuanpenelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunukan dalam kampanye politik khususnya kampanye politik yang dijalankan oleh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Dra. Hj. Sri Muslimatun, M.Kes - Amin Purnama SH. dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif, pengumpulan data primer dilakukan menggunakan metode wawancara kepada 3 orang informan dan observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan reduksi data, penyajian data serta verifikasi data. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukan bagaimana strategi kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Dra. Hj. Sri Muslimatun, M.Kes - Amin Purnama SH. dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman Tahun 2020.

**Kata Kunci** : Strategi, Kampanye Politik, Pilkada,

*ABSTRACT*

*The existence of a regional head election is a hallmark of a democratic country. Candidates are competing to occupy power in order to gain profit for each of them and political campaigns are one of the media to introduce themselves to the public in order to get the votes of the voters. To support the creation of political campaigns in order to properly promote the candidates, strategies are needed to make political campaigns successful. Therefore, the purpose of this study is to find out the strategies used in political campaigns, especially political campaigns run by the candidate pair for Regent and Deputy Regent Dra. Hj. Sri Muslimatun, M.Kes - Amin Purnama SH. in the Regional Head Election of Sleman Regency in 2020. This study uses qualitative research methods with a qualitative descriptive study approach, primary data collection is carried out using interviews with 3 informants and observations. Data collection techniques used are data reduction, data presentation and data verification. The results of this study show how the political campaign strategy carried out by the candidate pair for Regent and Deputy Regent Dra. Hj. Sri Muslimatun, M.Kes - Amin Purnama SH. in the 2020 Sleman Regency Head Election.*

***Keywords*** *: Strategy, Political Campaign, Regional Elections.*

**PENDAHULUAN**

Setelah melewati dua era yaitu era orde lama dan orde baru, Indonesia masuk kepada era dimana demokrasi yang semakin baik dan memiliki sistem yang lebih terbuka yaitu pada era reformasi. Pada era ini demokrasi sangat menjadi pondasi yang kuat bagi negara Indonesia. Pelaksanaan demokrasi juga terlihat bukan hanya dari sisi politik, tetapi juga terlihat dari sisi sosial dan teknologi. Demokrasi pada era reformasi juga memberikan kebebasan bagi pers sebagai ruang publik untuk keberlangsungan dalam kebangsaan dan bernegara. Hak – hak warga negara juga cukup terjamin dengan adanya kebebasan berpendapat dan pengaruh dari kebebasan per situ sendiri. Era reformasi juga mulai berlaku sistem multi partai yang telah terlihat pada pemulihan umum tahun 1999.

Pemilu yang lebih demokratis juga dirasakan ketika era reformasi menjadikan sistem terus berkembang membuka jalan bagi rakyat dapat menggunakan hak politik secara penuh dan benar. Berkembang juga asas yang dianut pada pemilu di masa Reformasi yaitu asas Jurdil yang merupakan singkatan dari Jujur dan Adil. Pada puncaknya di tahun 2004, rakyat memilih langsung wakil rakyat di Lembaga legislatif serta presiden dan wakil presiden tidak hanya Lembaga legislatif dan pemilihan presiden, rotasi kekuasaan pada lingkup daerah juga dipilih langsung oleh rakyat hingga ditingkat desa. Pemilihan umum 2004 merupakan pemilihan umum yang pertama kali rakyat memilih langsung wakil mereka untuk duduk di DPR, DPD, dan DPRD serta memilih langsung presiden dan wakil presiden. Pemilihan Kepala Daerah merupakan sebuah hal yang baru bagi Indonesia di awal era reformasi. Pilkada merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh pemerintah yang menjadi momentum besar terciptanya demokrasi. Peran aktif masyarakat dibutuhkan untuk memperbaiki sistem pemerintahan di tingkat daerah.

Keberlangsungan pilkada juga tidak terlepas dari penggunaan kampanye dalam memperkenalkan masing – masing perwakilan dari berbagai partai. Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang teroganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. Kampanye dijadikan alat sebagai unjuk diri kepada rakyat bahwa kepedulian parpol atau calon tertentu mendukung penuh kepentingan dan kesejahteraan umum. Kampanye merupakan instrumen yang sah, dimana kelompok kepentingan politik berupaya menjelaskan kebenaran tujuannya kepada masyarakat umum.

Secara garis besar kampanye pemilihan kepada daerah sebagai interaksi politik untuk membuat keyakinan para pemberi suara dalam pembentukan citra yang mendukung kelompok tertentu, sehingga membuat opini bahwa calon tertentu memang layak memenangkan kedudukan. Banyak cara yang dilakukan oleh pasangan calon dalam melakukan kampanye, mulai dari kampanya politik yang bersifat konvensional dan juga kampanye berbasis online. Pembuat keputusan pun mempunyai dua pilihan, yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yakni melalui saluran media tertentu yang membentuk pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut.

Kampanye dalam pilkada merupakan sebuah instrument yang sah, dimana kepentingan politik dari kelompok yang berpartisipasi dapat menjelaskan tujuan politik kepada masyarakat umum. Tujuan kampanye yang ingin dicapai selalu melibatkan aspek pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), perilaku (Behavioural). Ketiga aspek tersebut dikenal dengan istilah 3A yaitu Awareness, attitude, dan Action, dimana aspek tersebut berkaitan dengan sebuah target of influence yang harus dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan yang ingin dicapai dapat tercipta.

Untuk mencapai sebuah tujuan, kampanye sangat membutuhkan strategi Strategi – strategi yang dilakukan juga berbeda disetiap daerah dan tren di berbagai media massa. Pada Pilkada tahun 2020, situasi kampanye berubah dengan adanya pandemic covid-19. Strategi kampanye yang digunakan juga akan cukup berubah dengan adanya peraturan untuk tidak menciptakan kerumunan massa untuk mencegah penyebaran covid-19. Hal ini cukup menyulitkan, karena dengan adanya peraturan tersebut, para kandidat seperti menghadapi dilema antara meraih dukungan atau kehilangan potensi suara.

Selain adanya pandemi covid-19, adanya isu – isu yang muncul menjadi tantangan para kandidat untuk bersaing mendapatkan suara pemilih dalam pilkada 2020. Para kandidat yang mengikuti berupaya lebih untuk melakukan kampanye sebagai bentuk pengenalan diri atau ajang pencitraan dan sekaligus menyampaikan program kerja yang akan dibawakan ketika terpilih dalam pilkada 2020. Sebagai kandidat yang mempunyai nama dan juga pengaruh yang besar, isu politik merupakan sebuah peluang dalam melakukan kampanye politik. Hal ini terjadi pada Pilkada Sleman tahun 2020, dimana suatu kandidat menggunakan isu politik sebagai kekuatan dalam kampanye politik yang mereka lakukan.

Isu politik yang terjadi dalam Pilkada Sleman 2020 merupakan isu dinasti politik yang dilakukan oleh istri Mantan Bupati Sleman sebelumnya yaitu Kustini yang maju dalam Pilkada Sleman 2020. Isu Dinasti politik ini digunakan sebagai kekuatan kampanye politik mereka. Isu dinasti politik ini patutnya menjadi isu yang kuat untuk dilawan oleh kandidat lain yang juga memiliki potensi besar dalam Pilkada Sleman 2020 yaitu pasangan calon nomor urut 2 Sri Muslimatun sebagai petahana dengan didampingi oleh Amin Purnama.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Sebagai Kandidat yang memiliki potensi mengungguli paslon nomor 3 Kustini – Danang, Sri Muslimatun – Amin Purnama melakukan berbagai kampanye – kampanye yang seharusnya dapat mengalahkan isu dinasti politik yang muncul pada Pilkada Sleman 2020. Oleh sebab itu, penulis ingin meneliti bagaimana Strategi kampanye yang dilakukan oleh kandidat pemilihan kepala daerah di kabupaten Sleman. Penelitian ini berfokus kepada strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon Dra. Hj. Sri Muslimatun, M.Kes - Amin Purnama SH. dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman di tahun 2020 dalam melawan isu dinasti yang muncul dalam Pilkada Sleman 2020.

**Kerangka Teori**

1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik dalam wacana ilmu pengetahuan manusia adalah dua wilayah pencarian yang masing – masing relatif berdiri sendiri. Keduanya memiliki kesamaan karena objek materialnya sama, yaitu manusia. Komunikasi politik (political communication) adalah komunikasi yang melibatkan pesan – pesan politik dan aktor – aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan dan kebijakan pemerintah. Miriam Budiarjo (1982) memahami komunikasi politik sebagai salah satu fungsi partai politik, yaitu menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat serta mengaturnya sedemikian rupa penggabungan kepentingan (interest aggregation) dan perumusan kepentingan (interest articulation) untuk diperjuangkan kembalimenjadi kebijakan politik.

Galnoor (Arifin 2003: 9) menyebutkan bahwa komunikasi politik adalah infrastruktur politik, yaitu sebuah komunikasi berbagai interaksi sosial dimana informasi yang saling berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan ke dalam peredaran. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Sumarno (1993: 3) yang mengajukan formulasi komunikasi politik sebagai suatu proses, prosedur dan, kegiatan membentuk sikap serta perilaku politik yang terintegrasi dalam sistem politik. Komunikasi politik juga menyangkut hal – hal sebagai berikut :

1. Disampaikan oleh komunikator politik.
2. Pesannya berbobot politik yang menyangkut kekuasaan dan negara.
3. Terintegrasi dalam sistem politik
4. Kampanye Politik

Kampanye merupakan sebuah instrumen penting dalam komunikasi politik. Sebuah pesan politik tidak dapat tersalurkan kapada masyarakat jika kampanye politik tidak dilakukan. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Sedangkan Pfau dan Parot memberikan definisi kaampanye sebagai suatu proses yag dirancang secara sadar, bertahap, dan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Kampanye diatur dalam peraturan tersendiri, baik waktu, tata cara, pengawasan, dan sanksi – sanksi jika terjadi pelanggaran. Dengan demikian, kampanye politik adalah kegiatan yang bersifat formal sebagai ajang perebutan jabatan politik. Adapun tujuan kampanye politik adalah.

1. Melakukan Persuasi pihak lainnya (target) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide – ide, sikap – sikap, tindakan – tindakan praktis, dan perilaku tertentu.
2. Upaya propaganda terhadap pemberi suara yang potensial.
3. Menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak
4. Memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Kemenangan menjadi fokus utama dalam kampanye politik, dan harus terdapat di dalam visi dan misi seorang komunikator politik. Kemenangan dalam dalam kampanye politik juga termasuk dalam perolehan suara, kemenangan pada pemilu, atau hanya sekedar menambah perolehan suara baik dari sisi individu atau calon yang diusung oleh partai politik maupun untuk partai politik itu sendiri

1. Opini Publik

Opini publik merupakan tindakan dalam komunikasi politik untuk memenangkan hati, pikiran, dan perilaku masyarakat sebagai publik politik. Setiap proses politik meliputi pembentukan dan perubahan opini publik. Hal tersebut karena khalayak politik mempunyai kekuatan untuk menentukan berhasil tidaknya komunikator politik dalam proses politik dengan tindakan publikasi, sosialisasi, kampanye, dan propaganda politik. Proses memenangkan opini publik dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan masif. Artinya, semua proses dan tindakan dalam pembentukan opini adalah sebuah tindakan yang terencana serta terkendali.

Leonard W. Doob (1948) dalam buku Opini Publik (Soemirat dan Yehuda 2001), menyatakan bahwa opini publik menyangkut sikap orang-orang mengenai suatu masalah, di mana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. Doob juga menyebutkan yang membentuk opini publik adalah sikap pribadi seseorang atau kelompok yang berasal dari kelompoknya.

Khalayak membutuhkan informasi yang jelas dan objektif sehingga mengenal serta mengetahui secara jelas kebijakan, program, dan aktor politik. Publik pun mempunyai hak untuk diinformasikan berbagai rencana dalam proses komunikasi politik. Floyd Allport (dalam Arifin, 2010:14) mengumpulkan 12 karakteristik opini publik, yaitu:

1. Merupakan perilaku manusia individu-individu;
2. Dinyatakan secara verbal.
3. Melibatkan banyak individu.
4. Situasi dan objeknya dikenal secara luas.
5. Penting untuk orang banyak.
6. Pendukungnya bersedia untuk terlibat.
7. Disadari, kesadaran bahwa setiap situasi berbeda reaksinya.
8. Diekspresikan, sikap atau pendapat melibatkan ekspresi.
9. Pendukungnya tidak harus berada pada tempat yang sama.
10. Bersifat menentang atau mendukung sesuatu, adanya pro kontra.
11. Pilkada

Pemilu dapat dirumuskan sebagai mekanisme pendelegasian kedaulatan rakyat kepada peserta pemilu dan/atau calon anggota DPR, DPD, DPRD, Presiden dan Wakil Presiden, Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah untuk membuat dan melaksanakan keputusan politik sesuai dengan kehendak rakyat. Pemilu juga berarti mekanisme perubahan politik mengenai pola dan arah kebijakan publik, dan atau mengenai sirkulasi elite, yang dilakukan secara periodik dan tertib. menurut Rozali Abdullah, oleh karena Daerah merupakan bagian tak terpisahkan dari Negara Republik Indonesia, maka dalam melakukan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah seharusnya sinkron dengan pemilihan presiden dan wakil presiden, yaitu melalui pemilihan langsung.

Dalam Pilkada Sleman tahun 2020 terdapat tiga pasangan calon (paslon) yang maju dalam pemilihan Bupati dan wakil bupati. Calon bupati dan wakil bupati yang ditetapkan adalah Kustini Sri Purnomo dan Danang Maharsa. Selanjutnya adalah pasangan Sri Muslimatun dan Amin Purnama. Pasangan lainnya adalah Danang Wicaksana Sulistya dan Agus Choliq. Dari ketiga paslon akan bersaing untuk mendapatkan Kursi Bupati dan wakil bupati periode 2021 – 2026.

**METODE KAJIAN**

Rancangan dalam penelitian ini ialah penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya. Pendekatan ini tidak mementingkan jumlah populasi dan sampling, bahkan sampel terbatas, agar data yang didapat bisa lebih mendalam . Penelitian juga merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan data dengan kata – kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh sebuah simpulan dari sebuah penelitian tersebut. Dalam penelitian ini juga menggunakan objek penelitian yang merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini penulis menganalisis strategi kampanye politik Calon Bupati dan Wakil Bupati Dra. Hj. Sri Muslimatun, M.Kes - Amin Purnama SH berdasarkan kumpulan data yang telah penulis lakukan dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman Tahun 2020 dengan menggunakan delapan langkah perencanaan komunikasi untuk kampanye menurut french, (dalam cangara 2011: 232) bahwa langkah perencanaan merupakan kegiatan untuk menentukan strategi dalam menjalankan sebuah kampanye dimana langkah – langkah perencanaan tersebut meliputi analisa masalah, analisa khalayak, penentuan tujuan, pemilihan media, pengembangan pesan, perencanaan produksi media, manajemen program dan evaluasi.

Tujuan Penulis menganalisa menggunakan teori tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi kampanye yang dilakukan dan juga bagimana strategi kampanye yang digunakan untuk melawan isu dinasti politik yang dibawa oleh paslon nomor urut 3 Kustini – Danang dan juga bagaimana faktor pendukung dan penghambat yang dialami dalam strategi yang digunakan oleh Sri Muslimatun dan Amin Purnama dalam Kampanye politik di Pilkada Sleman 2020.

1. Menganalisis Masalah

Langkah pertama Perencanaan, tim kampanye MuliA meriset masalah yang terjadi terhadap kondisi di lingkungan Kabupaten Sleman berdasarkan dengan pengamatan dan analisa situasi. Pada tahap pengamatan, tim kampanye MuliA menganggap isu dinasti politik yang berkembang pada pilkada Sleman 2020 merupakan masalah utama yang dihadapi oleh Ibu Sri Muslimatun dan Amin Purnama. Isu dinasti politik yang muncul sebetulnya bisa dijadikan serangan bagi lawan politik MuliA yaitu pasangan calon nomor urut 3 Kustini – Danang. Tetapi Paslon nomor urut 3 memiliki massa partai politik yang sangat besar di wilayah Sleman.

Adanya isu dinasti politik dalam Pilkada Sleman 2020, MuliA tidak menjadikan predikat petahana sebagai sesuatu yang dikembangkan untuk penyampaian program – program yang akan disampaikan pada kampanye politik. Menurut penulis, predikat petahana yang ada pada MuliA tidak dijadikan pesan yang baik dalam kampanye Politik. MuliA hanya menjadikan Sri Muslimatun sebagai citra utama tanpa melakukan pencitraan yang berkaitan dengan predikat petahana.

Program Kampanye Politik yang disampaikan juga hanya memberikan sesuatu yang memang menjadi tujuan utama pemerintah daerah dalam pengembangan dusun. Perencanaan analisa pesan yang monoton sangat dirasakan dalam kampanye politik MuliA. Menurut penulis, pesan kampanye politik yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik sebab pesan yang dibawa tidak mampu menutupi adanya isu dinasti politik. Sehingga penulis melihat pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye politik MuliA hanya mengedepankan program kerja yang monoton daripada melawan isu dinasti politik yang ada.

2. Menganalisis Khalayak

Adanya isu dinasti politik yang muncul pada pilkada Sleman 2020 tim kampanye MuliA menganalisa bahwa khalayak yang sangat menolak Sleman dipimpin oleh dinasti adalah para pemilih muda. Para pemilih muda yang menolak isu tersebut dijadikan sasaran utama dalam kampanye politik pada pilkada Sleman 2020. Para pemilih muda juga merupakan sumber suara politik yang sangat banyak. Para penolak dinasti politik Sleman menurut penulis tidak menjadikan MuliA sebagai pilihan alternatif untuk melawan pasangan nomor urut 3 Kustini – Danang, karena para pemilih yang memiliki suara pada Pilkada Sleman 2020 menganggap ketiga paslon tidak memiliki apa yang diekspektasikan para pemilih. Terbukti dalam hasil suara hanya digunakan sebesar 69% dari total suara yang ada pada Pilkada Sleman 2020.

Menurut penulis MuliA tidak melakukan pendekatan yang cakap kepada para pemilih yang menolak adanya dinasti politik. MuliA hanya memfokuskan khalayak dari organisasi – organisasi binaan partai saja, seperti organisasi kepemudaan KNPI dan juga organisasi keagamaan yang saat ini juga masif perkembangannya salah satunya organisasi berlatar belakang Muhammadiyah yang pendukungnya banyak mendominasi Kabupaten Sleman, Perencanaan pendekatan tersebut dilakukan dibalik layar.

MuliA juga melakukan pendekatan kepada umkm yang tersebar dibeberapa dusun. Tetapi pendekatan ini, tidak dilakukan dengan cara yang sama dengan pendekatan yang dilakukan di balik layar. Pendekatan kepada umkm hanya ditujukan untuk melakukan pencitraan pada umkm tersebut tanpa melakukan pendekatan khusus seperti memberikan bantuan berupa uang. Pendekatan yang dilakukan hanya sebagai pendekatan umum saja.

3. Merumuskan Tujuan

Perumusan tujuan utama dalam kampanye politik MuliA pastinya adalah terpilihnya Sri Muslimatun dan Amin Purnama dalam pilkada Sleman 2020. Tujuan lainnya tentunya melawan kembali dinasti politik yang dilakukan oleh paslon nomor urut 3 yaitu Kustini – Danang. Penulis melihat Visi – misi dan program yang dijalankan oleh tim Kampaye MuliA merupakan formalitas yang umumnya biasa digunakan dalam sebuah kampanye politik. Dari 3 paslon, tujuan yang dilihat dari program yang dijalankan memiliki kesamaan yang serupa, seperti pembangunan infrastruktur, memperbaiki pelayanan dan sebagainya.

Menurut penulis, tim kampanye MuliA tidak melakukan perlawanan terhadap dinasti politik yang muncul. Tim Kampanye politik hanya fokus melakukan pendekatan dan penyampaian program kampanye politik daripada melawan isu dinasti politik. Tujuan yang diteteapkan juga hanya mementingkan terpilihnya paslon daripada membuat isu – isu lain yang dapat menutupi isu dinasti politik yang sangat besar.

4. Memilih Media

Penggunaan media yang digunakan oleh tim Media Kampanye MuliA juga merupakan media – media yang juga digunakan oleh paslon lain seperti instagram, facebook dan youtube. Ketiga media online ini diharapkan dapat menarik sasaran khalayak yang telah dipilih oleh tim kampanye MuliA. Berdasarkan pengamatan penulis, media online yang digunakan memang dimaksudkan untuk penyampaian yang banyak dimengerti oleh banyak khalayak. Tetapi dengan redaksi yang digunakan tersebut menjadikan konten – konten yang dimuat dengan sangat ringan sehingga muatan yang ada di dalam konten menjadi terlalu umum dan kurang penjelasan. Sama halnya pada media konvensional yang disebar di beberapa wilayah Sleman terlihat monoton.

Menurut penulis, pemilihan media MuliA masih sama dengan kampanye politik lain. Penggunaan media yang dipilih ini juga tidak mengembangkan pesan yang sepatutnya bisa melakukan perubahan terhadap penyampaian program kerja yang ingin disampaikan. MuliA juga hanya berfokus pada media online dan konvensional yang juga tidak digunakan dengan baik, dilihat dari isi pesan pada media yang berfokus hanya sebagai ajang pencitraan.

5. Mengembangkan pesan

Kampanye MuliA yang menggunakan bahasa dan redaksi yang ringan dengan tujuan agar masyarakat luas lebih memahami program – program yang dihadirkan dalam kampanye politik mereka. Penulis menemukan bahwa pesan yang dibawakan pada kampanye politik MuliA dirasa tidak matang dalam penyampaiannya. Pesan yang dikembangan terasa tidak menejelaskan apa yang ingin disampaikan. Menurut penulis isu dinasti politik bisa dikembangkan menjadi pesan yang dapat melawan paslon terkuat yaitu Kustini – Danang. Seharusnya strategi kampanye yang dilakukan adalah penyebaran penolakan terhadap dinasti politik, tetapi calon Bupati Ibu Sri Muslimatun enggan memakai cara tersebut dalam kampanye politik yang dilakukan pada pilkada Sleman 2020.

Menurut penulis, selama pengembangan pesan tidak berusaha untuk memfitnah atau menyebarkan kebencian terhadap pasangan calon lain, hal itu masih wajar dilakukan mengingat isu politik yag beredar merupakan isu yang fakta terjadi pada pilkada Sleman 2020. Tetapi pengembangan yang dilakukan juga tidak berusaha untuk mematahkan isu dinasti politik, lalu MuliA juga tidak mengembangkan pesan bagaimana Sri Muslimatun sebagai petahan ingi melanjutkan programnya yang akan dilanjutkan ketika terpilih nanti.

6. Perencanaan Produksi Media

Perancangan Produksi media yang dibentuk oleh tim kampanye MuliA merupakan strategi untuk membangun image dari pasangan calon Sri Muslimatun dan Amin Purnama. Produk media yang dihasilkan pada media online dan konvensional sebagian besar adalah pencitraan paslon untuk menaikan elektabilitas Sri Muslimatun dan Amin Purnama. Selain itu, perencanaan produksi lain yang terkait dengan program – program yang dipasarkan dalam kampanye politik hanya sebagian kecil saja. Perencanaan yang dibuat dalam produk media kampanye politik MuliA terlihat tidak berniat untuk mempromosikan program – program dan visi – misi kampanye. Penulis mengamati media yang dipakai juga tidak dipakai dengan maksimal. Dari waktu kampanye selama kurang lebih 3 bulan produk media yang dihasilkan juga tidak maksimal.

7. Perencanaan Manajemen Program

Program kampanye MuliA pada pilkada Sleman 2020 lebih merujuk kepada bantuan bagi umkm dan pembangunan dusun dengan program unggulan yaitu 100 juta pertahun yang akan dialokasikan pada tiap dusun. Menurut penulis, penyampaian program kampanye hanya sebagai formalitas untuk menarik sasaran khalayak yang diingin pada kampanye politik MuliA. Program yang dibuat oleh tim kampanye MuliA, merupakan program pemerintah yang telah ada. Dalam pelaksanaan majamenmen program yang dilakukan oleh tim kampanye MuliA jika dilihat dari produk media yang dihasilkan ternyata tidak memiliki tujuan yang disusun secara matang.

Tim Kampanye MuliA juga tidak memiliki kontrol terhadap sasaran khalayak kampanye, seperti contoh pada aplikasi produksi media pada media online, konten yang dihasilkan tidak menarik bagi kalanga kelompok pemilih muda karena konten yang dimuat terlalu meniru youtubers yang sudah jelas sangat digemari oleh para pemilih muda. Konten yang meniru ini jika diimplementasikan pada pasangan calon tidak membuat sasaran menjadi tertarik dengan hal tersebut.

8. Evaluasi

Pada langkah evaluasi merupakan analisis terkait keberhasilan program dan pemenuhan tujuan pada strategi kampanye politik MuliA dalam pilkada Sleman 2020. Pada strategi kampanye, penulis menemukan tim kampanye MuliA tidak serius dalam melakukan penyebaran program – program yang dipromosikan dalam kampanye politik MuliA dilihat dari tidak matangnya produk media yang dihasilkan dan kurangnya pemanfaatan media yang dipilih. Kampanye politik yang dilakukan hanya berfokus kepada membangun citra dari pasangan calon MuliA. Penyebaran media kampanye politik MuliA juga tidak menarik juika dibandingkan dengan pasangan calon Kustin – Danang.

Pada tujuan utama kampanye politik MuliA, Sri Muslimatun – Amin Purnama mengalami kekalahan dengan paslon nomor urut 3 Kustini – Danang. Kekalahan ini bisa dilihat dari dua hal. Pertama adanya isu dinasti politik membuat paslon nomor urut 3 lebih memiliki elektabilitas yang tinggi dan juga terkait dengan partai usungan yaitu PDI Perjuangan yang memiliki massa yang banyak di wilayah Sleman. Kedua kekalahan dari sisi pendukung dan relasi yang dimiliki oleh Ibu Sri Muslimatun dan Amin purnama. Pendukung MuliA yang menurut penulis diabaikan sebagai salah satu sumber suara terbesar bagi MuliA.

Menurut penulis, faktor yang mendukung Strategi politik MuliA adalah citranya sebagai petahana membuat masyarakat lebih percaya dalam penyampaian kampanye dan sebagai calon itu sendiri. Faktor ini yang sangat membantu MuliA dalam mendapatkan beberapa suara dari berbagai pemilih Pilkada Sleman 2020. Faktor ini juga sedikit menambah elektabilitas dari pasangan calon MuliA.

Beberapa faktor lain yang sedikitnya mendukung atau menambah suara maupun kampanye yang dilakukan salah satunya adalah citra positif yang dibangun oleh pasangan MuliA. Menurut penulis sebisa mungkin tim kampanye MuliA menanamkan citra baik kepada pasangan calon mereka sehingga faktor ini sedikit membantu mendapatkan suara dalam Pilkada. Dan juga faktor dari Partai pengusung yang memiliki peran yang besar dalam membangun pendukung – pendukung kecil yang dibangun dari wilayah – wilayah kecil seperti cakupan Rt (Rukun Tetangga) yang dikumpulkan untuk dijadikan saksi dalam Pilkada.

Ada juga faktor yang menghambat pelaksanaan kampanye dan hasil dari kampanye yang dilakukan. Faktor – faktor ini merupakan faktor utama kalahnya MuliA dalam Pilkada Sleman tahun 2020. Faktor yang pertama merupakan faktor utama yang juga menjadi isu dalam Pilkada Sleman 2020, adalah adanya isu dinasti politik yang dibawa oleh pasangan calon nomor urut 3 Kustini – Danang. Isu ini menjadi hambatan yang sangat besar bagi MuliA dalam pelaksanaan kampanye mereka dan hasil yang mereka inginkan.

Dinasti politik yang muncul menjadikan narasi politik beralih kepada Kustini – Danang shingga elektabilitas yang dimiliki oleh paslon tersebut lebih baik dari paslon MuliA. Adanya dinasti politik juga membuat MuliA harus berupaya melakukan Kampanye dengan lebih baik, tetapi pada kenyataanya Tim kampanye MuliA tidak berupaya lebih dalam pelaksanaan kampanye politik MuliA. Kekurangan ini juga menjadi faktor kalahnya MuliA. Faktor penghambat lain adalah adanya kampanye hitam yang dilakukan oleh pasangan calon nomor 3 Kustini – Danang yang ditujukan kepada MuliA dan juga politik uang yang dilakukan oleh Kustini – Danang menjadikan kampanye politik yang dilakukan oleh MuliA menjadi sia – sia. Pemilih Sleman yang juga apatis terhadap para paslonjuga menjadi sebagian faktor utama kalahnya MuliA pada Pilkada Sleman 2020.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah peneliti lakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa bagaimana strategi kampanye politik Calon Bupati dan Wakil Bupati Dra. Hj. Sri Muslimatun, M.Kes - Amin Purnama SH. dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sleman Tahun 2020 adalah dengan menggunakan media online dan juga media konvensional untuk memaparkan program – program kampanye politik. Media juga digunakan untuk menumbuhkan citra positif pasangan calon dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan produk media yang dihasilkan juga familiar oleh masyarakat luas. Dalam hasil pilkada Sleman 2020, MuliA mengalami kekalahan oleh paslon nomor 3 Kustini – Danang karena strategi yang dirancang tidak diaplikasikan dengan baik oleh tim Kampanye MuliA. Adanya isu dinasti politik yang muncul juga merupakan faktor kalahnya MuliA dalam Pilkada Kabupaten Sleman 2020

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdulkadir B. Nambo, Muhamad Rusdiyanto Puluhuluwa. 2005. "Memahami Tentang Beberapa Konsep politik." *(Suatu Telaah dari Sistem Politik).*

Abdullah, Rozali. 2005. *Pelaksanaan Otonomi Luas dengan Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung.* Jakarta: Rajawali Pers.

Aditya, Sukma. n.d. *Demokrasi : Pengertian, Sejarah, dan Jenis-Jenisnya.* https://saintif.com/pengertian-demokrasi/.

Afria, innas Rizky. 2015. *Peran Media Sebagai Alat Komunikasi Politik Dalam Kampanye Pemilu.* Accessed September 18, 2020. https://www.kompasiana.com/riaafria/55110c96a333110037ba931e/peran-media-sebagai-alat-komunikasi-politik-dalam-kampanye-pemilu.

Antara. 2020. *Begini Cara Mulia Manfaatkan Teknologi Pada Kampanye Pilkada Sleman.* Accessed Mei 20, 2021. https://www.jpnn.com/news/begini-cara-mulia-manfaatkan-teknologi-pada-kampanye-pilkada-sleman.

Ardianto, Yoni. 2019. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif.* https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html.

Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi politik: Konsep, teori, dan strategi.* Jakarta: Rajawali Pers.

Daryanto, Muljo Rahardjo. 2016. *Teori Komunikasi.* Yogyakarta: Gava Media.

Firmanzah. 2008. *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas.* Jakarta: Yayasan Pustaka obor Indonesia.

—. 2008. *Mengelola Partai Politik : Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi.* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Hambali, Muhammad Afied. 2014. "Pemilukada Pasca Reformasi Di Indonesia."

Harahap, Azwir Fahmi. 2019. *Tinjauan Hukum Pemilihan Umum Kepala Daerah Secara Serentak Di Indonesia .* Palembang: Universitas Sriwijaya.

Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Luky Sandra Amalia, Syamsuddin Haris, Sri Nuryanti, Lili Romli, Devi DArmawan. 2016. *Evaluasi Pemilu Legislatif 2014 : Analisis Proses dan Hasil.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Nahriyanti, Alwins Muflikhatun. 2019. "Strategi Komunikasi Politik Anggota Legislatif Dapil 5 Partai Pdi Perjuangan Dalam Pemenangan Pemilu Di Kabupaten Nagwi Tahun 2019."

Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif.* Surakarta: Cakra Books.

Oktaviyanti, Ovi. 2014. "Strategi Kampanye Politik Tim Sukses H.Tubagus Luay Dari Caleg Dprd Provinsi Banten Pan Dalam Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2014."

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen public Relation dan Media Komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* bandung: CV Alfabeta.

Tosepu, Yusrin Ahmad. 2018. *Media Baru dalam komunikasi Politik.* Surabaya: Jakad publising.

Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial.* bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik : Teori, Konsep, dan aplikasi pada era media baru.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Yoana, Verdi. 2014. "Strategi Kampanye Politik Partai Politik Gerindra Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2014."