

Kampanye di Masa Pandemi COVID-19 dalam Kontestasi Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020

Alivia Widiyana

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang kampanye politik yang dijalankan oleh Pasangan Eri Cahyadi – Armudji dalam kontestasi Pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020. Pilkada Serentak pada tahun 2020 merupakan agenda politik yang pertama kali diselenggarakan di tengah bencana non-alam yakni COVID-19. Komunikasi politik memegang peranan penting dalam mengantarkan Eri Cahyadi – Armudji untuk merebut kursi kepemimpinan. Keseriusan dalam menggunakan komunikasi politik terlihat dari strategi kampanye yang berhasil dijalankan melalui cara segmentasi, *branding*, dan *positioning*. KPU-RI memberikan batasan-batasan kampanye di masa pandemi untuk meminimalisir penyebaran virus COVID-19, sehingga Eri Cahyadi – Armudji menggunakan komunikasi massa sebagai penopang popularitasnya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye politik dan efektivitas kampanye politik Eri Cahyadi – Armudji yang dilaksanakan di masa pandemi COVID-19. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi, dan untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan serta keabsahan data. Teori yang digunakan dalam melihat fenomena yang terjadi pada saat kampanye adalah komunikasi politik dan kampanye politik. Hasil dari penelitian ini adalah keberhasilan Eri Cahyadi – Armudji dalam merebut kursi kepemimpinan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: (1) kekuatan seorang figur atau kekuatan politik kekerabatan yang didapatkan dari Tri Rismaharini yang sangat berpengaruh dalam proses kampanye yang dijalankan sebagai *branding* dan *positioning*nya; (2) partai pengusung calon Walikota, dimana Eri Cahyadi – Armudji diusung oleh PDIP yang dimana partai tersebut sangat mendominasi kekuatan politik di Kota Surabaya. Kampanye Eri Cahyadi – Armudji dapat dikatakan efektif karena menggunakan komunikasi politik sebagai acuan yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Hal itu terlihat ketika melakukan blusukan, menjalankan kampanye akbar serta memanfaatkan media massa maupun media sosial.

Kata Kunci: *Kampanye Politik, Komunikasi Politik, Pilkada, COVID-19*

Alivia Widiyana adalah sarjana program studi ilmu politik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Corresponding Author :

Alivia Widiyana is a fresh graduate of political science student at Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Pendahuluan

Sejak Reformasi 1998, demokrasi di Indonesia berjalan dengan berbagai perubahan sosial politik yang cukup berwarna. Jadi, tidak heran jika pelaksanaan Pemilu di tiap angkatan pemerintah merupakan hal yang wajib. Di tahun 2020, Indonesia tengah menyambut pesta demokrasi, yaitu pemilihan kepala daerah serentak (Pilkada Serentak). Ada 270 daerah yang turut melaksanakan Pilkada Serentak yang terbagi menjadi 9 provinsi yang melaksanakan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, 37 kota yang melaksanakan Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota, sedangkan 224 kabupaten yang melaksanakan Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati.

Uniknya, pelaksanaan agenda politik di Indonesia pada tahun 2020 dilaksanakan di tengah pandemi COVID-19. Maka, tidak heran jika pemerintah maupun masyarakat menciptakan kewaspadaan yang tinggi. Hal ini dikarenakan penyebaran virus COVID-19 memiliki dampak secara signifikan. Baru-baru ini pemerintah Indonesia membuat kebijakan dan mengambil langkah besar bahwa pelaksanaan agenda pilkada dilakukan penundaan baik Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota yang bertujuan agar pemilihan tersebut tetap menciptakan kualitas demokrasi serta demi menjaga kesinambungan politik dalam negeri.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota yang berbunyi: *“Pemilihan Kepala Daerah Serentak Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota hasil pemilihan tahun 2015 dilaksanakan pada bulan September Tahun 2020”*.¹ Akan tetapi, karena adanya Pandemi COVID-19, Pemerintah Indonesia membuat regulasi baru melalui Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020 Pasal 201 dan Pasal 202 yang berbunyi: *“Pemungutan suara serentak sebagaimana dimaksud dalam pasal 201 ayat (6) ditunda karena terjadi bencana nonalam sebagaimana dimaksud dalam pasal 120 ayat (1)”*.² Dari peraturan tersebut, ada tiga pilihan penjadwalan ulang Pilkada, yaitu 9 Desember 2020,

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 201 Ayat (6) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota.

² Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2020 tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota.

17 Maret 2021, dan 29 Desember 2021. Setelah melakukan pertimbangan, KPU menetapkan Pilkada dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2020 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 2020 Pasal 122 Ayat (2) yang berbunyi “*Pemungutan suara serentak yang ditunda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan pada bulan Desember 2020*”.

Penyelenggaraan pemilihan kepala daerah di tengah pandemi COVID-19 memang bukan upaya yang mudah. Karena pelaksanaannya yang kurang efektif dan menimbulkan banyak perdebatan. Hal ini disebabkan tingkat penyebaran COVID-19 yang belum terkendali, sedangkan dalam pelaksanaan pilkada mengharuskan kandidat politik untuk mengumpulkan banyak massa. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singgih Choirul dan Yusuf Adam yang berjudul *Menakar Perbedaan Opini dalam Agenda Pelaksanaan Kontestasi Pilkada Serentak di Tengah Pandemi COVID-19*. Dari penelitian tersebut, dijelaskan opini pilkada serentak yang dilaksanakan pada tahun 2020 menimbulkan berbagai macam spekulasi, gagasan maupun opini pro dan kontra. Opini yang bernada pro tentunya mengharapkan adanya kualitas demokrasi yang baik melalui sistem dan metode tertentu walaupun di tengah ancaman wabah. Sedangkan opini yang bernada kontra adalah sebagian penduduk di tingkat daerah yang memiliki rasa kekhawatiran dan kepedulian terhadap wabah virus COVID-19.³ Pada data International IDEA (*Institute for Democracy and Electoral Assistance*) dilansir dari *Global Overview of COVID-19: Impact on Elections* bahwa sejumlah 50 wilayah dan negara tengah menghadapi potensi penyebaran COVID-19 akibat dari penyelenggaraan pemilihan, baik pemilu maupun pilkada. Salah satu contoh negara yaitu Korea Selatan yang merupakan negara pertama kali menyelenggarakan pemilu di tengah pandemi yang menyebabkan meningkatnya resiko kasus positif COVID-19 hingga akhirnya menjadi perhatian publik dunia. Oleh sebab itu, beberapa negara mengambil keputusan untuk penundaan penyelenggaraan pemilu.⁴

Meskipun menuai berbagai perdebatan, akan tetapi KPU-RI bersitegang untuk tetap melaksanakan pilkada serentak di tengah bencana non-alam COVID-19 demi melancarkan demokrasi tahunan karena pemerintah dan lembaga lainnya sudah membuat regulasi tersebut sejak lama. Inilah sebabnya pelaksanaan pilkada merupakan suatu kepastian yang nantinya akan tetap dilaksanakan.

³ Singgih Choirul, dkk. *Menakar Perbedaan Opini Publik dalam Agenda Pelaksanaan Kontestasi Pilkada Serentak di Tengah COVID-19*. Hal 154

⁴ Putri Hergiansari. *Electoral Distancing: Alternatif Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah 2020 di Tengah COVID-19 di Indonesia*, (Jurnal Magnitorium et Scholarium, Vol.1. No.1, P-ISSN: 2722-9270, Tahun 2020). Hal 113

Setidaknya pelaksanaan pilkada serentak tahun 2020 bisa memberi harapan baru untuk membangun demokrasi yang berkualitas. Pilkada di tengah pandemi COVID-19 diusahakan agar pelaksanaannya efektif, demokratis dan bisa melahirkan pemimpin-pemimpin yang dapat membawa perubahan untuk kepentingan rakyat di daerah yang dipimpinnya.⁵ Dengan demikian, pemerintah terus mengupayakan lanjutan tahapan pilkada dengan menekankan protokol kesehatan sebagai bentuk ikhtiar dalam meminimalisir penyebaran COVID-19. Pemerintah telah menyiapkan rancangan dengan mengeluarkan regulasi baru untuk pelaksanaan pilkada serentak di tengah pandemi COVID-19 dan *new normal* sebagai berikut:

1. Mempersiapkan protokol kesehatan di setiap tahapan (mulai dari pemungutan suara hingga penghitungan suara.
2. Mengontrol protokol kesehatan bagi setiap *stakeholder* baik itu penyelenggara, pemilih maupun peserta.
3. Melakukan adaptasi baru sesuai dengan undang-undang, misalnya: pengurangan jumlah pemilih di setiap TPS dari 800 pemilih menjadi 500 pemilih; serta mengatur ulang prosedur dan jumlah peserta kampanye.⁶

Meskipun pelaksanaan pilkada serentak yang dilaksanakan di tengah pandemi kurang efektif, namun pemerintah telah mempersiapkan secara optimal dengan harapan menjadi jalan suksesnya pesta demokrasi tahunan.

Di negara demokrasi, pemilihan kepala daerah berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Dengan adanya sistem pemilu yang dilakukan secara langsung kepada kelompok sosial memaksakan para elit politik membangun strategi kampanye politik yang komprehensif dan intensif, dengan maksud mempengaruhi target pemilih dan mendapatkan dukungan politik dari masyarakat. Menurut Norris, kampanye politik merupakan bentuk proses komunikasi politik yang dijalankan oleh organisasi politik maupun kontestan politik untuk mempengaruhi target pemilih dengan menawarkan program kerja dan visi misi mereka.⁷

⁵ Jimly Asshiddiqie, *Format Kelembagaan Negara dan Pergeseran Kekuasaan dalam UUD 1945*, (FHUI Press: 2004). Hal 41

⁶ Wahyu Wiji Utomo. *Kebijakan Penyelenggara Pilkada (Menghadapi Pilkada 2020 di Tengah COVID-19 dan New Normal)*. Jurnal Al-Harakah Vol.3, No.1, 2020. Hal 88

⁷ Firmansyah. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia). 2008. Hal 271

Kampanye dimasa pandemi dilaksanakan selama 71 hari, yang dimulai pertanggal 26 September 2020 sampai 5 Desember 2020. Dengan adanya bencana non-alam, kampanye yang biasanya menjadi ajang kompetisi harus mengalami banyak perubahan karena perlu menyesuaikan adaptasi baru. Maka dari itu, KPU membuat Peraturan KPU (PKPU) Nomor 10 Tahun 2020 tentang Perubahan Atas PKPU Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dalam Kondisi Bencana Non-Alam COVID-19. Regulasi tersebut membatasi jumlah peserta yang hadir dengan maksimal 50 orang, baik itu pertemuan tertutup, pertemuan terbuka, debat publik serta debat terbuka antar kandidat politik. Tidak hanya itu saja, KPU juga menyusun mekanisme kampanye secara daring, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa pasangan calon bisa menyelesaikan kegiatan kampanyenya secara daring. Dengan demikian, terlihat perbedaan yang jelas antara kampanye di tahun 2020 dengan kampanye pada tahun sebelumnya. Karena kampanye di tengah wabah virus harus menyesuaikan adaptasi baru dan dengan berbagai keterbatasan tetapi harus tetap menjaga prinsip demokrasi.

Meski kampanye di masa pandemi COVID-19 ini serba terbatas, akan tetapi banyak kontestan yang membangun relasi langsung kepada kelompok sosial. Kampanye politik yang sering digunakan untuk mempersuasi massa adalah kampanye massa, yang dimana komunikator politik dalam menyampaikan pesan politiknya melalui hubungan tatap muka atau dengan menggunakan media perantara lainnya seperti surat kabar, radio, televisi, film, spanduk, baliho, poster, folder, selebaran, serta medium interaktif melalui komputer (internet). Media massa sangat kredibel dalam menyampaikan pesan politik karena dapat menjangkau publik secara luas.⁸

Kampanye yang menarik dengan memberikan citra positif dan membangun *image* yang baik di depan khalayak. Selain memberikan citra yang baik saat kampanye, kontestan politik maupun organisasi politik perlu memperkuat kondisi internal demi tercapainya tujuan tersebut. Korelasi langsung kepada kelompok sosial merupakan bentuk kegiatan mempengaruhi target pemilih dengan cara berinteraksi bersama dengan masyarakat mengenai aspirasi serta isu yang terjadi pada masyarakat. Hal ini bisa menjadi isu-isu penting yang dapat diangkat oleh kontestan politik untuk memberikan solusi permasalahan, yang nantinya

⁸ Dedi Kurnia Syah Putra. *Komunikasi CSR Politik Membangun Reputalisasi, Etika, Estika PR Politik*. Jakarta: Kencana. 2015. Hal 53

akan menjadi daya tarik masyarakat dalam mempertimbangkan kemampuan kontestan politik.⁹

Keterbatasan masa kampanye yang diberikan oleh KPU menghimbau pasangan kontestan politik beserta tim kampanye untuk membuat strategi kampanye politik seefektif mungkin agar bisa dijangkau ke seluruh masyarakat di daerah pemilihan. Media sosial memiliki banyak manfaat yang besar bagi kontestan politik dan organisasi politik, salah satunya untuk kampanye politik. Dilansir dari *tribunjatim.com* bahwa kampanye virtual merupakan alternatif kampanye di masa pandemi COVID-19.¹⁰ Meskipun kampanye virtual dirasa kurang efektif, setidaknya kampanye virtual akan memberikan banyak kelebihan. Salah satu keuntungan dari kampanye virtual bisa direkam dan dibagikan ke berbagai *platform* media sosial sehingga bisa beredar luas dan cepat ke berbagai media sosial. Tidak hanya itu, kampanye virtual juga dapat menekan penyebaran COVID-19 serta kontestan politik dapat meminimalisir pengeluaran biaya politik.

Persoalan yang menarik saat ini dikarenakan hampir seluruh kabupaten dan kota di Indonesia melaksanakan agenda pilkada serentak. Lebih spesifik lagi, Kota Surabaya yang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang ikut melaksanakan pemilihan kepala daerah. Meskipun Kota Surabaya berstatus zona merah, akan tetapi tidak menjadi penghalang untuk turut menyaksikan agenda politik tahunan. Dalam hal ini Kota Surabaya hanya ada dua pasangan calon yang maju dalam Pilkada Tahun 2020 diantaranya yaitu:

1. Eri Cahyadi, S.T., M.T. dan Ir. Armudji (Erji), yang didukung oleh partai politik PDIP, PSI dan partai non-parlemen yaitu Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Hanura, Partai Berkarya, PKPI, dan Partai Garuda.
2. Drs. Machfud Arifin dan Mujiyaman (MAJU) yang didukung oleh partai politik PKS, PKB, PPP, Nasdem, Golkar, Demokrat, Gerindra, PAN, dan partai non-parlemen yaitu Partai Perindo.

Kedua kontestan tersebut memiliki kekuatan figur masing-masing yang membuat kompetisi sangat amat ketat, berbagai macam pendekatan untuk menarik hati masyarakat Surabaya tidak luput untuk dijalani. Berdasarkan pengamatan peneliti dari kedua kontestan tersebut, terdapat figur yang menarik untuk dicermati, yakni Eri Cahyadi – Armudji.

⁹ Ajeng Niadharna. *Strategi Pemasaran Politik Sambari-Qosim dalam Pemilihan Kepala Daerah 2015*. Jurnal Politik Muda. Vol.05, No.03. Agustus-Desember 2016. Hal. 370

¹⁰ <https://jatim.tribunnews.com.2020/10/05/kampanye-virtual-alternatif-kampanye-pilkada-di-masa-pandemi-covid-19> diakses pada 5 Oktober 2020 pukul 09.20 WIB

Alasannya karena keberhasilannya mampu memenangkan kontestasi pemilihan Walikota Surabaya di Tahun 2020 sebagai pengganti figur Walikota sebelumnya yakni Tri Rismaharini. Pasangan yang biasa disingkat menjadi ErJi selalu menonjolkan hasil kinerja walikota sebelumnya dengan semboyan “meneruskan kebaikan” menjadi *positioning* yang unik dalam *mindset* masyarakat Kota Surabaya. Tidak hanya itu saja, gaya kampanye yang menonjolkan humanis, agamis, dan nasionalis menjadikan tingkat elektabilitas ErJi lebih unggul dibandingkan MAJU, karena masyarakat Surabaya yang mayoritas tergolong nasional dan agamis.

Menurut hasil survei yang dilakukan Pusat Demokrasi dan Hak Asasi Manusia (PUSDEHAM) pada awal Oktober 2020 kepada 1000 responden menunjukkan bahwa pasangan Eri Cahyadi – Armudji merupakan calon yang unggul dengan elektabilitas mencapai 48,6%. Sedangkan Machfud Arifin – Mujiawan dengan presentasi elektabilitas sebesar 42,1%.¹¹

Tabel 1**Hasil Rekapitulasi Perolehan Suara Pilkada Kota Surabaya¹²**

No	Nama Pasangan Calon	Jumlah Akhir
1	Eri Cahyadi, S.T., M.T – Ir. Armudji	597.540
2	Drs. Machfud Arifin, S.H. – Mujiawan	451.794

Sumber: KPU Kota Surabaya

Tabel 2**Pemilih dan Pengguna Hak Pilih¹³**

Jenis Kelamin	Jumlah Pemilih	Pengguna Hak Pilih
Laki-Laki	1.021.341	507.496
Perempuan	1.077.169	590.973

Sumber: KPU Kota Surabaya

Dilihat dari hasil rekapitulasi KPU Kota Surabaya, Eri Cahyadi beserta pasangannya Armudji mengantongi suara lebih unggul dengan perolehan suara sebesar 57,5%, sedangkan Machfud Arifin dan Mujiawan mengantongi suara sebesar 42,80%. Dari penjelasan tersebut, pasangan ErJi sukses mengungguli pasangan Machfud Arifin – Mujiawan pada kontestasi

¹¹ <https://www.msn.com/id-id/berita/dunia/dari-10-lembaga-survei-di-pilkada-surabaya-7-unggulkan-eri-cahyadi-armuji-sisanya-machfud-arifin-mujiawan/ar-BB1bD1ZN> Robertus Belarminus, 04 Desember 2020

¹² Data dari KPU Kota Surabaya

¹³ Data dari KPU Kota Surabaya

pemilihan Walikota dengan hasil yang cukup signifikan hingga terpaut margin 14,7%. Dengan demikian, penulis tertarik untuk menganalisa kasus dari strategi tim sukses kampanye politik pasangan Eri Cahyadi – Armudji. Hal ini dikarenakan strategi kampanye politik yang mereka gunakan dapat berjalan dan terlaksana dengan baik, sehingga berhasil dalam meraih kursi jabatan walikota tahun 2020 meski hanya dengan satu partai pendukung.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui strategi kampanye dan efektivitas kampanye politik yang dijalankan oleh pasangan Eri Cahyadi – Armudji yang menang dalam kontestasi pemilihan Walikota Surabaya. Objek pada penelitian ini adalah strategi dan efektivitas kampanye politik di tengah wabah virus COVID-19, dengan subjek penelitian tim sukses kampanye politik serta pendukung pasangan Eri Cahyadi – Armudji. Penelitian ini berdasarkan ketertarikan dan keingintahuan penulis tentang bagaimana pasangan calon Eri Cahyadi – Armudji dalam menyukseskan kampanyenya di tengah pandemi COVID-19 di wilayah yang berstatus zona merah. Untuk itu, penulis akan mengkaji seputar strategi dan efektivitas kampanye politik pasangan Eri Cahyadi – Armudji dalam Kontestasi Pilkada Tahun 2020.

Teori yang Digunakan

1. Komunikasi Politik

Ketika berbicara mengenai kampanye, maka tidak lepas dari komunikasi politik. Komunikasi politik berasal dari dua kata “komunikasi” dan “politik” yang memiliki interpretasi serta definisi masing-masing. Komunikasi berasal dari bahasa latin yakni “*communication*” yang memiliki arti informasi atau pertukaran ideologi.¹⁴ Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Stainer, komunikasi merupakan pertukaran informasi, ideologi, pandangan, serta pengetahuan dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti, baik dengan menggunakan kata-kata maupun dengan bahasa tubuh.¹⁵ Kegiatan pertukaran inilah yang disebut dengan komunikasi.

Politik adalah pengkajian yang berhubungan kekuasaan (*power*) atau seni memerintah. Dalam kamus kajian politik, Jack Plano dkk. mendefinisikan sebagai seni memerintah, penggunaan kekuasaan, pergulatan kekuasaan, dan hal-hal yang ada kaitannya

¹⁴ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Grasindo, 2004). Hal.7

¹⁵ Eko Harry Susanto. *Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum: Kajian Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, Desember 2013. Hal. 164

dengan pengelolaan pemerintah dan negara¹⁶. Menurut Ramlan Surbakti, politik merupakan hubungan antara pemerintah dengan masyarakat yang menyangkut proses perumusan dan implementasi kebijakan yang bertujuan untuk mensejahterakan warga negaranya yang tinggal dalam satu negara.¹⁷

Dan Nimmo mengartikan komunikasi politik sebagai interaksi yang merujuk pada aktivitas politik.¹⁸ Lazimnya, komunikasi politik tidak beda jauh dengan komunikasi lainnya. Perbedaannya terdapat pada isi atau pesan yang terdapat pada sistem komunikasi tersebut, yaitu penjelasan atau informasi politik. Salah satu fungsi komunikasi politik bagi kelompok kepentingan yaitu mengutarakan berbagai macam suara dan harapan masyarakat, serta menyusunnya sedemikian rupa antara “menggabungkan kepentingan” dan “merumuskan kepentingan” untuk dijadikan sebagai kebijakan publik. Jadi, bisa dipahami bahwa komunikasi politik adalah hubungan yang mengimplikasikan pesan-pesan politik antara kelompok sosial dengan kelompok kepentingan yang ada kaitannya dengan kekuasaan, lembaga negara, maupun kebijakan.

Di setiap sistem politik, komunikasi politik menempati posisi yang penting. Dengan demikian, komunikasi politik memiliki peranan yang strategis dalam sistem politik. Bahkan, komunikasi politik dinyatakan sebagai “urat nadi” proses politik karena aneka struktur politik seperti parlemen, kepresidenan, partai politik, lembaga swadaya masyarakat, kelompok kepentingan dan warga negara biasa yang memperoleh informasi politik. Secara global, komunikasi politik didefinisikan sebagai tindakan manusia secara kolektif yang membangun aktivitas dan perilaku politik yang terintegrasi ke dalam suatu sistem politik dengan menggunakan lambang-lambang yang berarti.

2. Kampanye Politik

Kampanye menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada Pasal 1 Angka 25 merupakan kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kampanye didefinisikan sebagai kegiatan yang dilaksanakan

¹⁶ Thaibah. *Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Akmal Ibrahim pada Pilkada Kabupaten Aceh Barat Daya Tahun 2017*. Skripsi UIN Ar-Raniry Tahun 2018. Hal. 125

¹⁷ Thomas Tokan Pureklolon. *Komunikasi Politik Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus dan Negarawan*. (Jakarta: Gramedia, 2016). Hal 161

¹⁸ Eko Harry Susanto. *Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum: Kajian Komunikasi*. Vol.1, No.2, Desember 2013. Hal.164

oleh organisasi politik atau calon politik yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapatkan dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara.¹⁹

Kampanye politik selama ini hanya dilihat sebagai suatu proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum. Definisi kampanye politik menurut Lileker dan Negrine adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan baik partai politik maupun perorangan untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan.²⁰

Pfau dan Parrot memiliki rumusan tentang kampanye sebagai “*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience*” (kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan). Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tersebut.²¹

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan banyak diterima para ilmuwan komunikasi. Sehingga, pada dasarnya kampanye adalah hal yang lumrah yang kerap ditemukan. Bahkan, pada saat tertentu realisasi atau penerapan proses kampanye sangat sering tidak sesuai dengan peraturan yang telah diregulasikan.²²

Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahawa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh sekelompok

¹⁹ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/KAMPANYE> diakses pada Oktober 2020

²⁰ Firmansyah. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008). Hal.271

²¹ Gun Gun Heryanto. *Media Komunikasi Politik: Relasi Kasus Media di Panggung Politik*. (Yogyakarta: Ircisod, 2018). Hal.90

²² Siti Fatimah. *Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu*. Resolusi Vol.1, No.1, Juni 2018. Hal.7

orang, seseorang atau organisasi politik di waktu tertentu dengan maksud untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.²³

3. Strategi Kampanye

Strategi kampanye merupakan prinsip pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye yang biasanya terjabar dalam berbagai langkah taktis berdasarkan situasi dan kondisi lapangan. Kenyataan empiris menunjukkan partai politik atau kandidat memiliki strategi kampanye yang berbeda-beda dalam upaya meraih dukungan politik. Ada beberapa prinsip pokok yang selayaknya memperoleh perhatian serius dalam pengembangan strategi kampanye, yakni:

a. *Positioning*

Positioning didefinisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. Untuk dapat menanamkan kesan di benak para konsumen, produk dan citra politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya.

b. *Segmenting*

Masing-masing individu dilahirkan dalam struktur keluarga, suku, dan lingkungan yang berbeda. Masing-masing lingkungan memiliki sistem keteraturan sosial yang saling berbeda satu sama lain. Sistem keteraturan sosial ini tercermin dalam sistem nilai, kepercayaan, norma budaya, etika, dan moralitas, serta peraturan adat dan pemerintah. Dalam hal ini, partai politik harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat agar bisa memahami sifat dan karakteristik kelompok-kelompok tersebut untuk mempermudah ekspansi politik sesuai target.

Dalam kampanye atau pemasaran politik, bila dikaitkan dengan segmentasi, maka tujuannya adalah untuk mengidentifikasi konsumen potensial. Lebih tepat untuk menjangkau pemilih potensial, loyalis ideologi partai politik, konstituen maupun simpatisan. Setiap karakteristik masyarakat yang sudah tersegmentasikan butuh pendekatan yang berbeda. Penggunaan satu pendekatan untuk semua karakteristik masyarakat tentu tidak efektif dalam mencapai tujuan politik yang diinginkan.

²³ Dan Nimmo terj. Tjun Suparman. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. (Bandung: Rosdakarya). Hal. 173-206

c. *Branding*

Secara umum, *brand* sama dengan *trademark* atau merek dagang. Arif Rahman mendefinisikan dengan singkat bahwa merek adalah nama. Merek menjadi sebuah identitas baik buruknya pelayanan. *Brand* adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pemberi dan penjualnya. Persaingan politik mengharuskan kontestan politik maupun organisasi politik untuk terus mengembangkan *brand* sebagai mereka dalam mendapatkan tempat di hati publik. Dan salah satu metode yang bisa digunakan ialah *personal branding*. Sedangkan *branding* dalam konteks pemasaran politik lebih menonjol dalam upaya strategis mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih mengenal produk politiknya.

Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan teknik pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah instrumen kunci. Pendekatan kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih muda apabila berhadapan dengan kenyataan ganda terkait hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, seperti jawaban informan yang memiliki perbedaan dan dapat dibuktikan. Kedua, metode ini menyakikan secara langsung hakikat hubungan antara penelitian dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.²⁴

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Kampanye Politik Eri Cahyadi – Armudji

Langkah untuk mencapai sebuah kemenangan dalam suatu politik dibutuhkan strategi yang disusun secara terarah dan sesuai dengan tujuan yang sama. Strategi dalam sebuah politik diharapkan mudah untuk dipahami oleh kelompok sosial. Sehingga proses tersebut mampu menciptakan *feedback* atau respon yang positif dari kelompok sosial. Kampanye politik merupakan salah satu bentuk dari komunikasi politik yang dilakukan oleh kelompok seseorang, individu maupun organisasi politik yang dilaksanakan di waktu tertentu dengan

²⁴ Lexy J. Moelong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998). Hal. 3

tujuan untuk mempengaruhi kelompok sosial. Ketika kampanye politik dimaknai sebagai kegiatan mempersuasi pemilih yang bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas, maka kandidat politik wajib memiliki strategi dan perencanaan yang intensif. Menurut Gun Gun Heryanto, ada 3 pokok prinsip untuk meningkatkan strategi kampanye politik supaya mencapai hasil yang diharapkan, yakni *segmenting*, *positioning*, dan *branding*. Berdasarkan hasil wawancara kepada tim sukses pasangan ErJi, dalam menjalankan kampanye politik hal mendasar yang dilakukan tim pemenang untuk menarik hati masyarakat yaitu:

A. *Segmenting* Pasangan Eri Cahyadi – Armudji

Pendataan dari segmentasi masyarakat Kota Surabaya merupakan langkah awal yang harus dilakukan pasangan Eri Cahyadi – Armudji dalam kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2020 sebelum menentukan target suara. Hal ini bertujuan untuk memudahkan membaca karakter target pemilih.

Masyarakat Surabaya tersusun dari berbagai struktur dan lapisan yang masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Masyarakat kota Surabaya juga terbentuk dari kelompok-kelompok yang memiliki latar belakang pendidikan, profesi, lingkungan bermain, dan lain-lain, dan secara tidak langsung mempengaruhi individu dalam berpikir, bersikap, dan bertindak. Kompleksitas dan kerumitan struktur masyarakat Surabaya coba disederhanakan melalui identifikasi setiap kelompok masyarakat yang ada.

Pembagian segmentasi masyarakat juga merupakan strategi awal yang dilakukan Tim Pemenangan Pasangan Eri Cahyadi – Armudji untuk dapat mengkomunikasikan pesan politik sesuai dengan kelompok masyarakat Kota Surabaya yang heterogen. Sesuai dengan hasil wawancara, bahwa teknik mengelompokkan masyarakat Kota Surabaya oleh Tim Pemenangan Pasangan Eri Cahyadi – Armudji lebih condong dikelompokkan berdasarkan demografis dan kondisi sosial budaya daripada melihat dari sisi geografis, psikografis, dan perilaku politik. Hal ini terlihat jelas ketika dalam menyampaikan pesan politik pasangan Eri Cahyadi – Armudji beserta Tim Pemenangan mengangkat isu pendidikan, kesehatan, kesejahteraan, dan agama.

Contohnya adalah mensegmentasi berdasarkan agama. Masyarakat yang menetap di negara Indonesia wajib memeluk agama sesuai keyakinannya masing-masing. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995, ada 6 agama yang diakui di Indonesia, yakni Islam.

Kristen, Hindu, Budha, Katholik dan Konghucu. Begitu pun dengan Kota Surabaya, yang dimana setiap warganya diberi kebebasan agama. Kasus Bom Bunuh Diri di 3 Gereja yang terjadi di Kota Surabaya pada tahun 2018 menjadi peristiwa yang membelah masyarakat Kota Surabaya secara agama. Hal ini yang cukup diperhatikan oleh Tim Pemenangan Pasangan Eri Cahyadi – Armudji dalam menyampaikan pesan politik dengan mengangkat isu keagamaan dan memberikan jaminan keamanan beribadah untuk masyarakat non-muslim. Karena dalam pesta demokrasi, kemenangan hanya bisa dicapai dengan mengumpulkan sebanyak-banyaknya suara dari segmen pemilih di Kota Surabaya.

B. *Positioning* Pasangan Eri Cahyadi – Armudji

Setelah melakukan *segmenting*, langkah selanjutnya adalah menerapkan *positioning* dalam setiap segmen pasar. Dalam dunia politik yang didalamnya terdapat konteks persaingan yang ketat, partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat. Dalam menerapkan *positioning*, setiap kandidat politik wajib memiliki keistimewaan yang khusus sebagai pembeda dengan lawan politik.

Dalam konteks Pilkada Serentak Kota Surabaya, pasangan Eri Cahyadi – Armudji memiliki nilai tambah dibandingkan dengan lawan politik. Hal ini dikarenakan sebelum terpilih menjadi Walikota, Eri Cahyadi merupakan Ketua BAPPEKO yang dimana stereotip masyarakat Kota Surabaya menganggap bahwa Eri Cahyadi mampu meningkatkan pembangunan infrastruktur Kota Surabaya. Karena dalam menanamkan kesan di benak para konstituen, Eri Cahyadi merupakan seorang birokrat dan menonjolkan hasil kinerja sosok Tri Rismaharini yang mana dibalik keberhasilan figur Tri Rismaharini dalam mengelola Kota Surabaya terdapat Eri Cahyadi yang ikut berkontribusi. Selain itu, dikarenakan sifatnya yang intelektual, sosialis, agamis, dan tanggung jawab terhadap pekerjaan. Sedangkan Armudji merupakan politisi senior yang memiliki banyak pengalaman di bidang politik. Hal ini dibuktikan dengan prestasi Armudji yang pernah menduduki jabatan sebagai Ketua DPRD Kota Surabaya dalam dua periode.

Sehingga, dalam *positioning* pasangan ini lebih unggul karena menjual sosok Eri Cahyadi sebagai penerus figur Tri Rismaharini. Dalam setiap kampanye yang disampaikan oleh Tim Pemenangan, selalu menekankan istilah tersebut, yang mana keunggulan figur tersebut tidak dapat dijual oleh kandidat lainnya.

C. *Branding* Pasangan Eri Cahyadi – Armudji

Secara umum dapat dikatakan bahwa strategi kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan Eri Cahyadi – Armudji menjadikan figur sosok Tri Rismaharini sebagai *brand* atau produk politik utama. Mengingat tatanan politik di Indonesia masih mendominasi oleh kekuatan seorang figur.

Tagline “Meneruskan Kebaikan” diyakini oleh Tim Pemenangan dapat secara ampuh mempengaruhi pikiran konstituen. Sebab Eri Cahyadi merupakan sosok dibalik keberhasilan Tri Rismaharini dalam membangun Kota Surabaya. Untuk itu, Eri Cahyadi memposisikan sebagai simbol keberlanjutan sosok walikota sebelumnya. Sehingga *tagline* tersebut terus digencarkan di media cetak maupun media elektronik yang bertujuan untuk memperoleh dukungan politik dari kelompok sosial. Program-program kesejahteraan, kesehatan, pendidikan yang digagas oleh pasangan Eri Cahyadi – Armudji dapat membangun citra positif di masyarakat. Oleh karena itu, citra pasangan ErJi merupakan salah satu pilar politik yang perlu dibangun dengan kuat agar dipilih oleh masyarakat.

Berdasarkan analisis peneliti, pasangan Eri Cahyadi – Armudji memiliki ketergantungan akut terhadap figur Tri Rismaharini, dalam artian proses kampanye politik difokuskan dengan hasil kinerja Tri Rismaharini selama menjabat sebagai Walikota Surabaya dalam 2 periode berturut-turut. Hal ini terlihat dalam menyampaikan pesan politik maupun media-media yang digunakan, yang dimana diberi embel-embel foto Tri Rismaharini.

2. Efektivitas Kampanye Politik Eri Cahyadi – Armudji di Tengah Pandemi COVID-19

Saluran komunikasi merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam konteks komunikasi politik. Menurut Dan Nimmo dalam jurnal yang ditulis Dadah Anugrah²⁵, saluran komunikasi politik terdiri dari komunikasi interpersonal, komunikasi massa, dan komunikasi organisasi. Komunikasi interpersonal dilakukan melalui komunikasi dari pintu ke pintu yang bersifat tatap muka. Sedangkan komunikasi massa dapat dilakukan melalui komunikasi di depan khalayak banyak atau bisa disebut dengan pidato, dan komunikasi melalui media massa. Dalam menjalankan kampanye yang dilaksanakan di tengah pandemi COVID-19, Tim Pemenangan Eri Cahyadi – Armudji membagi dalam tiga macam kampanye yaitu kampanye *door to door*, kampanye akbar, dan media massa.

²⁵ Dadah Anugrah. *Marketing Politik: Urgensi dan Posisinya dalam Komunikasi Politik*. Jurnal Ilmu Dakwah. Vol. 5, No.2. Edisi Juli – Desember 2011. Hal.578

Komunikasi interpersonal dilakukan dengan cara bertatap muka perorangan yang dilakukan dengan cara duduk bersama warga dan melakukan kegiatan keagamaan dengan memaparkan visi dan misi, program yang ditawarkan oleh pasangan tersebut, serta keberhasilan di balik sosok figur Tri Rismaharini selama menjadi Walikota Surabaya dengan tujuan dan maksud mengharap dukungan politik.

Sedangkan kampanye akbar dilakukan dengan cara mengumpulkan massa sebanyak-banyaknya, karena kampanye tersebut dilaksanakan di masa pandemi. Maka sesuai dengan Peraturan KPU, Tim Pemenangan Pasangan Eri Cahyadi – Armudji dalam melaksanakan kampanye akbar dengan mengumpulkan massa sebanyak 100 orang dan dilakukan hanya satu kali. Dan untuk mendukung popularitasnya serta mensosialisasikan pesan politik kepada kelompok sosial, maka Pasangan Eri Cahyadi – Armudji beserta Tim Pemenangannya menggunakan seluruh media massa baik cetak, elektronik, maupun media sosial. Dalam menjalankan kegiatan kampanye media massa merupakan salah satu pemegang kekuatan politik dalam memberikan akses antara elit politik dengan elemen masyarakat. Media massa sebagai alat perantara juga dapat digunakan oleh masyarakat untuk mengakses dan memberikan informasi politik. Hal ini seperti dikemukakan oleh McQuail bahwa informasi terhadap khalayak terkait upaya-upaya yang dilakukan oleh kelompok sosial, kelompok penekan, lembaga pemerintah maupun kelompok sosial. Berdasarkan hasil penelitian media massa yang sering digunakan selama menjalankan kegiatan kampanye politik adalah media cetak. Hal ini sudah menjadi fenomena yang lumrah karena media cetak mudah diakses oleh semua kalangan seperti baliho, poster, dan pamflet serta surat kabar. Lajunya arus globalisasi membuat masyarakat bergeser ke media sosial. Sejak masa pandemi COVID-19 penggunaan internet di Indonesia mencapai 59% dari 272,1 juta total penduduk Indonesia. Dengan berkembang pesatnya media sosial selama masa pandemi COVID-19, media yang paling efektif digunakan saat kampanye politik adalah media sosial. Untuk itu, Tim Pemenangan ErJi juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook jika dilihat dari laman akun resminya, kedua akun media sosial tersebut diikuti oleh ribuan orang.

Peran media pada Pilkada Serentak Tahun 2020 sangatlah penting, ditambah lagi karena adanya faktor Pandemi COVID-19 dan himbauan dari KPU-RI. Sehingga semua kandidat politik menggunakan media massa. Bila ditinjau dari strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Pasangan Eri Cahyadi – Armudji, maka teori ini tidak jauh beda dengan unsur-unsur komunikator politik yang dikemukakan oleh Dan Nimmo bahwa komunikasi

selalu mempunyai efek dan pengaruh, maka tidak heran jika gagasan Dan Nimmo ini banyak mendorong riset komunikasi, khususnya di bidang komunikasi politik.

Dari data deskripsi diatas, hal ini menunjukkan bahwa begitu dominannya Pasangan Eri Cahyadi – Armudji pada saat pemilihan Walikota Surabaya Tahun 2020. Tim Pemenangan Eri Cahyadi – Armudji berhasil menjalankan program kampanye dengan memetakan kebutuhan masyarakat dengan melihat karakteristik demografi masyarakat Kota Surabaya. Tidak hanya itu, slogan “Meneruskan Kebaikan” juga terus ditekankan oleh Tim Pemenangan kepada kelompok sosial dan mampu mempengaruhi target politik. Kemenangan Eri Cahyadi – Armudji mempertegas bahwa pesan politik yang ditangkap masyarakat adalah Eri Cahyadi – Armudji mampu meneruskan program dari Tri Rismaharini.

Kesimpulan

Pilkada Serentak Tahun 2020 menjadi agenda politik yang dilaksanakan di tengah pandemi COVID-19. Eri Cahyadi – Armudji berhasil menjalankan kampanye politik di tengah pandemi COVID-19 dan mengalahkan lawan politiknya, yakni Machfud Arifin – Mujiaman dalam merebut kursi jabatan Walikota Surabaya. Kesuksesan Eri Cahyadi – Armudji dalam kontestasi Pilkada tidak lepas dari strategi kampanye politik dan komunikasi politik.

Eri Cahyadi – Armudji berhasil menjadikan strategi kampanye politik dan komunikasi politik sebagai alat untuk bertukar pendapat, pandangan serta program antara kontestan dengan konstituen serta sebagai strategi untuk mengalahkan kelebihan lawan. Untuk itu, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam memenangkan Pilkada Kota Surabaya Tahun 2020 strategi kampanye politik dan komunikasi politik yang digunakan Eri Cahyadi – Armudji adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan strategi kampanye politik yaitu *segmenting*, *positioning*, dan *branding*. Dalam mempersiapkan Pilkada Tahun 2020, Tim Pemenangan Eri Cahyadi – Armudji melakukan segmentasi untuk memahami potret Kota Surabaya yang memiliki ragam demografi, agama, dan juga menentukan target pemilih. Selain itu, kuatnya politik kekerabatan dari sosok figur Tri Rismaharini sangat berpengaruh dalam kemenangan Eri Cahyadi – Armudji, hal ini terbukti banyaknya masyarakat Kota Surabaya yang memilih pasangan tersebut dikarenakan yang tertanam di benak masyarakat bahwa Eri

Cahyadi merupakan birokrat dari Tri Rismaharini sehingga masyarakat percaya bahwa Eri Cahyadi mampu meneruskan program-program Tri Rismaharini.

2. Dalam membangun *image* politik dan menguatkan personal *brandingnya* Eri Cahyadi dikenal sebagai sosok yang masih tergolong muda agamis, sosialis, dan inovatif yang dapat menjadi nilai tambah serta memberi keuntungan bagi Eri Cahyadi dalam merangkul kelompok sosial. Eri Cahyadi dan Armudji juga bukan orang baru di lingkaran pemerintahan Kota Surabaya sehingga pasangan tersebut memiliki elektabilitas tinggi dibandingkan dengan pasangan lainnya.
3. Kampanye politik Eri Cahyadi – Armudji berjalan sangat efektif meskipun dilaksanakan di masa pandemi COVID-19, hal ini karena tidak terlepas dari komunikasi politik mulai dari komunikasi interpersonal sampai dengan komunikasi massa. Eri Cahyadi – Armudji beserta Tim Pemenangan menggunakan komunikasi interpersonal seperti melakukan blusukan dan sosialisasi kepada kelompok sosial untuk mempengaruhi pilihan politiknya. Pendekatan tersebut dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk melihat dan mengenali lingkungannya. Selanjutnya, dengan menggunakan komunikasi massa seperti kampanye terbuka dan peran media massa, karena adanya pandemi COVID-19 Tim Pemenangan Eri Cahyadi – Armudji hanya menjalankan kampanye akbar satu kali melalui media rapat *zoom*. Peran media massa juga sangat penting untuk menopang popularitas pasangan tersebut, apalagi di masa pandemi COVID-19 sangat menganjurkan kampanye virtual demi meminimalisir penyebaran wabah virus COVID-19.

Daftar Pustaka

- Albi Anggito. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Jejak: Sukabumi
- Alfan Alfian Mahyudin, 2009. Menjadi pemimpin politik, Jakarta: Gramedia
- Anwar Arifin, Komunikasi politik: Paradigma Teori Aplikasi – Aplikasi strategi dan komunikasi politik Indonesia. 2003. Jakarta: Bahai Putaka
- Asshiddiqie Jimly. 2004. Format Kelembagaan Negara dan Pergeseran Kekuasaan Dalam UUD 1945. FHUII: Press
- Azis Satyagama. 2017. Hakikat dan Makna Pilkada. CV Jakad Media: Surabaya
- Dadah Anugrah, 2011. Marketing Politik: Urgensi Dan posisinya Dalam Komunikasi Politik, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 5 No.2
- Dedi Kurnia Syah Putra. 2015 Komunikasi Csr Membangun Reputasi, Etika, Dan Estetika Pr Politik. Jakarta: Kenacana
- Dedy mulyana.2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Eko Harry Susanto, Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum, Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 1, No. 2, Desember 2013
- Fajlurrahman Jurdi. 2019. Hukum Tata Negara Indonesia. Kencana : Jakarta
- Firmanzah. 2008. Marketing politik: Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Fatimah Siti, 2018. *Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu*, Resolusi Vol. 1 No. 1
- gunawan Imam. 2013. Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik Jakarta: Bumi Aksara
- Hakim Abdul, Panuju Redi, 2019. strategi komunikasi politik dpc pdi perjuangan Surabaya pada pemilu legislatif 2019, Sosiologi Reflektif, Volume 14, No. 1
- Hendrick Doni, Variabel – Variabel yang Mempengaruhi Rendahnya Partisipasi Politik Masyarakat dalam Pilkada Walikota dan Wakil Walikota Padang Tahun 2008, Demokrasi, Vol. IX No 2 Th. 2010
- Hergianasari Putri, Electoral Distancing: Alternatif Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah 2020 Di Tengah Covid - 19 Di Indonesia, Jurnal Magitorum Et Scholarium, Vol 01, No .01, P-ISSN 2722-9270, Th 2020
- Heryanto Gun Gun .2018. Media Komunikasi Politik Relasi Kasus Media di Panggung

- Politik, Ircisod: Yogyakarta
- Harahap Agung Machyudin, Adeni Susri. 2020. Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia Jurnal Professional FIS UNIVED Vol.7 No.2
- Idrus Muhamad, 2009. *metode penelitian ilmu sosial*, Jakarta: Erlangga
- Khotijah Siti, Harmonisasi Kewenangan Penanganan Pandemi Covid-19 Antara Pemerintah Pusat Dan Daerah, jurnal Kertha Semaya, Vol. 8 No. 6 Tahun 2020, E-ISSN 2303- 0569
- Mahyudin Alfian Alfian. 2009. Menjadi pemimpin politik, Jakarta: Gramedia
- Niadharma Ajeng, 2016. strategi pemasaran politik Sambari-qosim dalam pemilihan kepala daerah 2015, Jurnal Politikm Muda , Vol 05, No.03, Agustus- Desember
- Nimmo Dan terj. Tjun Suparman, 1993. *Komunikas Politik: Komunikator, pesan dan media*. Bandung: Rosdakarya
- Nimmo Dan. 2009. *Komunikasi Politik: Komunikator, pesan & media*. Bandung: Rosdakarya
- Onong Uchyana Effendy, 1986. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja
- Pureklolon Tokan Thomas. 2016. *Komunikasi Politik mempertahankan integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. Jakarta: Gramedia
- Putra Dedi Kurnia Syah. 2015. *Komunikasi CSR Politik Membangun Reputalisasi, Etika, Estika PR politik*. Jakarta: Kencana
- Rachmatie Atie, Khotimah Ema, Ahmadi Dadi, 2013. *Strategi Komunikasi Politik dan Budaya Transparansi Partai Politik*, (MIMBAR, Vol. 29, No. 2
- Rizky Singgih Choirul, Yusuf Adam Hilman, 2020. *menakar Perbedaan opini public Dalam Agenda Pelaksanaan Kontestasi Pilkada Serentak Di Tengah Covid-19*, Jurnal Muqoddimah, Vol 4, Nomor 2
- Sugiyono. 2012. *metode penelitian kombinasi (Mixed Method)*, Bandung: Alfabeta
- Schroder, 2004 *strategi politik*, Jakarta: Friedrich-Noumann-stifuting,
- Thaibah, 2018. *Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Akmal Ibrahim pada pilkada Kabupaten Aceh Barat Daya 2017*, Skripsi UIN Ar-Raniry
- Thomas Tokan Pureklolon, 2016. *Komunikasi Politik mempertahankan integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*, Jakarta: Gramedia
- Utomo Wahyu Wiji, 2020. *Kebijakan Penyelenggara Pilkada (Menghadapai Pilkada 2020 Ditengah Covid-19 dan New Normal)*, (Jurnal Al-Harakah, Vol 03, No 01
- Wiryanto. 2004. *pengantar Ilmu Komunikasi*, Grasindo: Jakarta
- zaikin zainal, 2003. *amirudin, pengantar metode penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo
- Data Rencana Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya 2016-2021

PKPU Nomor 13 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas PKPU Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pilkada Serentak Lanjutan dalam Kondisi Bencana Non-alam Covid-19

Undang-Undang Republik Indonesia pasal 201 ayat (6) UU No.10 tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang- Undang Nomor 1 tahun 2014 tentang pemilihan gubernur, Bupati, Dan walikota

Peraturan pemerintah pengganti undang-undang republik Indonesia nomor 20 tahun 2020 tentang perubahan ketiga atas undang-undang nomor 1 tahun 2015 tentang penetapan peraturan pemerintah pengganti Undang-Undang nomor1 tahun2014tentang pemilihan gubernur, bupati dan wali kota.

<https://jatim.tribunnews.com/2020/10/05/kampanye-virtual-alternatif-kampanye-pilkada-di-masa-pandemi-covid-19> diakses pada 05 oktober 2020 pukul 09.20

<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4523097/real-count-sementara-kpu-jatim-jokowi-unggul-di-31-dari-38-kotakabupaten> Hilda Meilisa - detikNews diakses pada hari Rabu, 24 Apr 2019 15:59 WIB.

<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5169074/blak-blakan-cawali-Surabaya-machfud-arifin-positif-covid-19-tanpa-gejala/2> diakses pada 11 Sep 2020 15:16 WIB

<https://jatim.tribunnews.com/2020/10/05/kampanye-virtual-alternatif-kampanye-pilkada-di-masa-pandemi-covid-19> diakses pada 05 oktober 2020 pukul 09.20

<https://www.msn.com/id-id/berita/dunia/dari-10-lembaga-survei-di-pilkada-Surabaya-7-unggulkan-eri-cahyadi-armuji-sisanya-machfud-arifin-mujiaman/ar-BB1bD1ZN>
Robertus Belarminus , 04/12/2020