

STRATEGI PEMENANGAN KAMPANYE POLITIK PASANGAN BENYAMIN DAVNIE DAN PILAR SAGA ICHSAN DALAM PILKADA TANGERANG SELATAN TAHUN 2020

Clarisa Arfiandani
Program Studi Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
E-mail: clarisaa@upnvj.ac.id

Abstract

This study examines the political campaign carried out by the pair Benyamin Davnie and Pilar Saga Ichsan in the 2020 South Tangerang Pilkada. The simultaneous regional elections in 2020 are a political agenda held in South Tangerang City in the midst of the Covid-19 pandemic. Political communication has an important role in bringing Benyamin Davnie and Pilar Saga Ichsan to victory as Mayor and Deputy Mayor of South Tangerang. The success in using political communication can be seen from the successful political campaign strategies carried out through segmentation, branding, and positioning.

The method used in this research is descriptive qualitative using primary data and secondary data. Descriptive qualitative research tries to describe all sources to get accurate data. The things that determine this type of descriptive research are data taken through interviews and available documents.

The final results of this study indicate that the success of Benyamin Davnie and Pilar Saga Ichsan political campaigns was influenced by Benyamin Davnie achievements during his two terms as Deputy Mayor. The figure of Benyamin Davnie is very influential in his branding and positioning. Benyamin Davnie and Pilar Saga Ichsan campaign is said to be effective because it uses political communication as a reference, this can be seen when conducting face to face campaigns and utilizing social media.

Keywords: South Tansel Regional Election 2020, Political Communication, Political Campaign

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan dalam Pilkada Tangerang Selatan Tahun 2020. Pilkada serentak pada tahun 2020 merupakan agenda politik yang dilaksanakan di Kota Tangerang Selatan di tengah pandemi Covid-19. Komunikasi politik memiliki peranan penting dalam mengantarkan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan untuk memperoleh kemenangan sebagai Walikota dan Wakil Walikota Tangerang Selatan. Keberhasilan dalam menggunakan komunikasi politik terlihat dari strategi kampanye politik yang berhasil dijalankan melalui cara segmentasi, branding, dan positioning.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian kualitatif deskriptif mencoba untuk menguraikan segala sumber untuk mendapatkan data yang akurat. Perihal yang

menentukan jenis penelitian deskriptif ini adalah data yang diambil melalui wawancara dan dokumen-dokumen yang tersedia.

Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan dari kampanye politik Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan dipengaruhi oleh prestasi Benyamin Davnie selama dua periode saat menjabat sebagai Wakil Walikota. Sosok Benyamin Davnie sangat berpengaruh sebagai branding dan positioningnya. Kampanye Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan dikatakan efektif karena menggunakan komunikasi politik sebagai acuan, hal ini terlihat ketika melakukan kampanye secara tatap muka serta memanfaatkan media sosial.

Kata Kunci: Pilkada Tangsel 2020, Komunikasi Politik, Kampanye Politik

A. PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah berlangsung di Indonesia sejak era reformasi, hal tersebut menandakan bahwa adanya peningkatan kualitas demokrasi di Indonesia. Peningkatan demokrasi di Indonesia dapat diukur melalui seberapa besar tingkat partisipasi dari masyarakatnya dalam memilih para pemimpin. Pemilihan kepala daerah diatur dalam Undang-Undang no 32 tahun 2004 tentang pemerintah daerah, Undang-Undang ini mengharuskan semua Kepala Daerah di Indonesia dipilih melalui Pilkada. Pilkada bertujuan untuk menjadikan Pemerintah daerah lebih demokratis dengan diberikannya hak bagi rakyat untuk menentukan Kepala Daerah. (Budiardjo, 2016:135)

Pada pemilihan Kepala Daerah tidak terlepas dari kegiatan kampanye. Kampanye dan pemilu bagai dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Kampanye adalah komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan sebagai penyebar atau pemberi informasi. (Efriza, 2012:470).

Kampanye merupakan bagian dari pelaksanaan pesta demokrasi yang didalamnya melibatkan partai-partai

politik. Kampanye merupakan kegiatan kandidat pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dari kandidat pemilu. Dalam sistem demokrasi, kampanye menjadi hal perlu dilakukan dalam memperkenalkan calon kandidat kepada masyarakat. Kampanye dimaknai sebagai upaya terstruktur dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang bertujuan untuk memenangkan pemilu.

Partai politik juga sebagai suatu organisasi sangat berperan dalam melahirkan pemimpin yang berkualitas dan berwawasan, yang tidak hanya berorientasi pada kepentingan partai yang mengusung. Oleh karena itu calon pemimpin yang mampu menarik simpatik masyarakat luas merupakan strategi yang sangat berharga bagi partai politik. (Firmanzah, 2008:92)

Pemilihan umum di Tangerang Selatan pada tahun 2020 merupakan pemilihan umum untuk memilih Walikota dan Wakil Walikota Tangerang Selatan periode 2021-2024. Pemilihan umum ini digelar oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Kota Tangerang Selatan yang dilaksanakan pada 9 Desember 2020. Pesta demokrasi ini akan menghadirkan pemimpin baru di kota Tangerang Selatan. Pada Pilkada Tangerang Selatan tahun 2020 akan ada 3 kandidat yang bersaing untuk dapat

memperoleh suara terbanyak, yaitu pasangan calon nomor urut 1. Muhammad dan Rahayu Saraswati yang diusung oleh partai PDIP, Gerindra, PSI dan PAN, nomor urut 2. Siti Nur Azizah dan Ruhamaben yang diusung oleh partai Demokrat, PKS dan PKB, dan nomor urut 3. Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan yang diusung oleh partai Golkar. (KPU Tangerang Selatan, 2020)

Benyamin Davnie merupakan *incumbent* yang pada periode sebelumnya merupakan Wakil Walikota selama 2 periode. Ia juga berhasil memperoleh suara tertinggi pada Pilkada Tangerang Selatan tahun 2010 dan 2015. Pada Pilkada Tangerang Selatan 2020, Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan berhasil memperoleh suara tertinggi dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Tangerang Selatan. Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan berhasil memperoleh suara sebanyak 235.734

Fenomena menarik pada pilkada serentak yang diselenggarakan di Tangerang Selatan tahun 2020 ini, karena salah satu kandidat merupakan mantan Wakil Walikota Tangerang Selatan selama dua periode, pasangan calon tersebut ialah pasangan calon nomor urut tiga, yaitu Benyamin Davnie. Benyamin Davnie sebelumnya menjabat sebagai wakil walikota mendampingi Airin Rachmy

Diany sebagai Walikota selama dua periode. Kemudian Benyamin Davnie maju kembali pada Pilkada Tangerang Selatan tahun 2020 sebagai calon Walikota dengan didampingi oleh Pilar Saga Ichsan sebagai Wakil Walikota.

Terkait pencalonannya, Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan telah menyiapkan sejumlah program unggulan demi merealisasikan visi mewujudkan Tangerang Selatan menuju kota lestari, saling terkoneksi, efektif dan efisien. Pasangan ini juga telah menyiapkan program unggulan untuk menjadikan Tangerang Selatan sebagai kota layak huni. Pilar Saga Ichsan menyatakan, beragam program yang ia rencanakan bersama Benyamin Davnie merupakan motivasi dari program-program yang berhasil dijalankan Airin Rachmi selama dua periode memimpin Tangerang Selatan. Kinerja Benyamin Davnie selama dua periode dinilai memberikan hasil yang signifikan bagi Tangerang Selatan.

Pasangan Benyamin Davnie dan Pilar Ichsan Saga akan mengutamakan kampanye secara daring, karena melihat situasi dan kondisi yang saat ini terjadi, masih tingginya angka penyebaran Covid-19 di Indonesia. Pasangan calon nomor urut 3 ini menjelaskan bahwa mereka akan mengedepankan dan memaksimalkan kampanye secara daring untuk mengurangi

kegiatan tatap muka. Namun, nantinya juga akan dilaksanakan kampanye secara langsung dan akan menggunakan protokol kesehatan yang tercantum pada teknis pelaksanaan kampanye yang diberikan oleh KPU. (Sutrisna, 2020).

Dalam koalisi pendukung Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan juga didampingi oleh tiga partai non parlemen yaitu, Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Gelombang Rakyat Indonesia (Gelora), dan Partai Bulan Bintang (PBB). (KPU Tangerang Selatan, 2020).

Pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Tangerang Selatan memiliki beberapa visi-misi, dan juga program yang akan direalisasikan jika berhasil memenangkan Pilkada 2020 di Tangerang Selatan. Maka dari itu perlu dibentuknya strategi kampanye politik untuk mencapai kemenangan.

Rumusan Masalah

Berpijak dari pendahuluan yang telah dijabarkan diatas, maka dari itu pembuatan skripsi ini akan membahas lebih lanjut dengan menggunakan perumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemenangan Kampanye Politik Pasangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan dalam Pilkada Tangerang Selatan tahun 2020?

Tujuan Penelitian

1. Tujuan Praktis
 - a. Untuk mengetahui strategi pemenangan kampanye yang dilakukan pasangan calon Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan dalam memenangkan Pilkada di Tangerang Selatan tahun 2020

2. Tujuan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan di bidang politik.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis: Diharapkan penulisan penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan pengetahuan dalam mempelajari lebih jauh hasil penelitian ini.
2. Manfaat Praktis: Penelitian ini bisa dijadikan informasi bagi kandidat calon kepala daerah yang akan bersaing pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. (Dahlan dalam Cangara, 2016:29).

Dalam komunikasi politik terdapat bentuk komunikasi politik, pada penelitian ini bentuk komunikasi politik yang digunakan adalah kampanye politik. Bentuk kampanye pada komunikasi politik ini yang paling menarik dan semarak digunakan menjelang pemilihan umum. Kampanye politik termasuk kedalam bentuk komunikasi politik dari rakyat. Ada berbagai macam kampanye politik yang sering digunakan menjelang pemilihan umum, diantaranya sebagai berikut:

1. Media massa, media massa disebut juga dengan persuasif massa. Metode ini dilakukan dalam bentuk imbauan kepada massa yang dilakukan melalui tatap muka ataupun melalui media perantara, seperti: media elektronik, media cetak, atau poster.
2. Kampanye Interpersonal. Pada kampanye interpersonal, hal ini lebih berpihak terhadap diri sendiri atau lebih mengutamakan sikap-sikap pada pribadi kandidat tersebut. Bentuk komunikasi ini adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap orangnya memahami dengan baik reaksi

orang yang menyampaikan informasi secara langsung.

Kampanye Politik

Kampanye politik adalah suatu agenda dari partai politik atau perorangan yang berkaitan dengan pengumpulan masa, parade, prasi dengan pemaparan program kerja dan bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Kampanye politik biasanya dilakukan dengan pemasangan atribut partai, seperti spanduk, poster, pemasangan iklan melalui media cetak maupun media elektronik. Hal tersebut bertujuan untuk mensosialisasikan program kerja dan mempengaruhi opini publik. (Firmanzah, 2008).

Ada beberapa prinsip pokok yang seharusnya mendapatkan perhatian serius dalam pengembangan strategi kampanye politik, yaitu: (Heryanto, 2018:93-95)

1. Positioning

Positioning adalah aktivitas untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi yang bersangkutan. Produk dan image politik yang berbeda sangat diperlukan dalam melakukan positioning politik. Permasalahan mendasar dalam positioning adalah penciptaan consistent image (image konsisten) yang mengerucut pada

satau tema tertentu, dimana image politiknya terdiri atas program kerja partai, isu politik, dan image pemimpin partai.

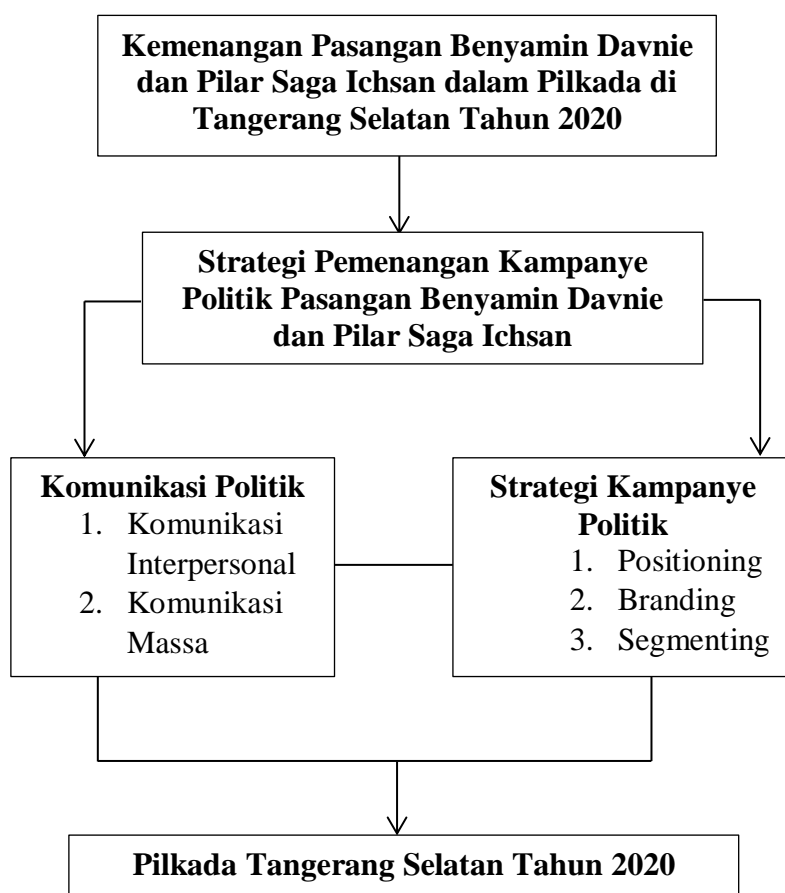
2. Branding

Branding merupakan upaya strategis dalam mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih mengenal produk politik. Namun, mereka tidak sekedar memberikan simbol, namun idealnya memberi janji kepada pendukung untuk memberikan sesuatu yang istimewa.

3. Segmenting

Sistem keteraturan sosial ini tercermin dalam sistem nilai, kepercayaan, norma, budaya, etika, moralitas, serta peraturan adat dan pemerintah. Dalam hal ini, partai politik juga harus mampu mengidentifikasi dan mengawasi kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat, hal tersebut dilakukan agar dapat memahami sifat dan karakteristik kelompok-kelompok tersebut untuk mempermudah ekspansi politik, sesuai target yang ingin dicapai.

Kerangka Berfikir



C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, penelitian model ini berlandaskan pada realitas sosial dan hubungan yang bersifat interaktif. Metode penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pada penelitian ini terdiri dari lokasi penelitian yang disertai dengan tipe dan juga dasar penelitian yang dilengkapi dengan sumber data, penentuan informan dan metode analisis data. (Mulyana, 2006:150).

D. PEMBAHASAN

Komunikasi Politik Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan

Ditengah pandemi Covid-19 ada beberapa kampanye politik yang digunakan oleh Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan bersama tim pemenangan dalam menjalankan kegiatan kampanye politik. Bentuk komunikasi politik yang digunakan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan bersama tim pemenangannya terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi media massa dan komunikasi interpersonal:

1. Komunikasi Media Massa Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan

a. Media Sosial

Dalam menghabiskan masa kampanye, pasangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan menjalankan kampanye daring melalui aplikasi Zoom. Penggunaan aplikasi Zoom Meeting ini dikoordinasikan kepada perwakilan tim pemenangan dari masing-masing kecamatan. Lalu kampanye ini dilakukan melalui media sosial Instagram. akun media sosial Instagram sangat efektif untuk menarik simpati masyarakat di kalangan milenial maupun komunitas. Hal ini terbukti interaksi yang terjalin dalam dalam

instagram tim pemenangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan memberikan unggahan yang menarik terkait aktivitas kampanye, maupun gambaran visi dan misi yang disajikan semenarik mungkin, agar menarik dan mudah dipahami masyarakat luas. Isi akun instagram tersebut berupa informasi kegiatan kampanye Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan.

b. Media Cetak

Sebagai pendukung dari keberhasilan kampanye politik, media cetak menjadi salah satu aspek penting untuk membantu menjalankan kegiatan kampanye politik. Maka dari itu, tim pemenangan dari pasangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan menggunakan media cetak seperti alat peraga kampanye berupa baliho, spanduk, dan juga menggunakan bahan kampanye yang berupa banner dan lain-lain.

c. Media Elektronik

Tim pemenangan dari pasangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan menggunakan media elektronik yaitu televisi. Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan melakukan kampanye

melalui televisi dengan mengadakan debat kandidat sebanyak dua kali, yaitu pada 22 November dan 3 Desember 2020. Debat di televisi yang pertama disiarkan di Kompas TV, sedangkan debat kedua disiarkan di Metro TV. Debat tersebut dilakukan dan dihadiri secara terbatas dengan menerapkan protokol kesehatan. Dalam debat ini, pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Tangerang Selatan dan perwakilan dari pendukung maupun tim sukses yang diperkenankan datang ke lokasi tersebut.

2. Komunikasi Interpersonal Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan

a. Kampanye Door to Door

Kampanye door to door di masa pandemic Covid-19 dinilai lebih efektif daripada kampanye terbuka yang menimbulkan kerumunan. Dalam kampanye door to door tim pemenangan mengunjungi langsung ke rumah masyarakat, ke berbagai pemukiman. Wilayah utama yang menjadi sasaran tim pemenangan adalah kecamatan Pondok Aren dan Pamulang. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan

memastikan masyarakat agar memilih pasangan calon yang di kampanyekan. Hal ini dikatakan sangat efektif karena tidak mengumpulkan banyak massa.

Kampanye Politik Pasangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan

Pada pembahasan ini penulis akan menjelaskan bagaimana bagaimana strategi kampanye politik yang digunakan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan dalam Pilkada di Tangerang Selatan pada tahun 2020 melalui strategi yang terdapat dalam kampanye politik. Yang termasuk kedalam strategi kampanye politik yaitu, positioning, branding, dan segmenting.

a. Positioning

Segmentasi perlu dilakukan untuk melakukan klasifikasi pembentukan tim pemenangan yang berasal dari partai pengusung, tiga partai non parlemen dan masyarakat yang tersebar di tujuh titik kecamatan yang ada di Tangerang Selatan. Pembentukan tim pemenangan dari berbagai kalangan dilakukan agar penerapan strategi kampanye dari tim pemenangan pasangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurutnya dalam pembentukan tim pemenangan

secara massif melakukan komunikasi dan membuka ruang kepada partai politik dan masyarakat untuk bergabung. Sehingga pada akhirnya tim pemenangan mendapatkan dukungan dari tiga partai non parlemen yaitu PPP, PBB, Gelora, dan mendapatkan dukungan dari masyarakat yang tersebar di tujuh titik kecamatan yang ada di Kota Tangerang Selatan.

Setelah pembentukan tim pemenangan ada beberapa simpul-simpul pemenangan yang dibentuk baik dari gabungan Partai Politik maupun organisasi aspirasi dari berbagai elemen. Kekuatan dukungan dari masyarakat maupun partai politik ternyata memberikan dukungan yang kuat sehingga mampu mencapai kemenangan.

b. Branding

Branding yang dilakukan pasangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan dilakukan melalui pengenalan prestasi-prestasi Benyamin Davnie selama dua periode sebagai Wakil Walikota mendampingi Airin Rachmi Diany. Sehingga upaya branding yang dilakukan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan

beserta tim pemenangannya adalah memperlihatkan keberhasilan dan prestasi-prestasi Benyamin Davnie selama menjadi Wakil Walikota selama dua periode.

Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan bersama tim pemenangannya menyampaikan prestasi-prestasi dari periode sebelumnya yang berhasil dicapai oleh incumbent. Tim pemenangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan berupaya untuk menjelaskan dengan baik prestasi-prestasi apa saja yang berhasil dibangun untuk Kota Tangerang Selatan pada dua periode sebelumnya. Prestasi-prestasi yang berhasil diraih oleh Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie untuk kota Tangerang Selatan selama dua periode adalah Kota Tangerang Selatan berhasil dinobatkan oleh BPK RI sebagai salah satu Smart City, Kota layak anak hingga Kota layak Huni, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) meningkat, Laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi, Angka kemiskinan yang terbilang rendah di Indonesia, Infrastruktur jalan lingkungan dan jalan penghubung sudah sangat nyaman dilalui, layanan kesehatan gratis

melalui KTP elektronik dan lain-lain.

c. Positioning

Dalam kontestasi politik pasti ada saja yang namanya persaingan antar lawan politik. Dalam hal ini maka kontestan wajib memiliki produk yang berbeda dan lebih menarik dari lawan. Hal itu bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam meningkatkan produk-produk yang ditawarkan oleh kandidat.

Produk yang digunakan dalam strategi positioning ini adalah penguatan pada pengenalan visi dan misi Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan saat terpilih sebagai Walikota dan Wakil Walikota. Strategi dalam pengenalan produk yang dilakukan tim pemenangan ini lebih kepada menjelaskan lima visi dan misi yang nantinya akan berusaha diwujudkan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan apabila terpilih menjadi Walikota dan Wakil Walikota Tangerang Selatan periode 2021-2024.

Misi pertama, pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul yang nantinya akan dilaksanakan melalui

program Bosda, batuan dan beasiswa prestasi, peningkatan pendidikan yang lebih meningkat berbasis teknologi, dan agama, lalu akan diupayakan peningkatan prasarana, sarana, dan kualitas pendidikan di Kota Tangerang Selatan. Misi kedua adalah pembangunan infrastruktur yang saling terkoneksi dengan program transportasi berbasis rel, MRT, dan LRT, pembangunan TOD, optimalisasi kualitas penataan kita dan jalan. Pengurangan titik kemacetan, dibuatnya jalur pedestrian dan sepeda yang inklusif.

Misi ketiga, yaitu membangun kota Tangerang Selatan yang lestari dilaksanakan melalui program-program pembangunan Tandon, Situ, dan sarana tempat berkumoul warga di tingkat kecamatan. Taman kota, bundaran, dan bangunan ikonik, penyediaan ruang terbuka untuk berkomunikasi antar komunitas.

Misi keempat adalah berupaya untuk meningkatkan perekonomian berbasis nilai tambah tinggi melalui program pendampingan enterpremeur ekonomi kreatif dan e-commerce,

pembentukan hubungan channeling bagi para pelaku ekonomi kreatif, pembangunan gedung pusta UMKM di lingkungan kantor Pusat Pemerintahan Kota. Dan misi terakhir yang kelima adalah membangun birokrasi yang efektif dan efisien melalui program penerapan kota aplikasi berbasis IT, Corporate University untuk Aparatur Sipil Negara, pemetaan kebutuhan pegawai struktural fungsional umum dan fungsional tertentu, yang terakhir melakukan peningkatan pelayanan kepada masyarakat, dan melakukan *open bidding* kelurahan dan kecamatan.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Strategi kampanye politik pasangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan membuahkan hasil kemenangan dalam Pemilihan Kepala Daerah di Tangerang Selatan tahun 2020. Untuk meraih kemenangan, pasangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan bersama tim pemenangannya mempersiapkan strategi kampanye politik yang optimal. Strategi pemenangan kampanye politik pasangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan dalam penelitian ini di

analisis melalui komunikasi politik dan strategi kampanye politik.

Kampanye politik Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan berjalan cukup efektif. Meskipun kampanye di laksanakan di masa pandemi Covid-19, hal ini tidak menghambat proses kampanye yang dilakukan pasangan calon bersama tim pemenangannya. Kampanye politik yang dilakukan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan tidak terlepas dari komunikasi politik, mulai dari komunikasi interpersonal sampai dengan komunikasi massa

Selain komunikasi politik, pasangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan bersama tim pemenangannya juga menggunakan strategi kampanye politik. Strategi kampanye politik yang digunakan dalam menjalankan kampanye yaitu positioning, branding, dan segmenting.

Saran

a. Saran Praktis

Penyusunan pesan-pesan kampanye politik hendaknya dikemas lebih menarik tanpa melibatkan peran Airin Rachmi Diany selama menjabat sebagai Walikota selama dua periode, hal tersebut terkesan melibatkan

pencapaian orang lain dalam melakukan kampanye.

b. Saran Teoritis

Disarankan bagi peneliti lain agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam terhadap strategi pemenangan kampanye politik dimasa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi, R. (2005). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: IKIP.
- Anggraeni, D.M & Saryono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik: Paradigma Teori Aplikasi-aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Budiardjo, M. (2017). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Kompas.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- _____. (2018). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Dan, Nimmo. (2009). *Komunikasi Politik: Komunikator, pesan & media*. Bandung: Rosdakarya
- Efriza. (2012). *Political Explore Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung: Alfabeta.
- Faisal, S. (1990). *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh.
- Heriyanti, Gun Gun. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD
- Moleong, J. L. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nair, B. M. (2011). *An Introduction to Political Communication*. (Fifth Edition). London: Routledge.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing: Strategi Menenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPD, DPRD*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pongtiku, Arry dan Robby Kayame. (2019). *Metode Penelitian Tradisi Kualitatif*. Bogor: In Media.
- Siagian, P Sondang. (2004). *Management Strategi*. Jakarta: Bumi Akasara
- GM, Sidarta. (2008). *Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Langsung*. Ciputat: Kalam Pustaka.
- Schroder, P. (2010). *Strategi Politik*. Indonesia: Friedrich Naumann Stiftung fur.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Politik*. Bandung : Simbiosis Rekatama.

Skripsi dan Tesis

- Pratomo, Faiq Irfan. (2017). *Strategi Kampanye Politik Pemenangan Pasangan Airin-ben di Pilkada Tangerang Selatan 2015*. Skripsi. Bandung: Universitas Pandjajaran
- Betsiana, Mei Rani Nuristha. (2017). *Strategi Pemenangan Incumbent Pada Pilkada 2017 di Kabupaten*

- Brebes. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Bukhari. (2020). *Strategi Politik Pemenangan Erwin Siahaan Pada Pemilu Legislatif Tahun 2019 dari Daerah Pemilihan V Kota Medan*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Hidayat, Rachmat Sulton. (2021). *Strategi Pemenangan Pasangan Calon Walikota pada Pilkada Kota Mataram Tahun 2020 (Studi Kasus Pasangan Calon H.Mohan Roliskana, S.Sos., M.H dan Tgh Muhiburrahman)*. Skripsi. Nusa Tenggara Barat: Universitas Muhammadiyah Mataram
- Afib, Rizal. (2010). *Gaya Komunikasi Politik Pimpinan DPRD Provinsi Jawa Tengah Pada saat Reses Tahun 2010*. Thesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ramdlan, Muhammad dan Drs. Haryanto, MA. (2008). *Strategi Memenangkan Pilkada di Tanah Dayak (Studi Kasus Kemenangan Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Incumbent pada Pilkada di Wilayah Pemilihan Masyarakat Adat Dayak Bukit Labuhan Desa Labuhan Kecamatan Batang Alai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Tengah Provinsi Kalimantan Selatan 2005)*. Thesis. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Sholihah, Untsa . (2019). *Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung 2019 (Studi Pada Partai Nasdem Dan PDIP Perjuangan Provinsi Lampung)*. Skripsi. Lampung: Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Jurnal**
- Zelianal, Yuniazma, Endang Sulastril, Sumarno, dan Lusi Andriyanil. (2021). *Strategi Politik Pemenangan Petahana Pasangan Hj. Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie pada Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2015*. Jurnal Politik Indonesia dan Global Volume 2 Nomor 1
- Bimber, Bruce. (2014). *Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment*. Journal of Information Technology & Politics. Volume 11
- Etika, David Nandi. (2018). *Forms of Political Campaign by Eeletionearing Candidates in Nigeria: A Study Of 2019 Governoship Election in Cross River State*. International Journal of Emerging Trends in Information & Knowledge Management. Volume 2. No.1
- Pontoh, Christianto. (2015). *Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa*. Journal Acta Diurna Komunikas Volume 4. No. 1
- Surahmadi. (2016). *Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo dalam Pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017*. Politika: Jurnal Ilmu Politik Volume 7. No 2
- Tule, L. Gonzalez dan N. Restrepo Echavarria. (2020). *Mexican Presidential Campaigns of 2018: Level of Professionalization, War*

Room, and Political Strategies.
Journal Ediciones Universidad de
Salamanca. Volume 84.

Liebhart, Katin dan Petra Bernhardt.
(2017). *Political Storytelling on
Instagram: Key Aspects of
Alexander Van der Bellen's
Successful 2016 Presidential
Election Campaign.* Journal
Media and Communication.
Volume 5 No. 4

Internet

KPU. (2020). *Memfaatkan Tantangan
dan Peluang Kampanye.
Tangerang Selatan.*
[https://kotatangerangselatan.kpu.go
.id/](https://kotatangerangselatan.kpu.go.id/)

Sutrisna, T. (2020). *Pilkada Tangsel di
Tengah Pandemi Covid-19
Benyamin-Pilar Memaksimalkan
Kampanye Secara Online.*
Tangerang Selatan:
Megapolitan.kompas.com.
[https://megapolitan.kompas.com/re
ad/2020/09/23/20293051/pilkada-
tangsel-di-tengahpandemicovid-19-
benyamin-pilar-maksimalkan](https://megapolitan.kompas.com/read/2020/09/23/20293051/pilkada-tangsel-di-tengahpandemicovid-19-benyamin-pilar-maksimalkan)
diakses pada 3 Oktober 2021

Tempo. (2020). *Pilkada Kota Tangerang
Selatan dilirik tiga dinasti politik,
bagaimana peran ketokohan dalam
berkampanye di tengah pandemi?*

BBC NEWS Indonesia.
[https://www.tempo.co/bbc/76/pilka
da-kota-tangerang-selatan-dilirik-
tiga-dinasti-politik-bagaimana-
peran-ketokohan-dalam-
berkampanye-di-tengah-pandemi](https://www.tempo.co/bbc/76/pilkada-kota-tangerang-selatan-dilirik-tiga-dinasti-politik-bagaimana-peran-ketokohan-dalam-berkampanye-di-tengah-pandemi)
diakses pada 5 Oktober 2021

Detiknews. (2020). *Benyamin-Pilar Janji
Lanjutkan Kerja Airin Rachmi
Diany di Tangsel.* Jakarta:
detiknews.
[https://newsdetik.com/berita/d-
52756/benyamin pilar janji
lanjutkan kerja airin rachmi diany
di tangsel.](https://newsdetik.com/berita/d-52756/benyamin-pilar-janji-lanjutkan-kerja-airin-rachmi-diany-di-tangsel) diakses pada 5 Oktober
2021

Kompas. (2020). *Persiapan Debat Pilkada
Tangsel Benyamin dan Pilar Saga*
[https://www.google.com/amp/.kom
pas.com/megapolitan/
/2020/11/19/11141781/persiapan-
debat-pilkada-tangsel-benyamin-
pilar-perbanyak-diskusi-dan.](https://www.google.com/amp/.kompas.com/megapolitan/)
diakses pada 30 Maret 2022

Detiknews. (2020). *Golkar Klaim Dominasi
Pilkada 2020.* Jakarta: detiknews.
[https://news.detik.com/berita/d528
9588/golkar-klaim-dominasi-
pilkada-2020.](https://news.detik.com/berita/d5289588/golkar-klaim-dominasi-pilkada-2020) diakses pada 20 Juni
2022

