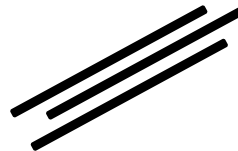




# **MERANCANG KAMPANYE & PEMETAAN DI JAWA BARAT**

**ADIYANA SLAMET, S.IP.,M.SI**

Dosen Komunikasi Politik FISIP Unikom & FISIP Unpas dan  
Direktur Eksekutif Lingkar Kajian Komunikasi & Politik



**Bandung**  
**031118**

# KONSEP KAMPANYE

## PKPU No 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum

### Pasal 69

#### 1. Pelaksana, Peserta dan Tim Kampanye Pemilu dilarang :

- a. Mempersoalkan dasar negara Pancasila, Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia;
- b. Melakukan kegiatan yang membahayakan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia;
- c. Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon, dan/Peserta Pemilu yang lain;
- d. Menghasut dan mengadu domba perseorangan ataupun masyarakat;
- e. Mengganggu ketertiban umum;
- f. Mengancam untuk melakukan kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada seseorang, sekelompok anggota masyarakat, dan/atau Peserta Pemilu yang lain;
- g. Merusak dan/atau menghilangkan alat peraga kampanye Peserta Pemilu;
- h. Menggunakan fasilitas pemerintah, tempat ibadah, dan tempat pendidikan;
- i. Membawa atau menggunakan tanda gambar dan/atau atribut selain dari tanda gambar dan/atau atribut Peserta Pemilu yang bersangkutan; dan
- j. Menjanjikan atau memberikan uang atau materi lainnya kepada peserta Kampanye.

# KONSEP MANAJEMEN KAMPANYE

| Adiyana Slamet, S.IP.,M.Si

**Buku :** Venus dalam bukunya *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bahwa manajemen kampanye dapat dibedakan dalam tiga tahap.

1. **Perencanaan Kampanye:** memfokuskan usaha, mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang, meminimalisasi kegagalan, mengurangi konflik, dan memperlancar kerjasama dengan pihak lain. **Aspek Perencanaan;** apa yang ingin dicapai, siapa yang akan menjadi sasaran, pesan yang disampaikan, bagaimana menyampaikannya dan bagaimana mengevaluasinya.
2. **Pelaksanaan Kampanye :** merealisasikan unsur-unsur kampanye, memantau pelaksanaan, dan membuat laporan kemajuan.
3. **Evaluasi Kampanye :** bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang dicapai dari pelaksanaan tersebut.

Dalam *political marketing*, terdapat 3 strategi mengkampanyekan *political marketing* yaitu; **pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih** (*push political marketing*), **Pemasaran Melalui Media Mainstream Media Baru** (*Pull Political Marketing*) dan **melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh** (*pass political marketing*). Nursal dalam Firmanzah, 2007

## 1. Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (*Push Political Marketing*)

Strategi ini berfokus pada isu-isu yang penting pada *electorate* dan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, bisa juga melalui relawan yang datang membagikan *brosur, flyer, sticker* dsb. Relawan bertugas mengumpulkan data yang berupa persepsi *electorate*, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate*.

## 2. Pemasaran Melalui Media Mainstream Media Baru (*Pull Political Marketing*)

Penyampaian pesan dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, *mobile* dan internet (Media Sosial) . Kelebihan; dapat membombardir pesan kepada khalayak, namun kurang terukur efektivitasnya, juga membutuhkan biaya yang sangat besar. Biasanya dilakukan oleh partai atau kandidat kaya atau mempunyai dana kampanye yang banyak.

## 3. Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (*Pass Political Marketing*)

Pesan disampaikan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Dalam menjalankan strategi *political marketing*-nya, diperlukan kehati-hatian dalam melakukan strategi ini, jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal pesan komunikasinya tidak akan diterima bahkan ditolak. Cara pendekatan atau lobbying disesuaikan dengan tipe individu, kelompok dan organisasinya.

# PENGENALAN KONTEN

| Adiyana Slamet, S.IP.,M.Si

## Merencanakan Konten



- a. Memahami Konten
- b. Memahami Audiens
- c. Membuat Perencanaan dan pemetaan konten

## Membuat Konten



Mencari topik konten; untuk mendapatkan konten yang banyak peminatnya sesuai dengan isu strategis atau masalah pemilih di masing-masing dapil

## Mempromosikan Konten



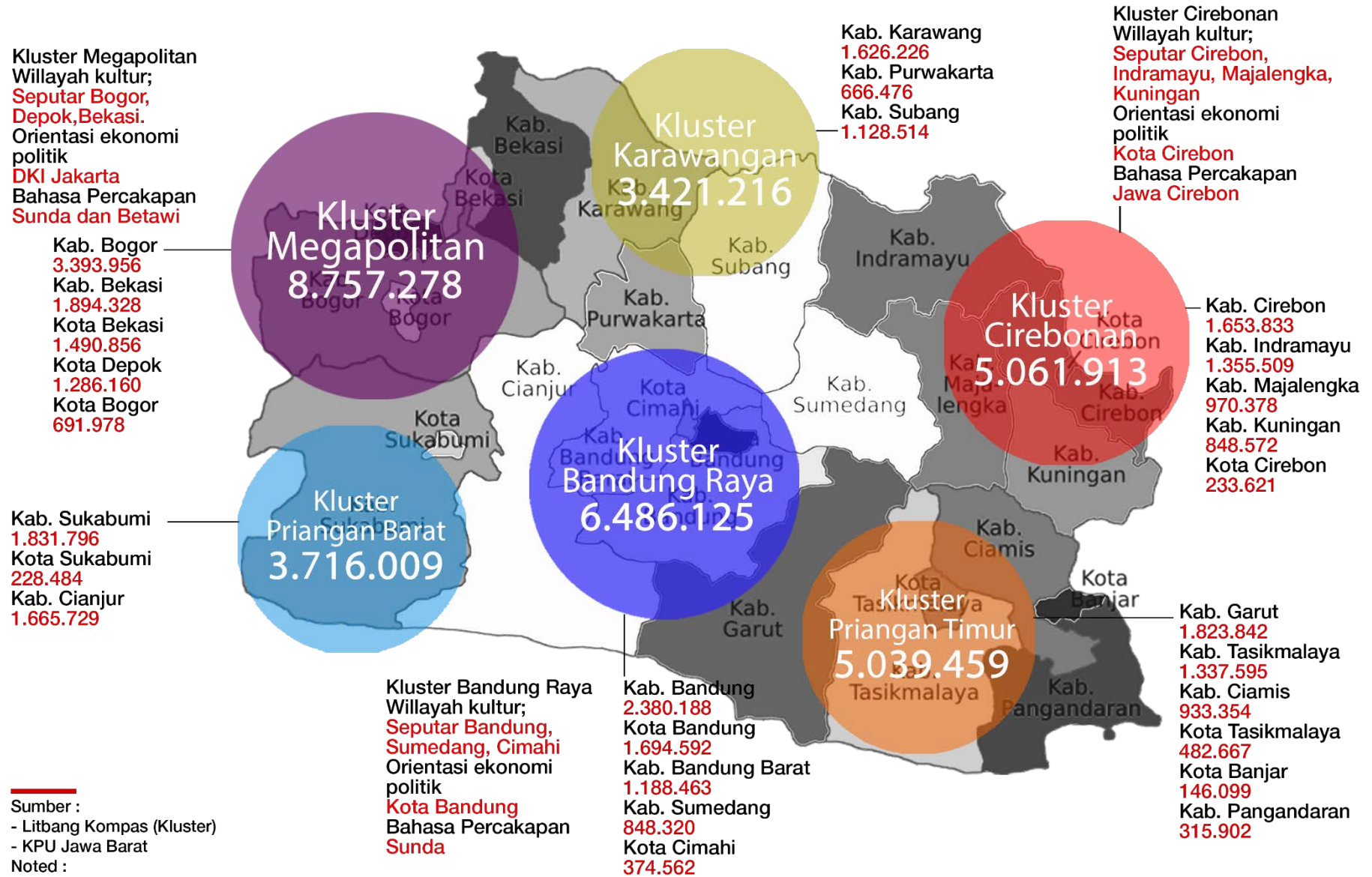
- a. Pastikan anda sudah memiliki konten yang luar biasa menurut segmentasi pemilih dengan menggunakan media baru (media sosial) menurut jumlah pengakses terbanyak. Misalnya : Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dll.
- b. Dimungkinkan untuk melakukan media monitoring

# PEMETAAN DI JAWA BARAT



# KLUSTER

| Adiyana Slamet, S.IP.,M.Si



Sumber :  
- Litbang Kompas (Kluster)  
- KPU Jawa Barat  
Noted :  
- Jumlah Total DPT Pemilu 2019  
**32.482.000**

# ISU STRATEGIS DAN SEGMENTASI PEMILIH

| Adiyana Slamet, S.IP.,M.Si

## Segmentasi Pemilih



### DEMOGRAFIS & GEOGRAFIS

- Usia; Status ekonomi
- Pegunungan; Pesisir

### PERSONALITY

- Kandidat dan siapa yang menyampaikan

### PSIKOLOGIS

- Menyentuh basis-basis pemilih dg pendekatan emosional. Ex; *Basic need*

### PEMILIH PEMULA

- Identifikasi Kebutuhan anak-anak muda di tiap masing-masing Kab/Kota

# **DIGITAL CREATIVE CAMPAIGN**

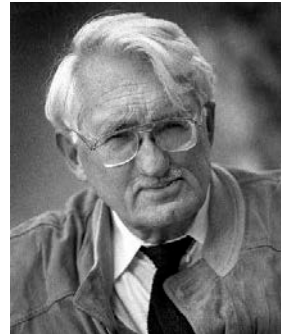
# MEDIA SOSIAL DAN GEOPOLITIK

| Adiyana Slamet, S.IP.,M.Si



*"We all ready expriencing the cultural effect of the digital revolution that is underway"* **Marry Cross, 2013**

"Merebut kekuasaan paling demokratis dengan komunikasi" **Jurgen Habermas**



## GEOPOLITIK


"....Politik Jawa Barat berada dalam geografinya..."

## MEDIA SOSIAL

Merupakan *second public sphere*

## KEKUATAN MEDIA SOSIAL DALAM RANAH POLITIK

Keuntungan media baru yaitu, sebagai  
*"Democratising of access"* dan  
*"Democratising of content"*  
**McCullagah, 2009**



# **PERSENTASE PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI 17 WILAYAH PEMILIHAN GUBERNUR 2018**

| Adiyana Slamet, S.IP.,M.Si



# PROGRAM KAMPANYE

| Adiyana Slamet, S.IP.,M.Si

## Digital Media Developer Website /

---

Membangun situs pribadi kandidat berbasis *analytic and pixel* sebagai laman informasi dan edukasi. Website kandidat juga akan dijadikan sebagai pusat informasi segala aktifitas dan rekam jejak dari kandidat untuk membangun kepercayaan masyarakat.

## Digital Ads Google Adwords & Social Media Ads/

---

Distribusi konten campaign. Sasaran audience sesuai dengan jumlah user di daerah pemilihan kandidat dan besaran target suara yang di dapatkan

## Campaign Strategy Political Communication Strategy /

---

Melalui hasil yang di dapat dari langkah tersebut, lalu perancangan timeline schedule selama proses kampanye akan diaplikasikan dan memudahkan kandidat dan team dalam mendistribusikan konten-konten selama proses kampanye berlangsung.

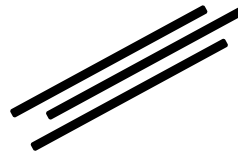
- Penelitian orientasi politik pemilih milenial di 5 kampus Negeri, hasil:
  1. 85% pemilih milenial mencari dan mendapatkan informasi politik mengenai kandidat melalui media baru (Instagram, Facebook, twitter dll)
  2. Tipologi pemilih 68% berada pada posisi psikologis dan sosiologis
  3. Keluarga menjadi faktor pertimbangan untuk menentukan pilihan
- Segmentasi pemilih generasi milenial/generasi muda  
Menurut data KPU **30 Persen** jumlah total DPT mendapatkan informasi politik dari platform media sosial.



# TERIMAKASIH

**ADIYANA SLAMET, S.IP.,M.SI**

Dosen Komunikasi Politik FISIP Unikom & FISIP Unpas, Mahasiswa S3 FIKOM UNPAD dan  
Direktur Eksekutif Lingkar Kajian Komunikasi & Politik  
[vivere\\_adi@yahoo.co.id](mailto:vivere_adi@yahoo.co.id)



Bandung  
**031118**