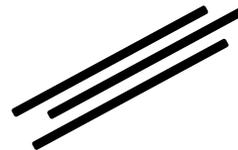




MERANCANG KAMPANYE & PEMETAAN DI JAWA BARAT

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

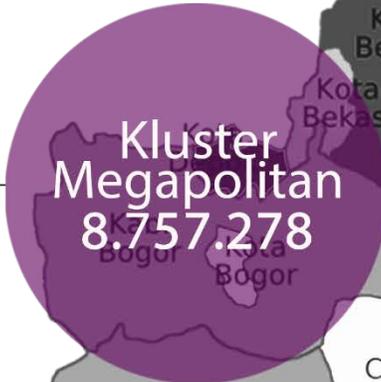
PEMETAAN DI JAWA BARAT

KLUSTER

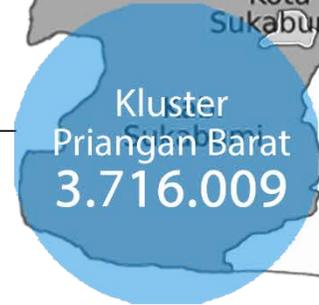
| Adiyana Slamet, S.IP.,M.Si

Kluster Megapolitan
 Wilayah kultur;
 Seputar Bogor,
 Depok, Bekasi.
 Orientasi ekonomi
 politik
 DKI Jakarta
 Bahasa Percakapan
 Sunda dan Betawi

Kab. Bogor
 3.393.956
 Kab. Bekasi
 1.894.328
 Kota Bekasi
 1.490.856
 Kota Depok
 1.286.160
 Kota Bogor
 691.978



Kab. Sukabumi
 1.831.796
 Kota Sukabumi
 228.484
 Kab. Cianjur
 1.665.729



Kluster Bandung Raya
 Wilayah kultur;
 Seputar Bandung,
 Sumedang, Cimahi
 Orientasi ekonomi
 politik
 Kota Bandung
 Bahasa Percakapan
 Sunda

Kab. Bandung
 2.380.188
 Kota Bandung
 1.694.592
 Kab. Bandung Barat
 1.188.463
 Kab. Sumedang
 848.320
 Kota Cimahi
 374.562

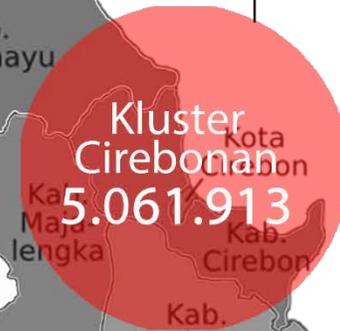


Kab. Karawang
 1.626.226
 Kab. Purwakarta
 666.476
 Kab. Subang
 1.128.514



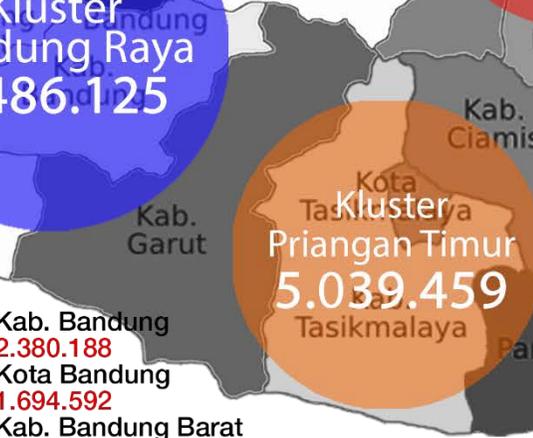
Kluster Cirebonan
 Wilayah kultur;
 Seputar Cirebon,
 Indramayu, Majalengka,
 Kuningan
 Orientasi ekonomi
 politik
 Kota Cirebon
 Bahasa Percakapan
 Jawa Cirebon

Kab. Cirebon
 1.653.833
 Kab. Indramayu
 1.355.509
 Kab. Majalengka
 970.378
 Kab. Kuningan
 848.572
 Kota Cirebon
 233.621



Kluster Priangan Timur
 Kota Tasikmalaya

Kab. Garut
 1.823.842
 Kab. Tasikmalaya
 1.337.595
 Kab. Ciamis
 933.354
 Kota Tasikmalaya
 482.667
 Kota Banjar
 146.099
 Kab. Pangandaran
 315.902



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

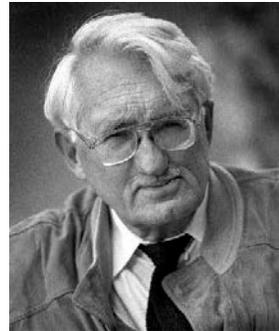
MEDIA SOSIAL DAN GEOPOLITIK

| 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.

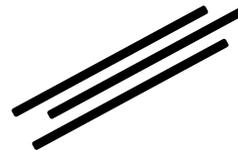
- Penelitian orientasi politik pemilih milenial di 5 kampus Negri, hasil:
 1. 85% pemilih milenial mencari dan mendapatkan informasi politik mengenai kandidat melalui media baru (Instagram, Facebook, twitter dll)
 2. Tipologi pemilih 68% berada pada posisi psikologis dan sosiologis
 3. Keluarga menjadi 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



Bandung
031118