

STRATEGI KAMPANYE DALAM JARINGAN PASANGAN CALON WALI KOTA SOLO DI MASA PANDEMI COVID-19

Jurnal Analisa Sosiologi
Januari 2021, 10 (Edisi Khusus
Sosiologi Perkotaan): 19-40

Qurnia Indah Permata Sari¹

Abstract

This study discusses the Virtual Campaign conducted by the spouses of Solo Mayoral candidates who will contest the 2020 Regional Head Elections. Virtual campaigns are used as candidates' partner strategies to attract voters in constituencies without descending directly onto the field and avoiding crowds. This study uses review literature as a research method. This study analyses political campaigns conducted by Gibran Rakabuming Raka-Teguh Prakosa in attracting voters during the Covid-19 pandemic. The study found that a Virtual Campaign is an effective strategy for candidates' spouses to attract voters. The strategy used by the candidate's spouse is the use of a Campaign Box in which there is a screen connected to the internet. This screen works so that the candidate's spouse can interact directly with the prospective constituent. The Existence of Campaign Box makes Gibran Rakabuming Raka-Teguh Prakosa can greet citizens one by one, present the vision and mission directly to prospective constituents and listen to the community's aspirations directly. This research uses the theory of political communion and theory of capital boerdieu. This study's practical implications encourage the use of Virtual Campaign as an innovation to attract voters during the Covid-19 Pandemic.

Keywords: *Virtual Campaign, Political Strategy, Covid-19.*

Abstrak

Studi ini membahas tentang kampanye dalam jaringan yang dilakukan oleh pasangan calon Walikota Solo yang akan berkontestasi pada Pemilihan Kepala Daerah tahun 2020. Kampanye dalam jaringan digunakan sebagai strategi pasangan calon untuk menjaring pemilih pada daerah pemilihan tanpa turun langsung ke lapangan dan menghindari kerumunan massa. Studi ini menggunakan literatur review sebagai metode penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye politik yang dilakukan Gibran Rakabuming Raka-Teguh Prakosa dalam menjaring pemilih selama masa pandemi Covid-19. Studi ini menemukan bahwa kampanye dalam jaringan merupakan strategi efektif bagi pasangan calon untuk menjaring pemilih.

¹Universitas Brawijaya

¹qurniaindahpermatasari@gmail.com

Artikel yang diterbitkan Jurnal Analisa Sosiologi pada edisi khusus Sosiologi Perkotaan ini telah memenuhi syarat-syarat karya ilmiah, diproses sama seperti pada penerbitan non edisi khusus (terbitan normal), dipresentasikan di Seminar Nasional dan Konferensi Sosiologi Perkotaan "Urban Digital and Culture Transformation of Network Society" Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tanggal 5-6 Desember 2020.

Strategi yang digunakan oleh pasangan calon adalah penggunaan kampanye Box yang didalamnya terdapat layar yang tersambung dengan internet. Layar ini berfungsi agar pasangan calon dapat berinteraksi langsung dengan calon konstituen. Adanya Kampanye Box membuat Gibran Rakabuming Raka-Teguh Prakosa dapat menyapa warga satu per satu, memaparkan visi dan misi secara langsung kepada calon konstituen serta mendengarkan aspirasi masyarakat secara langsung. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi politik dan teori Modal Boerdieu. Implikasi praktis dari studi ini mendorong pemanfaatan *Virtual Campaign* sebagai inovasi baru menjangkau pemilih pada masa Pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Virtual Campaign, Strategi Politik, Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia memberi dampak yang sangat signifikan pada berbagai ranah kehidupan, termasuk juga penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Pilkada 2020 akan diselenggarakan secara serentak pada 270 daerah di seluruh Indonesia. Dari total 270 daerah tersebut terdapat 9 Provinsi, 224 Kabupaten dan 37 Kota (Tribun Pontianak, 2006). Sejatinya Pilkada ini rencananya akan digelar pada bulan September namun diundur karena adanya pandemi Covid-19.

Berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No. 5/2020, terdapat beberapa fase dalam penyelenggaraan Pilkada diantaranya, pertama, pemutakhiran data pemilih dan penyusunan daftar pemilih. Kedua, tahapan pemenuhan persyaratan dukungan pasangan calon perseorangan. Ketiga, verifikasi faktual perbaikan. Keempat, tahapan pendaftaran pasangan calon. Kelima, tahapan sengketa di Pengadilan Tinggi Tata Usaha Negara (PTUN). Keenam, tahapan pelaksanaan pemungutan suara dan rekapitulasi hasil perhitungan suara. Ketujuh, tahapan penetapan pasangan calon terpilih.

Adanya pandemi Covid-19 tersebut menyebabkan tahapan penyelenggaraan Pilkada ditunda. Tahapan Pilkada kemudian dilanjutkan kembali pada tanggal 15 Juni 2020 dengan agenda pemutakhiran dan penyusunan daftar pemilih. KPU juga memutuskan untuk menjadwalkan ulang penyelenggaraan Pilkada pada tanggal 9 Desember 2020. Keputusan KPU ini menimbulkan beragam pro-kontra di kalangan masyarakat, karena

Pilkada diselenggarakan pada masa Pandemi Covid-19 dan belum ada pelandaian kasus Covid-19. Periode kampanye digelar selama 71 hari hingga tanggal 5 Desember 2020.

Ada kekhawatiran yang muncul di tengah-tengah masyarakat bahwa Pilkada dapat menciptakan klaster baru Covid-19. Oleh karena itu, calon kepala daerah harus memiliki kreativitas dan inovasi untuk menjangking pemilih tanpa menimbulkan kerumunan. Salah satu sosok inovatif dalam menjangking pemilih adalah Gibran Rakabuming Raka dan Teguh Prakosa. Gibran menggunakan *Campaign Box* untuk memaparkan visi dan misi secara langsung kepada pemilih serta mendengarkan aspirasi masyarakat secara langsung.

Virtual Campaign yang dilakukan oleh Gibran mendapatkan respon positif dari masyarakat Kota Solo bahkan beberapa tokoh-tokoh penting, karena dengan kreativitasnya Gibran dapat menjangkau satu per satu warga untuk menyerap aspirasi tanpa menimbulkan kerumunan. Berikut beberapa figur tersebut, pertama, Tito Karnavian selaku Menteri Dalam Negeri dengan mengatakan bahwa ide Gibran menggunakan *Campaign Box* merupakan ide yang cerdas, berikut pernyataan Tito “Timnya yang gerak masuk ke kampung-kampung menggunakan layar yang sudah di-*setting* sedemikian rupa sehingga tidak terjadi pengumpulan masyarakat yang besar. Ini cara-cara cerdas seperti ini”. Kedua, Ganjar Pranowo selaku Gubernur Jawa Tengah, dengan akun *Instagram* pribadinya dia mengunggah metode kampanye Gibran pada Sabtu 26 September 2020 (Pikiran Rakyat, 2020). Ketiga, Emrus Sihombing selaku Pakar Komunikasi Politik menilai *Campaign Box* merupakan ide dan terobosan baru, inovatif, dan efektif bagi para calon walikota di daerah perkotaan (Pikiran Rakyat Cirebon, 2020).

Terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya tentang *Virtual Campaign*, diantaranya sebagai berikut, pertama, pemakaian *facebook* sebagai media kampanye dan (Bang, 2009). Kedua, Pemakaian website sebagai media kampanye (Benoit and Benoit n.d.). Berbeda dengan penelitian yang ada sebelumnya, penelitian ini mengkaji penggunaan *Campaign Box* yang merupakan sebuah inovasi baru untuk menjangkau

pemilih tanpa melibatkan banyak orang yang berkumpul di suatu lokasi yang sama.

Menurut Lasswel, komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dan dengan efek apa. Senada dengan Laswell, menurut Edwin Emery, komunikasi adalah seni menyampaikan informasi, ide dan sikap seseorang kepada orang-orang lain. Sedangkan politik adalah rangkaian asas, prinsip, kejadian, cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu yang dikehendaki (Sumarsono, Susarso, and Mansyur, 2006). Terdapat tiga syarat bagi seseorang agar dapat berkomunikasi dengan baik:

1. Komunikator harus percaya bahwa komunikator mampu mengelola *power* (penghargaan dan hukuman) dengan baik.
2. Komunikator harus memutuskan bahwa komunikator akan menggunakan *power* (penghargaan dan hukuman) untuk memberikan yang terbaik bagi komunikand.
3. Komunikator harus percaya bahwa komunikand akan mencari tahu apakah mereka telah memenuhi kebutuhan komunikand.

Terdapat beberapa unsur-unsur dalam komunikasi. Pertama, sumber dalam hal ini semua peristiwa komunikasi yang terjadi melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Kedua, pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Ketiga, media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Keempat, penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa satu orang maupun lebih. Kelima, pengaruh atau efek. Pengaruh merupakan perubahan atau penguatan keyakinan pada tindakan dan sikap seseorang sebagai akibat penerima pesan (dalam Pureklolon, 2016).

Menurut McNair, Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan politik tertentu (Pawito 2009). Sedangkan menurut McNair, menurut Lord Windlesham (1973):

"political communication is the deliberate passing of a political message by sender to a receiver with the intention of making the

receiver behave in a way that might not other wise done" (Henry Subiakto and Rachmah Ida 2015).

Pesan-pesan tersebut disampaikan kepada khalayak dengan menggunakan media atau saluran tertentu untuk mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditentukan (Nasution, K 1990). Komunikasi politik selalu dua arah, yaitu antara warga negara dan pejabat. Dalam setiap diskusi dengan warga, diskusi tersebut mengenai keterkaitan opini publik dan kebijakan pemerintah (Nimmo, 2001).

Harold D. Lasswel mengungkapkan bahwa terdapat lima unsur fundamental dalam mengukur efektifitas komunikasi politik. Pertama, *who* (komunikator). Kedua, *Says What* (pesan). Ketiga, *To Whom* (komunikan). Keempat, *In which channel* (media). Kelima, *With what effect* (dampak) (dalam Pureklolon, 2016). Propaganda, retorika, iklan dan promosi yang dilakukan oleh Gibran tidak lain merupakan upaya komunikator politik untuk mendapatkan suara dalam pemilu. Selama masa kampanye, Gibran menyampaikan pesan persuasi kepada masyarakat untuk memilihnya menjadi Walikota Solo melalui media *Campaign Box* yang dibawa berkeliling dari satu rumah ke rumah, kampung ke kampung oleh tim suksesnya. Cara ini menurut penulis cukup efektif untuk mencegah pengumpulan massa dalam jumlah besar guna menyampaikan pesan persuasi agar dapat memilih Gibran dalam Pemilihan Kepala Daerah tahun 2020. Selain mempersuasi pemilih dengan *Campaign box* ini juga efektif dalam menjaring aspirasi masyarakat. *Campaign Box* merupakan alat yang didalamnya terdapat layar yang tersambung dengan internet. Layar ini berfungsi agar pasangan calon dapat berinteraksi langsung dengan calon konstituen.

Dalam upaya mempengaruhi atau mempersuasi komunikan, terdapat dua faktor penunjang yang harus diperhatikan oleh komunikator politik, yaitu keterlibatan komunikator dan kepentingan isu atau isu dari informasi politik yang disampaikan kepada penerimanya. Keterlibatan yang tinggi dari seorang komunikator politik akan menghasilkan efektivitas pesan yang tinggi pula. Sementara, isu yang semakin dekat dengan kepentingan penerimanya, biasanya akan lebih mendorong efektivitas penyampaian pesan tersebut (Petty & Cacioppo, 1996). Adanya *Campaign Box* membuat Gibran Rakabuming Raka-Teguh Prakosa dapat menyapa warga satu per

satu, memaparkan visi dan misi secara langsung kepada calon konstituen serta mendengarkan aspirasi masyarakat secara langsung. Propaganda, retorika, iklan dan promosi yang dilakukan oleh Gibran tidak lain merupakan upaya komunikator politik untuk mendapatkan suara dalam pemilu.

Agen hadir dalam suatu arena kontestasi politik memiliki bekal yang menjadikan mereka mampu untuk bersaing dalam perebutan posisi yang ada pada arena kontestasi politik tersebut. Di dalam arena konstelasi politik terjadi dengan mempertaruhkan kekuatan-kekuatan serta modal yang dimiliki (Takwin dalam Wati, 2015).

Agen memiliki modal yang darinya praktek dapat dilakukan. Modal adalah sekumpulan sumber kekuatan dan kekuasaan yang digunakan agen untuk berkontestasi pada arena (Naredia, 2020). Modal digolongkan menjadi empat jenis, yaitu modal ekonomi, modal budaya, modal sosial dan modal simbolik. Modal ekonomi adalah modal yang dapat langsung ditukar sebagai hak milik individu. Modal ekonomi merupakan modal yang paling mudah digunakan agen untuk diberikan atau diwariskan kepada orang lain. Modal budaya adalah kualifikasi intelektual yang berasal dari pendidikan formal atau warisan keluarga.

Modal budaya merupakan proses pembelajaran sehingga tidak dapat langsung diberikan kepada orang lain. Modal budaya dapat berupa seni, bahasa, dan pendidikan (Surbakti and Suyanto, 2010). Modal budaya terdiri dari tiga bentuk yakni pertama, pengetahuan umum, keterampilan nilai budaya, agama, norma, bakat keturunan. Kedua, kepemilikan benda budaya. Ketiga, dalam kondisi terlembagakan meliputi gelar dan tingkat pendidikan (Ginting, 2019).

Modal sosial adalah jaringan sosial yang dimiliki oleh agen (individu atau kelompok) dalam relasinya dengan pihak yang memiliki kuasa. Sedangkan modal simbolik adalah segala bentuk prestise, status, otoritas dan legitimasi (Naredia, 2020). Selain modal budaya, modal yang lain dapat dipertukarkan modal-modal lainnya.

Modal simbolik adalah pengakuan orang terhadap simbol-simbol tertentu yang dimiliki oleh agen yang mencerminkan kekuasaan diantaranya

mobil, gelar, status sosial yang tinggi. Modal simbolik, yakni simbol kebudayaan memperkuat kedudukan agen dibandingkan dengan agen yang lainnya atau penghargaan yang dimiliki oleh agen (Sjaf, 2014). Menurut Bourdieu modal simbolik atau *symbolic capital* seperti misalnya harga diri, martabat, atensi). Modal simbolik merupakan sumber kekuasaan yang krusial (Hakim, 2016).

Perbedaan antara modal sosial dan modal yang lain adalah bahwa modal sosial bukanlah milik individu, namun timbul akibat adanya interaksi individu satu dengan individu yang lain, sedangkan modal yang lain bisa sebagai milik individu. Modal sosial bisa terwujud pada pada sekumpulan kelompok sosial yang paling kecil, misalnya keluarga, namun bisa pula terwujud pada sekumpulan kelompok sosial yang besar misalnya negara. Modal sosial diciptakan melalui prosedur budaya, misalnya tradisi serta kebiasaan yang terus berulang dilakukan. Komunitas memiliki prosedur pewarisan modal sosial melalui aturan-aturan dengan menggunakan jaringan sosial agar tercipta kerjasama sukarela. Kerjasama sukarela ini umumnya tercipta, jika taraf partisipasi yang adil dan setara telah terwujud dalam komunitas (Lubis dalam Putri, 2018).

Masing-masing jenis modal dapat diinvestasikan dalam bentuk modal lain. Seorang yang menguasai keempat modal sekaligus pasti akan menduduki hierarki tertinggi dan memperoleh kekuasaan besar, sedangkan yang memiliki beberapa modal saja menempati hierarki kelas menengah sedangkan yang tidak menguasai satu modal pun berada di posisi hierarki yang paling rendah. Meski begitu modal-modal tersebut tidak secara otomatis memiliki kekuatan yang signifikan pada arena kontestasi politik (Naredia, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Menurut Zed (2008) Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengelola bahan penelitian (Zed, 2008). Studi literature yang digunakan adalah proses pengumpulan data yang dilakukan adalah pembacaan secara mendetail

berita online tentang Gibran dan Teguh serta penelusuran secara mendetail postingan Gibran dalam *Instagram* Gibran Rakabuming. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yaitu kondensasi data (menyederhanakan atau mengabstraksikan data-data yang didapat) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, komparasi data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Inovasi Kampanye Politik Gibran dan Teguh

Bagian hasil penelitian berisi paparan data terpilih dan penjelasan hasil yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Sejak Covid-19 pertama kali diumumkan pada 2 Maret 2020, jumlah orang yang terinfeksi Covid-19 terus meningkat. Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dikhawatirkan menjadi cluster baru penyebaran Covid-19. Pilkada di era ini dikhawatirkan memicu cluster baru Covid-19, hal ini dikarenakan tahapan dari pendaftaran, kampanye, hingga pemilihan suara membuat kerumunan massa.

Berbeda dengan peraturan KPU Nomor 6 Tahun 2020 yang mengatur tentang pelaksanaan pemilihan kepala daerah di saat normal, Peraturan KPU (PKPU) Nomor 13 Tahun 2020 telah mengatur tahapan-tahapan penyelenggaraan pemilihan kepala daerah pada masa pandemi Covid -19. Pada saat kampanye pertemuan tatap muka hanya boleh 50 orang, serta tetap harus memperhatikan protokol kesehatan dengan jarak minimal 1 meter antar peserta. Peserta lain harus bisa menyaksikan lewat media dalam jaringan atau internet.

Dalam proses kampanye hal yang paling penting adalah pesan, keluhan, masukan hingga harapan warga dapat tersampaikan dengan baik dan jelas kepada calon kepala daerah, agar pembangunan daerah kedepan dapat sesuai dengan harapan masyarakat dan tidak terkesan elitis. Meski terhalang oleh peraturan KPU tersebut, sejatinya calon kepala daerah harus memiliki cara yang jitu untuk meraih simpati pemilih. Pandemi Covid-19 menuntut calon kepala daerah untuk melakukan inovasi. Seperti yang

dikemukakan oleh Gibran dalam salah satu postingan *Instagramnya* “Pandemi bukan berarti membuat kita menyerah dengan keadaan, namun baiknya kita menjadikan ini sebagai tantangan untuk tetap bertahan dan berinovasi” (Gibran, 2020). Inovasi yang dilakukan Gibran dan Teguh berupa *Campaign box* serta kampanye di media sosial yang dimilikinya. Gibran dan Teguh memiliki slogan kampanye 'Pemilune Slamet, Wargane Iso Ngeliwet'. Berikut bentuk *Campaign Box* yang dimiliki oleh Gibran-Teguh:



Gambar 1. Campaign Box

Sumber: Instagram Gibran Rakabuming

Pembahasan difokuskan pada mengaitkan data dan hasil analisisnya dengan permasalahan atau tujuan penelitian dan konteks teoretis yang lebih luas. Selama masa kampanye, Gibran menyampaikan pesan persuasi kepada masyarakat untuk memilihnya menjadi Walikota Solo melalui media *Campaign Box* yang dibawa berkeliling dari satu rumah ke rumah, kampung ke kampung oleh tim suksesnya. Cara ini menurut penulis cukup efektif untuk mencegah pengumpulan massa dalam jumlah besar guna menyampaikan pesan persuasi agar dapat memilih Gibran dalam pemilihan kepala daerah tahun 2020. Selain mempersuasi pemilih dengan *Campaign Box* ini juga efektif dalam menjaring aspirasi masyarakat. Perilaku Gibran ini merupakan bentuk komunikasi politik. Seperti yang dikatakan oleh Pawito (2009) Komunikasi politik merupakan komunikasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan politik tertentu (Pawito 2009). Selama masa kampanye, Gibran menyampaikan pesan persuasi kepada masyarakat untuk memilihnya menjadi Walikota Solo.

Pesan persuasi tersebut disampaikan kepada khalayak dengan menggunakan media atau saluran tertentu untuk mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditentukan (Nasution, 1990). *Campaign Box* merupakan alat yang didalamnya terdapat layar yang tersambung dengan internet. Layar ini berfungsi agar pasangan calon dapat berinteraksi langsung dengan calon konstituen. Adanya *Campaign Box* membuat Gibran Rakabuming Raka-Teguh Prakosa dapat menyapa warga satu per satu, memaparkan visi dan misi secara langsung kepada calon konstituen serta mendengarkan aspirasi masyarakat secara langsung. Seperti yang dikemukakan oleh Gibran Rakabuming dalam salah satu postingan instagramnya:

“Saya akhirnya memutuskan menggunakan alat virtual box untuk melakukan kampanye daring. Alhamdulillah, langkah ini saya maknai sebagai salah satu solusi agar tetap bisa menyerap aspirasi warga, tidak menimbulkan kerumunan, mengurangi risiko terpapar Covid-19 dan tentu tidak melanggar aturan dari Bawaslu”.

Efektivitas dari kampanye virtual menggunakan alat *campaign box* dapat dilihat pada jumlah desa yang dikunjungi Gibran, dari tanggal 28 Oktober 2020 hingga sampai penelitian ini selesai dilakukan (pada tanggal 18 November 2020), Gibran telah memaparkan visi-misi, menjaring aspirasi masyarakat sebanyak 34 daerah di Kota Solo. Berdasarkan fenomena ini, seperti yang dikatakan oleh Nimmo bahwa komunikasi politik selalu dua arah, yaitu antara warga negara dan pejabat. Dalam setiap diskusi dengan warga, diskusi tersebut akan membahas mengenai keterkaitan opini publik dan kebijakan pemerintah (Nimmo, 2001). Berikut daerah di Kota Solo yang telah dikunjungi oleh Gibran dengan *Campaign Box*:

Daerah yang dikunjungi oleh Gibran	Aspirasi yang disampaikan warga
RT. 1-4 , RW. 14, Sumber, Banjarsari	Butuhnya polisi tidur, perlunya ruang terbuka
RT. 2-4, RW. 3, Gumunggung, Gilingan, Banjarsari	Perbaikan MCK umum, posyandu
RW. 3, Bumi, Laweyan	Perbaikan drainase, pengaspalan jalan serta pengembangan wisata serta pendampingan

	lansia
RW. 11, Sangkrah, Pasar Kliwon	Kesulitan mendapatkan BPMKS, dan pengajuan KIP serta pembuatan MCK umum di perkampungan.
RT. 3 RW 7, Pasarkliwon	Warga mendorong Solo sebagai kota layak anak
RT 1 -2, RW. 1 Kedung Lumbu, Pasarkliwon	Permasalahan sungai, sanitasi
RT 1-2 RW 3 Semanggi, Pasar Kliwon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi Kalijenes yang bau, banyak limbah dan sampah. 2. Warga mengeluh banyak pedagang dari luar kota yang berjualan di area Pasar Klewer.
Kampung Gondang Wetan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permasalahan drainase Jalan Bekisar 1, Jalan Pelatuk 1 dan Jalan Ahmad Yani perlu dilakukan perbaikan. 2. Pemaksimalan potensi Kebun Binatang Jurug
RW. 4 Jogoprajan, Danukusuman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran drainase pada Jalan Tejosari Raya harus segera diperbaiki karena rawan banjir. 2. Warga membutuhkan CCTV agar apabila ada tindak kriminal dapat segera dilaporkan ke pihak yang berwajib
RW. 14 Dawung Tengah, Serengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permasalahan sosial, ekonomi, kependudukan hingga sarana dan prasarana di perkampungan. 2. Peningkatan fasilitas kesehatan yang bisa diakses oleh BPJS 3. Sistem zonasi sekolah
RT. 04, RW. 08 Serengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jalan kampung yang belum diaspal di RT. 3

	2. Pendampingan pengajuan gakin
RT. 05, RW. 02 Kemasari, Tipes	1. Perbaikan Jalan Lukitasari 2 dan 4, karena banyak berlubang 2. Pembukaan <i>sunday market</i>
RT 1-3 dan 6, RW 13, Sangkrah.	Kegiatan seni warga tetap dipertahankan meski pada masa pandemi.
RT 5/4, Kratonan, Serengan	1. Kendala pengurusan KIP 2. Bantuan sosial pemerintah belum merata 3. Banyak warga yang minta bantuan permodalan.
RT 2, RW 3 Serengan.	Pernah mendapatkan juara 1 tingkat Surakarta dan juara harapan nasional sebagai kampung yang unggul dalam pemeliharaan dan pelestarian tanaman empon-empon, namun mereka tidak memiliki lahan yang luas untuk pembudidayaan tanaman.
RT 2, 4, dan 5, RW 07, Banyuanyar	Perbaikan drainase, saluran yang mampet menyebabkan rawan terjadi banjir.
RT 1-2, RW 7, Kedunglumbu, Pasar Kliwon	warga meminta bantuan modal untuk UMKM.
RT 3-4, RW 12, Kadipiro, Banjarsari.	Ketua RW menyampaikan kondisi jalan utama Solo-Klodran banyak berlubang lantaran sering dilewati truk. Sanitasi juga butuh perbaikan karena rawan banjir ketika musim penghujan.

RT 4-6, RW 5, Semanggi, Pasar Kliwon	Ketua RW 5 pun menyampaikan perlunya pavingisasi di Jalan Comal 2, adanya 15 unit rumah warga yang tidak layak huni dan berharap ada bantuan bedah rumah dari pemerintah juga kondisi selokan di perkampungan yang sering mampet. Beberapa warga lainnya mengeluhkan adanya kendala perpindahan dari BPJS mandiri ke KIS.
RT 4, RW 2, Gambuhan, Baluwarti	Usulan warga yang ingin menjadikan kampungnya sebagai desa wisata area keraton.
RT 4-6, RW 5, Semanggi, Pasar Kliwon	Perlunya pavingisasi di Jalan Comal 2, adanya 15 unit rumah warga yang tidak layak huni dan berharap ada bantuan bedah rumah dari pemerintah juga kondisi selokan di perkampungan yang sering mampet.
RT 2-4, RW 9, Kerten.	Kondisi perkampungan rawan banjir hingga selutut orang dewasa kala hujan deras. Ada permintaan IPAL komunal, air bersih sumur resapan, hingga permohonan renovasi posyandu lansia/balita dikarenakan bangunan sudah rusak.
RT 2, RW 9, Kerten	Kurangnya ruang terbuka publik dan taman bermain anak.
Griyan, RT 4-5, RW 10, Pajang	Kampung rawan banjir, ruas jalan perkampungan yang jadi sempit karena dipakai sebagai lahan parkir, hingga permintaan agar penyerapan tenaga kerja di <i>mall</i> lebih memprioritaskan warga lokal. Selain itu harapan warga agar kelak apabila terpilih lebih memperhatikan warga

	difabel.
RT 2-3, RW 7, Kampung Joyosuran, Pasar Kliwon.	usulan menjadikan makam Kyai Hasan sebagai situs wisata religi.
RT 1-3, RW 05, Kampung Nataningratan, Timuran,	Beberapa warga meminta bantuan UMKM untuk lebih mengembangkan usaha.
Kampung RT 1, RW 1, Punggawan	1. Permintaan penerangan jalan di pinggiran anak Kali Pepe 2. Permintaan tidak menggusur lapak angkringan yang selama ini menjadi sandaran perekonomian warga, hingga permasalahan lainnya.
RW 8, Semanggi,	1. Adanya keluhan mengenai selokan yang mampet 2. Permintaan pendampingan warga yang mengajukan bantuan hingga kondisi TPS Pasar Kliwon yang bau.
RT 6-7, RW 10, Sangkrah	Terkendala bantuan seperti PKH, BST, KKS.
RT 1-3, RW 05, Kedunglumbu	Keluhan kondisi perkampungan yang rawan banjir kala hujan turun lantaran selokan yang terlalu kecil dan menjadi jalur buangan dari BTC.
RT 2/8, Lemah Abang	Keluhan warga mengenai kondisi jalan yang berlubang hingga kurangnya sekolahan di kelurahan Kadipiro sehingga sistem zonasi sekolah bermasalah.
RT 1-3, RW 8, Kampung Gabudan, Joyosuran	Pendampingan pelatihan agar budi daya lele
RT 1-4/RW 04, Pajang, Laweyan,	Masjid Laweyan rawan terjadi banjir kala hujan.
RT 1-3/RW 12, Kampung Dawung Kulon,	Berbagai persoalan di perkampungan.

Bagan 1. Daerah di Kota Solo yang telah dikunjungi oleh Gibran dengan Campaign Box

Sumber: *Instagram gibran_rakabuming*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *Campaign Box* dapat secara efektif menjangkau aspirasi masyarakat untuk perbaikan Kota Solo kedepan. Gibran dapat menyapa warga, memaparkan visi dan misi serta mendengarkan keluhan warga. Aspirasi warga tersebut dapat dipetakan menjadi beberapa hal sebagai berikut:

1. Perbaikan fasilitas seperti jalan, drainase, sanitasi.
2. Penambahan fasilitas seperti misalnya *CCTV*
3. Pentingnya optimalisasi potensi yang dimiliki oleh warga serta kampung
4. Bantuan UMKM, Bantuan Bedah Rumah
5. Pendampingan pelatihan
6. Perlunya ruang publik
7. Perlunya penanganan terhadap problematika kampung
8. Perlunya penanganan terhadap problematika sosial, ekonomi dan pendidikan di Solo
9. Peningkatan permasalahan sungai dan sanitasi
10. Lebih memerhatikan warga difabel

Gibran Rakabuming Raka dan Teguh Purnomo menggunakan media sosialnya sebagai alat untuk mempromosikan dirinya. Media sosial yang digunakan Gibran Rakabuming Raka dan Teguh Purnomo adalah *Instagram* dan *Facebook*. Seperti yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell mengungkapkan bahwa terdapat lima unsur fundamental dalam mengukur efektifitas komunikasi politik, pertama, *Who* (komunikator). Kedua, *Says What* (pesan). Ketiga, *To Whom* (komunikan). Keempat, *In which channel* (media). Kelima, *With what effect* (dampak) (dalam Pureklolon, 2016). Fenomena kampanye virtual yang dilakukan oleh Gibran telah memenuhi unsur fundamental dalam komunikasi tersebut, pertama, komunikator dalam fenomena ini adalah Gibran dan Teguh. Kedua, pesan yang disampaikan berupa pesan persuasi kepada masyarakat untuk memilih

Gibran sebagai Walikota Solo dalam pemilihan kepala daerah tahun 2020. Ketiga, masyarakat kota solo sebagai komunikan. Keempat, media yang digunakan adalah *campaign box*.

Dalam instagramnya terdapat beberapa postingan yang dilakukan oleh Gibran pada saat tahapan pendaftaran hingga kampanye pertama, membagikan harapan masyarakat tentang apabila Gibran jadi walikota solo. Kedua, aktivitas sehari-harinya tentang blusukan virtual. Ketiga, kegiatan Gibran saat menjadi pembicara di webinar nasional yang bertemakan "Pemuda Garda Pemulihan Ekonomi di Masa dan Pascapandemi Covid-19". Keempat, kegiatan Gibran saat menyambangi RT 1, RW 8, Kampung Sewu, Jebres, untuk melakukan penyemprotan disinfektan di sudut-sudut perkampungan, serta mengucapkan hari-hari besar nasional. Kelima, respon Gibran terhadap netizen yang kontra terhadapnya.

Gibran Rakabuming dalam Perspektif Sosiologi Politik

Dalam perspektif sosiologi politik, Gibran hadir dalam suatu arena kontestasi politik tidak berbekal tangan kosong. Namun, memiliki bekal yang matang menjadikan dirinya mampu untuk bersaing dalam perebutan posisi yang ada pada arena kontestasi politik. Gibran memiliki sekumpulan modal yang menjadi sumber kekuatan dan kekuasaan untuk berkontestasi pada arena. Gibran memiliki modal ekonomi, modal budaya, modal sosial dan modal simbolik yang menjadikan dia layak untuk memperebutkan posisi politik. Modal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, modal ekonomi. Gibran memiliki beragam bisnis seperti kuliner dan beberapa bidang usaha lain seperti *e-commerce*, jas hujan serta servis elektronik. Dalam bisnis kuliner usaha Gibran yang paling dikenal pertama kali adalah Chilli Pari. Setelah sukses dengan Chilli Pari Gibran kemudian mendirikan Makobar lalu Gibran juga mendirikan PT. Siap Selalu Masa bersama Kaesang. Kolaborasi bisnis ini menghasilkan produk makanan ringan yang telah dipasarkan di gerai minimarket, seperti Indomaret dan Alfamart. Gibran menjabat sebagai pendiri dan juga komisaris. Gibran juga berkolaborasi dengan Kevin Susanto dengan merambah bisnis minuman tradisional yaitu Goola. Sedangkan yang terbaru Gibran bekerjasama dengan Chef Arnold dan Kaesang dengan mendirikan

Mangkokku. Gibran menjabat sebagai pendiri sekaligus penasihat operasional perusahaan. Mangkokku saat ini telah memiliki 20 cabang di Jabodetabek. Gibran juga berinvestasi dalam perusahaan digital yaitu warteg digital bernama Wahyoo (Rosana, 2020). Modal ekonomi diberikan oleh Gibran untuk meraih kesuksesan dalam berkontestasi politik sebesar Rp.3.215.119.818. Dana tersebut digunakan untuk membiayai kampanye selama 71 hari. Sedangkan lawannya yakni Bagyo-Suparjo total pengeluaran dana kampanyenya adalah Rp. 110.217.386 (Wibowo, 2020). Total Biaya Gibran mencapai 20 kali lipat dibandingkan total pengeluaran Bagyo dan Suparjo (Isnanto, 2020).

Kedua, modal budaya adalah kualifikasi intelektual yang berasal dari pendidikan formal atau warisan keluarga. Modal budaya yang dimiliki oleh Gibran diantaranya, pertama, Gibran lulus dari *Management Development Institute of Singapore* (MDIS) dan *Insearch* di *University of Technology Sydney* (UTS Insearch), Sydney (Hidayat, 2020). Ketiga, seperti Jokowi, Gibran juga memiliki garis keturunan yang memegang teguh tradisi Jawa yang kental karena berasal Solo. Dalam *Instagramnya*, Gibran juga sangat memperhatikan seniman-seniman yang ada di Solo, terutama bagi yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Gibran pernah diundang untuk mengikuti acara pagelaran seniman secara virtual.

Keempat, Gibran memiliki modal sosial karena relasinya dengan pihak yang memiliki kuasa. Gibran merupakan putra pertama dari Presiden Joko Widodo yang saat ini memegang tampuk kekuasaan di Indonesia. Gibran juga mencalonkan diri pada wilayah yang menjadi basis PDI-P. Gibran maju dengan menggunakan kendaraan politik Partai PDI-P. Presiden Joko Widodo sebelum menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta juga pernah menjadi Wali Kota Solo pada kurun waktu 2005 hingga 2012. Kelima, Gibran juga memiliki modal simbolik karena Gibran memiliki modal simbolik yang tinggi. Modal simbolik adalah pengakuan orang terhadap simbol-simbol tertentu yang dimiliki oleh agen yang mencerminkan kekuasaan diantaranya mobil, gelar, status sosial yang tinggi. Gibran dipandang sebagai anak presiden yang merakyat dan berasal dari generasi milenial. Gibran memiliki status sosial yang tinggi dimata masyarakat Solo.

KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa *Virtual Campaign* merupakan strategi efektif bagi pasangan calon untuk menjaring pemilih. Efektivitas dari kampanye virtual menggunakan alat *Campaign Box* dapat dilihat pada jumlah desa yang dikunjungi Gibran, dari tanggal 28 Oktober 2020 hingga sampai penelitian ini selesai dilakukan (pada tanggal 18 November 2020), Gibran telah memaparkan visi-misi, menjaring aspirasi masyarakat sebanyak 34 daerah di Kota Solo. Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa *Campaign Box* dapat secara efektif menjaring aspirasi masyarakat untuk perbaikan Kota Solo kedepan. Gibran dapat menyapa warga, memaparkan visi dan misi serta mendengarkan keluhan warga. Aspirasi warga tersebut dapat dipetakan menjadi beberapa hal sebagai berikut, pertama, perbaikan fasilitas, seperti jalan, drainase, sanitasi. Kedua, penambahan fasilitas seperti misalnya *CCTV*. Ketiga, pentingnya optimalisasi potensi yang dimiliki oleh warga serta kampung. Keempat, bantuan UMKM, bantuan bedah rumah. Kelima, pendampingan pelatihan, perlunya ruang publik. Kelima, perlunya penanganan terhadap problematika kampung. Keenam, perlunya penanganan terhadap problematika sosial, ekonomi dan pendidikan di Solo. Ketujuh, peningkatan permasalahan sungai dan sanitasi. Kedelapan, lebih memerhatikan warga difabel.

Propaganda, retorika, iklan dan promosi yang dilakukan oleh Gibran tidak lain merupakan upaya komunikator politik untuk mendapatkan suara dalam pemilu. Strategi yang digunakan oleh Gibran adalah penggunaan *Campaign Box* yang didalamnya terdapat layar yang tersambung dengan internet. Layar ini berfungsi agar pasangan calon dapat berinteraksi langsung dengan pemilih. Adanya *Campaign Box* membuat Gibran Rakabuming Raka dapat menyapa warga satu per satu, memaparkan visi dan misi secara langsung kepada pemilih serta mendengarkan aspirasi masyarakat secara langsung. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi politik. Implikasi praktis dari studi ini mendorong pemanfaatan *Virtual Campaign* sebagai inovasi baru menjaring pemilih pada masa Pandemi Covid-19.

Dalam perspektif sosiologi politik, Gibran hadir dalam suatu arena kontestasi politik tidak berbekal tangan kosong. Namun, memiliki bekal yang matang menjadikan dirinya mampu untuk bersaing dalam perebutan posisi yang ada pada arena kontestasi politik. Gibran memiliki sekumpulan modal yang menjadi sumber kekuatan dan kekuasaan untuk berkontestasi pada arena. Gibran memiliki modal ekonomi, modal budaya, modal sosial dan modal simbolik yang menjadikan dia layak untuk memperebutkan posisi politik. Modal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, modal ekonomi. Gibran memiliki beragam bisnis seperti kuliner dan beberapa bidang usaha lain seperti *e-commerce*, jas hujan serta servis elektronik. Dalam bisnis kuliner usaha Gibran yang paling dikenal pertama kali adalah Chilli Pari. Setelah sukses dengan Chilli Pari Gibran kemudian mendirikan Makobar lalu Gibran juga mendirikan PT. Siap Selalu Masa bersama Kaesang. Kolaborasi bisnis ini menghasilkan produk makanan ringan yang telah dipasarkan di gerai minimarket, seperti Indomaret dan Alfamart. Modal ekonomi diberikan oleh Gibran untuk meraih kesuksesan dalam berkontestasi politik sebesar Rp. 3.215.119.818. Dana tersebut digunakan untuk membiayai kampanye selama 71 hari. Sedangkan lawannya yakni Bagyo-Suparjo total pengeluaran dana kampanyenya adalah Rp. 110.217.386 (Wibowo, 2020). Total biaya Gibran mencapai 20 kali lipat dibandingkan total pengeluaran Bagyo dan Suparjo (Isnanto, 2020).

Kedua, modal budaya adalah kualifikasi intelektual yang berasal dari pendidikan formal atau warisan keluarga. Modal budaya yang dimiliki oleh Gibran diantaranya, pertama, Gibran lulus dari *Management Development Institute of Singapore* (MDIS) dan *Insearch di University of Technology Sydney* (UTS Insearch), Sydney (Hidayat, 2020). Kedua, seperti Jokowi, Gibran juga memiliki garis keturunan yang memegang teguh tradisi Jawa yang kental karena berasal Solo. Dalam *Instagramnya*, Gibran juga sangat memperhatikan seniman-seniman yang ada di Solo, terutama bagi yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Gibran pernah diundang untuk mengikuti acara pagelaran seniman secara virtual.

Ketiga, Gibran memiliki modal sosial karena relasinya dengan pihak yang memiliki kuasa. Gibran merupakan putra pertama dari Presiden Joko Widodo yang saat ini memegang tampuk kekuasaan di Indonesia. Gibran juga mencalonkan diri pada wilayah yang menjadi basis PDI-P. Gibran maju dengan menggunakan kendaraan politik Partai PDI-P. Presiden Joko Widodo sebelum menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta juga pernah menjadi Wali Kota Solo pada kurun waktu 2005 hingga 2012. Keempat, Gibran juga memiliki modal simbolik karena Gibran memiliki modal simbolik yang tinggi. Modal simbolik adalah pengakuan orang terhadap simbol-simbol tertentu yang dimiliki oleh agen yang mencerminkan kekuasaan diantaranya mobil, gelar, status sosial yang tinggi. Gibran dipandang sebagai anak presiden yang merakyat dan berasal dari generasi milenial. Gibran memiliki status sosial yang tinggi dimata masyarakat Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Bang, Henrik P. 2009. “‘Yes We Can’: Identity Politics and Project Politics for a Late-Modern World.” *Urban Research & Practice* 2(2):117–37. doi: 10.1080/17535060902979022.
- Benoit, William L., and Pamela J. Benoit. n.d. “Virtual Campaign-Part of Rogue Scholars Roundtable IV.” Tersedia di <http://www.roguecom.com/roguescholar/benoit.html>. Diakses pada 3 November 2020.
- Henry Subiakto, and Rachmah Ida. 2015. *Komunikasi Politik, Media, Dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, K, Zulkarimein. 1990. *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik: Media Massa Dan Kampanye Pemilihan*. Jalsutra.
- Pureklolon. 2016. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Petty & Cacioppo.1996. *Attitudes and Persuasion: classic and contemporary approaches*. US: Westview Press
- Ginting, Harpindo Syah Putra Hilarion. 2019. Novel Sang Pemimpi Karya Andrea Hirata: Analisis Habitus Dan Modal Dalam Arena Pendidikan Menurut Perspektif Pierre Bourdieu. *Sintesis* 13(1):47–56.
- Hakim, Fatwa Nurul. 2016. Modal Simbolik Dalam Strategi Membangun Kepercayaan Pelaku Onlineshop. *Jurnal Natapraja: Kajian Ilmu Administrasi Negara* 4(1). 81-90
- Hidayat, Intan. 2020. Mengenal Gibran Rakabuming Raka, Anak Pertama Presiden Jokowi Yang Jadi Lulusan Kampus Singapura - Sinar Jateng. Tersedia di <https://sinarjateng.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-1001145006/mengenal-gibran-rakabuming-raka-anak-pertama-presiden-jokowi-yang-jadi-lulusan-kampus-singapura>). Diakses 5 Januari 2021
- Isnanto, Bayu Ardi. 2020. Habis Rp 3,2 M, Duit Kampanye Gibran 20 Kali Lipat Dibanding Bajo. *detiknews*. Tersedia di : <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5286594/habis-rp-32-m-duit-kampanye-gibran-20-kali-lipat-dibanding-bajo>). Diakses 5 Januari 2021
- Naredia, Shubuha Pilar. 2020. *Produksi Kultural Kampung Seni (Kajian Sosiologi Dengan Pendekatan Teori Pierre Bourdieu)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Putri, Indah Adi. 2018. “Jaringan Kekerabatan Matrilineal Sebagai Modal Sosial Perempuan Caleg Dalam Pemilu 2014.” *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya* 19(2):167–78.
- Rosana, Fransisca. 2020. “Gurita Bisnis Kuliner Gibran Dan Miliaran Investasi Di Sekitarnya - Bisnis Tempo.Co.” Tersedia di (https://bisnis.tempo.co/read/1413252/gurita-bisnis-kuliner-gibran-dan-miliaran-investasi-di-sekitarnya?page_num=3). Diakses 5 Januari 2021

- Surbakti, Ramlan, and Bagong Suyanto. 2010. *Anatomi Dan Perkembangan Teori Sosial*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Wati, Kartika Sunu. 2015. "Modal Dalam Praktik Sosial Arisan Sosialita (Studi Fenomenologi Terhadap Dua Kelompok Arisan Sosialita Di Malang Dan Jakarta)." *Jurnal Mahasiswa Sosiologi* 2(5). 1-27
- Wibowo, Eko Ari. 2020. Biaya Kampanye Gibran Habis Rp 3,2 Miliar, Rivalnya Bagyo Cuma Rp 110 Juta. *Tempo*. Tersedia di <https://nasional.tempo.co/read/1412419/biaya-kampanye-gibran-habis-rp-32-miliar-rivalnya-bagyo-cuma-rp-110-juta>). diakses 14 November 2020
- Pikiran Rakyat. 2020. Kampanye Blusukan ala Gibran Rakabuming Raka Dipuji Ganjar Pranowo, 'Kita Lihat Inovasi Paslon Lain' - *Pikiran-Rakyat.com*. Tersedia di <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01777087/kampanye-blusukan-ala-gibran-rakabuming-raka-dipuji-ganjar-pranowo-kita-lihat-inovasi-paslon-lain>. diakses 14 November 2020
- Pikiran Rakyat Cirebon. 2020. Inovasi Kampanye Virtual Gibran Dipertanyakan, Pengamat: Lebih Banyak Aspirasi, Tapi Desa Efektif ? - *Pikiran Rakyat Cirebon*. Tersedia di <https://cirebon.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-04778713/inovasi-kampanye-virtual-gibran-dipertanyakan-pengamat-lebih-banyak-aspirasi-tapi-desa-efektif>. diakses 14 November 2020
- Sumarsono, S., A. Susarso, and H. Mansyur. 2006. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tribun Pontianak. 2006. Daftar Lengkap 270 Pilkada Serentak 2020 Seluruh Indonesia, 7 Kabupaten di Kalbar. *Tribun Pontianak*. Diunduh November 3, 2020 tersedia di <https://pontianak.tribunnews.com/2019/06/23/daftar-lengkap-270-pilkada-serentak-2020-seluruh-indonesia-7-kabupaten-di-kalbar>. diakses 14 November 2020