



Kampanye Dan Pemasaran Politik Calon Anggota Legislatif 2019 Di Desa Adat (Studi Pada Grace Anastasia & A.A Gede Agung Suyoga)

Alifia Tedy¹⁾, Andi Rohani Amalia Imam Natsir²⁾, Rizky Nurunnisa³⁾

Universitas Padjadjaran
Jalan Raya Bandung Sumedang, Kab. Sumedang, Indonesia

alifiatedy.01@gmail.com¹⁾
amalianatsir@gmail.com²⁾
rizkyanrns@gmail.com³⁾

Abstract

Following the event of the 2019 general election, political campaigns and marketing activities are increasingly being carried out by the candidates of legislative members. As one of the main keys that shaped the face of the government, the existence of 'Desa Adat' certainly does not go unnoticed by the candidates. The purpose of this research is to analyze the campaign activities and political marketing that has been done by the selected legislator. Through the theory of political marketing strategy from Anwar Arifin which includes the strategy of getting to know the audience, designing campaign messages, determining methods and media, and evaluating, A.A Gede Agung Suyoga (representative from Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) and Grace Anastasia (representative from Partai Solidaritas Indonesia (PSI)), are hoping that they are able to build a good image for the people, especially the one from 'Desa Adat'. To achieve this, the two have different approaches, where Agung Suyoga chose to visit the people directly and he tend to focus to keep the sanitation of Bali, especially the coast meanwhile, Grace Anastasia whose approach is mostly done through social media and focuses on preventing violence against women and child. Although the two are different, in the end both are able to be responsible with their campaign promises, especially to 'Desa Adat' through the programs they created while serving as members of the council.

Keywords : 2019 Legislative Elections, 'Desa Adat', Campaign, Political Marketing

PENDAHULUAN

Pemilihan umum legislatif 2019 yang diadakan secara serentak pada bulan April merupakan perhelatan pemilihan umum yang bisa dikatakan unik. Dengan perkembangan teknologi, banyak media dan saluran kampanye baru yang terbentuk, salah satunya melalui sosial media. Bahkan, media sosial sekarang memiliki sebutan sebagai the fifth estate dalam demokrasi yang mana hal ini menunjukkan bahwa peran sosial media besar dalam memberikan pendidikan politik kepada masyarakat yang tersebar luas (Tri Atmodjo, 2014). Walaupun pemanfaatan sosial media sudah menjadi alternatif baru bagi calon anggota legislatif, tak banyak diantara mereka yang juga memilih untuk menggabungkan cara *modern* dan tradisional dalam melakukan kampanyenya. Cara tradisional yang dimaksud adalah dengan turun langsung ke masyarakat atau yang lebih familiar disebut sebagai *door to door*. Dalam menjalankan praktik kampanye, seseorang harus terlebih dahulu menguasai teori komunikasi politik. Rush dan Althoff (Surahmadi, 2016) mengemukakan komunikasi politik merupakan salah satu proses penyajian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat, dan sebaliknya. Proses tersebut merupakan proses yang berkepanjangan, menyertakan pertukaran informasi diantara individu secara pribadi maupun kelompok di masyarakat, oleh karenanya komunikasi politik dapat dimaknai sebagai instrumen yang dinamis dalam sosialisasi politik, partisipasi politik dan perekrutan politik.

Komunikasi politik juga termasuk dalam strategi kemenangan yang memerlukan berbagai cara untuk meraih tujuan akhir yaitu kemenangan. Dalam pengaplikasian komunikasi politik, setiap elemen mempunyai tugas dan fungsinya tersendiri baik secara langsung ataupun tidak. Elemen tersebut melibatkan komunikator politik, pesan politik, media komunikasi, massa komunikasi politik dan hasil yang ditimbulkan dari komunikasi politik.

Pemilihan umum legislatif di Bali pada tahun 2019 berhasil meloloskan 55 wakil ke parlemen. Hasil dari pemilihan umum tersebut menunjukkan bahwa perolehan kursi terbanyak diraih oleh PDIP dimana mereka berhasil mendapatkan 33 kursi, Golkar 8 kursi, Demokrat 4 kursi, NasDem 2 kursi, PSI 1 kursi, dan Hanura 1 kursi. Guna memperjuangkan satu kursi di Parlemen, maka para peserta Pemilu akan menjalani proses kampanye politik. Kandidat harus memproduksi iklan politik yang lebih panjang dan diberikan waktu tayang gratis oleh stasiun televisi lokal untuk membuat isi pesan kampanye dan liputan berita kampanye lebih positif dan lebih substantif (Patterson, 1994; Fallows, 1996). Tersirat dalam proposal ini adalah keyakinan bahwa masyarakat akan lebih bahagia jika kampanye memberikan informasi yang lebih banyak dan lebih baik serta mengikutsertakan masyarakat dalam forum-forum partisipatif. Namun, baru-baru ini, dua cendekiawan telah menawarkan visi yang kontras tentang apa yang dilakukan warga Negara inginkan dari pemerintah. Menerapkan teori mereka ke kampanye menunjukkan bahwa pemilih ingin sesuatu yang sangat berbeda dari musyawarah tentang masalah.

Dalam buku mereka *Stealth Democracy*, Hibbing dan Theiss-Morse (2002) berpendapat bahwa warga tidak puas dengan proses pemerintah sebanyak, jika tidak lebih dari, hasil kebijakan, dan bahwa "proses gap" membantu menjelaskan rendahnya evaluasi mereka terhadap politisi dan institusi politik. Rakyat keberatan dengan proses tersebut karena mereka percaya pejabat terpilih tidak memiliki kepentingan terbaik publik di hati. Menggambar pada survei dan data kelompok fokus, Hibbing dan Theiss-Morse menunjukkan bahwa warga tidak menginginkan lebih banyak kekuasaan atau lebih banyak tanggung jawab: "Hal terakhir yang diinginkan orang adalah untuk lebih terlibat dalam pengambilan keputusan politik". Sebaliknya, mereka lebih memilih pemerintah yang bekerja untuk kepentingan publik tanpa masukan mereka yang berkelanjutan. Mereka juga menginginkan pemerintahan yang bebas dari konflik yang tidak perlu dan pembuat keputusan yang "telah menemukan cara untuk memanfaatkan posisi mereka".

Dengan demikian, ketidakpuasan warga berasal dari persepsi mereka bahwa proses politik memerlukan "hal-hal kecil dan uang". Ini sangat menjengkelkan bagi orang-orang karena mereka percaya ada konsensus tentang tujuan sosial utama (misalnya, pertumbuhan ekonomi) dan tidak dapat memahami pembenaran untuk perbedaan pendapat. Menurut Hibbing dan Theis Morse, warga negara menyukai reformasi yang mengisolasi politisi dari kepentingan khusus. Mereka ingin sebuah pemerintahan yang dijalankan oleh para ahli yang tidak mementingkan diri sendiri, sebuah sistem yang disebut "demokrasi siluman."

Bagaimana dalam melakukan motivasi yang sama yang mendasari keinginan publik untuk demokrasi siluman juga membentuk sikap publik terhadap kampanye? Jika kita memperluas potret opini publik bahwa Hibbing dan Theiss-Morse membuat sketsa ke ranah kampanye politik, tampaknya mempertanyakan banyak kebijaksanaan konvensional tentang ketidakpuasan kampanye, termasuk proposal para reformis yang menganjurkan hal-hal seperti musyawarah dan banyak lagi komunikasi politik substantif.

Pertama, kebijaksanaan konvensional menunjukkan bahwa orang menginginkan informasi yang lebih substantif tentang posisi kebijakan kandidat. Mereka lebih memilih komunikasi kampanye yang informatif, komprehensif, dan terfokus pada isu-isu yang paling penting bagi pemilih. Hibbing dan Theiss-Morse, bagaimanapun, berpendapat bahwa orang tidak terlalu berpengetahuan tentang isu-isu tertentu-klaim yang tidak kontroversial diberikan bukti lain dari ketidaktahuan publik (misalnya, Delli Carpini & Keeter, 1996)-dan bahwa orang cenderung mengasosiasikan "proposal kebijakan yang berbeda pendapat dengan kehadiran kepentingan-kepentingan khusus" (hal. 157). Jadi, apa yang dianggap para reformis sebagai kampanye yang baik—diskusi yang bersih dan tanpa hambatan tentang "isu-isu" sebenarnya mungkin tidak menyenangkan bagi pemilih, yang tidak termotivasi untuk memilah-milah posisi kebijakan yang bersaing. Selain itu, Hibbing dan Theiss-Morse menyatakan bahwa "item nomor satu" dalam agenda siluman demokrat adalah untuk "mendapatkan seseorang yang berkuasa yang melakukannya tidak memiliki kemampuan atau keinginan untuk bertindak mementingkan diri sendiri" (hlm. 155). Jika ini masalahnya, maka pemilih akan kurang tertarik dengan detail agenda kebijakan kandidat dan banyak lagi tertarik pada informasi yang menjelaskan karakter dan kualifikasi kandidat untuk kantor.



Kedua, jika, seperti yang dikatakan Hibbing dan Theiss-Morse, warga tidak ingin memilah-milah posisi kebijakan yang saling bersaing, maka mereka tidak akan bersemangat untuk mengurai kritik yang dilontarkan para kandidat di jalur kampanye. Pemilih akan menentang kampanye negatif karena mereka tidak ingin meluangkan waktu yang diperlukan untuk melihat "kebenaran" tentang kandidat. Sebaliknya, mereka akan lebih memilih kampanye di mana kandidat menyajikan informasi positif tentang diri mereka sendiri dan menahan diri dari mengkritik lawan mereka. Namun, menurut kebijaksanaan konvensional, meskipun publik dapat berbagi keengganan demokrat sembunyi-sembunyi untuk "negatif" dan "serangan," itu harus menghargai debat yang bersemangat dan kandidat yang mengkritik satu sama lain ketika informasi yang berguna dapat diperoleh dari pertukaran.

Akhirnya, perspektif ini memiliki harapan yang agak berbeda tentang mode komunikasi yang diinginkan pemilih. Menurut kebijaksanaan konvensional, orang akan mendukung peluang untuk interaksi warga dan perwakilan, diskusi publik, dan bentuk komunikasi yang memberikan informasi substantif, termasuk pidato, surat, forum masalah, pertemuan balai kota, dan debat. Dari perspektif demokrasi siluman, jika memang publik tidak ingin lebih terlibat dalam keputusan pemerintah membuat, ia harus mencari peluang untuk diskusi politik dan masukan ke dalam kampanye yang tidak diinginkan juga.

Sebaliknya, warga negara harus memilih mode komunikasi yang membuat tuntutan minimal pada waktu dan perhatian mereka, memungkinkan mereka untuk "mengukur" kandidat dengan cepat, dan menjaga pengambilan keputusan tetap sederhana dan mudah dengan menyajikan pilihan yang jelas. Iklan televisi memenuhi kriteria ini, asalkan positif; begitu juga debat di televisi, yang sifatnya kurang skrip (bila dibandingkan dengan pidato kebijakan) dapat menawarkan pemilih yang ingin memilih kandidat yang tidak mementingkan diri sendiri kesempatan untuk mengevaluasi kepribadian dan karakter kandidat.

Jika hipotesis yang diturunkan dari kebijaksanaan konvensional berlaku, kita dapat menyimpulkan bahwa para reformis sedang mempromosikan ide-ide yang akan meningkatkan kepuasan publik dengan kampanye. Namun, jika ada lebih banyak dukungan untuk hipotesis yang berasal dari Hibbing dan Theis Morse, maka publik mungkin lebih memilih "kampanye ringan": kampanye di mana kandidat menyajikan pemilih dengan informasi positif tentang diri mereka sendiri, lebih disukai di mode poin-poin, yang dapat dengan mudah dicerna oleh pemilih di waktu luang mereka. Singkatnya, pemilih ingin untuk membuat keputusan yang cepat dan relatif mudah tentang siapa yang mereka percayai untuk bertindak lebih cara yang tidak mementingkan diri sendiri di kantor, sehingga mereka dapat beralih ke kegiatan yang lebih menyenangkan dan menyerahkan urusan politik yang buruk (dan brutal) kepada orang lain.

Sebagai Provinsi yang kaya akan tradisi, sudah bukan hal yang asing lagi untuk menemukan keberadaan Desa Adat di Provinsi Bali. Desa adat merupakan unit sosial yang dijalankan dengan memadukan antara masyarakat dan pemerintah. Desa adat memiliki hak otonom mereka sendiri untuk mengelola keuangan dan kekayaan yang mereka miliki. Sering kali masyarakat mengabaikan kekuatan Desa Adat dalam membentuk wajah pemerintahan, untuk itu banyak yang tidak melihat urgensi untuk melakukan kampanye intens ke daerah Desa Adat ini, namun sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hijino (2016) menemukan bahwa di Jepang, kaum konservatif lokal di pedesaan memiliki peran penting sebagai aktivis partai politik di tingkat lokal yang dimana hal ini membawa pengaruh besar bagi perilaku pemilih. Desa adat merupakan desa yang menjalankan peraturan hukum agama atau tradisi sesuai dengan apa yang berlaku di wilayah masing-masing (Deddi H. Gunawan, 2013). Dalam Pasal 18B ayat (2) UUD Tahun 1945 pun disebutkan bahwa desa adat merupakan bagian dari kesatuan masyarakat hukum adat, dimana hal ini menunjukkan bahwa keberadaan desa adat dilindungi dan diakui hak tradisionalnya oleh negara selama tidak bertentangan dengan NKRI. Desa adat memiliki otonomi penuh dalam mengatur dirinya sendiri. Otonomi dari desa adat terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Kewenangan untuk membentuk aturan hukum adatnya sendiri
2. Kewenangan menjalankan hukum adatnya sendiri
3. Kewenangan mengubah atau menghapus hukum adatnya sendiri

Windia dan Sudantra membagi tanah adat di Bali menjadi:

1. Tanah desa yang langsung dimiliki oleh desa adat baik berupa tanah sentra, pasar, lapangan, tanah bukti, baai banjar, dan lain-lain
2. Tanah pekarangan desa yang merupakan tanah yang kepemilikannya berada di tangan desa adat, namun kekuasaan diberikan kepada krama desa adat untuk dijadikan sebagai tempat tinggal dengan ukuran luas tempat yang ditentukan oleh desa adat
3. Tanah Ayahan Desa yang diartikan sebagai tanah yang dimiliki oleh desa adat yang diserahkan kepada krama desa adat



Mengenai perkembangan desa adat, pada masa pemerintahan orde baru, desa adat yang terbentuk atas dasar adat dan hukum dikatakan sulit untuk berkembang. Hal ini dikarenakan pemerintah orde baru mengharuskan setiap desa di Indonesia untuk diseragamkan. Keputusan penyeragaman desa ini dikuatkan dengan dikeluarkannya UU No. 5 Tahun 1979 tentang Pemerintahan Desa. UU ini menempatkan desa sebagai kesatuan masyarakat, dimana di dalamnya juga mengatur desa sebagai kesatuan masyarakat hukum yang memiliki pemerintahan terendah yang langsung dibawah oleh Camat. Namun, keberadaan Desa Adat pada akhirnya diakui di Era Reformasi saat diterbitkannya UU No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah. UU ini kemudian disempurnakan pada UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang dengan tegas mengakui dan menghormati keberadaan desa adat untuk mengatur sendiri rumah tangganya sesuai dengan adat dan budaya yang berlaku (Sadu & Irwan Tahir, 2007).

Ketentuan mengenai desa adat secara khusus diatur dalam Bab XIII Pasal 96 - Pasal 111 UU No. 6 Tahun 2014 tentang Desa. Syarat dari penetapan desa adat adalah:

1. Kesatuan masyarakat hukum adat masih nyata dan hidup dari segala sifat
2. Kesatuan masyarakat hukum adat dilihat sesuai dengan perkembangan masyarakat
3. Kesatuan masyarakat hukum adat sesuai dengan prinsip NKRI

Pada dasarnya, desa adat memiliki fungsi pemerintahan dan mekanisme pengaturan keuangan desa dan pembangunan desa. Desa adat pun difasilitasi dan dibina dari pemerintah kabupaten/kota, untuk itu, peran desa adat untuk membawa perubahan kepada wajah pemerintahan dan terhadap pembangunan serta pemberdayaan masyarakat cukup besar.

Talpin J. (2016) pun mengemukakan bahwa kampanye melalui sosial media akan lebih bermanfaat ketika peserta pemilu juga memberikan lebih banyak kesempatan bagi khalayak luas untuk mengenal dirinya dalam skala dan intensitas yang tinggi (melalui *door to door*, *leafletting*, atau melalui iklan di televisi). Melihat hal ini, calon anggota legislatif harus mengatur strategi kampanye dan pemasaran sedemikian rupa agar bisa tepat sasaran. Melalui penelitian ini, penulis mencoba melakukan analisis terhadap kegiatan kampanye yang dilakukan oleh dua kandidat yang sama-sama menjadikan sosial media sebagai media kampanye utama mereka dan bagaimana pendekatan yang mereka ambil saat melakukan kampanye di Desa Adat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis deskriptif, yakni penelitian yang secara memfokuskan kepada memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, tanggapan, gerakan, dan lain-lain atau berbentuk kata dan bahasa yang memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moeleong, 2006:7). Pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah sebuah peraturan penelitian yang melahirkan data deskriptif berupa kata-kata, baik tertulis maupun lisan dari seseorang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini lebih menekankan latar dan individu secara utuh dengan tidak memfokuskan kepada hasil, melainkan proses (Moeleong, 2006:7).

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan melakukan pengumpulan data dari buku, jurnal terdahulu, koran, studi literatur, dan sumber informasi lainnya yang berhubungan erat dengan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Track Record* Politik Grace Anastasia dan A.A Gede Agung Suyoga

Berbicara mengenai *track record* dalam dunia politik, kedua anggota dewan DPRD Provinsi Bali dari Kota Denpasar ini memiliki *track record* yang cukup panjang. Salah satunya adalah A.A. Gede Agung Suyoga yang merupakan kader dari partai terkuat di Bali yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Agung Suyoga mulai merambah dunia politik ketika ia harus menggantikan ayahnya yang meninggal dunia A.A. Kompiang Raka, sehingga pada pemilu legislatif tahun 2019, ia maju sebagai calon anggota legislatif dari Partai PDIP. Sebagai *new comer*, Agung Suyoga berhasil meraih suara sebanyak 38.331 suara dan merupakan perolehan suara terbanyak dari PDIP Dapil 1 Denpasar, hal tersebut tentu tidak terlepas dari pendukung mendiang ayahnya juga upaya tim pemenangan nya yang terhimpun dalam organisasi Relawan Agung Suyoga. Berbeda dengan rekan seperjuangannya untuk lolos ke kursi parlemen, Grace Anastasia yang merupakan kader Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang telah memasuki dunia politik sejak tahun 2014, kemenangannya meraih 1 kursi di DPRD Provinsi Bali dengan perolehan suara sebanyak 4.315 suara menjadi kejutan dalam perhelatan demokrasi di Bali, pasalnya PSI merupakan partai yang terbilang baru untuk berkontestasi dalam dunia politik. Ia menjadi kader PSI sejak awal berdirinya partai tersebut pada 16 November 2014, menurutnya *tagline* PSI yakni partai politik

anti korupsi dan tolak sikap intoleransi dan menjadi ciri khas kampanye partai tersebut membantunya untuk maju dalam kontestasi anggota legislatif.

DAPIL	TOTAL KURSI	ALEG TERPILIH	PARTAI	JENIS KELAMIN	NOMER URUT	JUMLAH SUARA	RINCIAN PEROLEHAN KURSI PARTAI
BALI 1	8	ANAK AGUNG GEDE AGUNG SUYOGA, S.P.	PDIP	L	2	38.331	PKB 0
		NI WAYAN SARI GALLING, S.Ses.	PDIP	P	1	26.210	GERINDRA 0
		Ir. I GUSTI PUTU BUDIARTA	PDIP	L	3	20.628	PDIP 5
		I WAYAN KARIARTA, S.Ses.	PDIP	L	4	19.089	GOLKAR 1
		ANAK AGUNG NGURAH ADHI ARDHANA, S.T.	PDIP	L	6	19.060	NASDEM 0
		KETUT SUWANDHI, S.Ses.	Golkar	L	1	22.214	GARUDA 0
		GRACE ANASTASIA SURYA WISAJA	PSI	P	3	4.315	BERKARYA 0
		Dya. UTAMI DWI SURYADI	Demokrat	P	1	5.736	PKS 0
							PERINDO 0
							PPP 0
							PSI 1

Gambar3.1 Perolehan Suara DPRD Provinsi Terpilih 2019 Bali Dapil 1

B. Persiapan Kampanye & Pemasaran Politik Grace Anastasia dan A.A Gede Agung Suyoga

Dalam memulai kampanye, pemilihan isu politik merupakan salah satu proses penting dan harus dipertimbangkan secara cermat, pasalnya isu politik yang diangkat oleh seorang kandidat menjadi gerbang utama dalam menarik perhatian dan menggaet suara pemilih. Istilah pemasaran awalnya hanya berkaitan dengan kegiatan perekonomian, namun saat ini pemasaran dapat dikategorikan sebagai kegiatan sosial dan telah merambah ke berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya pada aspek politik. dalam hal ini, pemasaran diartikan sebagai upaya untuk menjajakkan gagasan atau produk, bahkan figur seseorang dengan tujuan untuk memenangkan kontestasi politik atau yang kita kenal sebagai pemilihan umum. Singkatnya, pemasaran politik merupakan serangkaian kegiatan terencana secara strategis dan taktis, jangka panjang maupun pendek, serta bertujuan untuk mendistribusikan makna politik kepada masyarakat, membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih (Nursal, 2004). Pemasaran politik tidak bisa terlepas dari konstruksi sosial dalam membangun citra dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak. Apa yang dilihat secara langsung maupun melalui media massa sejatinya merupakan realitas bentukan yang dikonstruksi untuk menciptakan realitas yang dikehendaki.

Dalam pemasaran politik, tentunya memiliki beberapa strategi yang perlu dilakukan. salah satu strategi pemasaran yang dapat dijadikan acuan penelitian adalah strategi komunikasi yang dipaparkan oleh Anwar Arifin (Arifin, 2006), strategi tersebut diantara lain adalah :

1. Mengetahui khalayak, tahapan ini merupakan tahapan utama dan penting untuk dilakukan, karena dengan mengetahui khalayak maka komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun pesan, tahapan kedua yang dilakukan setelah mengetahui situasi dan kondisi khalayak maka selanjutnya komunikator harus menyusun pesan untuk menarik perhatian khalayak.
3. Menetapkan metode, dalam hal ini terdapat dua metode penyampaian pesan; (1) menurut cara pelaksanaannya yaitu melihat komunikasi berdasarkan pelaksanaan penyampaian perhatian dari isi pesan; (2) menurut bentuk isi, yaitu melihat komunikasi berdasarkan pernyataan dan pesan yang dikandung.
4. Seleksi dan Penggunaan Media, dalam hal ini media merupakan instrumen untuk menyalurkan ide dan informasi kepada khalayak. Dukungan dari penggunaan media dapat membantu efektifitas penyampaian pesan sesuai kondisi khalayak.
5. Tahap Evaluasi.

Dalam kampanye nya, A.A Gede Agung Suyoga bersama tim nya memilih isu lingkungan sebagai objek kampanye nya, isu tersebut dipilih karena pada tahun 2018, pemerintah kota Denpasar mengeluarkan peraturan untuk mengurangi penggunaan sampah plastik yang termuat dalam Peraturan Walikota Denpasar Nomor 36 Tahun 2018 dan disusul oleh Peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018 tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai. Isu lingkungan dipilih bukan tanpa pertimbangan, isu tersebut dipilih karena sebelumnya Agung Suyoga juga termasuk dalam gerakan Bali Tolak Reklamasi. Persiapan kampanye yang dilakukan oleh tim relawan Agung Suyoga terbilang cukup singkat, yaitu sekitar 6 bulan saja.

Jika, Agung Suyoga mempersiapkan kampanye dengan berfokus kepada isu lingkungan, maka Grace Anastasia, sebagai calon anggota dari partai baru pada saat itu mengambil fokusnya untuk fokus kepada desain politik yang mampu meninggalkan kesan kepada rakyat. Grace pun memutuskan untuk lebih fokus ke sosial media daripada melakukan kampanye *door to door*. Grace sadar bahwa dirinya yang masih terbilang baru di politik harus bekerja lebih ekstra untuk membangun citranya kepada masyarakat. Dirinya baru memutuskan untuk terjun ke dunia politik pada tahun 2014, dimana dirinya mengatakan bahwa inspirasi di balik keputusannya ini dikarenakan sosok Joko Widodo. Desain politik yang Grace manfaatkan untuk persiapan pembentukan citranya adalah dengan memanfaatkan *tagline* PSI yaitu antikorupsi dan tolak anti intoleransi, dimana tagline ini dinilai memberikan efek popularitas tersendiri di daerah yang masyarakatnya heterogen. *Tagline* ini secara tidak langsung memberikan PSI image sebagai partai yang pro terhadap pluralisme dan kebhinekaan yang mana sangat cocok dengan kehidupan sosial dan masyarakat di Bali.

C. Pelaksanaan Kampanye & Pemasaran Politik Grace Anastasia dan A.A Gede Agung Suyoga

Pelaksanaan kampanye dan pemasaran politik yang dilakukan oleh setiap kandidat yang berkontestasi dalam pemilihan umum tentu sudah merencanakan strategi yang akan mereka lakukan untuk memenangkan pemilihan. Sebagai *newcomer* dalam politik, Agung Suyoga bersama tim tentu harus berupaya semaksimal mungkin. Berdasarkan strategi pemasaran politik yang dikemukakan oleh Anwar Arifin, Agung Suyoga mendesain kampanye pemasaran nya sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak

Sebagai generasi muda yang masih berusia 25 tahun, Agung Suyoga tentu berusaha untuk lebih mengenal konstituen yang satu generasi dengan nya, lebih dari itu ia juga berupaya untuk meraih pemilih dari berbagai generasi seperti Generasi Y/Milenial (usia 24-34) dan Generasi Z/Generasi (usia 18-24) yang didominasi oleh pemilih muda atau pemula. Selain itu, ia juga menyoar kepada generasi orang tua (Generasi X) yang sebelumnya merupakan basis pendukung almarhum ayahnya. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa khalayak yang menjadi sasaran kampanye Agung Suyoga untuk memenangkan pileg adalah generasi Y, Z dan generasi X, sehingga dalam hal ini Agung Suyoga menjadi representasi anak muda generasi Y dan Z dalam berpolitik.

2. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak sasaran kampanye nya, Agung Suyoga bersama tim kampanye nya yang terhimpun dalam Relawan Agung Suyoga menyusun pesan kampanye yang akan disampaikan. Agung Suyoga beserta tim memilih isu lingkungan untuk menjadi objek utama dalam kampanyenya. Sebagai salah satu anak muda yang meleak isu lingkungan dan berkontribusi dalam Gerakan Bali Tolak Reklamasi, pemilihan isu lingkungan tersebut menjadi salah satu kekuatan untuk menggaet suara. Terlebih lagi pada tahun 2018, pemerintah Bali mengeluarkan peraturan mengenai penggunaan bijak sampah plastik dan pelestarian alam, sehingga isu lingkungan tersebut masih hangat dan sejalan dengan isu yang berkembang di masyarakat untuk diperbincangkan dan dikampanyekan.

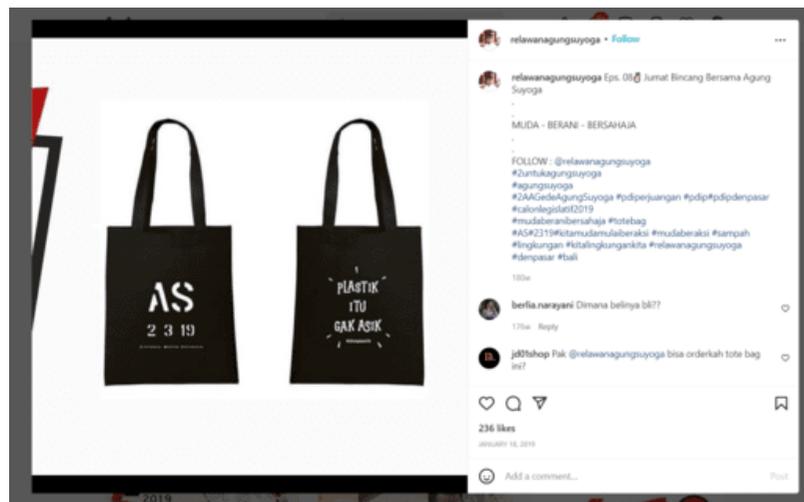
Saat dirinya melakukan kampanye di Desa Adat, isu lingkungan yang ia bawa ia arahkan ke isu sampah sebab di beberapa Desa Adat masih memiliki masalah terhadap TPS (Tempat Pembuangan Sampah) liar yang menyebabkan kerusakan lingkungan dan menjadi wabah penyakit. Dirinya pada saat itu sempat menjanjikan untuk menutup jurang TPS liar dan dijadikan sebagai taman. Penyuluhan akan pengelolaan sampah juga dijadikan sebagai pesan politiknya saat melakukan kampanye ke Desa Adat hal ini bertujuan agar warga mampu melakukan 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*). Metode pengelolaan sampah ini dapat dijadikan sebagai solusi untuk mengolah sampah menjadi kompos.

3. Menetapkan metode

Pertarungan di dunia politik membutuhkan kejelasan dan pola yang terstruktur. Pembahasan mengenai isu lingkungan perlu diiringi dengan pemetaan karakteristik pemilih dan usia pemilih yang menjadi target sasaran kampanye, sehingga dapat ditentukan metode apa yang akan dipilih dan ditonjolkan agar pemilih merasa tergugah untuk memilih konstituen yang dalam hal ini adalah Agung Suyoga. Dalam kampanye nya Agung Suyoga memilih untuk berkampanye dan memasarkan politiknya dengan melakukan pendekatan kepada konstituen secara langsung, terutama pada konstituen yang merupakan rekan seperjuangan dan pendukung almarhum ayahnya. Tidak hanya secara langsung turun ke lapangan, dengan membawa isu lingkungan dalam kampanye nya Agung Suyoga bersama relawan nya juga membuat komunitas atau perkumpulan yang dalam istilah Bali nya adalah *simakrama*.

Salah satu tujuan utama kampanye Agung Suyoga adalah mempertahankan 19.000 suara yang dimenangkan oleh ayahnya pada pemilu sebelumnya. Salah satu strategi yang ia terapkan adalah pemasangan baliho yang berisi foto dirinya bersama ayahnya. Selama masa kampanye, Agung Suyoga menyambangi tokoh-tokoh berdampak dan berperan dalam mengiringi perjalanan ayah nya selama berpolitik untuk meminta dukungan dan bimbingan agar 19.000 tersebut suara berhasil ia kantong kembali.

Selain itu, dalam penyampaian pesan kampanye nya Agung Suyoga memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Youtube untuk memasarkan gagasannya politiknya, penggunaan sosial media ini menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau segmentasi pemilih muda dan pemula yang menjadi target kampanye nya. Dalam pengakuannya sendiri, Agung Suyoga menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai instrumen kampanye berhasil mengenalkan dirinya kepada publik dengan biaya yang murah. Dalam *platform* tersebut, Agung Suyoga gencar mengkampanyekan isu politik yang ia pilih untuk mendongkrak suara dari masyarakat. Seperti politisi lain yang berkampanye, Agung Suyoga juga melakukan langkah konkret mengenai isu lingkungan yang diangkat dalam kampanye nya, ia mencetak dan membagikan *tote bag* pada masyarakat sebagai salah satu upaya pengurangan penggunaan sampah plastik, *tote bag* tersebut diberi inisial "AS 2 3 19", inisial tersebut merupakan kepanjangan dari Agung Suyoga, nomor urut 2, nomor 3 merupakan nomor partai PDIP, dan 2019 menunjukkan tahun pemilihan umum 2019. Dengan adanya inisial tersebut, menjadi harapan bagi tim Agung Suyoga agar masyarakat dapat mengingatnya dengan mudah dan berpengaruh pada perolehan suara dalam pemilu.



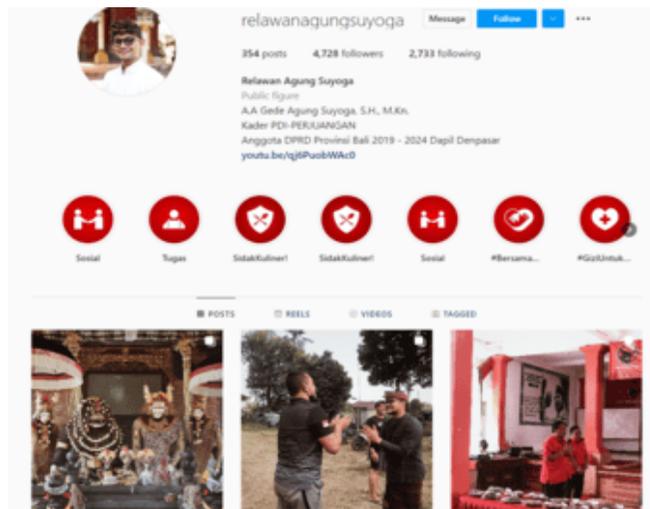
Gambar3.2 Tote bag AS 2 3 19

Selain memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan pesan kampanye nya, dirinya pun melakukan pendekatan secara langsung ke masyarakat khususnya yang tinggal di Desa Adat. Saat dirinya berada di Desa Adat, ia ingin kegiatan kampanye nya lebih terasa dekat dan tidak ada sekat, untuk itu seringkali ia mengunjungi warung-warung yang menjadi usaha warga Desa Adat hanya untuk sekedar bercengkrama dan mendengarkan keluh kesahnya. Ia sadar bahwa seluas-luasnya jangkauan sosial media, pesannya tidak akan tersampaikan ke

orang-orang yang tidak aktif menggunakan sosial media, untuk itu bercengkrama secara langsung merupakan metode yang efektif dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat di Desa Adat.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Seperti yang telah disebutkan, penggunaan media kampanye dapat membantu efektivitas kerja dalam menyebarkan pesan kampanye. Sebagai generasi muda, Agung Suyoga tentu sangat dekat dengan penggunaan media sosial untuk berkampanye. Akun instagram @relawanagung suyoga yang menjadi media kampanye nya saat ini sudah menembus 4.728 pengikut, dalam akun tersebut Agung Suyoga aktif menginformasikan semua kegiatan politik dan kegiatan dinas nya selama menjadi Anggota DPRD Provinsi Bali 2019-2024.



Gambar3.3 Akun Kampanye Agung Suyoga di Instagram

Konten yang ditampilkan pertama kali oleh tim Agung Suyoga adalah Jumat Bincang, konten tersebut merupakan diskusi yang dipandu oleh moderator, diskusi tersebut memuat bagaimana perjalanan Agung Suyoga untuk dapat menjadi calon anggota legislatif pada usia mudanya. Konten-konten lainnya yang diunggah di media sosial juga memperhatikan peringatan hari besar dan hari penting daerah maupun nasional, seperti Hari Sumpah Pemuda dan sebagainya. Dalam setiap unggahan nya pun disisipkan pesan-pesan bagi pemuda maupun pengikutnya untuk berperan aktif dalam setiap proses politik, terutama dalam masa pemilihan umum.

5. Tahap Evaluasi

Tahapan terakhir dalam strategi kampanye dan pemasaran politik Agung Suyoga adalah tahapan evaluasi, sebagai pendatang baru dalam dunia politik dengan perolehan suara terbanyak pada daerah pemilihan 1 di Provinsi Bali, dapat dikatakan strategi yang dilancarkan oleh Agung Suyoga sangat efektif, penggunaan metode pendekatan secara langsung dan secara virtual melalui media sosial kepada konstituennya merupakan salah satu bukti efektivitas kampanye dalam menggaet suara dari target kampanye nya, baik yang berada di perkotaan maupun di Desa Adat.

Jika meneliti pelaksanaan pemasaran politik yang dilakukan oleh Grace Anastasia berdasarkan teori Anwar Arifin, maka penjabarannya adalah sebagai berikut:

1. Menenal khalayak

Sebagai pendatang baru dalam politik, tentunya Grace harus mengenal masyarakatnya terlebih dahulu jika ingin dirinya dikenal oleh mereka. Hal pertama yang Grace lakukan bersama dengan tim kampanye nya adalah dengan melakukan segmentasi konstituen. Segmentasi merupakan pembagian pemilih ke dalam berbagai kategori kelompok. Pada kegiatan pemasaran dan kampanye politik, kelompok pembagian segmentasi biasanya dibagi berdasarkan kelompok umur (pemilih muda, dewasa, dan tua atau yang membagi berdasarkan daerah asal pemilih.

	Demographic and Geographic Segmentation	Behavioral Segmentation	Attitude and Psychographic Segmentation
Dimensi	Umur, Status Sosial, Kewilayahan	Perilaku dan Kebiasaan	Sikap, Ideologi, dan Gaya Hidup
Kelemahan	– Kadang tidak terlalu menjelaskan perbedaan antar segmen	– Perilaku bisa berubah setiap waktu – Tidak bisa menjelaskan kenapa	– Lebih susah di jelaskan dan abstrak
Kelebihan	– Mudah dijelaskan – Lebih kongkrit dan kasat mata	– Bisa tepat sasaran karena sesuai dengan kebiasaan mereka – Lebih mudah di eksekusi di banding segmentasi berbasis attitude	– Sangat ampuh untuk identifikasi kebutuhan dan aspirasi pemilih

Gambar3.4 Klasifikasi segmentasi kampanye politik

Dalam kegiatan kampanye dan pemasaran politiknya, Grace lebih berfokus untuk melakukan segmentasi berdasarkan perilaku atau kebiasaan. Apalagi dirinya mengakui lebih berfokus untuk melakukan kampanye melalui sosial mediana. Mengapa lebih berfokus kepada sosial media? Hal ini dikarenakan Partai Solidaritas Indonesia yang merupakan Partai yang berbasis di anak muda, untuk itu mereka berusaha untuk memanfaatkan media sosial yang dikenal sebagai *platform* utama yang banyak digunakan oleh anak muda.

2. Menyusun pesan

Sebagai perwakilan wanita, Grace cenderung berfokus untuk menyampaikan pesan politik mengenai perempuan dan anak.



Gambar 3.5 Akun Instagram Grace Anastasia

Seperti yang tercantum pada unggahan Instagramnya pada 12 April 2019, Grace selama melakukan kampanye melalui sosial media, dirinya konsisten untuk menuliskan program kerja, visi dan misinya. Program kerja yang Grace rencanakan pada saat itu adalah:

- 1) Perlindungan anak
- 2) Perlindungan perempuan
- 3) Pemberdayaan perempuan

Pada tahun 2019, Kepala Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) Provinsi Bali Luh Ayu Aryani mengemukakan bahwa jumlah kasus kekerasan yang terjadi pada perempuan dewasa di Bali masih mendominasi. Kekerasan ini rentan terjadi pada perempuan usia 25-59 tahun dengan jumlah 304 orang hingga Oktober 2019, dengan rincian korban anak-anak 124 orang, perempuan dewasa 155 orang, dan laki-laki dewasa 25 orang. Dalam kunjungannya ke Desa Adat pada saat itu pun Ia melakukan penyuluhan untuk menciptakan Desa Adat yang ramah anak. Untuk menciptakan hal ini, maka harus diciptakan konsep aturan perlindungan anak yang berbasis Desa Adat. Grace menjelaskan bahwa keterlibatan desa adat dalam menciptakan lingkungan yang ramah anak merupakan perwujudan dari UU Perlindungan Anak yang didalamnya mewajibkan keterlibatan pemerintah dan masyarakat untuk mencegah kekerasan terhadap anak.

3. Menetapkan metode

Metode yang dimanfaatkan oleh Grace melalui kampanye sosial mediana adalah dengan produktif mengunggah konten di Instagram. Akun pribadi Grace memiliki 15.720 unggahan, dimana Grace selalu berusaha untuk mengunggah konten setiap harinya ke media sosial. Pada saat kampanye, selain mengunggah konten untuk memperluas nama PSI secara umum, tak luput pun Grace mengunggah cuplikan berita mengenai hal-hal yang sesuai dengan pesan politiknya (dalam hal ini terkait dengan perempuan dan anak) lalu memberikan tanggapannya terhadap peristiwa yang diberitakan. Hal ini menurutnya merupakan metode yang tepat untuk memberikan gambaran atau citra kepada masyarakat bahwa dirinya merupakan pribadi yang konsisten dan serius dalam menjalankan pesan politik dan misinya.



Dikarenakan dirinya yang lebih sering untuk melakukan kampanye melalui sosial media, dalam misi kampanye ke Desa Adat, Grace pun beberapa kali memutuskan untuk turun langsung ke Desa Adat untuk sekedar mendengar keluh kesah masyarakat dan melihat lingkungan Desa Adat yang berada di daerah pilihannya. Seringkali pun dirinya mendapatkan banyak masukan yang berguna untuk menjalankan program-program kerja yang ia rencanakan dari masyarakat Desa Adat setempat, apalagi dari kalangan Ibu-ibu yang tinggal di Desa tersebut. Banyak diantaranya yang pada saat itu meminta adanya pelatihan bagi Ibu Rumah Tangga agar mereka memiliki kemampuan baru yang sekiranya bisa bermanfaat untuk ke depan. Selain itu, dirinya juga melakukan pembekalan kepada warga, khususnya bagi perempuan mengenai kekerasan seksual, pedofilia, kekerasan anak serta aborsi agar mereka mendapatkan pengetahuan mengenai topik-topik tersebut dan setidaknya kedepannya jika mereka mengalami atau mengenal orang yang mengalami kejadian-kejadian tersebut, mereka berani untuk *speak up* dan dapat saling menjaga satu sama lain.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Dalam kampanye nya, Grace memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kanal media sosial utama yang ia gunakan. Untuk pemasangan baliho, dirinya hanya memasang satu baliho di daerah Gatot Subroto Denpasar Barat karena dirinya tidak ingin mengotori wajah Denpasar. Selain memanfaatkan media sosial Instagram, dirinya pun saat turun ke masyarakat, terlebih di daerah basis suara, dirinya aktif untuk membawa serta alat peraga kampanye tandem miliknya.

5. Tahap evaluasi

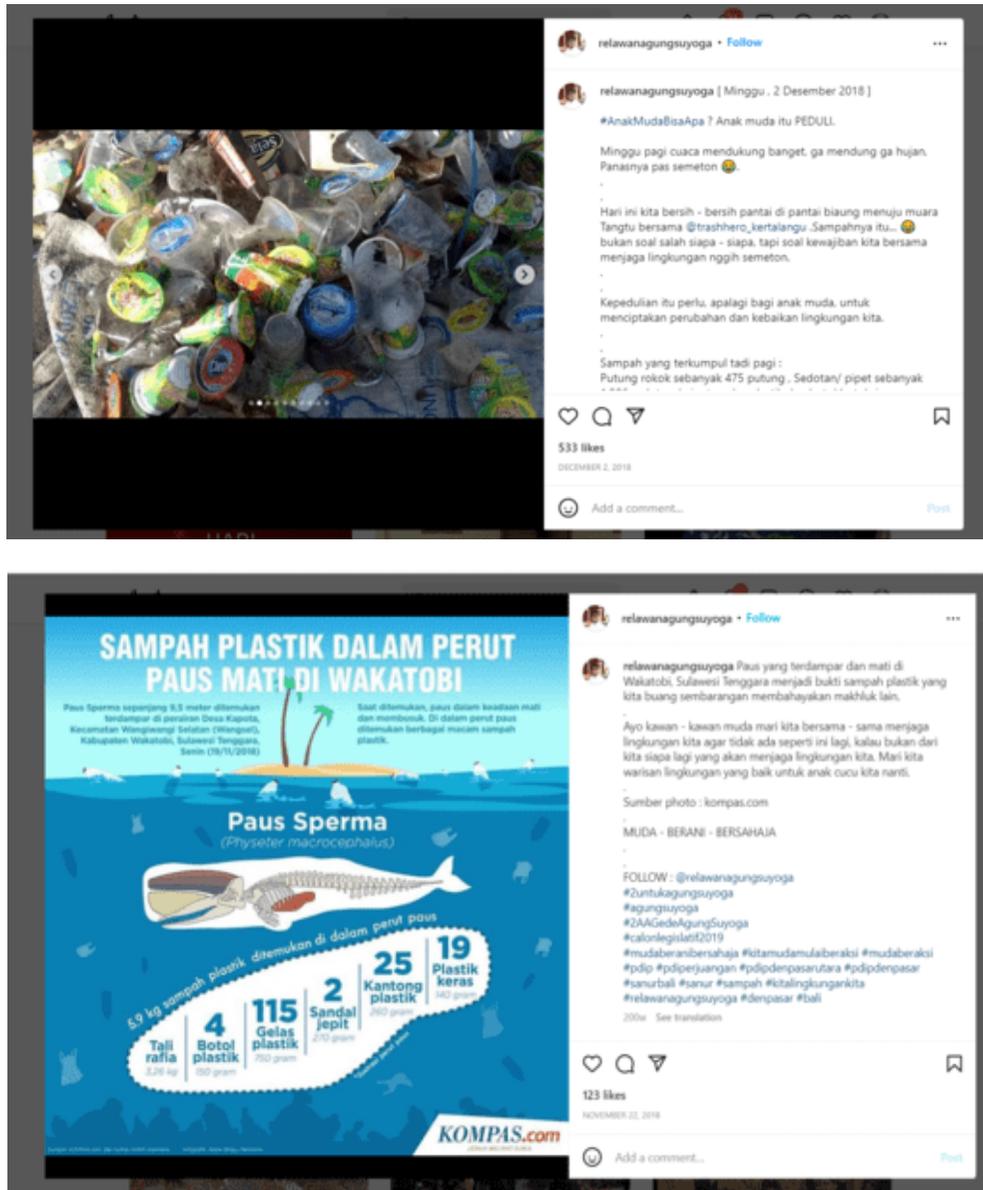
Dalam tahap evaluasi, Grace sendiri berharap ke depannya ia lebih aktif lagi untuk turun ke masyarakat secara langsung. Terlebih dirinya pada saat ini sudah memiliki pengalaman dan mengetahui seluk beluk permasalahan masyarakat, terlebih masyarakat di Desa Adat, untuk itu dirinya ke depan akan lebih banyak melakukan pendekatan secara langsung ke rakyat saat kampanye, sebab melihat kekuatan sosial media saja pada 2019 berhasil meloloskannya ke legislatif, apalagi jika dirinya menggabungkan antara sosial media dan kunjungan langsung (*door to door*) ke masyarakat.

D. Realisasi Janji Kampanye Agung Suyoga dan Grace Anastasia

Kampanye pemilu adalah bagian dari pendidikan politik yang menyangkut masyarakat dan harus dilaksanakan secara bertanggung jawab. Bertanggungjawab disini artinya kampanye harus dilakukan sesuai dengan ketentuan dan undang-undang yang berlaku. Selain itu, bertanggung jawab disini juga berarti setiap janji kampanye yang disampaikan harus dapat dipertanggungjawabkan ketika seseorang telah mendapatkan jabatan atau kekuasaan.

Sesuai dengan penjelasan di atas, disini peneliti akan mencoba untuk menganalisis mengenai realisasi janji-janji kampanye yang dilakukan oleh Grace Anastasia dan A.A Gede Agung Suyoga di DPRD Provinsi Bali.

Pada masa kampanyenya, Agung Suyoga berkomitmen untuk mengatasi permasalahan sampah dan lingkungan di Kota Denpasar dengan tiga cara. *Pertama*, mendorong generasi muda untuk berani menjawab persoalan lingkungan. *Kedua*, berperan aktif dalam menghadapi persoalan sampah dan lingkungan. *Ketiga*, menjadi penyambung lidah terkhusus masalah lingkungan. Guna mewujudkan komitmen tersebut, Agung Suyoga berusaha untuk memperlihatkan fakta mengenai lingkungan lewat media sosial pribadi dan relawan. Beliau percaya, media sosial merupakan *platform* terbaik dalam melakukan sosialisasi, contohnya adalah sebagai berikut.

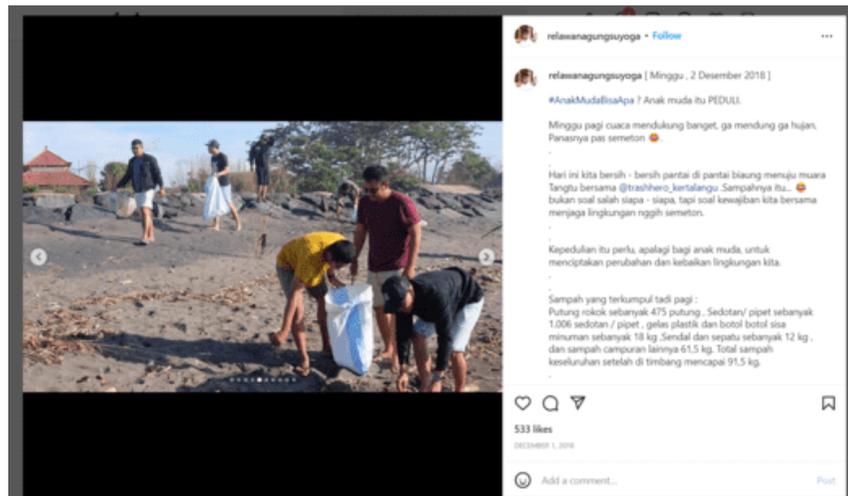


Gambar3.6 Sosialisasi sampah dan lingkungan Agung Sayoga melalui Instagram.

Selain itu, untuk mewujudkan sosialisasi sampah dan lingkungan di Kota Denpasar Agung Suyoga merasa diperlukan adanya kerjasama dengan organisasi atau komunitas yang memiliki kekhawatiran terhadap lingkungan. Maka dari itu, Beliau melakukan kerjasama dengan salah satu komunitas yang memiliki kekhawatiran terhadap sampah dan lingkungan, yakni menjalin kerjasama dengan Indonesiabaik.id. Agung Suyoga juga bekerjasama dengan @trashhero_kertalangu untuk melakukan kerja bakti bersama untuk membersihkan sampah-sampah yang ada di sekitar Pantai Biaung menuju Muara Tangtu.



Gambar3.7 Sosialisasi sampah dan lingkungan Agung Sayoga melalui Instagram dengan Indonesiabaik.id



Gambar3.8 Kerja bakti Agung Suyoga dengan @trashhero_kertalangu

Beliau juga menyerap aspirasi serta mendengarkan keluhan masyarakat melalui media sosialnya, salah satunya melalui program Jumat Bincang bersama Agung Suyoga. Pada program ini, Agung akan menjawab pertanyaan maupun keresahan masyarakat.



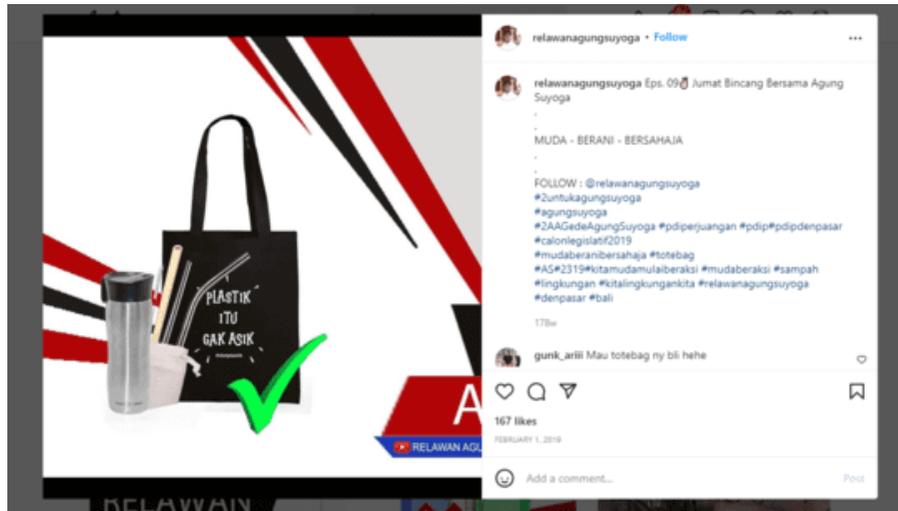
Gambar3.8 Program Jumat Bincang bersama Agung Suyoga

Agung Suyoga juga tidak hanya menyerap aspirasi dari media sosial saja, tetapi juga langsung mendatangi masyarakat, salah satunya adalah langsung mendengarkan keluh kesah beberapa petugas kebersihan pantai. Mengapa Agung Suyoga sangat mengutamakan pelestarian dan pembersihan pantai di Bali juga di desa adat? Hal ini dikarenakan Pantai merupakan aset yang berharga bagi warga di Bali, tidak hanya yang tinggal di kota maupun di desa adat. Hampir seluruh pantai yang ada di Bali bisa dijadikan sebagai lokasi wisata, dimana bisa menjadi sumber pemasukan ekonomi bagi rakyat di sekitar pantai. Selain bisa membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, Pantai pun menjadi tempat penting untuk budidaya perikanan serta perdagangan produk ornamental atau akuaria laut.



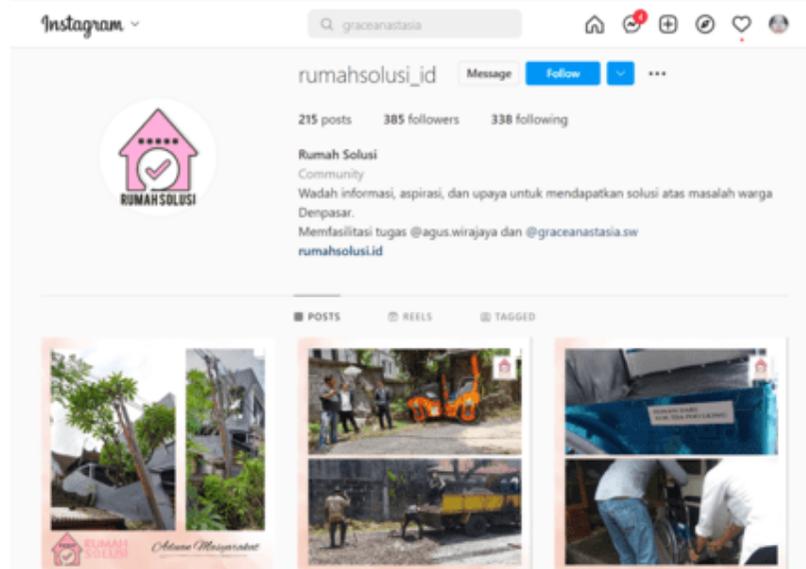
Gambar3.9 Agung Suyoga berbincang dengan petugas kebersihan pantai

Terakhir, Beliau juga membuat totebag, *stainless straw*, dan botol minum lalu membagikannya kepada masyarakat guna mengurangi penggunaan sampah plastik.



Gambar3.10 Totebag, *stainless straw*, dan botol minum yang dibagikan oleh Agung Suyoga.

Disisi lain, Grace Anastasia sebagai pendatang baru memfokuskan janji kampanyenya terhadap dua hal, yakni parpol anti korupsi dan sikap intoleransi sesuai dengan ciri khas kampanye PSI. Beliau mewujudkan janji kampanye tersebut dengan memperjuangkan program perlindungan anak dan perempuan melalui Peraturan Daerah (Perda) Anti Aborsi dan Anti Pedofil. Selain itu, Beliau juga melakukan penyuluhan, seminar, dan sidak langsung serta bekerjasama dengan dinas dan lembaga terkait untuk memberantas praktek aborsi dan pelaku pedofil dan pelecehan seksual. Grace juga mempersiapkan untuk memasukkan kurikulum budi pekerti dengan menempati komisi 4 yakni bidang kesejahteraan rakyat, yang meliputi: Ketenagakerjaan, Pendidikan, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Kepemudaan dan Olahraga, Agama, Kebudayaan, Sosial, Kesehatan dan Keluarga Berencana, Peranan Wanita, Transmigrasi, Kearsipan dan Perpustakaan Daerah, Pembangunan Desa, Pemberdayaan Masyarakat, dan Komisi Penyelenggaraan Perlindungan Anak Daerah karena dianggap anak zaman sekarang kurang mengerti budi pekerti. Selain itu, KPPAD Bali pun telah berhasil mendorong terbentuknya konsep aturan perlindungan anak yang berbasis Desa Adat, melalui pararem adat. Guna memberikan informasi, menyerap aspirasi, dan untuk mendapatkan solusi atas masalah warga Denpasar, Beliau membuat media sosial khusus, yakni @rumahsolusi_id di instagram.



Gambar3.11 Akun instagram wadah informasi, aspirasi, dan upaya untuk mendapatkan solusi Grace Anastasia.



SIMPULAN DAN SARAN

Pada pelaksanaan pemilihan umum 2019, kegiatan kampanye dan pemasaran politik yang dilakukan oleh calon anggota legislatif semakin intens dan luas. Ditambah dengan semakin berkembangnya penggunaan teknologi informasi. Setiap anggota legislatif tentunya memiliki strategi kampanye dan pemasaran politiknya. Grace Anastasia dan A.A. Gede Agung Suyoga membutuhkan usaha kampanye yang lebih besar lagi karena keduanya baru pertama kali masuk ke dunia politik, sadar akan eksistensi desa adat yang cukup kuat dalam roda pemerintahan di Provinsi Bali, keduanya menargetkan perolehan suara dari Desa Adat tersebut dengan cara menarik perhatian mereka secara langsung dan berusaha menjadi pihak yang merepresentasikan masyarakat desa adat, karena usaha yang mereka lakukan mereka berhasil mendapatkan kursi di parlemen dan berusaha untuk merealisasikan janji politiknya dengan baik.

Janji politik yang mereka sebarakan selama masa kampanye, sanggup mereka realisasikan, sesuai dengan keadaan yang juga sedang terjadi di Bali. Mereka mampu menciptakan program-program yang bisa menjangkau masyarakat di daerah pilihan mereka, tentunya tanpa meninggalkan desa adat. Bisa dilihat walaupun approach keduanya berbeda selama masa kampanye, dimana Agung Suyoga lebih sering turun langsung ke masyarakat dan Grace yang lebih banyak melakukan kampanye melalui sosial media, namun setelah terpilih, namun mereka terus berusaha melestarikan desa adat melalui cara mereka masing-masing mulai dari Agung Suyoga yang berfokus untuk pelestarian pantai sebab pantai merupakan sumber ekonomi yang besar bagi masyarakat di desa adat, dan Grace yang fokus untuk menekan tingkat aborsi dan kekerasan yang terjadi di Desa Adat melalui rumah solusi.

DAFTAR RUJUKAN

Arifin, A. (2006). *Komunikasi Politik*. Balai Pustaka.

Armando, R. (2019, September 2). *Anggota DPRD Bali Termuda Sepanjang Sejarah, Agung Suyoga Ingin Ikuti Jejak Almarhum Ayahanda*. Tribun-Bali.com.
<https://bali.tribunnews.com/2019/09/02/anggota-dprd-bali-termuda-sepanjang-sejarah-gung-suyoga-ingin-ikuti-jejak-almarhum-ayahanda?page=all>

Krisna Adhi, I. D. P. W., Pramana, G. I., & Mirah, A.A. S. (n.d.). Pola Komunikasi Politik A.A Gede Agung Suyoga Kepada Anak Muda Kota Denpasar Dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2019. *POLITIKA*.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/politika/article/view/68303/37722>

Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Gramedia Pustaka Utama.

Surahmadi. (2016, Oktober). Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo Dalam Pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017. *POLITIKA*,