



## JURNAL POLITIK PEMERINTAHAN DHARMA PRAJA

e-ISSN 2721-7043 ISSN 1979-8857

Website: <http://ejournal.ipdn.ac.id/JPPDP>

Faculty of Politics Governance, Governance of Home Affairs (IPDN)

JPPDP, Vol 14 No. 1

Doi: <https://doi.org/10.33701/jppdp.v14i1.1537>

### MOTIF PEMBAGIAN MERCHANDISE PADA KAMPANYE PILIHAN WALIKOTA SURABAYA 2020

**Yunia Mulia Irianti**

Universitas Negeri Surabaya, Jl. Lidah Wetan, Jawa Timur, Indonesia

[yunia.18003@mhs.unesa.ac.id](mailto:yunia.18003@mhs.unesa.ac.id)

\*coresponding author

E-mail: [yunia.18003@mhs.unesa.ac.id](mailto:yunia.18003@mhs.unesa.ac.id)

---

#### **Abstract**

*The election of the mayor is part of Indonesia's democratic party. This momentum is highly anticipated by various circles of society. Especially during the candidate campaign period. This is a golden opportunity for candidate pairs to attract support. One of them is by distributing merchandise to the public. Surabaya is the city that its leader has been waiting for as the place for Tri Risma Harini. His success in the Surabaya office has set a brilliant track record during his tenure. Therefore, the candidates for mayor and deputy mayor who are elected in the next period have the task of making Surabaya better. The 2020 Surabaya city election campaign period is a competition between the two candidates for mayor and candidate for deputy mayor. During the campaign period, each prospective candidate competed to attract the attention of the public. Based on this phenomenon, the analysis of the research theory uses Alfred Schutz's theory of motives. Analysis of the division of the two types of motives, namely because of the motive and so that the motives can see the motives of the distribution of merchandise in the 2020 Mayor of Surabaya's election campaign. This research uses qualitative methods with observation, interview and documentation data. Qualitative data were analyzed by stages of reduction, appearance, conclusion. The results showed that the motive for the distribution of merchandise in the 2020 mayor of Surabaya's election campaign was based on motives.*

**Keywords:** *campaign, motive, distribution of merchandise, election*

---

#### **Abstrak**

Pemilihan walikota merupakan bagian dari pesta demokrasi Indonesia. Momentum tersebut menjadi sangat dinantikan oleh berbagai kalangan masyarakat. Terutama pada masa kampanye pasangan calon. Hal itu menjadi kesempatan emas bagi pasangan calon untuk menarik dukungan. Salah satunya dengan membagikan *merchandise* ke masyarakat. Surabaya menjadi kota yang dinantikan pemimpinnya sebagai pengganti Tri Risma Harini. Kesuksesannya dalam mengelola Surabaya menjadi rekam jejak yang gemilang selama masa jabatannya. Oleh karena itu, para calon walikota dan wakil walikota terpilih pada periode selanjutnya memiliki tugas membawa Surabaya lebih baik. Masa kampanye pemilihan kota Surabaya 2020 menjadi persaingan antar kedua calon walikota dan calon wakil walikota. Pada masa kampanye masing-masing pasangan calon berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat. Berdasarkan fenomena tersebut, analisis teori dalam penelitian ini menggunakan

teori motif Alfred Schutz. Analisis pembagian dua jenis motif yakni *because to motive* dan *in order to motive* maka dapat mengetahui motif dari pembagian merchandise pada kampanye pilihan walikota Surabaya 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Data kualitatif dianalisis dengan tahapan *reduction, display, conclusion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif dari pembagian merchandise pada kampanye pilihan walikota Surabaya 2020 adalah *in order to motive*.

**Kata kunci:** kampanye, motif, pembagian *merchandise*, pemilu

---

## PENDAHULUAN

Pemilihan umum menjadi simbol demokrasi bagi negara Indonesia. Pelaksanaan pemilihan umum telah diatur oleh Undang-Undang No. 15 Tahun 2011 tentang penyelenggara pemilu. Komisi pemilihan umum menjadi lembaga yang ditunjuk untuk menyelenggarakan pemilu. Pemilihan umum populer dengan pemilihan presiden, namun terdapat berbagai macam jenis pemilu sesuai dengan tingkatannya. Pada wilayah kabupaten/kota pemilihan umum digunakan untuk memilih bupati atau walikota. Pada tingkatan wilayah provinsi pemilihan umum berfungsi untuk memilih kepala daerah yaitu gubernur (Ismail, 2020).

Pemilihan umum memiliki tingkatan yang berbeda-beda. Hal tersebut disesuaikan dengan luas wilayah yang dipimpin. Seperti pada tingkat nasional terdapat presiden dan wakil presiden sebagai pemimpin negara Indonesia; tingkat provinsi yaitu gubernur dan wakil gubernur; tingkat daerah Kabupaten atau

Kota dipimpin oleh bupati atau walikota. Perbedaan tersebut merupakan bagian dari urusan administrasi yang ditetapkan pemerintah pusat sebagai bagian dari tugas serta kewenangan yang telah diatur dalam daerah otonom, melalui peraturan daerah yang terdapat pada wilayah di Indonesia (Wirazilmustaan, 2018)

Kewenangan atas pelaksanaan pemilu dimiliki oleh Komisi Pemilihan Umum serta Badan Pengawas Pemilu. Kedua lembaga tersebut bertanggung jawab atas mekanisme pelaksanaan pemilihan umum yang dilaksanakan di Indonesia. Pada pelaksanaannya, pemilu memiliki tata aturan yang dituangkan ke dalam kode etik penyelenggaraan pemilu. Pembentukan kode etik tersebut dibentuk oleh Dewan Kehormatan KPU, KPU Provinsi dan Bawaslu. Kode etik yang telah dibuat harus dipatuhi oleh masing-masing calon. Apabila terbukti terdapat pelanggaran pada kode etik, maka terdapat sanksi yang harus diterima sebagai bentuk tanggung jawab atas

pelanggaran terhadap kode etik (Syaefudin, 2018).

Pada pelaksanaan pemilihan umum terdapat mekanisme yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum. Hal tersebut harus dipatuhi oleh masing-masing pasangan calon. Terutama pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020. Terdapat tahapan yang ditetapkan oleh KPU Kota Surabaya sebagai penyelenggara pemilu pada pemilihan calon walikota dan wakil walikota 2020. Terutama pada masa kampanye, terdapat tiga fase yang ditetapkan oleh KPU sebagai rangkaian proses pemilu yang dimulai pada 26 September hingga 5 Desember 2020. Fase pertama yakni kampanye dengan pertemuan terbatas; tatap muka; penyebaran alat peraga kampanye. Fase kedua, KPU menggelar debat publik yang diikuti oleh pasangan calon. Fase ketiga, KPU memberikan kesempatan kepada pasangan calon untuk melakukan kampanye melalui media cetak dan elektronik yang berlaku pada 22 November hingga 5 Desember 2020 (rzt/arh, 2020).

Mekanisme pada pemilihan umum tahun 2020 sedikit berbeda dengan tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan virus *Covid-19* yang masuk ke Indonesia, sehingga menghambat serangkaian agenda dalam pemilu yang dilakukan untuk

memilih kepala daerah di tingkat kabupaten dan Kota. Oleh karena itu, KPU sebagai lembaga yang berwenang dalam urusan pemilihan umum mempunyai kebijakan baru terutama dalam pelaksanaan kampanye dalam pemilihan daerah tahun 2020. Kebijakan baru tersebut yakni kampanye dengan metode daring atau melalui media, seperti menggunakan platform *zoom meeting*. Kampanye daring merupakan bagian dari kebijakan baru yang ditetapkan oleh KPU atas respon dari pandemi yang telah menyebar di Indonesia. Kebijakan tersebut dirasa dapat mengurangi kerumunan yang biasa terdapat dalam pelaksanaan kampanye (Dewanti, 2020).

Pelaksanaan kampanye dalam pemilu merupakan bagian dari agenda KPU dalam pesta demokrasi Indonesia. Penyebaran virus *covid-19* yang masuk ke Indonesia menjadikan mundurnya agenda dari pelaksanaan pemilu kepala daerah 2020. Pada rencana awal pelaksanaan pemilu diagendakan September 2020, namun mundur di bulan Desember 2020. Hal tersebut mempertimbangkan jaminan kesehatan dikarenakan angka terjangkitnya virus *covid-19* meningkat. Tercatat kasus *covid-19* per September 2020 di Indonesia mencapai 174.796 (Yahya, 2020).

Kampanye merupakan proses penting dalam pelaksanaan pemilihan

umum. Terutama dalam pemilihan kepala daerah, seperti pemilihan walikota. Komunikasi politik yang dilakukan pada masa kampanye menjadi peluang besar dalam menuai suara. Selain menerapkan kebijakan baru dalam kampanye yakni melalui media daring, KPU juga memberikan aturan dalam pelaksanaan kampanye di ruang terbuka. Pada masa kampanye sangat rentan dengan kerumunan, sehingga KPU menetapkan peraturan No. 10 Tahun 2020 untuk pedoman dalam pelaksanaan kampanye. Berdasarkan peraturan tersebut mengemukakan bahwa tim dari pasangan calon membuat dan mencetak bahan kampanye berupa alat pelindung diri meliputi masker; sarung tangan; pelindung wajah; cairan antiseptik (*hand sanitizer*). Pada pembagian bahan kampanye tersebut para petugas diwajibkan untuk memakai masker dan sarung tangan, tidak menimbulkan kerumunan dan menerapkan jaga jarak sesuai dengan protokol kesehatan (Husnulwati, 2021)

Penelitian idealnya terdapat hasil penelitian yang relevan. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Hal tersebut merupakan pedoman yang digunakan oleh peneliti agar tidak keluar dari pembahasan atas permasalahan yang diteliti. Berikut merupakan hasil penelitian yang relevan

terkait “Motif Pembagian Merchandise Pada Kampanye Pilihan Walikota Surabaya 2020”.

*Pertama* penelitian oleh Fatmawati dengan judul “Fenomenologi Kampanye Politik Pada Pilkada Jawa Timur” (Fatmawati, 2018). Penelitian tersebut bersifat deskriptif kualitatif yang mencoba untuk mengeksplorasi pengalaman dari tim kampanye pada pilkada Jawa Timur oleh pasangan KarSa. Pasangan Soekarwo dan Saifullah Yusuf maju kembali dalam kontestasi pilkada Jawa Timur setelah sebelumnya berhasil menang dua periode yakni pada 2008-2013 dan 2013-2018. Strategi kampanye pada pasangan calon Soekarwo dan Saifullah Yusuf menjadi sorotan publik, karena mereka dapat berhasil menang dalam dua periode. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim kampanye pasangan calon, bahwa KarSa menggunakan konsep kampanye 5M sebagai *local wisdom*. Konsep tersebut didalamnya terdapat dua program, meliputi “Sambang Desa” yang terdiri atas 3M (Melihat, Mendengar, Merasakan) dan 2M (Menyusun dan Melaksanakan).

*Kedua* penelitian oleh Hening Suryo dan Haryo Kusumo dengan judul “Komunikasi Politik Pasangan Calon PDIP Pada Alat Peraga Kampanye Baliho Pada Pilkada 2015 Di Eks Karesidenan Surakarta” (Suryo & Kusumo, 2019).

Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Pada penelitian tersebut menggunakan studi kasus pada komunikasi politik yang digunakan dalam kampanye pilkada dari calon PDIP di Kabupaten Wonogiri, Sukoharjo, Klaten, Boyolali dan Kota Solo. Pasangan dari calon yang diusung oleh partai PDIP menang dalam pilkada 2015. Komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan calon menggunakan baliho merupakan salah satu media dalam kampanye. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam baliho tidak seluruhnya dari pasangan calon memaparkan visi dan misi secara eksplisit, namun terdapat pemaparan karakter dari masing-masing pasangan calon. Pada baliho juga terdapat kalimat persuasif berupa ajakan yang ditunjukkan oleh calon pemilih. Baliho menjadi salah satu media dalam komunikasi politik yang dilakukan ketika masa kampanye, sehingga itu dapat menentukan perolehan suara yang didapat oleh pasangan calon. Pemasangan baliho juga diupayakan di tempat yang strategis, agar terlihat oleh publik, sehingga masyarakat dapat melihat, membaca dan mengenal calon pemimpin yang menjadi pilihannya dalam kontestasi pilkada.

*Ketiga* penelitian oleh Haryanto dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Herman Abdullah dan Agus Widayat Di

Kota Pekanbaru Pada Pemilihan Kepala Daerah Di Provinsi Riau 2013” (Haryanto, 2015). Pada kontestasi pemilihan kepala daerah diperlukan strategi dari pasangan calon untuk memperoleh suara terbanyak. Hal tersebut menjadikan setiap pasangan calon yang maju dalam pilkada memiliki strategi tertentu sebagai upaya menuju kemenangan. Begitu pula pada pasangan Herman Abdullah dan Agus Widayat. Strategi komunikasi menjadi penting untuk menentukan perolehan suara dalam pilkada provinsi Riau. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data berupa wawancara serta dokumentasi. Pada penelitian tersebut mengemukakan bahwa Herman Abdullah adalah orang yang telah dikenal oleh publik sebagai walikota Pekanbaru yang memimpin selama 10 tahun. Selama masa kepemimpinannya menjadi walikota, telah dianggap sukses membawa Pekanbaru sebagai Kota terbersih dan rutin membawa piala Adipura. Hal tersebut menjadi pertimbangan tersendiri oleh para masyarakat untuk memilihnya sebagai gubernur provinsi Riau. Herman abdullah maju dalam pemilihan gubernur provinsi Riau secara independen, namun dalam proses tersebut terdapat berbagai partai politik yang bersedia mendukungnya, seperti PDI-P, PKS, PBB, PPP, GERINDRA. Meskipun Herman menyatakan maju sebagai calon gubernur

secara mandiri, namun realitas yang ada terdapat partai yang mendukungnya. Partai politik tersebut antara lain Nasdem dan Gerindra. Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh pasangan Herman Abdullah dan Agus Hidayat yakni melalui komunitas dan relasi sosial yang terjalin dengan para tokoh agama setempat dan para kelompok-kelompok etnis yang terdapat di Riau.

*Keempat* penelitian oleh Eko Budiawan, Dkk dengan judul “Sosialisasi Politik Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Melalui Alat Peraga Kampanye dan Bahan Kampanye Oleh Komisi Pemilihan Umum Provinsi Sulawesi Utara (Budiawan, 2018). Partisipasi politik yang rendah di provinsi Sulawesi Utara membuat pihak penyelenggara pemilu yakni KPU berupaya untuk meningkatkan partisipasi politik. Komisi pemilihan umum provinsi Sulawesi Utara bekerjasama dengan pasangan calon kepala daerah untuk mensosialisasikan pesta demokrasi tersebut. Penggunaan alat peraga kampanye seperti baliho, umbul-umbul dan pamflet merupakan bagian dari usaha komisi pemilihan umum untuk memperkenalkan pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang maju dalam pilkada provinsi Sulawesi Utara. Berdasarkan data pemilih dari salah satu kota di Sulawesi Utara yakni Manado,

tingkat partisipasi politik dalam pemilihan gubernur di tahun 2015 menurun daripada tahun 2010. Persentase partisipasi politik pada pilgub Sulawesi Utara pada 2010 yaitu 73,39% sementara tahun 2015 53,38%. Terlihat penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut direspon oleh komisi pemilihan umum sebagai pihak penyelenggara pemilu. Pada penelitian tersebut menggunakan indikator dalam proses keberhasilan sosialisasi menurut Rush dan Althof (2013:37). Terdapat 4 unsur yang mempengaruhi keberhasilan sosialisasi politik meliputi 1) Agen sosialisasi politik; 2) Materi sosialisasi politik; 3) Mekanisme sosialisasi politik; 4) Pola sosialisasi politik. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi politik pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum Sulawesi Utara telah melalui proses keberhasilan sebagaimana teori dari Rush dan Althof. Namun, dalam pelaksanaannya belum berjalan dengan baik sehingga diperlukan upaya lebih dari pihak pasangan calon untuk memilih lokasi yang strategis dalam pemasangan alat peraga dan bahan kampanye.

*Kelima* penelitian oleh Habiburrahman, Dkk dengan judul “Strategi Tindak Tuter Komisif dalam Kampanye Politik Pilkada Serentak 2018

(Habiburrahman, 2020). Bahasa menjadi konteks penting yang digunakan sebagai alat komunikasi. Penggunaan ragam bahasa secara umum disesuaikan dengan tingkatan usia (tua/muda) dan tingkat sosial. Pada konteks politik kampanye menjadi agenda yang paling menyita perhatian publik. Penggunaan bahasa dalam kampanye pilkada menjadi aspek penting untuk menarik perhatian. Penelitian tersebut menggunakan landasan teoritik tindak tutur sebagai ragam bahasa yang berfungsi sebagai “membuat kejadian”. Tindak tutur merupakan unit terkecil dalam aktivitas bertutur (percakapan) yang terjadi dalam interaksi antar individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tindak tutur komisif dalam kampanye politik pilkada serentak 2018 di Desa Bujur terdapat empat bagian, antara lain strategi tindak tutur komisif langsung dengan cara yang menjanjikan; strategi tindak tutur langsung komisif langsung dengan cara menawarkan; strategi tindak tutur komisif tidak langsung dengan cara mengancam; strategi tindak tutur komisif tidak langsung dengan cara memanjatkan doa.

*Keenam* penelitian oleh Aminah dengan judul “Strategi Komunikasi Politik (Kampanye) yang Dilakukan Oleh Pasangan Calon Drs. H. T. IRFAN TB dan TGK. YUSTRI Jelang Pemilihan Umum

Kepala Daerah Tahun 2017 Di Kabupaten Aceh Jaya (Aminah, 2017). Aktor politik merupakan individu yang berperan signifikan dalam menentukan kemenangan calon. Pada kontestasi pilkada, terdapat agenda kampanye yang diberikan oleh komisi pemilihan umum selaku pihak penyelenggara pemilu. Pada masa kampanye masing-masing pasangan calon diberikan kesempatan untuk melakukan kampanye publik yang telah diatur dalam Undang-Undang. Sebagai aktor politik pasangan calon kepala daerah harus memiliki komunikasi politik yang mumpuni. Hal tersebut merupakan strategi yang dapat diterapkan sebagai upaya menarik suara untuk memenangkan pilkada. Pada penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yakni dengan wawancara. Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa terdapat tujuh strategi komunikasi yang digunakan dalam masa kampanye oleh pasangan calon Drs. H. T. Irfan Tb dan TGK. Yustri jelang pilkada 2018. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi 1) Membuat program beasiswa putra Aceh Jaya; 2) Mencalonkan diri melalui partai Aceh; 3) Menjadikan eks GAM sebagai tim sukses; 4) Pembentukan tim sukses tingkat kecamatan dan desa; 5) Kerjasama baik antara partai pengusung dan pendukung; 6) Kualitas produk yang ditawarkan saat

kampanye; 7) Kendaraan yang dipakai dalam marketing politik, yakni iklan dan kampanye. Strategi tersebut membawa kemenangan bagi pasangan Drs. H. T. Irfan Tb dan TKG. Yustri sebagai bupati dan wakil bupati dengan meraih suara di berbagai kecamatan di Kabupaten Aceh Jaya.

Uraian dari penelitian sebelumnya itu dijadikan referensi dalam penelitian ini. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya salah satunya yaitu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui motif dari pembagian *merchandise* pada kampanye pilihan walikota Surabaya 2020. Hal tersebut yang menjadi menarik, karena dua pasangan calon walikota dan wakil walikota 2020 memiliki latar belakang dari bidang yang berbeda dan populer dikalangan warga Surabaya. Analisis motif difokuskan pada *merchandise* yang dibagikan saat masa kampanye, terutama dalam kondisi pandemi covid-19 pelaksanaan kampanye harus sesuai dengan protokol kesehatan.

Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu motif yang merujuk pada aspek tindakan sosial dari individu. Tindakan sosial merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Sebagai individu yang hidup dalam masyarakat, manusia melakukan berbagai tindakan dalam

kehidupannya. Tindakan tersebut dapat dibedakan menjadi dua yakni sadar dan tidak sadar (Schutz, 1967:57). Pengelompokan atas kedua tindakan tersebut didasarkan pada orientasi dari tindakan tersebut. Tindakan yang dilakukan secara sadar oleh manusia memiliki orientasi tujuan yang dimaksudkan untuk mencapai sesuatu di masa depan. Tindakan yang tidak sadar terjadi atas reaktif dari hal-hal seperti refleksi. Tindakan sosial diwujudkan melalui bentuk aktivitas yakni perilaku. Pada perilaku yang direalisasikan mengandung tujuan tertentu, karena itu merupakan konsep dari ide yang terdapat melalui pikiran dari masing-masing individu.

Tindakan sosial yang dilakukan manusia merupakan bentuk dari interpretasi dari pemikirannya. Melalui proses berpikir yang dilakukan oleh manusia, maka dapat menentukan orientasi tujuan yang didapatkan atas tindakan yang dilakukan. Secara sadar, manusia melakukan bentuk tindakan dengan dilandasi sebuah tujuan. Hal tersebut menjadi konteks utama dalam analisis tindakan sosial. Tujuan merupakan landasan untuk mengetahui mengapa tindakan tersebut dilakukan. Atas dasar tersebut setiap individu memiliki tujuan dalam melakukan suatu tindakan. Pada



konteks politik maka perilaku yang dilakukan oleh aktor politik menjadi konteks utama yang dapat disoroti, sehingga dapat mengetahui tujuan atas perilaku yang ditunjukkan ke publik.

Motif sendiri tercipta atas perilaku sosial dari suatu individu. Tujuan dari perilaku yang ditunjukkan merupakan sebuah motif dari bentuk perilaku manusia. Orientasi tujuan yang dimaksudkan oleh suatu individu merupakan konteks utama dalam analisis motif. Tindakan sosial menjadi dasar untuk mengetahui motif yang terdapat dari perilaku yang ditunjukkan. Manusia sebagai aktor yang menjalankan kehidupan pasti memiliki motif tertentu dari tindakan sosial yang dilakukannya. Hal tersebut merupakan hasil dari sebuah proses berpikir sebagai manusia yang memiliki akal.

Penelitian ini menggunakan teori motif dari Alfred Schutz (Schutz, 1967). Menyatakan bahwa motif merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu dari wujud intepretasinya. Pada setiap individu memiliki pemikirannya tersendiri. Hal tersebut merupakan wujud dari fungsi akal pada manusia. Dalam proses berpikir tersebut, individu dapat menentukan tujuan yang direalisasikan dari sebuah tindakan. Alfred schutz mengemukakan bahwa terdapat dua jenis motif yang dapat diketahui dari tindakan yang dilakukan

oleh individu, yakni *In-Order To Motive* dan *Because To Motive*. Motif *In-Order To Motive* yang dikemukakan oleh Schutz dijelaskan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan individu sebagai aktor untuk mencapai tujuan tertentu (Schutz, 1967:86). Secara sederhana dapat diartikan bahwa suatu tindakan yang dilakukan oleh individu terdapat faktor pendorong. Motif *Because To Motive* dijelaskan oleh Schutz sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu menggunakan masa lalu sebagai tujuan yang ingin dicapai di masa depan (Schutz, 1967:91). Artinya, bahwa dari pengalaman masa lalu yang dimiliki oleh aktor dapat digunakan sebagai tujuan di masa depan. Pengalaman menjadi konteks penting dalam analisis perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai aktor.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dengan judul “Motif Pembagian Merchandise Pada Kampanye Pilihan Walikota Surabaya 2020” ini menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Lokasi tersebut dipilih karena pemilihan walikota di Surabaya merupakan kontestasi pemilihan daerah yang sangat dinantikan oleh khalayak umum. Hal tersebut dikarenakan pada kepemimpinan walikota sebelumnya yaitu Tri Risma Harini telah mampu membawa Surabaya menjadi Kota yang berprestasi

ditingkat nasional dan internasional. Waktu penelitian ini dilakukan 3 Februari-16 Februari 2021. Informan merupakan masyarakat yang sesuai dengan peraturan untuk dapat memberikan hak suara dalam pilihan walikota Surabaya 2020.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yakni melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer yang dihasilkan berasal dari wawancara kepada informan yakni masyarakat yang telah menggunakan hak pilihnya untuk memiliki pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020. Selain itu, untuk mendukung pengumpulan data peneliti juga melakukan observasi yang terdapat situasi sebenarnya. Observasi tersebut telah dilakukan sejak masa kampanye. Peneliti melihat dan mengamati fenomena kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon pilihan walikota Surabaya 2020. Dokumentasi didapatkan melalui bentuk foto dan dilakukan saat wawancara bersama informan.

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif secara deskriptif menggunakan data berupa kalimat yang memuat fakta, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan tiga tahapan. Analisis data menggunakan proses *reduction*, *display*, *conclusion*. Setelah melewati tiga tahapan tersebut. Data

kemudian dianalisis menggunakan teori yang digunakan. Proses terakhir yakni penarikan kesimpulan sebagai hasil dari ketiga proses tahapan analisis data yang telah dilakukan (Hardani, 2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Manusia dalam kehidupan melakukan interaksi dengan sesamanya. Hal tersebut menyebabkan terbentuknya sebuah makna. Bukan hanya semata-mata akan interaksi saja, manusia melakukan proses intepretasi melalui akal yang dimilikinya. Sehingga, melalui hasil berfikir tersebut mewujudkan sebuah makna yang menjadi sebuah motif tindakan yang dilakukan oleh individu sebagai makhluk sosial. Melalui teori motif yang dikemukakan oleh Alfred Schutz dalam buku *The Phenomenology of the Social World* menyatakan mengenai klasifikasi aksi yang dilakukan individu (Schutz, 1967). Tindakan merupakan aksi yang diwujudkan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Pada analisisnya tentang tindakan tersebut membagi atas dua jenis, yakni *In-Order to motive* dan *because to motive*. Adapun kedua jenis tindakan tersebut memiliki perbedaan dalam intepretasi manusia sebagai hasil proses berfikirnya. Jenis tindakan yang bertama yakni *In-order to motive*, merupakan jenis tindakan menjelaskan tentang tujuan dari suatu individu. Tujuan

tersebut merupakan faktor pendorong yang berkontribusi untuk mewujudkan tindakan tersebut. Sebagai faktor pendukung dari suatu tindakan, membutuhkan sumber daya adapun hal yang dimaksud seperti sumber daya manusia dan barang. Pada pelaksanaan pemilu walikota terdapat faktor pendukung dari pasangan calon, yakni rekomendasi dari partai politik dan dana kampanye.

Jenis motif yang kedua yakni *because to motive*, merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu berdasarkan motif masa lalu sebagai tujuan. Pada tindakan yang dilakukan manusia tidak semata-mata diwujudkan untuk tujuan dimasa depan, namun terdapat masa lalu atau berdasarkan pengalaman semasa hidup menjadi landasan untuk melakukan tindakan di masa depan. Secara khusus tindakan ini merupakan bagian dari perwujudan suatu interaksi antar individu dengan individu lain yang membawa dampak, sehingga individu tersebut menghasilkan suatu impikasi dari hasil interaksinya tersebut. Adapun dampak tersebut direalisasikan di masa depan, sehingga jenis kedua dalam teori motif ini disebut sebagai 'karena' yang merupakan implementasi sebuah tindakan dari masa lalu ke masa depan.

Tindakan yang dilakukan oleh manusia terdapat latar belakang yang dapat

dianalisis untuk mengetahui mengapa mereka melakukannya. Pada pemilihan walikota Surabaya 2020 terdapat masa kampanye yang diberikan oleh pihak penyelenggara pemilu. Dalam masa kampanye diizinkan menggunakan media sebagai alat komunikasi politik. Hal tersebut dapat menjadi analisis mengenai motif yang digunakan oleh pasangan calon walikota Surabaya 2020 dalam kampanye yang dilakukan. Terutama dalam pembagian *merchandise* yang dilakukan saat masa kampanye berlangsung. Pembahasan lebih dapat diketahui melalui analisis dengan sub bagian berikut:

### **Kampanye dan Merchandise**

Informan pertama menyatakan bahwa kampanye merupakan salah satu agenda serangkaian dari pemilu, pasangan calon diberikan kesempatan oleh komisi pemilihan umum sebelum pelaksanaan pilihan walikota. Selanjutnya informan menyatakan, bahwa kampanye dibatasi dalam kurun waktu tertentu dan terdapat masa tenang yang mana di hari tersebut telah dibersihkannya media kampanye yang bertebaran di jalan. Informan ketiga menyatakan bahwa setiap pasangan calon pada pilihan walikota Surabaya 2020 memiliki strategi dalam melaksanakan kampanye di berbagai wilayah di Surabaya. Media kampanye yang telah ditetapkan menjadi prioritas utama dalam

pelaksanaan kampanye di masa pandemi. Pada berbagai kesempatan sebelum hari tenang, pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon menimbulkan antusias dari masyarakat Kota Surabaya. Dampak dari hal tersebut yakni menimbulkan kerumunan publik dan tidak mematuhi protokol kesehatan. Pelaksanaan kampanye pemilihan kepala daerah tahun 2020 sedikit berbeda dari tahun sebelumnya. Masuknya virus *covid-19* membuat agenda pelaksanaan pemilu walikota menjadi tidak dapat leluasa, karena terdapat peraturan dari pemerintah pusat yang ditetapkan oleh KPU dan Bawaslu sebagai pihak penyelenggara pemilu. Berdasarkan hasil tersebut, informan mengemukakan bahwa kampanye merupakan agenda penting dalam kontestasi pemilihan walikota, namun timbulnya kerumunan yang terjadi saat masa kampanye berlangsung membuat masyarakat sekitar menjadi ketakutan munculnya klaster baru dalam penyebaran virus *covid-19*.

Informan keempat menyatakan bahwa dalam pelaksanaan kampanye dari pasangan calon, mereka membagikan beberapa pernak pernik. Hal tersebut biasa disebut sebagai *merchandise*. Terdapat simbol identitas yang ditunjukkan dari masing-masing pasangan calon saat pembagian *merchandise* dalam masa

kampanye. Selanjutnya informan juga mengemukakan terkait merchandise yang dibagikan pada masa kampanye, meliputi kaos; seragam pengajian; kalender; masker; *hand sanitizer*, banner dan lainnya. Informan menyatakan bahwa bahan kampanye yang dibagikan merupakan media yang berfungsi sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing pasangan calon. Terdapat dua pasangan calon yang maju dalam pemilihan walikota Surabaya 2020. Kedua pasangan calon tersebut memiliki latar belakang yang berbeda. Pasangan calon no.1 Eri Cahyadi dan Armudji merupakan bukan orang asing di Surabaya. Eri merupakan birokrat yang telah mengabdikan di Surabaya melalui berbagai jabatan, seperti Kepala Dinas Cipta Kerja dan Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya. Sementara itu, Armudji merupakan politikus yang sempat menjabat sebagai Ketua DPRD Surabaya periode 2003-2004 dan 2014-2019. Rivalnya yakni pasangan calon no. 2 yakni Machfud Arifin dan Mujiaman, keduanya bukan orang baru di Surabaya. Machfud arifin merupakan seorang purnawirawan petinggi polri, sedangkan Mujiaman adalah direktur PDAM Surya Sembada Surabaya.

### **Sarana Penyampaian Informasi**

Informan kedua menyatakan bahwa kampanye yang dilakukan oleh kedua

pasangan calon calon memiliki tujuan. Kampanye yang menjadi serangkaian agenda dalam pemilu adalah sesuatu yang dinantikan oleh masyarakat. Informan juga mengemukakan bahwa pelaksanaan kampanye membantu masyarakat atau calon pemilih untuk mengetahui visi misi serta karakter dari masing-masing pasangan calon. Agenda kampanye identik dilakukan ketika sebelum pencoblosan. Informan juga mengatakan bahwa kampanye merupakan bentuk komunikasi dalam berpolitik. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan pada saat kampanye merupakan konteks yang penting karena berpengaruh dengan suara yang didapatkan oleh masing-masing calon.

Informan kelima menyatakan bahwa kampanye merupakan momentum dalam penyampaian informasi. Pada kampanye terdapat berbagai kegiatan yang direncanakan oleh masing-masing tim dari pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020. Informasi yang disampaikan saat masa kampanye berlangsung merupakan konteks serius. Karena, hal tersebut akan diingat oleh masyarakat. Apabila terpilih, maka informasi yang disampaikan tersebut dipertanggungjawabkan sebagai bentuk janji yang diberikan oleh pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya.

Rekam jejak dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh masing-masing pasangan calon dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat. Melalui media massa saat ini yang dapat diakses dengan mudah, maka jejak digital dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh masing-masing pasangan calon dapat diketahui. Informan juga menyatakan bahwa konteks informasi yang disampaikan dalam kampanye selain visi dan misi yakni tentang protokol kesehatan serta kalimat ajakan untuk memilih pasangan calon tersebut.

Informan ketiga menyatakan bahwa kegiatan kampanye dari masing-masing calon merupakan kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat. Informasi yang dibagikan saat masa kampanye menjadikan masyarakat memiliki pengetahuan dalam pentingnya menggunakan hak pilih untuk pemimpin kota mereka. Oleh karena itu, kampanye menjadi agenda kegiatan yang sangat dinantikan oleh masyarakat. Sehingga, antusiasme masyarakat meluap dan terdapat banyak kerumunan. Hal tersebut melanggar protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Informan juga menyatakan bahwa pelaksanaan kampanye identik dengan kerumunan. Sehingga, menjadi anggapan secara umum bahwa dalam pelaksanaan kampanye identik

dengan keramaian. Karena itu, berfungsi untuk menarik perhatian masyarakat.

### **Ketentuan Kampanye**

Informan keempat menyatakan bahwa penyelenggaraan kampanye merupakan salah satu agenda dalam pelaksanaan pemilu. Pada pemilu walikota Surabaya 2020 dilaksanakan pada 9 Desember 2020. Sebelum pemilihan dilakukan terdapat agenda-agenda penting dalam pelaksanaan pemilu untuk memilih kepala daerah. Informan mengetahui tahapan dalam agenda yang dilakukan sebelum pemilu pada pemilihan daerah. Pada awalnya pasangan calon mendaftar ke Komisi Pemilihan umum, kemudian lanjut untuk verifikasi pasangan calon; mengambil nomor urut; kampanye; masa tenang; hari pencoblosan. Informan juga mengemukakan dalam kampanye telah diatur ketentuan media serta aturan yang berlandaskan oleh hukum dalam pelaksanaan kampanye. Kewenangan mengawasi masing-masing tim pasangan calon dimiliki oleh Badan Pengawas Pemilu.

Informan ketiga menyatakan bahwa kewenangan atas pengawasan saat kampanye berlangsung diawasi oleh Bawaslu. Sebagai lembaga yang mengawasi jalannya pemilu, maka bawaslu mempunyai tugas yang berat. Indikasi pelanggaran aturan yang telah ditetapkan

akan membawa pada konsekuensi yakni hukuman yang telah ditetapkan. Ketentuan dalam pelaksanaan kampanye diatur Undang-Undang terkait. Kampanye merupakan serangkaian acara dari pemilu. Sehingga, itu merupakan momentum yang ditunggu oleh masyarakat. Bawaslu sebagai lembaga terkait melakukan tugasnya, dengan mengawasi kampanye dari pasangan calon Pengawasan yang dilakukan disesuaikan dengan aturan yang telah ditetapkan. Indikasi terjadinya pelanggaran aturan saat masa kampanye berlangsung merupakan pelanggaran yang harus dipertanggungjawabkan. Informan juga mengatakan sering kali pada pelanggaran kampanye yakni pada media yang digunakan atau munculnya oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Hal tersebut menjadikan keresahan yang terjadi di masyarakat. Pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab tersebut terkadang mengarahkan tuduhan pada pasangan calon tertentu yang bertujuan untuk menghancurkan citra yang telah dibangun. Maka kinerja Bawaslu pada pemilu sangat kompleks, terutama pada saat masa kampanye berlangsung.

### **Menarik Perhatian Publik**

Informan kedua menyatakan bahwa pembagian *merchandise* saat masa kampanye bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut akan

menimbulkan penilaian di mata publik bahwa pasangan calon tersebut memiliki pendukung yang banyak. Informan juga mengatakan bahwa masyarakat yang tertarik akan pembagian *merchandise* tersebut diketahui tidak seluruhnya merupakan pendukung pasangan calon tersebut. Dengan kata lain, masyarakat hanya ingin mendapatkan *merchandise* yang dibagikan oleh tim dari pasangan calon. Kampanye yang dilakukan oleh masing-masing pasangan calon memiliki perhatian tersendiri di mata publik. Pada masa kampanye yang telah ditentukan oleh KPU maka para masing-masing tim pemenang pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020 memiliki strategi dalam kampanye yang diterapkan. Salah satunya melalui media kampanye yang digunakan. Masyarakat secara umum tertarik pada kampanye yang dilakukan apabila *merchandise* yang dibagikan merupakan barang atau sesuatu yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Informan kelima menyatakan bahwa *merchandise* yang dibagikan oleh tim pasangan calon membuatnya tertarik untuk menerimanya. Karena, dalam kantong yang dibagikan merupakan barang yang dibutuhkan. Informan menyatakan bahwa menerima *merchandise* tersebut melalui ketua RT yang berada di tempat tinggalnya. Ketika ditanyakan ketua RT

hanya berpesan untuk menerapkan protokol kesehatan. Pesan semacam itu mengarahkan pada isi dari bingkisan tersebut. Adapun bentuk dari *merchandise* tersebut meliputi masker; *hand sanitizer*; sabun. Pada *merchandise* yang dibagikan dalam masa kampanye itu terdapat gambar dari salah satu pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020. Hal itu merupakan sebuah upaya untuk membangun citra diri dari pasangan calon untuk mengingatkan para masyarakat untuk patuh terhadap protokol kesehatan. Informan juga mengatakan bahwa selain melalui bingkisan plastik yang dibagikan yakni terdapat kaos; kalender; banner yang dibagikan ke warga sekitar. Pada kaos, kalender dan banner yang dibagikan kepada warga ditemukan kalimat atau simbol-simbol yang mengindikasikan ajakan untuk memilih pasangan calon tertentu. Hal tersebut merupakan media kampanye yang diperbolehkan oleh KPU dan Bawaslu selaku pemilik kewenangan dari agenda pemilu. Apabila media kampanye tidak mengandung unsur yang dilarang, maka itu tidak masalah menurut masyarakat. Oleh karena itu, menurut informan bahwa masyarakat yang menentukan hak pilih maka harus lebih kritis dalam melihat media yang digunakan dalam kampanye pada setiap calon.

## Sasaran Kepada Golongan Tertentu

Informan pertama menyatakan bahwa pembagian *merchandise* saat masa kampanye merupakan strategi yang dimiliki oleh tim dari pasangan calon walikota dan wakil walikota. Dikonfirmasi dengan bentuk *merchandise* yang dibagikan yakni berupa baju atau seragam untuk perkumpulan pengajian ibu-ibu setempat. Kegiatan keagamaan tersebut merupakan agenda rutin yang dilaksanakan pengajian, tadarus dan kajian agama Islam. Mayoritas dari masyarakat setempat beragama Islam yang masuk dalam organisasi Nahdlatul Ulama (NU). Sehingga, pembagian *merchandise* yang dibagikan oleh pasangan calon itu berupaya untuk mencari sasaran dari golongan tertentu demi mendapatkan suara tertinggi. *Merchandise* tersebut dibagikan dengan persyaratan yakni menyetorkan kartu tanda penduduk dari masing-masing jamaah kelompok keagamaan kepada para pengurus organisasi kegiatan keagamaan. Selanjutnya, menunggu beberapa hari untuk mengonfirmasi ukuran dari baju yang digunakan oleh ibu-ibu tersebut. Tahap terakhir yakni pemberian baju atau seragam yang akan digunakan dalam kegiatan kelompok keagamaan tersebut.

Informan keempat menyatakan bahwa terdapat cabang lain dari kelompok

kegiatan keagamaan tersebut yang mendapatkan *merchandise* serupa. Pada cabang lain tersebut berbeda dari segi administrasi melalui RT dan RW. Namun untuk warna seragam yang diberikan untuk kedua kelompok tersebut relatif sama, yakni warna hijau. Warna hijau merupakan simbol yang identik dengan organisasi Islam yaitu Nahdlatul Ulama (NU). Hal tersebut menjadikan tujuan dari kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon menginginkan suara terbanyak dari masyarakat NU. Diketahui secara umum bahwa NU memiliki jumlah pengikut terbanyak khususnya di Surabaya. Oleh karena itu, pasangan calon tersebut ingin dimenangkan oleh suara dari masyarakat yang masuk kedalam golongan Nahdlatul Ulama. Informan juga menyatakan bahwa salah satu dari kedua calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020 didukung oleh partai Islam yang diketahui merupakan partai dari masyarakat Islam NU. Sehingga, *merchandise* yang dibagikan tidak semata-mata dari pasangan calon tersebut, tetapi merupakan bentuk strategi komunikasi dari partai tersebut sebagai yang menaungi kelompok-kelompok dari kegiatan keagamaan tersebut. Selanjutnya, informan juga menyatakan bahwa pada pembagian *merchandise* seragam tersebut tidak seluruhnya masyarakat dari kelompok tersebut mendapatkan secara langsung.



Terdapat giliran atau antrian yang disesuaikan dengan partisipasi masyarakat selama kegiatan tersebut berlangsung. Namun, pengurus tidak bertindak demikian sehingga memicu konflik internal dalam kelompok keagamaan tersebut.

### **Memperkuat Identitas**

Informan ketiga menyatakan bahwa kampanye dilakukan oleh pasangan calon dalam rangka memperkuat identitas keduanya. Pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020 yang maju dalam kontestasi pilkada memperebutkan kursi sebagai individu yang paling penting di Ibu Kota Jawa Timur. Hal tersebut menjadikan persaingan yang disoroti oleh publik. Bahkan menjadi salah satu pilkada yang menarik perhatian publik di luar kota Surabaya. Informan juga mengatakan bahwa keberhasilan yang diraih oleh walikota sebelumnya menjadikan tugas berat bagi pasangan calon yang terpilih. Oleh karena itu, politik identitas dapat terasa di pemilihan walikota dan walikota Surabaya 2020. Identitas dari partai politik petahana dan mayoritas organisasi keagamaan menjadi pertarungan yang disoroti dalam pilwali Surabaya 2020. Adu strategi dalam upaya memperkuat identitas di mata publik menjadi prioritas tim dari kedua pasangan calon. Informan juga menyatakan bahwa kedua pasangan calon tersebut memiliki kelebihan dan

kekurangan dalam pelaksanaan kampanye. Pasangan utama selalu mengidentitaskan walikota sebelumnya dengan berjanji akan melanjutkan kebaikan. Kemudian, pasangan calon lain mengemukakan visi misi yang baru yang terkesan halusinasi untuk dapat dilaksanakan.

Informan kelima menyatakan bahwa kedua pasangan calon memiliki identitas masing-masing yang dimiliki sebelum mencalonkan diri sebagai walikota dan wakil walikota. Hal tersebut menjadikan para masyarakat juga melihat kinerja mereka selama menduduki jabatan tersebut. Sehingga, ketika kampanye dilakukan mayoritas masyarakat dapat memilah mana yang hanya sekedar janji dan mana yang terealisasi dalam visi misi yang dikemukakan. Informan juga menyatakan bahwa calon yang berasal dari petahana berpeluang besar dalam memenangkan kontestasi pilihan walikota Surabaya untuk memimpin pada periode selanjutnya. Hal tersebut menjadi sebuah tradisi dari masa kepemimpinan walikota Surabaya. Pada periode sebelumnya terbukti bahwa pasangan yang direkomendasikan oleh partai politik dengan kursi terbanyak di DPRD maka pasangan tersebut yang memenangkan pilihan walikota Surabaya. Anggapan tersebut telah menjadi konsumsi publik, sehingga tanpa berdebat pun tebakan dari

warga Surabaya akan terwujud. Faktor dari identitas petahana menjadi pengaruh yang kuat dalam sebuah kontestasi politik. Calon tersebut dianggap beruntung, apabila masuk ke dalam partai petahana yang memiliki suara terbanyak serta telah dipercayai oleh masyarakat. Identitas partai menjadi konteks penting dalam kontestasi politik. Karena, itu merupakan faktor utama dalam memperoleh kemenangan dalam persaingan pemilihan umum yang diselenggarakan daerah di seluruh Indonesia.

Hasil informasi dari pembahasan mengenai pemahaman kampanye dan *merchandise* menunjukkan bahwa terdapat beragam pemahaman atas kampanye dan *merchandise*. Masing-masing informan mempunyai pemahaman mengenai kampanye dan *merchandise* yang dibagikan oleh pasangan calon. Agenda kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020 menimbulkan sekumpulan massa. Hal tersebut menjadikan masyarakat lain merasa tidak nyaman dari hadirnya kumpulan tersebut. Sebab, pandemi covid-19 yang mengharuskan jaga jarak untuk menghindari penularan virus. Pelanggaran protokol kesehatan sering dijumpai ketika kampanye berlangsung. Oleh karena itu, pihak yang mempunyai kewenangan atas aturan

kampanye pada masa covid-19 harus lebih meningkatkan pengawasan terhadap pasangan calon yang sedang menjalankan kampanye. Mengenai *merchandise*, para informan memahami hal tersebut sebagai media yang digunakan dalam masa kampanye. Sesuai dengan aturan yang ditetapkan, bahwa media kampanye yang disebarkan oleh pasangan calon merupakan barang yang bermanfaat bagi masyarakat selama pademi.

Pada bagian hasil kedua yakni sebagai sarana penyampaian informasi menunjukkan bahwa kampanye dilakukan untuk menyampaikan informasi. Visi dan misi menjadi aspek utama dalam konteks penyampaian informasi tersebut. Meskipun tidak seluruhnya pasangan calon memasukkan visi misi dalam informasi yang disampaikan. Sifat dan karakter masing-masing calon merupakan yang paling sering disampaikan, selain visi dan misi. Informasi yang disampaikan oleh masing-masing pasangan calon dianggap sebagai janji yang disampaikan kepada warga. Oleh karena itu, harus diwujudkan ketika salah satu pasangan calon tersebut menang dalam kontestasi pilwali. Pada bagian ketiga yakni ketentuan kampanye, informan telah memahami bahwa kampanye memiliki ketentuan tertentu. Agenda pemilihan umum merupakan pesta demokrasi yang merupakan kewenangan

warga negara untuk menggunakan hak pilihnya. Oleh karena itu, ketentuan dari pelaksanaan kampanye harus dipatuhi dan diterapkan oleh masing-masing pasangan calon. Lembaga terkait bertanggung jawab atas keseluruhan acara yang terlaksana dalam pemilihan umum pada tingkat daerah.

Motif dari pembagian *merchandise* dalam masa kampanye walikota dan wakil walikota Surabaya 2020 mengarah pada tindakan yang didasarkan atas motif tujuan. Berdasarkan teori motif oleh Alfred Schutz yakni tindakan dari individu yang didasarkan atas tujuan. Tujuan tersebut didapatkan oleh suatu individu yang memiliki faktor pendorong untuk melaksanakan tujuan tersebut. Pada akhirnya individu berusaha untuk mencapai tujuan tersebut. Motif tujuan yang dimiliki oleh pasangan calon dalam pembagian *merchandise* pada masa kampanye merupakan hasil dari proses berpikir manusia atas tindakan yang dilakukan. Individu sebagai makhluk sosial menjadikannya mempunyai pikiran untuk bertindak, yang mana hal tersebut diorientasikan kepada tujuan tertentu serta tindakan tersebut didorong akan sesuatu yang diperoleh ketika tujuan tersebut telah berhasil dicapai.

Informan menyadari bahwa kampanye merupakan sarana untuk pasangan calon

dalam memperoleh suara dari masyarakat. Oleh karena itu, *merchandise* merupakan salah satu media yang digunakan pasangan calon untuk menarik perhatian publik dan upaya untuk menuai suara dari golongan tertentu. Identitas yang dimiliki oleh masing-masing pasangan calon menjadi bekal tersendiri dalam mencapai tujuan mereka. Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon merupakan agenda dari pelaksanaan pemilu kepala daerah. Kampanye dilakukan sebagai bentuk komunikasi politik yang digunakan di negara-negara yang menganut sistem demokrasi. Hak pilih yang dimiliki oleh warga negara diperlukan sosialisasi politik. Hal tersebut diwujudkan dengan agenda kampanye yang dilakukan sebelum pelaksanaan pemilihan walikota dan wakil walikota Surabaya 2020. Pada hasil analisis yang telah dikemukakan bahwa motif dari pembagian *merchandise* pada kampanye pilihan walikota Surabaya 2020 yakni *In-Order To motif* (motif tujuan) meliputi sarana penyampaian informasi; menarik perhatian publik; sasaran kepada golongan tertentu dan memperkuat identitas.

## **KESIMPULAN**

Pembagian *merchandise* pada kampanye pilihan walikota Surabaya 2020 merupakan media dalam komunikasi politik. Kampanye menjadi salah satu

agenda dari tahapan dalam pelaksanaan pemilihan umum. Komisi Pemilihan Umum dan Badan Pengawas Pemilu menjadi lembaga yang berwenang dalam pelaksanaan pemilihan umum. *Merchandise* yang dibagikan dalam kampanye pilwali Surabaya 2020 memiliki motif tertentu dari masing-masing pasangan calon. Motif dilakukan atas dasar dari tujuan masing-masing individu. Pada teori motif Schutz membagi bentuk motif kedalam dua jenis, meliputi *In-Order to motive* dan *because to motive*. Kedua jenis motif tersebut memiliki perbedaan dalam latar belakang dari tindakan yang dilakukan oleh individu sebagai aktor. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa motif dari pembagian *merchandise* pada kampanye pilihan walikota Surabaya 2020 adalah *In-Order to motive* (motif tujuan) meliputi;

1. Penyampaian informasi
2. Menarik perhatian publik
3. Sasaran kepada golongan tertentu
4. Memperkuat identitas.

## DAFTAR PUSTAKA

Aminah. (2017). *Strategi Komunikasi Politik (Kampanye) Yang Dilakukan Oleh Pasangan Calon Drs. H. T. Irfan Tb Dan Tgk Yusri Jelang Pemilihan Umum Kepala Daerah*

*Tahun 2017 Di Kabupaten Aceh Jaya*. 221–230.

Budiawan, E. Dkk. (2018). Sosialisasi Politik Pasangan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Melalui Alat Peraga Kampanye Dan Bahan Kampanye Oleh Komisi Pemilihan Umum Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Politico*, 6(1), 1–8.

Dewanti, S. C. (2020). Kebijakan Kampanye Secara Daring Pada Pilkada Serentak 2020. *Pusat Penelitian Badan Keahlian Dpr Ri*, Xii, No.19, 25–30.

Fatmawati. (2018). Fenomenologi Kampanye Politik Pada Pilkada Jawa Timur. *Communication*, 9(1), 59. <https://doi.org/10.36080/Comm.V9i1.617>

Habiburrahman. (2020). Strategi Tindak Tutur Komisif Dalam Kampanye Politik Pilkada Serentak 2018. *Jurnal Ilmiah Telaah*, 5(1), 6.

Hardani. (2020). *Metode Penelitian: Kualitatif & Kuantitatif*. Cv. Pustaka Ilmu.

Haryanto. (2015). Strategi Komunikasi Politik Herman Abdullah Dan Agus Widayat Dikota Pekanbaru Pada Pemilihan Kepala Daerah Di Provinsi Riau Tahun 2013. *Jom*

- Fisip*, 02.
- Husnulwati, S. (2021). *Tinjauan Hukum Terkait Kampanye Pilkada Ditengah Pandemi Covid-19*. 19. <https://doi.org/10.15408/Adalah.V4i1.15685>
- Ismail, H. (2020). *Perkembangan Pelaksanaan Pemilihan Umum Kepala Daerah Langsung Dan Serentak Dalam Rangka Penguatan Demokrasi Lokal Dalam Perspektif Ketatanegaraan Indonesia*. 8(1), 10–19.
- Rzr/Arh. (2020). *Jadwal Tahapan Pilkada 2020 Di Era Corona, Kampanye 71 Hari*. Retrieved From <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200616065208-32-513667/jadwal-tahapan-pilkada-2020-di-era-corona-kampanye-71-hari>
- Schutz, A. (1967). *The Phenomenology Of The Social World*. In *Schutzian Research*. <https://doi.org/10.5840/Schutz2019115>
- Suryo, H., & Kusumo, H. (2019). *Komunikasi Politik Pasangan Calon Pdp Pada Alat Peraga Kampanye Baliho Pada Pilkada 2015 Di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta*. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 03.
- Syaefudin, M. (2018). *Kewenangan Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu ( Dkpp ) Dalam Menegakan Kode Etik Pelanggaran Pemilihan Umum*. *Jurnal Usm Law Review*, 1(2), 104. <https://doi.org/10.26623/julr.v2i1.2261>
- Wirazilmustaan. (2018). *Konsep Hubungan Kewenangan Antara Pemerintah Pusat Dan Pemerintah Daerah Dalam Bingkai Negara Kesatuan Dengan Corak Otonomi Luas*. *Progresif: Jurnal Hukum*, 12(2), 2131–2145. <https://doi.org/10.33019/progresif.v12i2.976>
- Yahya, N. (2020). *Memasuki Bulan September, Kasus Covid-19 Di Indonesia Capai 174.796*. Retrieved From <https://nasional.kompas.com/read/2020/09/01/06331451/memasuki-bulan-september-kasus-covid-19-di-indonesia-capai-174796?page=all>