

Analisis Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif PDIP: Studi Kasus Kemenangan Anak Agung Gede Agung Suyoga pada Pemilu DPRD Provinsi Bali 2019

Mylla Atalia Suhendro¹, I Ketut Putra Erawan², Gede Indra Pramana³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus, 2025

Revised Agustus, 2025

Accepted Agustus, 2025

Available online Agustus, 2025

mylla.student@gmail.com,

ketut.erawan@ipd.or.id,

indraprama@unud.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji secara mendalam strategi komunikasi politik yang diimplementasikan oleh Anak Agung Gede Agung Suyoga (Gung De Suyoga), seorang pendatang baru di dunia politik yang dicalonkan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam Pemilihan Umum Legislatif DPRD Provinsi Bali 2019. Gung De Suyoga memasuki kontestasi dalam situasi yang tidak biasa, yakni menggantikan mendiang ayahnya yang meninggal dunia di tengah proses pemilu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif elemen-elemen strategi komunikasi yang memungkinkan Gung De Suyoga tidak hanya untuk menang, tetapi juga untuk meraih 38.331 suara dan menjadi anggota DPRD termuda di usianya yang ke-25. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan pendekatan studi kasus, data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Gungde Suyoga dan tim suksesnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kunci keberhasilannya terletak pada implementasi model komunikasi hibrida yang canggih. Strategi ini secara efektif mensinergikan

warisan politik tradisional yang diwarisi dari ayahnya dengan kampanye pencitraan modern yang berbasis digital. Temuan utama meliputi segmentasi khalayak yang presisi menargetkan Generasi X, Y, dan Z dengan pesan dan media yang berbeda; pemanfaatan strategis media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membangun merek personal; serta pemilihan isu lingkungan sebagai pilar kampanye yang otentik dan relevan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemenangan Gung De Suyoga bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari sebuah strategi yang terencana, sadar konteks, dan mampu mengubah narasi duka serta minimnya pengalaman politik menjadi sebuah kisah inspiratif tentang penerusan tanggung jawab dan kepemimpinan modern.

Kata Kunci: Komunikasi Politik; Pemasaran Politik; Pemilu 2019; Media Sosial; Generasi Milenial; PDIP

ABSTRACT

This research examines in depth the political communication strategies implemented by Anak Agung Gede Agung Suyoga (Gung De Suyoga), a political newcomer nominated by the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP) in the 2019 Bali Provincial Legislative Election. Gung De Suyoga entered the contest in an unusual situation, replacing his late father who passed away during the election process. The purpose of this study is to comprehensively analyze the elements of the communication strategy that enabled Gung De Suyoga not only to win, but also to secure 38,331 votes and become the youngest member of the DPRD at the age of 25. Using descriptive qualitative research methods and a case study approach, primary data was collected through in-depth interviews with Gungde Suyoga and his campaign team. The results show that the key to

*Corresponding author

E-mail addresses: mylla.student@gmail.com

his success lies in the implementation of a sophisticated hybrid communication model. This strategy effectively synergizes the traditional political heritage inherited from his father with a modern digital-based image campaign. Key findings include precise audience segmentation targeting Generations X, Y, and Z with different messages and media; strategic use of social media such as Instagram, TikTok, and YouTube to build a personal brand; and the selection of environmental issues as an authentic and relevant campaign pillar. This study concludes that Gung De Suyoga's victory was not a fluke, but rather the result of a well-planned, context-aware strategy that transformed a narrative of grief and political inexperience into an inspiring story of responsible and modern leadership.

Keywords: Political Communication; Political Marketing; 2019 Election; Social Media; Millennial Generation; PDIP

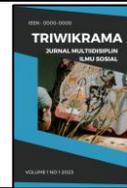
1. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) 2019 di Indonesia merupakan sebuah peristiwa demokrasi monumental yang tercatat dalam sejarah sebagai *the biggest one day election in the world* (Falconer, 2019). Kompleksitas penyelenggaraan pemilihan presiden/wakil presiden yang dilaksanakan serentak dengan pemilihan anggota legislatif di tingkat pusat hingga daerah menciptakan sebuah arena kontestasi politik yang sangat kompetitif dan berintensitas tinggi (Gunanto dkk, 2020). Tingginya tensi persaingan ini menuntut setiap kandidat dan partai politik untuk merumuskan strategi komunikasi yang tidak hanya efektif, tetapi juga inovatif agar mampu menembus kebisingan informasi dan merebut dukungan publik. Dalam konteks ini, setiap daerah, termasuk Provinsi Bali, menjadi medan pertempuran strategis di mana para calon anggota legislatif (caleg) berupaya keras mengamankan suara demi mewujudkan kedaulatan rakyat dan membentuk pemerintahan yang demokratis (Tjenreng, 2020).

Provinsi Bali menyajikan sebuah lanskap politik yang unik, dimana Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) secara historis memegang hegemoni dan memiliki basis massa yang kuat serta loyal. Dominasi ini tidak terlepas dari akar historis dan ideologis yang mengikat sebagian besar masyarakat Bali dengan figur Soekarno dan ajaran Marhaenisme (Purba & Juantara, 2021). Dominasi PDIP ini menciptakan sebuah ekosistem politik dimana kader-kader partai memiliki keuntungan struktural yang signifikan, seperti akses terhadap jaringan yang mengakar dan mesin politik yang solid. Namun, di sisi lain, kondisi ini juga melahirkan persaingan internal yang sangat ketat untuk mendapatkan rekomendasi dan dukungan partai. Bagi seorang calon legislatif yang diusung oleh PDIP di Bali, keberhasilan tidak hanya bergantung pada kapasitas personal, tetapi juga pada kelihaian dalam menavigasi dinamika internal partai dan menggerakkan mesin politik yang sudah mapan (Gunanto dkk, 2020).

Faktor demografis menjadi salah satu variabel paling krusial dalam Pemilu 2019. Terjadi pergeseran demografis signifikan di mana generasi milenial (saat itu berusia 24-34 tahun) dan pemilih pemula dari Generasi Z (usia 18-24 tahun) secara kolektif menyumbang porsi partisipasi politik yang sangat besar, mencapai 44.7% dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) nasional (Fauzia, 2023). Kelompok pemilih ini memiliki karakteristik yang berbeda secara fundamental dari generasi sebelumnya. Mereka adalah *digital natives* yang menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama, lebih menghargai otentisitas dan keterbukaan, serta cenderung skeptis terhadap retorika politik konvensional. Pergeseran ini memaksa para kontestan politik untuk mengadaptasi strategi mereka secara radikal. Pendekatan kampanye tradisional yang mengandalkan pertemuan tatap muka dan media konvensional tidak lagi memadai (Alvin, 2022). Para kandidat ditantang untuk merambah dunia digital dan merumuskan pesan-pesan yang relevan dengan nilai, aspirasi, dan gaya hidup generasi muda. Fenomena ini membuka peluang bagi munculnya kandidat-kandidat muda yang dipandang mampu menjadi representasi otentik bagi generasi mereka (Tjenreng, 2020).

Di tengah lanskap politik yang dinamis inilah muncul sebuah kasus yang menarik perhatian, yaitu Anak Agung Gede Agung Suyoga, atau yang akrab disapa Gung De Suyoga. Pada usia 25 tahun, dengan latar belakang pendidikan Magister Kenotariatan dan tanpa pengalaman politik praktis sama sekali, ia tiba-tiba harus terjun ke dalam arena Pemilu Legislatif DPRD Provinsi Bali (Purba & Juantara, 2021). Pencalonannya terjadi dalam keadaan yang tragis dan mendadak; ia harus



menggantikan posisi ayahnya, Alm. A.A. KOMPIANG RAKA, SH, seorang politisi senior PDIP, yang meninggal dunia saat proses kontestasi sedang berjalan (Purba & Juantara, 2021). Situasi ini menghadirkan sebuah tantangan multidimensional yang luar biasa. Gung De Suyoga tidak hanya harus mengatasi duka pribadi yang mendalam, tetapi juga memikul beban ekspektasi untuk melanjutkan perjuangan politik ayahnya dengan sisa waktu kampanye yang sangat terbatas.

Awalnya, ia menunjukkan keraguan yang besar, merasa belum memiliki bekal ilmu dan pengalaman yang cukup untuk dunia politik, dan bahkan secara terbuka berharap ada figur lain yang lebih berpengalaman untuk menggantikan posisi ayahnya (Purba & Juantara, 2021). Namun, keraguan dan keengganan inilah yang secara paradoksal menjadi elemen naratif paling kuat dalam strateginya. Sikapnya yang terkesan lebih didasari oleh rasa tanggung jawab (*dharma* kepada orang tua dan leluhur) daripada ambisi pribadi, secara tidak langsung membangun citra sebagai figur yang otentik, tulus, dan tidak haus kekuasaan. Narasi politisi enggan atau *the reluctant hero* ini membedakannya secara tajam dari stereotip politisi pada umumnya, membuatnya lebih mudah diterima oleh publik yang mungkin sudah jenuh atau sinis terhadap politik. Persona ini, ditambah dengan usianya yang masih muda, berhasil menciptakan koneksi emosional yang kuat, khususnya dengan segmen pemilih milenial dan Gen Z yang mendambakan figur baru yang lebih relatable.

Pada akhirnya, strategi komunikasi yang terbangun di sekitar narasi otentik ini terbukti sangat efektif. Ia tidak hanya berhasil lolos ke DPRD Provinsi Bali, tetapi juga meraih suara signifikan sebanyak 38.331, menjadikannya anggota DPRD termuda pada periode tersebut (Tjenreng, 2020). Kemenangannya bukanlah sekadar buah dari suara iba atau *sympathy vote* semata. Lebih dari itu, ia merupakan hasil dari konvergensi beberapa faktor: narasi personal yang kuat dan otentik, kemampuan memanfaatkan warisan elektoral (*legacy*) ayahnya, dukungan penuh dari mesin partai yang solid, serta resonansi yang tepat dengan karakteristik pemilih muda. Keberhasilan fenomenal inilah yang menjadi dasar urgensi penelitian ini, untuk membongkar secara mendalam strategi komunikasi di balik kemenangan yang tak terduga tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan secara komprehensif, terlihat adanya sebuah fenomena yang kompleks dan unik dalam kemenangan Anak Agung Gede Agung Suyoga. Ia adalah seorang pendatang baru tanpa pengalaman yang berhasil meraih kemenangan gemilang di tengah situasi duka, keterbatasan waktu, dan tekanan ekspektasi yang besar. Fenomena ini melampaui penjelasan sederhana dan memunculkan pertanyaan penelitian utama yang mendesak untuk dijawab: "Bagaimana strategi komunikasi politik yang diimplementasikan oleh Anak Agung Gede Agung Suyoga untuk meraih kemenangan di Pemilu DPRD Provinsi Bali 2019, dengan mempertimbangkan statusnya sebagai pendatang baru yang menggantikan ayahnya dan menghadapi tantangan waktu kampanye yang terbatas?"

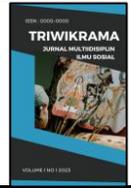
TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan sebuah proses esensial dalam dinamika kekuasaan, di mana pesan-pesan sarat muatan politik disampaikan oleh komunikator kepada khalayak untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan pada akhirnya, perilaku politik mereka. Proses ini dapat berlangsung melalui beragam saluran, mulai dari media massa hingga komunikasi interpersonal yang lebih personal. Dan Nimmo (2008) dalam kerangka teoritisnya yang fundamental, membedah proses ini ke dalam lima komponen kunci: komunikator politik, pesan, media, khalayak, dan akibat. Dalam konteks kampanye Gung De Suyoga, ia memosisikan diri sebagai komunikator

*Corresponding author

E-mail addresses: mylla.student@gmail.com



politik yang menghadapi tantangan utama dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata publik.

Pesan politik yang diusung Gung De Suyoga secara cerdas difokuskan pada isu lingkungan dan narasi keberlanjutan perjuangan, sebuah tema yang relevan dan menyentuh kepentingan langsung masyarakat Bali. Pesan ini tidak disampaikan secara monoton, melainkan dikemas dan didistribusikan melalui media multi-platform. Pemanfaatan media cetak konvensional seperti baliho di jalan-jalan strategis bertujuan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) secara masif. Sementara itu, penggunaan media digital, khususnya media sosial, memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal dan segmentasi khalayak yang lebih tajam, terutama untuk menjangkau pemilih dari generasi yang berbeda. Strategi komunikasi yang komprehensif ini pada akhirnya membuahkan akibat atau efek yang diharapkan: perolehan suara yang signifikan, yang menandakan keberhasilan transfer pesan dan penerimaan dari khalayak (Susanto, 2013).

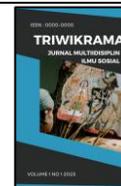
Lebih jauh, Brian McNair (2017) menegaskan bahwa tujuan akhir dari seluruh aktivitas komunikasi politik adalah terwujudnya *manufacture of consent* atau pabrikasi persetujuan. Konsep ini menggambarkan bagaimana upaya komunikasi secara sistematis diarahkan untuk membentuk opini publik dan mengkondisikan pemilih agar memberikan persetujuan mereka, yang dalam konteks elektoral diwujudkan melalui pemberian suara. Idealnya, persetujuan ini tidak lahir dari paksaan, melainkan dari penyajian informasi dan proposal kebijakan yang dianggap positif dan solutif. Kampanye Gung De Suyoga yang secara konsisten mengangkat isu relevan seperti pengelolaan sampah dan pelestarian alam adalah contoh konkret bagaimana *manufacture of consent* diupayakan. Dengan menawarkan solusi atas permasalahan riil yang dirasakan oleh masyarakat, ia tidak hanya menjual citra, tetapi juga membangun sebuah kontrak sosial implisit dengan pemilih, yang pada akhirnya berhasil membuahkan persetujuan elektoral (Susanto, 2013).

Pemasaran Politik dan *Personal Branding* di Era Digital

Seiring waktu, konsep pemasaran telah berekspansi dari ranah ekonomi ke ranah sosial dan politik, melahirkan disiplin baru yang dikenal sebagai pemasaran politik. Pemasaran politik, sebagaimana didefinisikan oleh Nursal (2004), adalah serangkaian aktivitas yang direncanakan secara strategis dan taktis untuk menyampaikan pesan politik, membentuk harapan, dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pemilih. Fondasi dari strategi ini adalah upaya konstruksi citra (*image management*) untuk membentuk opini publik yang positif. Apa yang ditampilkan oleh kandidat, baik secara langsung maupun melalui mediasi, bukanlah realitas yang sesungguhnya, melainkan sebuah representasi yang sengaja dibangun untuk menciptakan persepsi yang diinginkan di benak audiens (Alvin, 2022). Dalam konteks ini, *personal branding* menjadi alat utama untuk mengkomunikasikan citra tersebut secara konsisten.

Era digital, khususnya dengan dominasi media sosial, telah merevolusi praktik pemasaran politik secara fundamental. Kandidat tidak lagi harus bersaing memperebutkan ruang dan waktu di media massa tradisional yang terbatas dan mahal. Mereka kini dapat menjadi produser konten mereka sendiri, mengunggahnya ke akun media sosial pribadi, dan berinteraksi langsung dengan pemilih tanpa filter dari *gatekeeper* media. Demokratisasi informasi ini memungkinkan para politisi untuk menampilkan sisi terbaik mereka secara lebih personal dan otentik. Menurut Adhi dkk. (2019), penonjolan aspek kehidupan personal dan latar belakang keluarga dapat membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pemilih, menciptakan rasa kedekatan dan keterpercayaan.

Kampanye yang dilakukan oleh Gung De Suyoga adalah manifestasi nyata dari tren ini. Ia secara aktif memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk membangun *personal brand* sebagai politisi muda, modern, dan peduli lingkungan. Melalui konten visual yang menarik, ia tidak hanya menyampaikan gagasannya, tetapi juga membagikan aktivitas sehari-hari



yang relevan dengan citra yang ingin dibangunnya. Strategi ini menunjukkan bahwa di era digital, keberhasilan kampanye tidak lagi hanya bergantung pada kekuatan partai, tetapi juga pada kemampuan kandidat dalam mengelola dan memasarkan merek pribadi mereka secara efektif untuk merebut hati dan pikiran para pemilih.

Peran Media Sosial dalam Mobilisasi Pemilih Muda

Media sosial telah mentransformasi lanskap politik modern, terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan partisipasi politik, terutama di kalangan pemilih muda atau pemilih pemula. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menyediakan ruang dinamis yang melampaui media konvensional. Di sini, generasi muda tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif berdiskusi mengenai isu-isu publik dan berinteraksi dengan para kandidat secara langsung, menciptakan hubungan yang lebih personal dan horizontal (Andriyendi dkk, 2023). Sifat visual, interaktif, dan cepat dari konten media sosial membuatnya jauh lebih menarik. Kandidat yang berhasil mengemas pesan politiknya dalam format yang kreatif, singkat, dan otentik memiliki peluang lebih besar untuk menembus gelembung informasi dan merebut suara dari demografi krusial ini.

Aplikasi prinsip ini terlihat jelas dalam strategi digital yang dijalankan oleh Gung De Suyoga melalui akun @relawanagungsuyoga. Dengan menyasar Generasi Y dan Z, kampanye ini tidak mengandalkan retorika politik yang kaku, melainkan menggunakan pendekatan soft selling. Konten yang disajikan relevan dengan dunia mereka, seperti menampilkan kegiatan sehari-hari yang disisipi pesan politik secara halus, serta mengangkat isu-isu yang menjadi perhatian mereka, seperti lingkungan, yang divisualisasikan secara menarik (Dwiyanti dkk, 2023). Strategi ini menunjukkan pemahaman bahwa untuk menarik pemilih muda, politik harus diterjemahkan ke dalam bahasa dan format yang mereka gunakan setiap hari.

Namun, dibalik potensinya yang besar, media sosial menyimpan tantangan serius. Kemudahan akses informasi di platform ini diimbangi dengan kerentanan terhadap penyebaran disinformasi dan hoaks yang dapat memanipulasi opini publik. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye digital tidak hanya bergantung pada kreativitas kandidat, tetapi juga pada tingkat literasi media di kalangan pemilih muda. Kemampuan untuk memverifikasi sumber, membedakan fakta dari opini, dan mengenali propaganda menjadi kunci agar mobilisasi politik di ruang digital dapat menghasilkan partisipasi yang cerdas dan berkualitas, bukan sekadar keterlibatan yang reaktif.

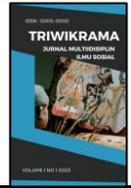
2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena paling sesuai untuk tujuan penelitian, yaitu memahami secara mendalam sebuah fenomena sosial yang kompleks. Menurut Moleong (2005), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami atau menemukan makna dari suatu peristiwa serta hubungannya dengan orang-orang yang terlibat di dalamnya. Sejalan dengan itu, Bogdan dan Taylor mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Fokusnya adalah pada proses dan konteks, bukan sekadar hasil akhir, sehingga sangat relevan untuk membongkar bagaimana dan mengapa di balik strategi komunikasi Gung De Suyoga.

Untuk mempertajam analisis, penelitian ini didesain sebagai sebuah studi kasus. Desain ini dipilih karena kasus kemenangan Gung De Suyoga memiliki karakteristik yang unik dan spesifik:

*Corresponding author

E-mail addresses: mylla.student@gmail.com



seorang kandidat muda tanpa pengalaman politik yang menggantikan ayahnya dalam situasi duka, namun berhasil meraih kemenangan besar dalam waktu singkat. Situasi ini menjadikannya sebuah kasus kritis yang kaya akan data dan wawasan, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi yang intensif dan holistik terhadap strategi komunikasinya.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder untuk memastikan triangulasi dan validitas data.

- **Data Primer:** Data utama diperoleh melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Informan kunci yang diwawancarai adalah subjek penelitian itu sendiri, Anak Agung Gede Agung Suyoga, S.H., M.Kn., dan salah satu arsitek utama di balik kampanyenya, Yoga Pustaka dari tim Relawan Agung Suyoga. Wawancara ini dirancang untuk menggali informasi rinci mengenai proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi strategi kampanye.
- **Data Sekunder:** Data primer didukung oleh data sekunder yang diperoleh dari studi literatur, penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, serta analisis terhadap materi-materi kampanye seperti konten di akun media sosial @relawanagungsuoyoga dan dokumentasi visual (misalnya, foto baliho) (Dwiyanti dkk, 2023).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data. Sebagaimana dijelaskan dalam materi penelitian, teknik ini melibatkan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan pengabstrakan data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan atau transkrip wawancara. Data yang telah terkumpul kemudian dikategorikan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan rumusan masalah, seperti strategi media sosial, pendekatan tradisional, pembingkai pesan, dan segmentasi khalayak. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menyusun data secara sistematis dan menarik kesimpulan yang terverifikasi dari temuan di lapangan.

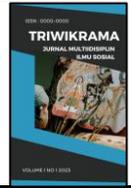
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Bagian ini menyajikan temuan-temuan faktual yang diperoleh dari triangulasi data melalui wawancara mendalam dengan tim inti serta analisis data sekunder yang relevan, seperti liputan media dan arsip kampanye. Paparan hasil penelitian ini menggambarkan secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi politik Anak Agung Gede Agung Suyoga dirancang dan diimplementasikan. Analisis disajikan menggunakan dua pendekatan: kronologis untuk menelusuri evolusi strategi seiring waktu, dan tematis untuk mengidentifikasi pilar-pilar pesan kunci yang secara konsisten dikomunikasikan kepada publik. Kombinasi ini memberikan gambaran utuh mengenai proses perancangan, eksekusi, serta adaptasi strategi dalam merespons dinamika politik yang terjadi.

Fase Awal Kampanye: Tantangan dan Perumusan Isu

Proses kampanye Gung De Suyoga pada fase awal dihadapkan pada tantangan yang luar biasa besar dan kompleks. Berkompetisi tanpa popularitas awal dan mesin politik yang mapan, pencalonannya yang bersifat mendadak menyisakan waktu efektif kurang dari enam bulan untuk secara simultan memperkenalkan figur Gung De Suyoga ke benak pemilih sekaligus merumuskan visi dan program kerja yang solid dari nol (Tedy dkk, 2023). Situasi ini menempatkan tim kampanye Relawan Agung Suyoga dalam tekanan tinggi, yang pada awalnya memicu kebingungan dalam menentukan isu sentral yang mampu menjadi daya ungkit elektoral. Mereka perlu menemukan narasi yang tidak hanya relevan, tetapi juga dapat secara cepat mendongkrak citra kandidat yang sama sekali belum dikenal publik.



Setelah melalui serangkaian diskusi internal yang intensif, tim kampanye berhasil keluar dari kebuntuan dengan sebuah keputusan strategis: menjadikan isu lingkungan sebagai pilar utama dan DNA kampanye (Tedy dkk, 2023). Pilihan ini jauh dari kebetulan; ia merupakan sebuah kalkulasi cerdas yang didasarkan pada analisis mendalam terhadap konteks sosial-politik yang sedang berkembang di Bali. Saat itu, isu sampah plastik telah menjadi diskursus publik yang dominan, diperkuat oleh momentum kebijakan melalui terbitnya Peraturan Walikota Denpasar Nomor 36 Tahun 2018 dan Peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018 tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai (Adhi dkk, 2019). Regulasi ini memberikan legitimasi dan urgensi pada isu tersebut di mata masyarakat.

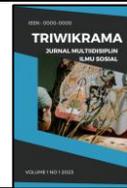
Lebih penting lagi, rekam jejak Gung De Suyoga yang sebelumnya aktif dalam gerakan Bali Tolak Reklamasi memberikan fondasi otentisitas yang kuat (Adhi dkk, 2019). Keterlibatannya ini memastikan bahwa narasinya tentang lingkungan tidak akan dianggap sebagai oportunisme politik, melainkan sebagai kelanjutan dari perjuangan yang tulus. Dengan demikian, strategi kampanye secara efektif beralih dari tugas berat menciptakan relevansi dari awal menjadi langkah yang lebih efisien: menunggangi gelombang kesadaran publik dan memanfaatkan momentum kebijakan yang sudah ada untuk memperkenalkan Gung De Suyoga sebagai figur yang peduli dan solutif.

Implementasi Strategi Komunikasi Hibrida

Untuk menjangkau khalayak yang beragam, tim kampanye mengimplementasikan strategi komunikasi hibrida yang mengintegrasikan metode digital dan tradisional secara sinergis. Pendekatan ini memanfaatkan kekuatan platform digital seperti media sosial, iklan daring, dan buletin email untuk menargetkan audiens yang lebih muda dan melek teknologi secara efektif.

Di sisi lain, metode tradisional seperti iklan televisi, siaran radio, dan kampanye tatap muka tetap dipertahankan untuk menjangkau generasi yang lebih tua serta masyarakat di daerah dengan akses internet terbatas. Sinergi antara kedua metode ini memastikan pesan kampanye tersampaikan secara konsisten dan luas, memperkuat gaungnya di berbagai segmen demografis untuk dampak maksimal.

- **Komponen Digital:** Media sosial menjadi ujung tombak untuk menysasar pemilih muda. Akun Instagram, Facebook, dan YouTube dengan nama @relawanagungsuyoga dikelola secara profesional (Tedy dkk, 2023). Konten yang diproduksi mengadopsi konsep *soft selling*. Alih-alih membombardir audiens dengan pesan politik yang kaku, akun ini lebih banyak membagikan kegiatan keseharian Gung De Suyoga, ucapan hari-hari besar, dan konten gaya hidup yang diselingi dengan ajakan halus untuk berpartisipasi dalam pemilu. Pendekatan ini berhasil memosisikan Gung De Suyoga bukan sebagai politisi yang berjarak, melainkan sebagai representasi generasi milenial yang mudah didekati dan memahami aspirasi mereka (Tedy dkk, 2023).
- **Komponen Tradisional:** Meskipun mengoptimalkan media digital, kampanye tidak meninggalkan metode tradisional yang terbukti efektif untuk menyentuh basis pemilih yang lebih tua. Pemasangan baliho (billboard) dilakukan secara strategis. Salah satu desain baliho yang paling menarik perhatian adalah yang menampilkan foto Gung De Suyoga bersama mendiang ayahnya (Adhi dkk, 2019). Visual ini secara efektif mengirimkan pesan non-verbal tentang keberlanjutan perjuangan dan warisan politik, serta membangkitkan simpati publik yang turut merasakan kehilangan sosok A.A. KOMPIANG RAKA. Di samping itu, Gung De Suyoga secara aktif melakukan kampanye tatap muka dengan terjun langsung ke masyarakat, terutama di desa-desa adat. Ia mengunjungi banjar-banjar dan usaha milik warga untuk



bercengkrama, menyerap aspirasi, dan mendengarkan keluhan secara langsung (Adhi dkk, 2019).

Personal Branding dan Pemasaran Politik

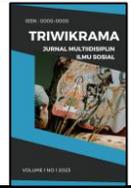
Personal branding adalah jantung dari pemasaran politik modern. Ini bukan sekadar tentang popularitas, melainkan strategi untuk membangun citra kandidat yang otentik, konsisten, dan terpercaya di mata pemilih. Melalui *personal brand* yang kuat, seorang politisi dapat mengkomunikasikan nilai-nilai, visi, dan kepribadiannya secara efektif, sehingga menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Elemen pemasaran seperti slogan yang menarik, logo yang ikonik, atau jingle yang mudah diingat berfungsi sebagai penguat *brand* tersebut. Ketika semua atribut ini selaras, kandidat tidak lagi hanya dilihat sebagai pilihan politik, tetapi sebagai sosok yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

- Tim kreatif merancang *merchandise* seperti totebag dan jaket dengan desain minimalis, sengaja menghindari simbol-simbol partai yang mencolok agar lebih mudah diterima oleh kalangan muda yang apolitis (Tedy dkk, 2023). Pembagian totebag gratis ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga secara konsisten memperkuat citra peduli lingkungan.
- Tagline kampanye yang diciptakan, Plastik itu gak asik, sangat efektif karena bahasanya yang santai, mudah diingat, dan relevan dengan target audiens muda, serta secara langsung mendukung isu utama kampanye (Adhi dkk, 2019).
- Untuk memudahkan pemilih mengingatnya di surat suara, sebuah slogan mnemonik sederhana diciptakan: AS 2 3 19, yang merupakan akronim dari Agung Suyoga (AS) nomor urut 2, dari partai nomor 3 (PDIP), pada pemilu tahun 2019 (Adhi dkk, 2019).

Segmentasi dan Pendekatan Khalayak

Salah satu kunci keberhasilan kampanye adalah pemetaan dan segmentasi khalayak yang sangat cermat. Proses ini melibatkan pembagian audiens yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, maupun perilaku. Dengan memahami setiap segmen secara mendalam, perancang kampanye dapat membuat pesan yang lebih relevan dan personal. Hal ini kemudian menentukan pendekatan komunikasi yang berbeda untuk setiap kelompok, memastikan pesan tidak hanya efektif menjangkau target, tetapi juga mampu beresonansi secara emosional dan mendorong tindakan yang diharapkan. Tanpa segmentasi yang tepat, pesan berisiko menjadi terlalu umum dan kehilangan dampaknya (Adhi dkk, 2019).

- Generasi X (usia 44-59 tahun): Kelompok ini merupakan basis pendukung loyal mending ayahnya. Pendekatan yang digunakan bersifat personal, berbasis pada penghormatan dan keberlanjutan. Gung De Suyoga secara pribadi melakukan *silaturahmi* atau kunjungan ke tokoh-tokoh masyarakat dan rekan-rekan seperjuangan ayahnya untuk meminta restu dan dukungan. Tujuannya adalah untuk meyakinkan mereka bahwa ia adalah penerus yang layak.
- Generasi Y/Milenial (usia 24-34 tahun): Ini adalah generasi Gung De Suyoga sendiri. Pendekatan yang digunakan adalah komunikasi antar-teman sebaya (*peer-to-peer*) melalui media sosial. Pesan yang disampaikan berfokus pada nilai-nilai bersama, seperti kepedulian lingkungan, gaya hidup modern, dan relevansi politik dalam kehidupan sehari-hari.
- Generasi Z (usia 18-24 tahun): Sebagai pemilih pemula, kelompok ini didekati melalui konten visual yang menarik di Instagram dan TikTok. Kampanye isu lingkungan yang sederhana dan ajakan untuk berpartisipasi dalam pemilu dikemas secara kreatif untuk menarik perhatian mereka yang mungkin apatis terhadap politik.



Hasil Akhir

Implementasi strategi kampanye yang komprehensif dan terencana dengan matang ini membuahkan hasil yang sangat luar biasa bagi Gung De Suyoga. Dalam kontestasi politik tersebut, ia berhasil mengumpulkan total 38.331 suara. Perolehan ini secara meyakinkan menempatkannya sebagai calon legislatif dengan suara terbanyak di daerah pemilihan Kota Denpasar. Basis dukungan terkuatnya terbukti solid di wilayah Denpasar Timur dan Desa Sanur Cau, yang menjadi kunci utama kemenangannya (Tedy dkk, 2023). Pencapaian gemilang ini tidak hanya berhasil mengantarkannya ke kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Bali, tetapi juga mencatatkan sejarah baru dengan menjadikannya anggota dewan termuda.

PEMBAHASAN

Analisis terhadap hasil penelitian menunjukkan bahwa kemenangan Gung De Suyoga bukanlah sebuah anomali, melainkan buah dari arsitektur strategi komunikasi politik yang canggih. Pembahasan ini menginterpretasikan temuan tersebut dengan fokus pada tiga pilar utama. Pertama, sinergi antara warisan dan modernitas dieksekusi dengan brilian, memadukan nilai-nilai budaya luhur dengan platform digital untuk menjangkau semua kalangan. Kedua, efektivitas segmentasi generasional terbukti ampuh; kampanye berhasil merangkul pemilih muda melalui konten kreatif di media sosial, sekaligus menghormati dan melibatkan generasi tua lewat pendekatan personal. Terakhir, kecerdasan dalam memilih isu kampanye yang relevan dan solutif, seperti ekonomi kreatif dan lingkungan, berhasil menarik simpati publik dan menunjukkan visi kepemimpinan yang konkret.

Sinergi Warisan Politik dan Pencitraan Modern: Analisis Model Hibrida

Kejeniusan kampanye Gung De Suyoga terletak pada kemampuannya untuk menyatukan dua aset politik yang pada dasarnya tampak kontradiktif: warisan politik tradisional dari ayahnya dan pencitraan merek personal yang modern dan digital. Alih-alih memilih salah satu, tim kampanyenya menjalankan keduanya secara paralel, menciptakan sebuah model hibrida yang sangat efektif. Baliho yang menampilkan fotonya bersama sang ayah berfungsi sebagai instrumen komunikasi yang kuat untuk mengamankan basis pemilih Generasi X. Ini adalah sebuah tindakan simbolis yang mengkomunikasikan legitimasi suksesi. Pesan yang dikirim jelas: ini bukan tentang merebut kekuasaan, tetapi tentang melanjutkan sebuah perjuangan dan pengabdian yang telah dirintis. Di sisi lain, kampanye media sosial yang dinamis dan berpusat pada isu lingkungan berfungsi sebagai mesin penciptaan merek baru yang menargetkan Generasi Y dan Z. Di sini, ia tidak tampil sebagai anak politisi, melainkan sebagai salah satu dari kita seorang milenial yang peduli, aktif, dan relevan. Model ini dapat dianalogikan sebagai Model Pertumbuhan Dua Roda Gila (*Dual-Flywheel Growth Model*).

1. Roda Gila Pertama (Retensi): Digerakkan oleh narasi warisan, emosi (simpati), dan jaringan personal yang telah dibangun oleh ayahnya. Roda gila ini bertujuan untuk mempertahankan dan mengunci fondasi suara yang sudah ada, yang diperkirakan berjumlah sekitar 19.000 suara dari pemilu sebelumnya (Adhi dkk, 2019).
2. Roda Gila Kedua (Akuisisi): Digerakkan oleh keterlibatan digital, pencitraan berbasis isu yang otentik, dan daya tarik antar-sebaya. Roda gila ini bertujuan untuk mengakuisisi segmen pemilih baru yang sebelumnya mungkin tidak terjangkau oleh politik tradisional ayahnya, yaitu kaum muda perkotaan.



Kedua roda gila ini tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling memperkuat. Dukungan dari para tokoh senior (hasil dari Roda Gila 1) memberikan kredibilitas dan legitimasi pada kampanye digitalnya (Roda Gila 2). Sebaliknya, popularitasnya di kalangan anak muda (hasil dari Roda Gila 2) menunjukkan kepada para pemilih senior bahwa ia adalah kandidat yang relevan dengan zaman dan memiliki masa depan. Sinergi inilah yang menjelaskan mengapa ia tidak hanya berhasil mempertahankan basis suara ayahnya, tetapi juga mampu menggandakannya.

Efektivitas Pemasaran Politik Berbasis Segmentasi Generasional

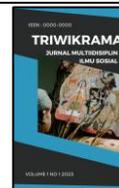
Kampanye ini merupakan contoh implementasi buku teks dari prinsip pemasaran fundamental: kenali audiens Anda. Tim kampanye tidak menggunakan pendekatan satu ukuran untuk semua. Sebaliknya, mereka melakukan segmentasi yang tajam berdasarkan kohort generasi dan merancang pesan, media, serta metode yang spesifik untuk masing-masing segmen.

Target Khalayak	Pesan Kunci / Narasi	Media / Metode Utama	Tujuan Strategis
Generasi X (Basis pendukung ayah)	Melanjutkan Perjuangan Ayah (Kontinuitas & Warisan)	Baliho bersama ayah; Kunjungan langsung (silaturahmi) ke tokoh masyarakat & rekan seperjuangan ayah; Simakrama (dialog tatap muka)	Retensi Basis Suara: Mengamankan 19.000 suara warisan dan meyakinkan loyalis lama.
Generasi Y / Milenial (Sebaya)	Politik Itu Relevan & Asik (Antar-Sebaya & Nilai Bersama)	-Konten Instagram & Facebook (soft-selling, kehidupan sehari-hari); Isu lingkungan (Plastik itu gak asik); Merchandise modern (totebag, jaket)	Ekspansi Basis Suara: Membangun koneksi personal dan ideologis dengan demografi sebayanya.
Generasi Z (Pemilih Pemula)	Suara Baru, Harapan Baru (Keterbaruan & Keterlibatan)	Konten visual di Instagram & TikTok; Kampanye isu yang mudah dipahami & menarik (lingkungan); Ajakan partisipasi pemilu	Akuisisi Basis Suara Baru: Menarik pemilih pertama kali yang apatis terhadap politik tradisional.

Tabel di atas memvisualisasikan arsitektur strategi tersebut. Untuk Generasi X, metode yang digunakan adalah *high-touch* dan personal (*simakrama*, kunjungan), sesuai dengan preferensi komunikasi generasi ini. Untuk Generasi Y dan Z, metodenya adalah *high-tech* dan digital, sesuai dengan kebiasaan konsumsi media mereka. Keberhasilan strategi ini menunjukkan pemahaman mendalam tentang psikografi dan mediagrafi setiap segmen pemilih.

Kecerdasan Kontekstual: Resonansi Isu Lingkungan dalam Politik Lokal Bali

Pemilihan isu lingkungan sebagai jangkar kampanye adalah sebuah langkah masterstroke yang menunjukkan tingkat kecerdasan kontekstual yang tinggi. Isu ini bukan sekadar isu yang baik; ia adalah isu yang *sempurna* untuk kandidat ini, di tempat ini, dan pada waktu ini. Keefektifannya dapat dianalisis dari empat dimensi:



- 1) **Otentisitas:** Isu ini tidak terasa dipaksakan karena Gung De Suyoga memiliki rekam jejak keterlibatan dalam aktivisme lingkungan melalui Bali Tolak Reklamasi (Adhi dkk, 2019). Hal ini memberikan kredibilitas personal pada pesannya.
- 2) **Relevansi:** Isu ini secara langsung menyentuh denyut nadi persoalan lokal di Bali sebuah pulau yang ekonominya bergantung pada pariwisata dan keindahan alam, namun menghadapi krisis sampah yang nyata. Momentumnya diperkuat oleh adanya peraturan gubernur dan walikota yang baru saja dikeluarkan, membuat kampanyenya sejalan dengan agenda pemerintah dan kepedulian publik (Tedy dkk, 2023).
- 3) **Diferensiasi:** Di tengah lautan politisi yang mungkin berbicara tentang isu-isu umum seperti ekonomi atau infrastruktur, isu lingkungan yang spesifik dan relevan dengan anak muda berhasil membedakan Gung De Suyoga dari para pesaingnya. Ini memberinya sebuah identitas politik yang unik dan mudah diingat.
- 4) **Berorientasi pada Tindakan:** Kampanyenya tidak hanya berhenti pada retorika. Ia menawarkan solusi konkret, seperti mengubah tempat pembuangan sampah liar menjadi taman dan melakukan penyuluhan 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*) (Tedy dkk, 2023). Tindakan nyata seperti membagikan totebag juga memperkuat citranya sebagai seorang pelaku (*doer*), bukan sekadar pembicara (*talker*).

Dengan demikian, isu lingkungan berfungsi sebagai benang merah yang mengikat seluruh elemen kampanyenya, memberikannya koherensi, otentisitas, dan daya tarik yang kuat di berbagai segmen pemilih.

4. SIMPULAN DAN SARAN

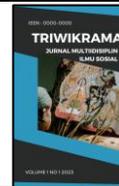
Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemenangan fenomenal Anak Agung Gede Agung Suyoga dalam Pemilu DPRD Provinsi Bali 2019 bukanlah hasil dari keberuntungan, simpati publik semata, atau sekadar menunggangi popularitas mendiang ayahnya. Kemenangannya adalah produk dari sebuah strategi komunikasi politik yang dirancang dan dieksekusi secara cermat, sadar konteks, dan adaptif.

Kunci keberhasilan utamanya terletak pada implementasi strategi komunikasi hibrida yang secara brilian mensinergikan dua kutub kekuatan: modal politik tradisi/warisan dan daya tarik modernitas/digital. Strategi ini mampu mengubah situasi yang penuh tantangan duka, minimnya pengalaman, dan keterbatasan waktu menjadi sebuah narasi kampanye yang kuat dan meyakinkan.

Terdapat tiga pilar fundamental yang menopang keberhasilan strategi ini:

- 1) **Pewarisan Strategis:** Kampanye ini tidak menjadikan nama besar ayahnya sebagai penopang utama, melainkan sebagai fondasi yang solid. Warisan politik digunakan secara strategis untuk mengamankan basis suara loyal yang sudah ada, memberikan legitimasi awal yang krusial bagi seorang pendatang baru.
- 2) **Segmentasi Generasional yang Presisi:** Keberhasilan kampanye dalam menjangkau dan meyakinkan kelompok pemilih yang berbeda—dari Generasi X hingga Generasi Z menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang pemasaran politik modern. Penggunaan pesan dan media yang disesuaikan untuk setiap segmen memungkinkan kampanye untuk melakukan retensi dan akuisisi suara secara simultan dan efektif.



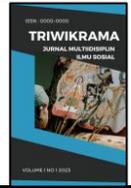
3) Pencitraan Berbasis Isu yang Otentik: Pemilihan isu lingkungan sebagai inti kampanye merupakan langkah cerdas yang berhasil membangun merek personal Gung De Suyoga sebagai politisi muda yang otentik, relevan, dan solutif. Isu ini tidak hanya membedakannya dari pesaing, tetapi juga beresonansi kuat dengan nilai-nilai pemilih muda dan konteks lokal Bali. Pada akhirnya, studi kasus ini menunjukkan bahwa model kampanye Gung De Suyoga dapat menjadi sebuah cetak biru potensial bagi generasi baru aktor politik di Indonesia. Model ini membuktikan bahwa di era digital, keberhasilan politik tidak lagi hanya dimonopoli oleh mereka yang memiliki pengalaman panjang atau modal besar, tetapi juga terbuka bagi mereka yang mampu meramu otentisitas, kecerdasan kontekstual, dan penguasaan komunikasi multi-platform secara strategis.

SARAN

- a. Penelitian ini bersifat kualitatif dan mendalam. Untuk melengkapinya, disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif di masa depan. Sebuah survei dapat dirancang untuk mengukur secara statistik seberapa besar pengaruh masing-masing variabel seperti kampanye media sosial, penggunaan citra ayah, dan isu lingkungan terhadap keputusan pemilih dalam memilih Gung De Suyoga.
- b. Kasus ini menawarkan sebuah peta jalan strategis. Pelajaran utamanya adalah jangan memilih antara metode tradisional atau digital, melainkan integrasikan keduanya secara sinergis. Bangunlah merek personal yang otentik di sekitar isu yang benar-benar relevan dengan konstituen dan memiliki landasan kredibilitas personal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, I. D. P. W. K., Pramana, G.I., & Mertha, A. S. M. M. J. (2019). *Pola Komunikasi Politik AA Gede Agung Suyoga Kepada Anak Muda Kota Denpasar dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2019*. Doctoral dissertation, Universitas Udayana
- Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Politik Caleg PSI Lolos DPRD Kota Bandung Di Pemilu 2019. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 312-323.
- Andriyendi, D. O., Nurman, S., & Dewi, S. F. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 3(1), 101-111.
- Dwiyanti, D. A., Nurani, I., Alfarizi, M. N., & Hubbah, R. D. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Warga Negara: Dampak Positif dan Negatif. *Advanced In Social Humanities Research*, 1(4), 298-306.
- Falconer, R (2019). *Indonesia election: Millions vote in world's biggest single-day poll*. Axios. <https://www.axios.com/2019/04/17/indonesia-election-millions-vote-biggest-day-poll>
- Fauzia, M. (2023). *Dominasi suara Gen Z dan milenial dalam pemilu 2024*. Tirto.id. <https://tirto.id/dominasi-suara-gen-z-dan-milenial-dalam-pemilu-2024-gEgl>
- Gunanto, D., Andriyani, L., & Sahrul, M. (2020). Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Terpilih DPRD Tangerang Selatan dalam Pemilu Tahun 2019 (Fraksi Partai Solidaritas Indonesia). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 131-136.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, D. (2008). *Komunikasi politik: Komunikator, pesan, dan media*. Simbiosis Rekatama Media.



- Nursal, A. (2004). Political Marketing Strategi memenangkan pemilu sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR. *DPD, Presiden, Jakarta: Gramedia.*
- Purba, D., & Juantara, B. (2021). Menimbang Kualitas Desentralisasi Kandidasi Partai Politik Pada Pemilihan Kepala Daerah 328 Masa Pandemi COVID-19.
- Susanto, E. H. (2013). Dinamika komunikasi politik dalam pemilihan umum. *Jurnal Kajian Komunikasi, 1(2)*, 163-172.
- Tedy, A., Natsir, A. R. A. I., & Nurunnisa, R. (2023). Kampanye Dan Pemasaran Politik Calon Anggota Legislatif 2019 Di Desa Adat (Studi Pada Grace Anastasia & AA Gede Agung Suyoga). *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora, 7(1)*, 46-60.
- Tjenreng, M. B. Z. (2020). *Demokrasi di Indonesia melalui pilkada serentak*. Penerbit Papas Sinar Sinanti.