



<https://doi.org/10.56552/jisipol.v6i1.173>

## Menelisik Keberhasilan Manajemen Kampanye: Uya Kuya Sebagai Caleg DPR RI Dapil DKI Jakarta II Pada Pemilu Legislatif Tahun 2024

<sup>1)</sup>Almirah Ghaisani Putri, <sup>2)</sup>Iqlima Ghaitsa Majida, <sup>3)</sup>Ardhana Ulfa Azis

<sup>1),2),3)</sup>Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

[Email: 2210413101@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2210413101@mahasiswa.upnvj.ac.id)

### Abstract

*This study aims to examine the success of Uya Kuya's campaign management as a candidate for the Indonesian House of Representatives (DPR RI) in the Jakarta II electoral district (Dapil) during the 2024 legislative elections. The problem addressed in this research relates to the limited understanding of effective campaign management strategies for increasing electability in highly competitive electoral districts, often referred to as 'hell districts'. Additionally, there is a need to evaluate the key factors influencing the success of political campaigns within the scope of legislative elections in Indonesia. The methodology employed is qualitative research with a literature review approach, involving descriptive data analysis from various secondary sources such as books, documents, and relevant articles. The research findings indicate that Uya Kuya's campaign management, including the recruitment of campaign teams, the determination of messages and media, as well as adaptive evaluations during the campaign, succeeded in increasing electability and winning the election in a highly competitive district.*

**Keywords:** Campaign Management, Uya Kuya, Legislative Elections

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keberhasilan manajemen kampanye Uya Kuya sebagai caleg DPR RI Dapil DKI Jakarta II pada pemilu legislatif tahun 2024. Masalah yang dihadapi dalam penelitian ini terkait rendahnya pemahaman mengenai strategi manajemen kampanye yang efektif dalam meningkatkan elektabilitas di daerah pemilihan (dapil) 'neraka'. Selain itu, perlunya mengevaluasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan kampanye politik dalam lingkup pemilu legislatif di Indonesia. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, yang melibatkan analisis data deskriptif dari berbagai sumber sekunder seperti buku, dokumen, dan artikel terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen kampanye yang diterapkan oleh Uya Kuya, termasuk rekrutmen tim kampanye, penentuan pesan dan media, serta evaluasi adaptif selama kampanye, berhasil meningkatkan elektabilitas dan memenangkan pemilihan di dapil yang dikenal kompetitif.

**Kata Kunci:** Manajemen Kampanye, Uya Kuya, Pemilu Legislatif



## PENDAHULUAN

Pemilihan umum merupakan salah satu mekanisme penting dalam sistem demokrasi dimana warga negara dapat berpartisipasi dalam menentukan pemimpin dan kebijakan negara melalui pemilihan langsung wakil rakyat atau pejabat pemerintahan (Annisa, 2023). Sebagaimana diatur dalam Pasal 43 ayat (1) dan (2) Undang-Undang No.39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia yang menyatakan bahwa hak memilih dan dipilih merupakan bagian dalam HAM. Dalam menjalankan amanat Undang-Undang diatas, tujuan utama pemilihan umum, yakni memberikan kesempatan kepada warga negara bukan hanya memilih pejabat pemerintahan, melainkan dapat mengajukan diri untuk dipilih sebagai pejabat pemerintahan. Selain itu, pemilihan umum bertujuan untuk menciptakan sistem pemerintahan demokrasi berdasarkan kehendak rakyat dengan mendorong partisipasi politik warga negara serta menjamin pemimpin yang terpilih dapat menjalankan peran untuk mewakili kepentingan rakyat (Annisa, 2023). Terdapat beberapa prinsip penyelenggaraan pemilihan umum sebagaimana diatur dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 terdiri dari mandiri, proporsional, jujur, profesional, adil, akuntabel, berkepastian hukum, efektif, tertib, efisien, terbuka. Penyelenggaraan pemilihan umum dilandaskan prinsip bertujuan untuk memastikan pemilu yang adil, bebas dan transparan demi terjaganya integritas demokrasi serta dipercaya oleh masyarakat (Annisa, 2023).

Penyelenggaraan pemilihan umum 2024 di Indonesia baru dilaksanakan pada 14 Februari 2024 untuk memilih pejabat pemerintahan baik eksekutif maupun legislatif. Dalam pemilihan umum legislatif ditemukan fenomena yang menarik dimana pada tanggal 1-14 Mei 2023 para partai politik yang berpartisipasi dalam pemilihan umum berbondong-bondong mendaftarkan para kandidat calon anggota legislatif ke Komisi Pemilihan Umum (KPU). Tidak dapat dipungkiri, para calon anggota legislatif yang diajukan oleh partai politik dengan jumlah maksimal 580 orang terselip beberapa nama artis atau publik figur dalam daftar calon anggota legislatif (Muhammad, 2023). Berikut daftar calon anggota legislatif dari latar belakang publik figur yang diajukan oleh masing-masing partai politik untuk berkontestasi pada pemilihan umum 2024, yakni Partai Amanat Nasional (PAN) mengajukan Eko Patrio, Uya Kuya, Pasha Ungu, Opie Kumis, Verrel Bramasta. Selanjutnya, PDIP mengajukan; Denny Cagur, Once Mekel dan Marcell Siahaan, PKS mengajukan; Narji, Gerindra mengajukan; Ahmad Dhani, Melly Goeslaw dan Ari Sihasale, PKB mengajukan; Tommy Kurniawan, Camelia Lubis dan Zora Vidya, Nasdem mengajukan; Choky Sitohang, Ali Syakieb dan Nafa Urbach, Demokrat mengajukan; Dede Yusuf, Dina Lorenza, Arumi Bachsin dan Perindo mengajukan; Arnold Poernomo, Zee Zee Shahab, Oni Suwarman, dsb. Di Partai Persatuan Pembangunan (PPP), ada Gilang Dirga dan Ucok Baba (Muhammad, 2023).

Melihat fenomena di atas, partai politik diibaratkan sebagai sebuah perusahaan dimana para pengurus partai memiliki peran untuk memajemen partai politik maupun



kaderisasi anggotanya. Menurut Pongki Pamungkas, manajemen partai politik sama halnya dengan perusahaan dimana bertujuan untuk dapat meningkatkan profitabilitas dalam bentuk kekuasaan dan pengaruh politik yang berimplikasi pada keuntungan finansial (*dalam* Muhammad, 2023). Hal tersebut, membuat partai politik melakukan strategi agar para kandidatnya dapat menduduki jabatan pemerintahan dengan memanfaatkan popularitas yang ada untuk meningkatkan elektabilitas partai politik. Disisi lain, fenomena maraknya publik figur terjun ke dunia politik dianggap sebagai fenomena psikopolitik oleh Ubedillah Badrun selaku analisis sosial Universitas Nasional Jakarta (UNJ) yang menyatakan bahwa “Setiap warga negara sebenarnya berhak memilih dan dipilih dalam pemilu, termasuk para artis. Namun, mulai banyaknya artis yang mendaftar sebagai bakal caleg menunjukkan efek fenomena psikopolitik” (*dalam* Nugroho & Naufal Dzulfaroh, 2023). Dapat dikatakan, fenomena ini dapat berimplikasi negatif jika motivasi para publik figur terjun ke politik karena termotivasi oleh keberhasilan finansial para artis sebelumnya yang sudah berkecimpung di politik dimana dapat berdampak pada tidak terlaksana dengan baik aspirasi masyarakat di pemerintahan.

Salah satu partai politik, yang dijadikan rujukan pada penelitian ini, yakni Partai Amanat Nasional (PAN) dimana pada pemilihan umum 2024 mampu mencuri perhatian masyarakat Indonesia dengan banyaknya kader berlatar belakang publik figur hingga dijuluki sebagai partai artis. Salah satu kader PAN berlatar belakang publik Figur yang berkontestasi pada pemilihan umum 2024 bernama Surya Utama atau dikenal Uya Kuya berhasil menduduki kursi legislatif di DPR RI dengan memperoleh 81.463 suara pada Dapil DKI Jakarta II setara dengan 40% perolehan suara PAN di Dapil ini (Setuningsih & Mantalean, 2024). Uya Kuya merupakan publik figur yang sudah lama berkecimpung di dunia hiburan dengan mengawali karir sebagai penyiar radio hingga menjadi artis, siapa sangka publik figur ini memiliki latar belakang pendidikan lulusan Ilmu Politik di Universitas Indonesia dimana ia giat untuk memberantas mafia Tenaga Kerja Indonesia (TKI) serta mengadvokasi warga Indonesia yang berprofesi sebagai TKI. Berdasarkan latar belakang diatas, menjadikan permasalahan ini menjadi penelitian yang menarik dengan menelisik keberhasilan Uya Kuya sebagai caleg DPR RI di Dapil DKI Jakarta II yang dikenal sebagai dapil neraka karena merupakan teritorial petahana.

Penelitian ini memiliki pembaruan dalam mengkaji secara komprehensif keberhasilan manajemen kampanye Uya Kuya sebagai caleg DPR RI Dapil DKI Jakarta II pada pemilu legislatif tahun 2024, dengan fokus pada strategi kampanye yang efektif dalam meningkatkan elektabilitas di dapil 'neraka' yang dikenal sangat kompetitif. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan penting yang relevan dalam konteks politik dan manajemen kampanye di Indonesia. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi-strategi manajemen kampanye yang dapat meningkatkan elektabilitas seorang kandidat, terutama di dapil yang sangat kompetitif. Kedua, dengan mengevaluasi keberhasilan Uya Kuya, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam bagi partai



politik dan kandidat lain dalam merancang dan melaksanakan kampanye yang efektif. Ketiga, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur akademik mengenai manajemen kampanye dan politik Indonesia, serta memberikan rekomendasi praktis bagi para praktisi politik dalam menjalankan kampanye di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam terkait manajemen kampanye tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pelaksanaan kampanye politik di Indonesia.

## KAJIAN PUSTAKA

Kampanye menurut Rice dan Paisley adalah usaha untuk mempengaruhi keyakinan dan perilaku orang lain melalui daya tarik komunikatif. Sedangkan berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 pasal 1 angka 26, kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh calon peserta pemilu untuk mempengaruhi para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program kerja mereka. Menurut Roger dan Storey (dalam Gun Gun), kampanye adalah serangkaian strategi komunikasi yang direncanakan dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada khalayak luas dalam periode waktu tertentu. Jadi dapat disimpulkan, kampanye adalah upaya untuk mempengaruhi keyakinan dan perilaku orang lain dengan menawarkan visi, misi dan program kerja yang dibawakan dengan strategi komunikasi yang komunikatif.

Salah satu jenis kampanye adalah *Candidate Oriented Campaigns*. Jenis kampanye tersebut berfokus pada kandidat dan biasanya didorong oleh keinginan untuk mencapai tujuan politik. Kampanye tersebut bertujuan untuk mendukung atau mempromosikan calon atau partai politik tertentu dalam mencapai tujuan politik mereka. Contohnya adalah kampanye pemilu dan kampanye penggalangan dana untuk partai politik. Selain itu, terdapat kampanye bersifat menyerang, yakni: kampanye hitam (*black campaign*) dan kampanye negatif. Kampanye hitam (*black campaign*) merupakan strategi yang bersifat negatif atau jahat dengan tujuan menjatuhkan lawan politik demi keuntungan tertentu. Kampanye negatif adalah jenis kampanye yang bertujuan untuk menyerang pihak lain dengan menggunakan data atau fakta yang dapat diverifikasi dan diperdebatkan.

Menurut Johnson-Cartee dan Copeland (1997:21) menjelaskan bahwa kampanye sebagai *an organized behavior*, harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis dan berhati-hati. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara realistis, rasional, efektif, dan efisien. Hal menunjukkan bahwa manajemen adalah kunci dalam menjalankan kegiatan kampanye dengan baik, dimana perlu mempertimbangkan setiap langkah secara cermat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Manajemen kampanye merujuk pada proses mengelola aktivitas kampanye secara efektif dan efisien dengan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan menambahkan aspek manajerial dalam pengelolaan kampanye, diharapkan kesempatan untuk mencapai tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan meningkat.



Perencanaan kampanye merupakan langkah awal yang krusial untuk memastikan bahwa kampanye politik dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Gregory (2004: 36) terdapat 10 tahap perencanaan untuk memastikan keefektifan kampanye politik, yakni: analisis, tujuan, khalayak sasaran, pesan, strategi, taktik pelaksanaan, skala waktu, sumber daya, penilaian, dan peninjauan. Tim dapat menyusun perencanaan dengan mengajukan lima pertanyaan mendasar: Apa pesan yang ingin disampaikan? Siapa yang menjadi target sasaran? Pesan apa yang akan dikomunikasikan? Bagaimana cara terbaik untuk menyampaikan? Bagaimana evaluasinya?.

Menurut Venus (2004:199), pelaksanaan kampanye merupakan implementasi dari rencana program yang telah diterapkan sebelumnya. Oleh karena itu, proses pelaksanaan harus konsisten berpedoman kepada rancangan dan disertai penyesuaian sesuai kebutuhan di lapangan. Berikut beberapa hal yang perlu dilakukan dalam tahap pelaksanaan kampanye, yakni: a). Merekrut dan melatih tim kampanye, merancang pesan, menyeleksi penyampai pesan kampanye, dan menentukan saluran kampanye; b). Melakukan uji coba rancangan kampanye untuk menyesuaikan strategi (pesan, media, dan penyampai pesan) dengan situasi yang dihadapi; c). Melakukan pemantauan kampanye dengan pendekatan adaptif, antisipatif, integratif, dan berorientasi pada pemecahan masalah; dan d). Membuat laporan kemajuan bagi manajer dan pelaksana kampanye secara keseluruhan.

Evaluasi kampanye merujuk pada upaya terstruktur untuk menilai berbagai aspek yang terkait dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Dapat dipahami bahwa evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan setelah kampanye selesai, tetapi evaluasi juga dilakukan selama kampanye berlangsung. Menurut Venus (2004:209), evaluasi proses implementasi kampanye dapat dilakukan melalui analisis catatan harian pemantauan, pengamatan di lapangan, dan wawancara untuk mendapatkan umpan balik. Menurut Gregory (2004:140), evaluasi kampanye perlu diperlukan karena untuk memfokuskan upaya, mengukur kredibilitas usaha, memastikan efisiensi biaya, mendukung manajemen yang baik, dan memfasilitasi pertanggungjawaban.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Tujuan dari metode penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai fakta melalui proses berpikir induktif. Menurut Huberman dan Miles (1994), penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dalam konteks yang alamiahnya. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan data deskriptif secara mendalam, menganalisis data secara induktif, dan menyusun interpretasi yang sesuai dengan konteksnya. Menurut Sugiyono (2006), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat post-positivisme. Peneliti berperan sebagai instrumen utama untuk menginvestigasi objek alami bertujuan untuk menafsirkan suatu fenomena yang ada dan dilaksanakan melalui beberapa metode yang relevan. Penelitian





kualitatif berfokus untuk menggambarkan hasil yang telah diperoleh secara naratif dan pengaruhnya.

Sumber data merujuk pada asal data yang digunakan untuk mendukung sebuah penelitian. Data-data dalam penelitian ini diperoleh dari buku, dokumen, atau catatan. Sumber data tersebut termasuk dalam kategori data sekunder, yaitu menggunakan data yang telah ada sebelumnya sebagai pendekatan penelitian. Data-data tersebut kemudian diinterpretasikan dan dianalisis untuk menjawab masalah yang sedang diteliti. Menurut Arikunto (2019:116), data sekunder adalah data yang telah ada dan dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga untuk keperluan lain yang kemudian digunakan oleh peneliti untuk keperluannya pribadi. Sumber data sekunder meliputi buku, catatan, laporan historis, bukti yang tersedia dalam kepustakaan. Data-data tersebut dapat digunakan untuk memperjelas masalah, memberikan informasi yang relevan untuk mempertimbangkan pemecahan masalah, serta menawarkan solusi dan rekomendasi dari masalah yang diteliti.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Analisis literatur didasarkan pada berbagai sumber yang terdapat dalam buku, jurnal, dan artikel yang sebelumnya telah membahas topik yang sama dengan penelitian ini. Menurut Hart (1998), studi pustaka adalah proses penyelidikan yang mencakup semua bacaan, baik cetak maupun tidak. Bacaan tersebut relevan dengan suatu topik yang berhubungan dengan suatu aspek kehidupan yang sudah tercatat dalam katalog atau bibliografi. Selain itu, semua bahan bacaan pustaka yang ditemukan, baik secara langsung maupun melalui upaya pencarian atau penelitian yang sistematis. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif pada umumnya dilakukan melalui metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Selain itu, terdapat kemungkinan menggunakan data non-manusia seperti rekaman atau dokumen.

Teknik analisis data adalah serangkaian langkah yang dilakukan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber menjadi hasil yang dapat mendukung validitas hipotesis atau penemuan baru. Menurut Huberman dan Miles (1994), teknis analisis data berfokus pada proses mengorganisasikan data agar memungkinkan penemuan pola, kategori, tema, dan struktur untuk menyajikan hasil penelitian secara bermakna. Dalam konteks analisis data kualitatif, proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam pola yang jelas dan disusun dengan baik sehingga dapat diinterpretasikan secara komprehensif oleh berbagai pihak. Dalam studi pustaka yang diterapkan dalam makalah ini, analisis data dilakukan dengan mengeksplorasi informasi dalam literatur yang relevan dengan topik penelitian, lalu mengolahnya sesuai dengan keperluan penelitian. Dalam konteks penulisan ini, penjelasan deskriptif bertujuan untuk menguraikan analisis kemenangan caleg PAN yakni Uya Kuya dalam pemilu legislatif tahun 2024, yang dipandang sebagai sebuah keberhasilan dalam manajemen kampanye.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



## **Pengaruh Penempatan Caleg PAN Uya Kuya Pada Dapil DKI Jakarta II Dalam Meraih Kemenangan Pada Pemilihan Umum Legislatif 2024**

Pemilihan umum serentak yang dilaksanakan tiap 5 tahun sekali bertujuan untuk menentukan wakil dalam menjalankan fungsi pemerintahan baik itu wakil di eksekutif maupun legislatif dimana mengikutsertakan warga negara secara langsung untuk dapat berpartisipasi aktif dalam proses penyelenggaraan pesta demokrasi. Menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU) terdapat beberapa syarat bagi warga negara yang berhak ikut serta memilih, sebagaimana diatur dalam PKPU No. 7 Tahun 2022, yakni genap berusia 17 tahun, tidak sedang dicabut hak pilihnya oleh putusan pengadilan, berdomisili di wilayah NKRI yang dibuktikan oleh KTP, berdomisili di luar negeri yang dibuktikan oleh KTP maupun Paspor, jika tidak memiliki KTP bisa menunjukkan Kartu Keluarga dan tidak sedang menjadi prajurit TNI dan anggota Kapolri (dalam Hukumonline, 2024). Selain itu, Daerah Pemilihan merupakan salah satu unsur penting dalam penyelenggaraan pemilihan umum dimana sebagai tempat para calon legislatif berkompetisi untuk memperebutkan kursi yang dapat mewakili kepentingan wilayah tersebut. Hal tersebut, selaras dengan pendapat Agus Salam Nasution selaku Anggota Bawaslu Sumut Koordinator Divisi SDM menyatakan bahwa “Tidak sembarangan dalam menentukan daerah pemilihan itu. dapil yang dibuat secara serampangan bisa menyebabkan suatu penduduk merasa tidak memiliki wakil di lembaga perwakilan nantinya, sehingga aspirasi dari masyarakat pada wilayah tersebut tidak tertampung yang bisa berakibat munculnya ketimpangan-ketimpangan pembangunan yang tidak merata” (dalam Situmorang, 2022). Disisi lain, penentuan dapil sangat mempengaruhi keberhasilan calon legislatif untuk meraih kemenangan di wilayah tersebut karena dapil merupakan arena para calon legislatif memperebutkan suara. Dapat dikatakan, para calon legislatif yang menempati dapil strategis merupakan salah satu strategi partai politik untuk dapat memenangkan pemilu legislatif yang dapat berimplikasi pada elektabilitas partai.

Sebagaimana, menurut Basyari, partai politik mulai memetakan penempatan para calon legislatifnya untuk menghadapi pemilu legislatif 2024 dimana penempatan dapil strategis yang tepat diyakini dapat meningkatkan potensi perolehan kursi di parlemen (dalam Kompas, 2021). Hal tersebut, sesuai dengan perkataan Jazilul Fawaid selaku Wakil Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Bidang Pemenangan Pemilu yang menyatakan bahwa penempatan dapil untuk calon legislatif berkontestasi terbagi menjadi dua jenis, yakni dapil bertahan dimana sudah ada kursi PKB di dapil tersebut pada pemilu sebelumnya, sedangkan dapil prioritas merupakan dapil yang tidak ada wakil dari PKB (dalam Kompas, 2021). Selanjutnya, menurut Hasto selaku kader PDIP menyatakan bahwa penempatan calon legislatif pada dapil strategis atau dapil bertahan yang berpotensi untuk meraih kemenangan ditentukan oleh evaluasi atas pelaksanaan tugas-tugas calon legislatif yang merupakan petugas partai (dalam Kompas, 2021). Selain itu, penempatan dapil untuk calon legislatif dapat ditentukan melalui dua (2) metode kuantitatif maupun kualitatif dimana dapat melalui penyebaran survei untuk melihat kekuatan partai beserta caleg di dapil tersebut dan



pengumpulan informasi dari para pengurus partai politik mengenai siapa yang kuat di dapil tersebut.

Dalam konteks pemilihan umum 2024 yang dilaksanakan di DKI Jakarta berdasarkan Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi DKI Jakarta Nomor 172 Tahun 2023 terdapat 8.252.897 Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang diikuti oleh 30.766 TPS yang tersebar di 6 kabupaten/kota, 44 kecamatan, serta 267 kelurahan (dalam Jakarta.go.id, 2024). Berdasarkan data KPU terdapat 3 dapil DPR RI di provinsi DKI Jakarta, yakni DKI Jakarta I (Jakarta Timur), DKI Jakarta II (Jakarta Pusat, Jakarta Selatan dan Luar Negeri), DKI Jakarta III (Kep. Seribu, Jakarta Utara dan Jakarta Barat). Dalam penelitian ini tertarik untuk melihat pengaruh penempatan Caleg PAN Uya Kuya pada dapil DKI Jakarta II dalam meraih kemenangan pada pemilihan umum legislatif 2024 dimana dapil ini merupakan salah satu wilayah dapil strategis yang mencakup 3 wilayah terdiri dari Jakarta Pusat, Jakarta Selatan dan Luar Negeri. Pada dapil ini memperebutkan 7 kursi DPR RI dengan jumlah DPT tiap wilayah, yakni Jakarta Pusat sebanyak 830.352 orang, Jakarta Selatan sebanyak 1.766.049 orang dan luar negeri sebanyak 1.750.474 orang (Prasetyo, 2023). Terdapat sebaran jumlah pemilih di tiga wilayah tersebut dengan populasi pemilih terbanyak terdiri dari Jakarta Pusat meliputi Kecamatan Kemayoran (190.887 orang), Tanah Abang (128.786 orang), Johar Baru (103.523 orang), sedangkan Jakarta Selatan meliputi Kecamatan Jagakarsa (273.512 orang), Kebayoran Lama (244.857 orang), dan Pasar Minggu (244.004 orang) (Prasetyo, 2023). Daerah Pemilihan DKI Jakarta II merupakan teritorial petahana yang dikenal sebagai dapil yang solid dan mengakar dimana terdapat beberapa nama caleg yang pernah menjabat sebelumnya, seperti Hidayat Nur Wahid (PKS), Eriko Sotarduga (PDI-P), Masinton Pasaribu (PDI-P), dan Melani Leimena Suharli (Demokrat), Ida Fauziyah (PKB), Effendy Choirie (Nasdem), AliWongso Halomoan Sinaga (Golkar), Mirwan Amir (PKN), Biem Benjamin (Nasdem), dan Okky Asokawati (Nasdem), Biem Benjamin (Gerindra) dan Okky Asokawati (PPP).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapil II DKI Jakarta dapat dilihat wilayah ini didominasi oleh sederet nama tenar dalam jajaran pemerintahan baik itu pernah menjabat sebagai anggota DPR RI, DPRD maupun menteri. Pada kompetisi pemilu 2019 dapil ini dikuasai oleh dua partai besar, yakni PDIP dan PKS yang mampu bersaing ketat dalam memperebutkan kursi parlemen dengan masing-masing berhasil meloloskan 2 caleg untuk menduduki kursi parlemen, yaitu dari PKS ada Hidayat Nur Wahid dan Kurniasih Mufidayanti, sedangkan dari PDIP ada Eriko Sotarduga dan Masinton Pasaribu (Akbar & Pinasthi, 2024). Pertarungan pada pemilu 2024 pada dapil II DKI Jakarta menarik perhatian dengan munculnya berbagai nama baru yang turut meramaikan perebutan kursi parlemen baik itu petinggi partai, mantan anggota DPR/DPRD, menteri bahkan publik figur. Sederet nama pendatang baru, seperti Prasetyo Edi Marsudi, Once Mekel, Chong Sung Kim, Ali Wongso Halomoan Sinaga, Ade Armando, Icut Sugiarto hingga Uya kuya. Kehadiran publik figur Uya Kuya sebagai pendatang baru pada pemilu legislatif 2024 terutama pada dapil II DKI Jakarta yang terkenal sebagai teritorial petahana turut mencari perhatian masyarakat.





Seperti yang kita ketahui, Dapil ini merupakan kandang PDIP dan PKS, sedangkan Uya Kuya diusung oleh Partai Amanat Nasional (PAN) yang belum memiliki riwayat kader politik yang lolos ke kursi parlemen pada pemilu sebelumnya. Partai Amanat Nasional (PAN) selaku partai politik yang mengusung Uya Kuya pada pemilu legislatif kali ini melakukan strategi dengan berani menempatkan calegnya di dapil prioritas dimana tidak ada wakil dari pemilu sebelumnya, tetapi dapil ini merupakan wilayah strategis dengan cakupan wilayah yang luas serta banyaknya jumlah pemilih tetap. Siapa sangka, Uya Kuya sebagai pendatang baru berhasil mengalahkan caleg petahana Masinton Pasaribu dan Eriko Sotarduga dari PDIP dengan berhasil memperoleh 81.463 suara dan mampu menduduki kursi parlemen. Dapat disimpulkan, PAN mampu memanfaatkan momentum popularitas Uya Kuya sebagai publik figur dengan menempatkan pada dapil strategis, yakni dapil DKI Jakarta II dengan melakukan berbagai manajemen kampanye yang dapat mendorong keberhasilan calegnya di dapil ini dengan mampu meraih suara pemilih.

### **Manajemen Kampanye Yang Telah Dilakukan Oleh Uya Kuya Dalam Meraih Suara Pemilih di Dapil DKI Jakarta II**

Uya Kuya telah memilih Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai kendaraan politiknya dalam kontestasi Pemilihan Legislatif (Pileg) 2024 di DKI Jakarta 2. Keputusan tersebut didukung oleh keyakinan Uya Kuya bahwa PAN mewakili nilai-nilai modernitas dan egaliter. Dalam pernyataannya, Uya Kuya menegaskan bahwa PAN memberikan kebebasan kepada kader dan caleg untuk berjuang sesuai dengan visi dan caranya masing-masing. Selain itu, Uya Kuya siap menerima resiko untuk dibenci atau dicemooh saat menyuarakan permasalahan. Dengan memilih jalur politik sebagai sarana kontribusi dalam pembangunan masyarakat, Uya Kuya menunjukkan bahwa partisipasi dalam sistem politik adalah langkah yang penting dalam menciptakan perubahan. Pemilihan Legislatif 2024 di Dapil DKI Jakarta II menjadi arena kompetisi yang sengit antara politisi yang telah berpengalaman dan figur publik yang baru memasuki dunia politik.

Uya Kuya telah sukses memanfaatkan popularitasnya sebagai sumber daya politik utamanya. Dengan ketenaran yang telah dibangun dalam industri hiburan, ia memiliki akses yang lebih mudah untuk mencapai dan berinteraksi dengan masyarakat. Ketika memasuki dunia politik, nama besar yang telah dimilikinya menjadi aset yang sangat berharga. Dalam kampanye yang telah dijalankan, Uya Kuya dengan mudah mengumpulkan banyak orang berkumpul untuk mendengarkan visi dan program kerjanya. Hal tersebut tidak hanya menguntungkan secara personal, tetapi juga menguntungkan secara finansial. Dengan popularitasnya telah menjadi modal besar untuk menekan biaya politik. Oleh karena itu, Uya Kuya berhasil menunjukkan bahwa popularitas dapat menjadi sumber daya politik yang telah memberikan keunggulan dalam memperoleh dukungan dan memobilisasi suara pemilih.

Dalam wawancara di kanal YouTube Tempodotco, Uya Kuya menyatakan bahwa biaya kampanye yang akan dikeluarkan tidak akan melebihi 2-3 miliar rupiah. Ia merasa



bahwa biaya politiknya relatif rendah dibandingkan dengan caleg lainnya. Ia menekankan bahwa tidak menggunakan iming-iming uang dalam mengumpulkan massa untuk kampanye. Uya Kuya juga mengungkapkan bahwa selama proses pelaksanaan kampanye, ia tidak mengeluarkan uang untuk biaya konsumsi bagi para pendukungnya. Sebaliknya, masyarakat sekitar justru menyambutnya dengan menyediakan makanan dan minuman untuknya. Uya Kuya menegaskan bahwa dia tidak meminjam uang dari partai politik. Selain itu, Uya Kuya tidak termasuk dalam kategori 'caleg beasiswa'. Ia memilih untuk mengelola dana kampanyenya dengan lebih mandiri dan bertanggung jawab. Menurutny berdasarkan cara tersebut, pelaksanaan kampanye politik akan lebih fokus pada isu yang diperjuangkan tanpa terbebani utang atau kewajiban finansial kepada partai politik.

Media kampanye politik secara konvensional yang digunakan oleh Uya Kuya adalah dengan menggunakan Alat Peraga Kampanye (APK) berupa baliho. Namun, beberapa baliho tersebut dirusak dan dirobek oleh oknum yang tidak dikenal. Berdasarkan teori manajemen kampanye, evaluasi tidak hanya dilakukan setelah masa kampanye selesai tetapi evaluasi juga dilakukan selama kampanye berlangsung. Maka Uya Kuya langsung melakukan evaluasi dengan menggantinya dengan memasang 15 billboard dan 12 videotron yang dipasang pada lokasi yang strategis, seperti di dekat Senayan City dan Jalan Arteri Pondok Indah. Dengan pemasangan billboard dan videotron, pesan-pesan kampanye dapat disampaikan secara lebih jelas dan mencolok kepada masyarakat yang melewati daerah-daerah tersebut.

Di era digitalisasi, kampanye politik juga dilakukan melalui media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk meraih suara pemilih muda. Instagram Uya Kuya (@king\_uyakuya) diikuti oleh 2,3 juta pengikut telah menjadi salah satu media kampanyenya. Melalui fitur *story*, Uya Kuya seringkali memposting *live report* mengenai lokasi dan antusiasme masyarakat terhadap pelaksanaan kampanye. Uya Kuya juga aktif membalas *direct messages* Instagram mengenai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat. Selain itu, TikTok Uya Kuya (@king.uyakuya) diikuti oleh 3,4 juta pengikut juga digunakan sebagai media kampanye oleh Uya Kuya. Di platform TikTok, Uya Kuya secara aktif membagikan konten mengenai kegiatan kampanye, kedekatannya dengan masyarakat, dan edukasi tentang tata cara mencoblos. Selain itu, ia juga seringkali memberikan informasi terbaru mengenai kasus-kasus yang sedang diperjuangkan, seperti kasus TKI di Malaysia yang menjadi korban tabrak lari dan belum bisa pulang ke Indonesia. Dengan memiliki pengikut yang cukup banyak di media sosial, Uya Kuya secara aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai bagian dari strategi kampanyenya.

Kampanye tatap muka ke masyarakat merupakan strategi yang dapat memperkuat keterlibatan langsung antara caleg dan pemilih. Hal tersebut juga dilakukan oleh Uya Kuya dengan mengunjungi lebih dari 5 wilayah perhari di Dapil DKI Jakarta II. Selain itu, Uya Kuya menjanjikan akan selalu mendengar keluhan masyarakat dengan memberikan Nomor Whatsapp ke ketua RT dan RW setempat. Bahasa yang komunikatif dan merakyat digunakan oleh Uya Kuya untuk mendekati pemilih dari berbagai lapisan masyarakat. Dalam video viral menampilkan Uya Kuya dan Astrid Kuya melakukan kampanye di tengah hujan deras. Dalam



kampanye politiknya, Uya Kuya menyindir tindakan beberapa caleg yang melakukan *money politics* untuk mempengaruhi pemilihan. Selain itu, Uya Kuya mengingatkan pemilih untuk memilih caleg yang aktif turun ke lapangan dan benar-benar peduli dengan kebutuhan masyarakat, bukan hanya mengandalkan eksposur dari stiker, kalender, dan baliho kampanye semata. Untuk menciptakan suasana semangat, Uya Kuya mengajak masyarakat untuk menyanyikan lagu ciptaannya yang berjudul “Kasih Gocap”. Lagu tersebut menekankan bahwa meskipun caleg memberikan uang gocap (50 ribu rupiah), mereka akan tetap memilih Uya Kuya. Hal tersebut menjadi salah satu cara komunikasi yang kreatif untuk memperkuat pesan kampanye dan membangun koneksi emosional dengan pemilih.

Dalam sebuah wawancara dengan Beritasatu.com, Uya Kuya menegaskan bahwa ia tidak menggunakan strategi ‘serangan fajar’ dalam kampanye politiknya. Ia berfokus membantu para Tenaga Kerja Wanita (TKW) yang mengalami masalah hukum, mengawal kasus perempuan yang mengalami KDRT, dan membantu perempuan untuk mendapatkan hak asuh. Uya Kuya berkomitmen tidak terlibat dalam praktik-praktik yang dapat merugikan demokrasi. Ia percaya bahwa masyarakat pada Dapil DKI Jakarta II terutama luar negeri, tidak tertarik dengan ‘serangan fajar’. Oleh karena itu, ia menegaskan bahwa penggunaan serangan fajar tidak sepadan dengan memperjuangkan hak masyarakat yang telah ia lakukan selama bertahun-tahun.

## PENUTUP

Dalam pemilihan umum serentak, partisipasi warga negara sangat penting untuk menentukan wakil dalam pemerintahan. Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan syarat bagi pemilih, dan penentuan daerah pemilihan juga krusial dalam proses ini. Penempatan calon legislatif di daerah pemilihan strategis dapat mempengaruhi hasil pemilu seperti pada kasus penempatan Uya Kuya oleh Partai Amanat Nasional (PAN) di dapil strategis DKI Jakarta II sebagai pendatang baru yang berhasil memenangkan kursi parlemen menunjukkan keberhasilan strategi partai dalam memanfaatkan popularitasnya untuk meraih suara pemilih.

Uya Kuya memilih Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai kendaraan politiknya dalam Pemilihan Legislatif 2024 DKI Jakarta 2 dengan keyakinan pada nilai-nilai modernitas dan egaliter. Ia berhasil menggabungkan popularitasnya dalam industri hiburan sebagai aset politik utama, memanfaatkannya untuk mendapatkan dukungan dan memobilisasi pemilih tanpa bergantung pada iming-iming uang atau utang kepada partai politik. Dalam kampanye politiknya, Uya Kuya menggunakan media konvensional seperti baliho dan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta melakukan kampanye tatap muka dengan masyarakat. Uya Kuya juga menegaskan komitmennya pada isu-isu perempuan dan demokrasi, menolak praktik ‘serangan fajar’ dan lebih memilih fokus pada pembelaan hak-hak masyarakat. Dengan strategi komunikasi kreatif dan komitmen pada nilai-nilai yang dipegang teguh, Uya



Kuya menunjukkan bahwa partisipasi dalam sistem politik dapat menjadi langkah penting dalam menciptakan perubahan yang diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2024, Februari 07). *Kampanye Nyentrik Uya Kuya, Blusukan Basah- kuyup Sambil Sentil Caleg 'Bagi Gocap'*. Suara.com. Retrieved May 16, 2024, from <https://www.suara.com/news/2024/02/07/143924/kampanye-nyentrik-uya-kuya-blusukan-basah-kuyup-sambil-sentil-caleg-bagi-gocap>
- Akbar, A., & Pinasthi, S.T. (2024, February 6). *Peta Pertarungan Caleg di Dapil DKI Jakarta II*. Tirto.id. Retrieved May 16, 2024, from <https://tirto.id/peta-pertarungan-caleg-di-dapil-dki-jakarta-ii-gVIP>
- Annisa. (2023, June 28). *Pengertian Pemilu, Fungsi dan Prinsipnya - Fakultas Hukum Terbaik di Medan Sumut*. Fakultas Hukum - UMSU. Retrieved May 16, 2024, from <https://fahum.umsu.ac.id/pengertian-pemilu-fungsi-dan-prinsip/>
- Arikunto, S. (1992). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Database Peraturan. (2015). *Undang-undang (UU) No. 1 Tahun 2015*. JDIH BPK. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37341/uu-no-1-tahun-2015>
- Dzulfaroh, A.N., & Nugroho, R.S. (2023, May 15). *Fenomena Artis di Pemilu 2024, Pengamat: Kegagalan Partai dan Jalan Pintas Dulang Suara Halaman all*. Kompas.com. Retrieved May 16, 2024, from <https://www.kompas.com/tren/read/2023/05/15/210000965/fenomena-artis-di-pemilu-2024-pengamat-kegagalan-partai-dan-jalan-pintas>
- Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations (Edisi Kedua)*. Erlangga.
- Hart, C. (1998). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. SAGE.
- Heryanto, G. G., & Farida, A. R. (2011). *Komunikasi Politik*. Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah. <https://onsearch.id/Record/IOS3953.slims-4683>
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE. <https://vivauniversity.files.wordpress.com/2013/11/milesandhuberman1994.pdf>
- Hukum Online. (2024, January 21). *Syarat Pemilih dalam Pemilu menurut Undang-Undang*. Hukumonline. Retrieved May 16, 2024, from <https://www.hukumonline.com/berita/a/syarat-pemilih-dalam-pemilu-lt65ae134e2aa58/>
- Jakarta.go.id. (2024, February 12). *Jakarta Memilih, Tentukan Masa Depan Indonesia di Pemilu 2024*. Pemprov DKI Jakarta. Retrieved May 16, 2024, from <https://www.jakarta.go.id/page/jakarta-memilih-tentukan-masa-depan-indonesia-di-pemilu-2024>



- Johnson-Cartee, K. S., & Gary A, C. (1997). *Inside Political Campaign*. Praeger.  
<https://nla.gov.au/nla.cat-vn3010222>
- Junior, M. A. M. (2024, February 28). *Berkat Jadi Artis, Uya Kuya Bersyukur Saat Kampanye Tak Banyak Mengeluarkan Biaya*. *TribunSeleb*. Retrieved May 15, 2024, from  
<https://www.tribunnews.com/seleb/2024/02/28/berkat-jadi-artis-uya-kuya-bersyukur-saat-kampanye-tak-banyak-mengeluarkan-biaya>
- Kompas. (2021, November 2). *Susun Strategi Pemenangan, Parpol Mulai Petakan Daerah Pemilihan*. *Kompas.id*. Retrieved May 16, 2024, from  
<https://www.kompas.id/baca/polhuk/2021/11/02/susun-strategi-pemenangan-parpol-mulai-petakan-daerah-pemilihan>
- Mantalean, V., & Setuningsih, N. (2024, March 18). *7 Caleg Lolos ke DPR dari Dapil Neraka Jakarta II: Menaker, Istri Sekjen Gerindra, Once, dan Uya Kuya*. *KOMPAS.com*. Retrieved May 15, 2024, from <https://nasional.kompas.com/read/2024/03/18/21193001/7-caleg-lolos-ke-dpr-dari-dapil-neraka-jakarta-ii-menaker-istri-sekjen?page=all#page2>
- Muhammad, R. (2023, Juni 2). *Fenomena Artis Nyaleg: Mereka Juga Punya Hak untuk Memilih dan Dipilih*. *Kumparan*. Retrieved May 15, 2024, from <https://kumparan.com/raihan-muhammad/fenomena-artis-nyaleg-mereka-juga-punya-hak-untuk-memilih-dan-dipilih-20W22DseUZQ/2>
- Pamungkas, A. D., & Arifin, R. (2019, Juli 1). *Demokrasi Dan Kampanye Hitam Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum Di Indonesia (Analisis Atas Black Campaign Dan Negative Campaign)*. *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum*, 17(1), 16-30.  
<https://repository.radenfatah.ac.id/10488/2/BAB%20II.pdf>
- Prasetyo, A.Y. (2023, December 20). *Persaingan Caleg Dapil DKI Jakarta 2 di Teritori Petahana*. *Kompas.id*. Retrieved May 16, 2024, from  
<https://www.kompas.id/baca/riset/2023/12/19/persaingan-caleg-dapil-dki-jakarta-2-di-teritori-petahana>
- Putri, W. D. (2023, November 12). *Wawancara Eksklusif Uya Kuya: Strategi Gaet Pendukung di Dapil "Neraka"*. *BeritaSatu.com*. Retrieved May 15, 2024, from  
<https://www.beritasatu.com/lifestyle/2780633/wawancara-eksklusif-uya-kuya-strategi-gaet-pendukung-di-dapil-neraka>
- Situmorang, M. (2022, September 19). *Daerah Pemilihan Merupakan Salah Satu Unsur Penting dalam Pemilu*. *bawaslu provinsi sumatera utara*. Retrieved May 16, 2024, from  
<https://sumut.bawaslu.go.id/2022/09/19/daerah-pemilihan-merupakan-salah-satu-unsur-penting-dalam-pemilu/>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tempodotco (Director). (2023). *Blak-blakan Artis Uya Kuya Soal Dana Kampanye dan Capres 2024 Pilihannya | Bocor Alus Politik [Film]*. *Tempo*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Xjekfmg70wI>





- Uya Kuya TV (Director). (2024). *Akhirnya Uya Kuya-Astrid Pasang 15 Billboard & 12 Videotron Buat Kampanye!!* [Film].  
<https://www.youtube.com/watch?v=tMyfNiI4QBI&pp=ygURa2FtcGFueWUgdXlhIGt1eWE%3D>
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Yulianto, H. S. (2023, Juni 05). *Jenis-Jenis Kampanye yang Perlu Diketahui*. Bola.com. Retrieved May 14, 2024, from <https://www.bola.com/ragam/read/5310823/jenis-jenis-kampanye-yang-perlu-diketahui>

