

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye dalam meraih suara kotak kosong yang dilakukan oleh jaringan kotak kosong dalam pemilihan kepala daerah di Kabupaten Wonosobo pada tahun 2020. Sepanjang sejarah Pilkada Kabupaten Wonosobo, tahun 2020 adalah kali pertama pemilihan kepala daerah hanya diikuti oleh satu pasangan calon dan dalam kondisi pandemi Covid-19. Hal tersebut kemudian melahirkan kelompok masyarakat yang mengatasnamakan diri sebagai jaringan kotak kosong diantaranya Barisan Pejuang Kotak Kosong (Baju Koko), Aliansi Masyarakat Peduli Demokrasi (AMPD), dan Relawan Kyai Walik Reborn. Berbagai elemen masyarakat dengan berbagai motif dan tujuan ini ikut mensosialisasikan kotak kosong sebagai alternatif pilihan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi. Studi ini menggunakan pendekatan *political marketing* dari Denny Januar Ali yang disebut model 10 P untuk marketing politik sebagai kaca mata analisis strategi kampanye yang dilakukan jaringan kotak kosong di Wonosobo.

Terdapat tiga temuan besar penelitian. Pertama, interelasi antar ketiga jaringan kotak kosong di Wonosobo menunjukkan bahwa masing-masing jaringan berdiri otonom. Tetapi juga berkoordinasi terbatas untuk mendukung kotak kosong. Kedua, di masa pandemi Covid-19 para jaringan kotak kosong terlihat menggunakan tiga model kampanye yaitu kampanye virtual, kampanye tatap muka, dan kampanye silaturahmi. Meskipun tiga model kampanye serupa digunakan oleh antar jaringan kotak kosong, tapi dieksekusi dengan pola yang berbeda. Ketiga, strategi kampanye yang dilakukan jaringan kotak kosong masih relevan jika dianalisis menggunakan pendekatan *political marketing* pada model 10 P oleh Denny Januar Ali. Di mana Baju Koko memenuhi 5 P, AMPD dapat melaksanakan 7 P, dan Relawan Kyai Walik Reborn berhasil mendekati sebanyak 6 P dari 10 P model. Sedangkan jika dianalisis secara kesatuan jaringan kotak kosong mampu memenuhi poin P1-P8, kecuali P9: *Post Election*, P10: *Political Legacy*.

Kata kunci: Strategi Kampanye, Politik Marketing, Jaringan Kotak Kosong, Pilkada, Pandemi Covid-19