

## STRATEGI KAMPANYE POLITIK OLEH TIM PEMENANGAN PASANGAN MAHYELDI DAN AUDY PADA PILGUB

<sup>1</sup>Sabrina Tri Annisa I, <sup>2</sup>Suryanef, <sup>3</sup>Hasrul, <sup>4</sup>Nurman S

<sup>1,2,3,4</sup>Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan

Falkultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang

Co-Author: <sup>2</sup>Suryanef

E-mail: suryanef@fis.unp.ac.id

### ABSTRAK

*Kampanye politik adalah periode waktu yang diberikan kepada semua kandidat-partai politik atau perorangan-diberikan oleh panitia pemilihan untuk menjelaskan rencana kerja mereka, mempengaruhi opini publik, dan mendorong dukungan sebelum pemilihan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dan desain penelitian lapangan. Jenis pengumpulan data yang digunakan meliputi metodologi wawancara dan dokumenter. Dengan menggunakan teknik analisis, seperti pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, atau verifikasi, data kemudian dianalisis dari data yang terkumpul. Data tersebut kemudian diuji dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, triangulasi metode, member check, dan focus group discussion. Data dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan pencatatan, perekaman, transkripsi, dan pencatatan setelah membaca, menonton, dan mencatat. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan terdiri dari teknik analisis Miles dan Huberman yang digunakan dalam analisis data penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya transformasi berupa penambahan, penghapusan, dan penggantian.*

**Kata Kunci:** *strategi politik, kampanye politik, Pilkada 2020*

### ABSTRACT

*Political campaign is a period of time given to all candidates-political parties or individuals-given by the election committee to explain their work plans, influence public opinion, and encourage support before the election. This study uses descriptive qualitative methodology and field research design. The types of data collection used include interview and documentary methodology. By using analysis techniques, such as data collection, data condensation, data presentation, drawing conclusions, or verification, the data is then analyzed from the collected data. The data is then tested using source triangulation techniques, method triangulation, member checks, and focus group discussions. Data were collected using the recording, recording, transcription, and recording approaches after reading, watching, and taking notes. Data reduction, data presentation, and drawing conclusions consist of Miles and Huberman's analysis techniques used in the analysis of this research data. The results of this study indicate that there is a transformation in the form of additions, deletions, and replacements.*

**Keywords:** *political strategy, political campaign, local election of 2020*



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. ©2024 by author.

## PENDAHULUAN

Kampanye politik adalah salah satu bentuk aktivitas dalam komunikasi politik. Kampanye dalam konteks komunikasi politik ini merupakan penyampaian pesan oleh kandidat kepada khalayak. Pada hakikatnya kampanye merupakan serangkaian usaha terencana yang dilakukan para politisi dimana hal ini bertujuan untuk mempengaruhi publik dalam memperoleh simpati serta dukungan politik dalam sebuah pemilihan. Dalam penyampaian pesan kampanye mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pengetahuan, menarik perhatian dan menumbuhkan pandangan positif terhadap suatu kegiatan dari lembaga atau organisasi dalam rangka membangun kepercayaan dan citra yang baik dimasyarakat melalui penyampaian secara insentif dengan proses komunikasi yang berkesinambungan. Secara garis besar kegiatan ini bertujuan memberikan arahan serta memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau program tertentu agar tercapainya publisitas yang diinginkan. Ada tiga (3) hal yang perlu dilakukan dalam kampanye; Pertama, melalui kampanye masyarakat dapat mengetahui tentang para pasangan calon kandidat. Kedua, visi dan misi kandidat tersampaikan melalui kampanye. Ketiga, merupakan momen pergerakan untuk berusaha menarik perhatian pemilih.

Dalam PKPU Nomor 4 Tahun 2017 Pasal 5 ayat (2), kampanye dijelaskan sebagai berikut: "Kampanye yang dilakukan oleh partai politik atau gabungan partai politik, pasangan calon dan/atau tim kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilakukan dengan metode: a. Pertemuan terbatas, b. diskusi tatap muka, c. penyebaran bahan bacaan kampanye kepada umum, d. pemasangan alat peraga kampanye, e. dan tindakan lain yang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan kampanye, merupakan contoh kegiatan kampanye yang dapat diterima. Pemasangan alat peraga kampanye; Kegiatan tambahan yang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan atau larangan yang berkaitan dengan kampanye. Partisipasi massa atau tim kampanye berskala besar dari berbagai pasangan calon dapat ditemukan dari huruf a sampai dengan e. Khususnya pada huruf b, di mana kampanye tatap muka atau dialog sering dilakukan sebagai pertemuan besar yang melibatkan banyak orang. Kegiatan lain yang tidak bertentangan juga merupakan bagian dari rapat umum atau kampanye tatap muka pada huruf e. (M. Wioldan Akbar & Abraham Benedict, 2020: 8-9). Menurut ketentuan pendekatan kampanye tersebut di atas, pelaksanaan kampanye saat ini tidak dapat dianggap "aman" mengingat keadaan Pandemi Covid-19. (M. Wioldan Akbar & Abraham Benedict, 2020: 8-9).

Dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan segala sesuatu menjadi kurang normal dari sebelumnya. KPU telah mengeluarkan peraturan baru atau revisi peraturan KPU (PKPU) Nomor 10 Tahun 2020 tentang penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dalam keadaan bencana non alam Covid-19. Sejalan dengan itu, KPU juga merilis PKPU Nomor 13 Tahun 2020, yaitu tentang tetap menyelenggarakan pilkada serentak selama bencana non alam Covid-19 berlaku. Undang-undang tersebut

pada intinya melarang operasi politik pengumpulan massa sambil mengizinkan indoktrinasi kampanye online atau media sosial.

Menurut Pasal 58 PKPU Nomor 13 Tahun 2020, media online adalah satu-satunya cara untuk melakukan kampanye yang melibatkan interaksi dan dialog tatap muka. Pertemuan terbatas dapat diselenggarakan dengan persyaratan mengikuti pedoman kesehatan dalam kampanye, namun, jika tidak dapat dilakukan secara daring. Pasal 63 juga menekankan penggunaan media online dan kampanye media sosial untuk kegiatan lain yang tidak bertentangan dengan aturan kampanye dan peraturan (Siti Chaerani, 2020: 26).

Menurut Pasal 88 C PKPU Nomor 13 Tahun 2020, setidaknya ada enam jenis kegiatan kampanye yang dilarang dalam Pilkada 2020. Di antaranya adalah rapat umum, acara budaya seperti konser atau panen raya, acara olahraga seperti pawai dan sepeda santai, perlombaan, dan acara sosial seperti bazar atau donor darah. Namun, bagi individu yang tidak dapat melakukan kampanye online karena kendala sosiologis dan geografis, PKPU tetap mengizinkan pertemuan langsung. Jarak minimal satu meter harus dijaga antarpeserta untuk kampanye tatap muka, yang hanya boleh melibatkan 50 orang dan dilakukan di dalam ruangan atau gedung. Pertemuan tersebut juga harus mematuhi aturan seputar penanganan COVID-19 dan menggunakan masker serta fasilitas sanitasi yang layak (Siti Chaerani, 2020: 26-27). Sebab biasanya termasuk menghadirkan massa, tahapan kegiatan kampanye menjadi fokus karena memiliki prosedur yang sangat berlarut-larut dan dianggap sangat rentan terhadap pelanggaran protokol kesehatan. Tentu saja, hal ini mendorong kekhawatiran tentang potensi pandemi menjadi lebih buruk. Akan sulit bagi kandidat partai politik yang maju dalam pilkada tahun 2020 sebagai akibat dari terbitnya peraturan yang mengatur kampanye di tengah pandemi covid-19 ini.

Partai politik yang mengusung juga mempengaruhi besarnya suara yang bakal diperoleh oleh masing-masing kandidat. Semakin besar partai politik yang berkolaborasi untuk mengusung calon, maka akan besar kemungkinan perolehan suara yang didapat, utamanya dari anggota partai dan partisipan partai. Namun berbeda halnya dengan pasangan calon Mahyeldi-Audy yang hanya diusung oleh dua partai yang *notabene* termasuk partai unggul dalam pemilu di Sumatera Barat yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Selain itu, elektabilitas Mahyeldi sebagai Walikota Padang juga sudah menjadikannya sebagai calon kandidat kuat untuk maju ke Pilkada Sumbar.

Menurut Edo Andrefson, direktur West Sumatra Leadership Forum (SBLF) Research & Consultant, dari empat pasangan calon yang mencalonkan diri sebagai gubernur dan wakil gubernur Sumatera Barat, Mahyeldi-Audy Joinaldy, nomor urut 4, masih yang paling elektabel dan melambungkan suara milenial. Ia menyatakan bahwa sepanjang Oktober 2020, SBLF Research and Consultant bersama Blueprint Institute merangkul pemohon dengan peringkat tertinggi adalah Mahyeldi-Audy Joinaldy. Audy Joinaldy dianggap paling mewakili kaum milenial dari empat dan delapan

kandidat yang mencalonkan diri sebagai gubernur Sumatera Barat. Dia baru berusia 37 tahun, yang menjelaskan hal ini.” (gatra.com)

Pilkada 2020 merupakan salah satu pilkada dengan kandidat terbanyak dengan empat pasangan calon yang merupakan tokoh dan pemimpin terbaik pada daerahnya masing-masing, dan juga adanya kandidat dari petahanan yang maju pada pilkada tahun ini membuatnya semakin menarik mengkaji bagaimana kampanye dan strategi masing-masing pasangan calon dalam mengambil hati masyarakat pada saat masa kampanye berlangsung, terutama pasangan Mahyeldi-Audy. Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait tentang strategi kampanye tim pemenangan pasangan Mahyeldi-Audy pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur Sumatera Barat tahun 2020.

## **METODE PENELITIAN**

Investigasi ini menggunakan metodologi kualitatif. Metode ini dipilih karena strategi untuk mempelajari dan memahami makna yang diberikan oleh berbagai orang atau kelompok orang terhadap situasi sosial atau kemanusiaan adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif memerlukan upaya-upaya yang signifikan, termasuk menanyai para partisipan sesuai dengan proses yang telah ditetapkan, mengumpulkan data tertentu dari mereka, menyimpulkan tema-tema luas dari tema-tema spesifik, dan menafsirkan hasilnya. Struktur atau garis besar laporan akhir penelitian dapat disesuaikan. Dalam penelitian ini, wawancara, dan dokumen digunakan untuk memperoleh data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ketua Tim Kampanye yaitu Bapak H. Mochklaslin, S.Si, sebelum merumuskan strategi kampanye yang akan dilakukan terlebih dahulu yaitu strategi perencanaan untuk meraih kemenangan yang dirumuskan oleh tim kampanye pasangan Mahyeldi–Audy. Untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) sekaligus meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats), maka harus dilakukan analisis logis yang dikenal dengan analisis SWOT. 2013 (Rangkuti, 19). Penjelasan Mochklaslin selaku Ketua Tim Kampanye, menyatakan bahwa sebelum pasangan Mahyeldi dan Audy didaftarkan secara resmi ke KPU, maka terlebih dahulu melakukan SWOT analisis, dengan tujuan untuk melihat kelebihan-kelebihan dan kekurangan-kekurangan dari pasangan calon kami serta melihat potensi dan peluang yang bisa diambil agar nantinya eksekusinya lebih stabil. Analisis SWOT ini dapat digunakan untuk pelaksanaan strategi politik. Berdasarkan hasil wawancara dari Ketua Tim Kampanye di atas, dapat dikatakan dalam menentukan strategi perlu adanya analisis SWOT supaya dapat mengidentifikasi situasi maupun untuk menentukan strategi kedepannya yang dapat dilihat dari segi kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Menurut Canggara strategi politik dapat menggunakan model SWOT untuk menganalisis.

Ketua Tim Kampanye Pasangan Mahyeldi dan Audy menyatakan bahwa survei dan analisa SWOT suatu hal yang berbeda. Analisis SWOT dilakukan untuk melihat

data secara keseluruhan tentang mendapatkan peluang sedangkan survei merupakan respon dari masyarakat untuk melihat tanggapan masyarakat terhadap pasangan calon yang maju pada Pilkada tahun 2020. Selain itu tim sukses juga melakukan survei secara berulang yang bertujuan untuk memantau pergerakan serta perkembangan lawan. Berdasarkan riset survei dari Sumatera Barat Leadership Forum (SBLF), Mahyeldi dan Audy, diperkirakan akan menang dalam pemilihan kepala daerah tahun 2020. 2.000 orang ikut serta dalam jajak pendapat, yang dilakukan di Sumatra Barat antara 29 November dan 3 Desember 2020, dengan sampel yang didistribusikan secara proporsional di antara 19 kabupaten dan kota. Sejak jajak pendapat tiga bulan sebelumnya, yang dilakukan pada bulan Agustus, September, dan November, keunggulan Mahyeldi dan Audy terus diantisipasi.

Selain itu Strategi kampanye politik tim pemenangan dari pasangan Mahyeldi dan Audy adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat mereka dan mendesak masyarakat untuk memilih mereka. Pemasaran politik dorong, tarik, dan lewati digunakan oleh tim Mahyeldi dan Audy agar sukses memenangkan kontestasi. Kandidat dapat menggunakan pemasaran politik dorong dalam upaya untuk terlibat dengan publik dan mendengarkan kekhawatiran atau keraguan yang mungkin dimiliki publik. Biasanya penting untuk berinteraksi dengan masyarakat secara langsung atau secara pribadi untuk menerapkan metode ini. Para kandidat secara bebas mendiskusikan nilai pengembangan ikatan emosional dengan masyarakat saat menggunakan pendekatan ini. Strategi yang digunakan oleh pasangan Mahyeldi dan Audy beserta tim pemenangannya yaitu melalui pendekatan Strategi *Push Political Marketing*. Kegiatan yang dilakukan melalui strategi ini yaitu mendirikan titik-titik kumpul di daerah yang ada diseluruh Sumatera Bara dan Melakukan kegiatan Flashmob.

Strategi *Pull Political Marketing* melibatkan penyampaian informasi politik dari para politisi melalui media, bertujuan untuk meningkatkan profil politik para kandidat di masyarakat. Menurut Bapak Mulyadi Muslim, ketua tim media menyatakan bahwa media cetak, media elektronik, dan media sosial adalah tiga jenis media yang digunakan untuk memasarkan Paslon kami. Koran (surat kabar), spanduk, baliho, pamflet, dan lain-lain semuanya dianggap media cetak. Televisi dan radio adalah contoh media elektronik. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan WhatsApp adalah contoh media sosial. Mereka menggunakan banyak cara ini untuk memperkenalkan Mahyeldi dan Audy kepada masyarakat Sumatra Barat. Mahyeldi dan Audy juga berkampanye menggunakan *Pass Political Marketing*, sebuah strategi yang memanfaatkan individu, tim, dan institusi. Pilihan seseorang atau kelompok dapat berdampak signifikan pada kemampuan mereka untuk mempengaruhi opini publik demi kepentingan kandidat dan memenangkan pemilih. Untuk memenangkan pilkada pada tahun 2020, Mahyedi dan Audy memanfaatkan upaya pemasaran besar-besaran yang mencakup individu, kelompok, dan organisasi terkemuka.

## KESIMPULAN

Keberhasilan pasangan Mahyeldi dan Audy beserta tim kampanyenya dalam pemilihan Gubernur/Wakil Gubernur Sumatera Barat tahun 2020 berkaitan langsung dengan teknik kampanye politik yang digunakan oleh tim kampanye pasangan tersebut. Oleh karena itu, penulis sampai pada kesimpulan bahwa Mahyeldi-Audy, dan tim kampanye akan menggunakan strategi kampanye politik yang memadukan pendekatan *Push Political Marketing Strategy*, pendekatan *Pull Political Marketing Strategy*, dan *Pass Political Marketing Strategy* agar dapat memenangkan Pilkada 2020 di Sumatera Barat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin dan A. Zaini Bisri. 2006. *Pemilihan kepala daerah (pilkada) langsung problem & prospek sketsa singkat perjalanan pemilihan kepala daerah (pilkada) 2005*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi IV*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arifin, Zainal. 2019. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Akbar, Mohamad Wieldan & Benedict, Abraham. 2020. *Kampanye di Tengah New Normal Era : Mampukah Kita Berdamai dengan Pandemi*. Artikel Analisis dan Monitoring Pemilu Republik Indonesia (Ampera) 2020, hal 8-9.
- Baleri,Dio. 2017. Strategi pemenangan Herman HN-Yusuf Kohar dalam pemilihan Walikota-Wakil Walikota Bandar Lampung periode 2016-2021. *Skripsi*. Bandar Lampung : Universitas Lampung.
- Baharuddin, Tawakkal. 2017. *Modalitas Dalam Pemilukada (Bupati Perempuan Pertama di Sulawesi Selatan)*. Lampung: Gre Publishing.
- Cangara, Hafied. 2008. *Komunikasi Politik; Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Dewanti, Siti Chaerani. 2020. Kebijakan Kampanye Secara Daring Pada Pilkada Serentak 2020. *Jurnal Info Singkat*, Volume XII No. 19 Oktober 2020.
- Dewanti, Arista Maya & Maya Mustika K.S. 2021. Strategi Kampanye Politik Pasangan Calon Bupati & Wakil Bupati Gresik pada Pilkada 2020 di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan*. Volume 9 Nomor 3 Tahun 2021, 704-718.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Fajri, Syafri Joni & Montessori, Maria. 2021. *Modal Sosial Pasangan Mahyeldi-Audy dalam Kompetisi Pemilihan Gubernur Sumatera Barat Tahun 2020*. *Jurnal of Civic Education*, Volume 4 No. 3 2021.
- Herry, Achmad. 2005. *Pilkada Langsung 9 Kunci Sukses Tim Sukses*. Yogyakarta: Galang Press.
- Haboddin, Muhtar. 2016. *Dinamika Pilkada dan Demokrasi Lokal di Indonesia*. Malang: UB Press.

- Isharyanto. 2017. *Partai Politik, Ideologi dan Kekuasaan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Jurdi, Fajlurrahman. 2005. *Pengantar Hukum Partai Politik*. Jakarta : Kencana.
- Jurdi, Fajlurrahman. 2019. *Hukum Tata Negara Indonesia*. Jakarta : Kencana.
- KPU Provinsi Sumatera Barat. 2021. *Laporan Tahapan Penyelenggaraan Pemilu Serentak Tahun 2020*. Padang : KPU Provinsi Sumatera Barat.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Johannes, Ayu Widowati. 2020. *Pilkada Mencari Pemimpin Daerah*. CV Cendekia Press