

Marketing Politik Pasangan Mahyeldi-Audy dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Barat 2020 pada Masa Pandemi

Intan Tri Sundari, Al Rafni, Suryanef, Hasrul

Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
FIS Universitas Negeri Padang

Co-Author: **Al Rafni**

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

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang terobosan marketing politik yang dilakukan tim sukses pasangan Mahyeldi-Audy dalam menghadapi Pilgub 2020 di tengah Pandemi Covid-19 serta faktor pendukung dan penghambat marketing politik pasangan Mahyeldi-Audy. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pemilihan informan penelitian dilakukan dengan teknik purposive sampling. Jenis datanya adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui wawancara dan studi dokumentasi. Uji keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber dan mengadakan member check. Analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat elemen utama dalam marketing politik yang dilakukan tim sukses pasangan Mahyeldi-Audy dalam Pilgub Sumbar 2020 diantaranya, pemanfaatan produk (product), promosi (promotion), harga (price), dan tempat (place). Selanjutnya terdapat faktor pendukung yaitu elektabilitas PKS sebagai salah satu partai pengusung pasangan Mahyeldi-Audy yang unggul, tim sukses dan partai pengusung yang sangat solid, serta popularitas dan track record pasangan Mahyeldi-Audy yang banyak disukai oleh masyarakat pemilih. Selain itu terdapat faktor penghambat yaitu adanya Pandemi Covid-19 yang menyebabkan batasan dalam mengumpulkan massa, terbatas dengan aturan-aturan selama Pandemi Covid-19, penerapan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar, adanya pembatasan peserta dan pengaturan penjadwalan kampanye, serta keterbatasan waktu yang membuat beberapa titik belum sempat untuk didatangi oleh pasangan Mahyeldi-Audy beserta tim suksesnya.

Kata Kunci: marketing politik, pilkada, pilgub, covid-19

ABSTRACT

This study discusses the political marketing breakthroughs made by the success team of the Mahyeldi-Audy in the face of the 2020 West Sumatra local election in the midst of the Covid-19 pandemic as well as the supporting and inhibiting factors of political marketing for the

Mahyeldi-Audy. This research uses qualitative research with descriptive method. The selection of research informants was carried out by purposive sampling technique. The types of data are primary data and secondary data collected through interviews and documentation studies. The data validity test was carried out by triangulating sources and conducting member checks. Data analysis used is data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that there were four main elements in political marketing carried out by the success team of the Mahyeldi-Audy in the 2020 West Sumatra local election during the pandemic including, product utilization, promotion, price, and place. Furthermore, there are supporting factors, namely the electability of PKS as one of the leading parties for the Mahyeldi-Audy, a very solid success team and supporting party, as well as the popularity and track record of the Mahyeldi-Audy which is favored by the voting public. In addition, there are inhibiting factors, namely the Covid-19 Pandemic that caused limitations in gathering the masses, limited by the rules during the Covid-19 Pandemic, the application of Large-Scale Social Restrictions rules, restrictions on participants and campaign scheduling arrangements, as well as time constraints that made several points not yet visited by the Mahyeldi-Audy and their success team.

Keywords: political marketing, pilkada, governor election, covid-19



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. ©2022 by author.

PENDAHULUAN

Marketing politik memiliki peranan yang penting dalam pemilu untuk mempengaruhi kemenangan pasangan calon, dimana setiap pasangan calon saling adu strategi dalam menawarkan berbagai program yang dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat. Menurut Niffenegger dalam (Nurfitriani et al., 2017) sebuah proses marketing harus digerakan oleh empat elemen utama, yakni: a) Produk (*product*), terdiri dari partai, kandidat dan yang paling penting adalah gagasan partai yang akan disampaikan kepada masyarakat. Produk biasanya berkaitan dengan konsep, identitas, ideologi yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik; b) Tempat (*place*), berhubungan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai atau kandidat harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis; c) Harga (*price*), hal ini berhubungan dengan ekonomi, psikologis, sampai citra nasional; d) Promosi (*promotion*) merupakan upaya

periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat menggunakan media-media yang perlu dipertimbangkan.

Marketing politik di Indonesia sangat terasa pada pemilu presiden yang dimenangkan oleh Susilo Bambang Yudhoyono tahun 2004. Akan tetapi pemilu 2020 berbeda dengan sebelumnya, pemilihan kepala daerah yang dilakukan tahun 2020 terjadi di tengah pandemi Covid-19. Pesta demokrasi yang awalnya dilangsungkan pada bulan September terpaksa harus ditunda ke bulan Desember. Hal ini sejalan dengan Peraturan Pemerintah melalui Perppu Nomor 2 Tahun 2020 bahwa pemilihan kepala daerah yang sebelumnya diselenggarakan pada 23 September harus ditunda hingga 9 Desember 2020 untuk memilih 9 gubernur, 224 bupati, dan 37 walikota secara serentak (Laila et al., 2020).

Persiapan partai politik dan para calon kontestan politik menghadapi pesta demokrasi lima tahunan ini pun menjadi sebuah tantangan tersendiri. Di satu sisi partai politik dan para kandidat perlu seintensif mungkin melakukan kampanye, sosialisasi program kerja, serta visi dan misinya namun disisi lain munculnya pandemi Covid-19 mengharuskan partai politik, para kontestan dan masyarakat untuk beradaptasi dengan keadaan dan mematuhi protokol kesehatan Covid-19 yang telah dianjurkan oleh pemerintah agar tidak mengancam keselamatan jiwa dan kesehatan bersama. Fenomena ini tentu berdampak pada marketing politik yang dilakukan oleh pasangan calon kepala daerah. Sebagaimana kita ketahui bahwa protokol kesehatan Covid-19 menganjurkan untuk melakukan physical distancing dan melarang adanya pengumpulan massa. KPU juga telah melarang partai politik, para kandidat, beserta tim kampanye melakukan kegiatan kampanye seperti biasanya saat keadaan masih normal, seperti rapat umum, pentas seni atau konser musik, kegiatan sosial, perlombaan, maupun peringatan hari ulang tahun partai politik. Bagi kandidat yang teridentifikasi melanggar peraturan tersebut tentunya akan mendapat sanksi mulai dari peringatan tertulis, pembubaran kampanye, serta larangan melakukan metode kampanye yang dilanggar dalam kurun waktu tiga hari lamanya.

Para kandidat dan tim pemenangan calon pun dituntut untuk dapat menggunakan berbagai aplikasi teknologi di dunia maya, seperti pemanfaatan media sosial sebagai kampanye digital yang dapat menggantikan kampanye dengan cara tradisional melalui pengumpulan massa. Namun dalam pelaksanaannya, kampanye digital sendiri memiliki kelemahan yang harus diantisipasi seperti munculnya ancaman berita hoaks dan disinformasi yang dapat memecah belah masyarakat sebagai pemilih. Tidak hanya itu, yang menjadi permasalahan utama dalam pelaksanaan kampanye digital ini adalah mengingat tidak semua kalangan masyarakat memiliki media sosial maupun akses internet untuk menjangkau gagasan atau ide dari

setiap pasangan calon yang dilakukan melalui media daring sebagai kampanye digital.

KPU sebagai penyelenggara pemilu melakukan Rapat Dengar Pendapat bersama DPR, Bawaslu, DKPP, dan Menteri dalam negeri untuk mengambil sebuah kebijakan. Alhasil pencoblosan pun dilakukan pada tanggal 9 Desember 2020 (Kristian, 2020). Pada pilkada serentak tahun 2020 diikuti oleh 270 daerah yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu Provinsi Sumatera Barat yang diikuti oleh empat calon pasangan tingkat provinsi yaitu Mulyadi-Ali Mukhni, Nasrul Abit-Indra Catri, Fahrizal-Genius Umar dan Mahyeldi -Audy Joinaldy. Pasangan Mulyadi-Ali Mukhni diusung oleh Partai Demokrat dan Partai Amanat Nasional (PAN) yang memiliki 20 kursi di DPRD Sumatera Barat. Mulyadi merupakan Ketua DPD Partai Demokrat Sumatera Barat dan saat itu masih menjabat sebagai anggota DPR RI. Sementara pasangannya yaitu Ali Mukhni, merupakan Bupati Padang Pariaman yang telah menjabat selama dua periode. Selain itu, pasangan Nasrul Abit-Indra Catri diusung oleh satu partai saja yaitu partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) yang memiliki 14 kursi di DPRD Sumbar. Nasrul saat itu menjabat sebagai Wakil Gubernur Sumbar. Sedangkan Indra Catri merupakan Bupati Agam yang masih menjabat.

Pasangan Fahrizal-Genius Umar diusung oleh koalisi Poros Baru yang terdiri atas Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Nasional Demokrat (Nasdem), dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Koalisi ini memiliki 14 kursi di DPRD Sumatera Barat. Sebelum diusung oleh koalisi Poros Baru, pasangan Fahrizal-Genius Umar pernah mencoba maju lewat jalur independen (perseorangan) di Pilkada Sumatera Barat, namun gagal karena pasangan ini tidak memenuhi syarat verifikasi faktual. Fahrizal sendiri merupakan mantan Kepala Polda Sumatera Barat periode 2016-2019 sebelum akhirnya pindah ke Mabes Polri. Sementara Genius Umar merupakan Wali Kota Pariaman dan masih menjabat. Sedangkan pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy diusung oleh dua partai Islam yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang memiliki 14 kursi di DPRD Sumbar. Mahyeldi masih menjabat sebagai Wali Kota Padang yang merupakan periode keduanya. Sedangkan wakil pasangannya Audy Joinaldy merupakan seorang pengusaha.

Merujuk pada hasil quick count (hitung cepat) oleh dua lembaga survei, yaitu Poltracking dan Voxpopuli Center pada tanggal 9 Desember 2020 menyatakan pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy unggul dengan perolehan suara 32 persen. Sehari setelahnya pada tanggal 10 Desember 2020, PKS selaku pengusung Mahyeldi-Audy Joinaldy mengumumkan hasil final rekapitulasi C1 yang dimiliki saksi di TPS. C1 merupakan dokumen yang dikumpulkan oleh para saksi dari seluruh TPS yang ada di Sumatera Barat. Berdasarkan hasil final rekap hitung suara pemilihan gubernur dan wakil gubernur Sumatera

Barat, Mahyeldi dan Audy Joinaldy unggul dengan perolehan suara 32,4 persen (Wahyudi, 2020).

Terdapat beberapa penelitian yang telah mengkaji tentang marketing politik yaitu penelitian pertama dilakukan oleh Nurfitriani (2017) yang mengatakan bahwa marketing politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih pada pilkada Kabupaten Bima tahun 2015, yaitu pembentukan figure dan program-program kampanye yang kompleks mencakup dari penentuan *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Penelitian kedua dilakukan oleh Lestari & Rafni (2018) yang mengatakan marketing politik bagi setiap pasangan calon, tim sukses dan partai pendukung merupakan hal yang penting dilakukan dalam sebuah pesta demokrasi. Marketing politik yang dilakukan setiap pasang calon dalam Pilkada serentak Juni 2018 memiliki banyak persamaan, perbedaan, kelebihan dan kekurangan, jika dibandingkan berdasarkan *political marketing*, *place political marketing*, *price political marketing*, dan *promotion political marketing*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Handika & Azmi (2020) yang mengatakan strategi pemasaran politik Manufer Putra Firdaus dilakukan dengan tiga metode yaitu pemasaran politik secara langsung, pemasaran politik melalui media massa serta pemasaran politik melalui pihak ketiga. Kemenangan yang diperoleh Manufer tersebut merupakan wujud dari keberhasilan pemasaran politik yang dilakukannya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2020) yang mengatakan strategi marketing politik Eka-Richi menggunakan pendekatan *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing*. Marketing politik tidak hanya sebagai sarana bagi kandidat dan tim sukses dalam upaya kemenangan dalam proses pilkada, namun juga sebagai sarana menemukan aspirasi awal dari masyarakat untuk membangun daerah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimanakah marketing politik yang dilakukan tim sukses pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy dalam pemilihan gubernur Sumatera Barat 2020 pada masa pandemi, apa saja faktor pendukung dan penghambat marketing politik pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy dalam pemilihan gubernur Sumatera Barat 2020 pada masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau jbaran suatu keadaan atau fenomena yang terjadi di lapangan secara sistematis berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dengan menggunakan prosedur yang ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual (Sugiyono, 2012). Informan penelitian terdiri dari 11 orang dengan rincian 3 orang tim sukses, 2 orang perwakilan partai

pengusung, 4 orang masyarakat pemilih, 1 orang tim relawan, dan 1 orang pengamat politik.

Data diperoleh menggunakan teknik wawancara dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap informan mengenai marketing politik pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy dalam pemilihan gubernur Sumatera Barat 2020 pada masa pandemi. Selanjutnya, untuk mengkaji keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber dan mengadakan member check. Menurut Miles dan Huberman dalam (Ahmadi, 2014) menjelaskan bahwa kegiatan dalam analisis data pada penelitian kualitatif ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Adapun analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Politik Tim Sukses Pasangan Mahyeldi-Audy dalam Pilgub Sumatera Barat 2020 Masa Pandemi

Marketing politik memiliki peranan untuk mempengaruhi masyarakat, menciptakan opini yang sesuai dengan kehendak dari kandidat sehingga bisa memasarkan ide dan gagasan melalui strategi dan keefektivitasan yang tinggi. Pada marketing politik, tim pemenangan memegang peranan penting untuk membuat sebuah rancangan, mengorganisasikan, dan menggerakkan serta melakukan kontrol terhadap marketing politik yang dilakukan (Kartika et al., 2021). Menurut Firmanzah dalam (Ichsan Saputra et al., 2013) terdapat empat elemen utama dalam proses marketing politik, ke empat elemen ini biasanya disebut dengan penerapan 4P bauran marketing, adapun 4P tersebut yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *place* (tempat). Keempat elemen marketing politik ini harus diperhatikan oleh pasangan calon dan tim sukses serta partai pengusung agar dapat digunakan dalam menarik simpati masyarakat.

Produk (Product)

Pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy diusung oleh Partai PKS dan PPP. Didukung oleh dua partai yang berbasis agama dengan paham "tradisional" dari kalangan Tarbiyah, Perti dan Tarikat yang selama ini membesarkan PPP dan partai berbasis agama dengan paham modern dari kalangan terpelajar perkotaan, yaitu PKS. Strategi masing-masing parpol dalam memenangkan kontestasi politik sangat ditentukan oleh ideologi dan platform masing-masing parpol dalam menarik simpati pemilih. Hal ini dilakukan oleh pasangan calon dan tim sukses yaitu dengan menggunakan nama besar partai pendukung untuk menarik simpati pemilih (Rafni, 2005). Ideologi ini menjadi pegangan bagi tiap-tiap kader maupun pengurus partai dalam mewujudkan ideologi

tersebut menjadi program, kegiatan atau aktifitas partai (Romli, 2011).

Pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy dan tim suksesnya juga mengedepankan program kerja yang menysasar seluruh segmen yang ada, sesuai dengan visinya yaitu terwujudkan Sumatera Barat madani yang unggul dan berkelanjutan. Hal tersebut tidak hanya menjadi sebuah media untuk memasarkan produk saja akan tetapi justru lebih mengutamakan kepuasan masyarakat pemilih (Chabibi, 2020). Selain itu, produk politik yang paling utama dan memegang peranan besar yaitu karakteristik dan rekam jejak yang dimiliki pasangan ini, sehingga menjadi magnet yang kuat dalam menarik simpati masyarakat. Pengaruh figur tersebut juga dapat mempengaruhi penilaian pribadi seseorang, karena figur dapat menghasilkan sebuah bingkai bahwa inilah figur yang baik untuk memimpin masyarakat (Pusida et al., 2018).

Promosi (Promotion)

Pengemasan promosi yang dilakukan oleh tim sukses pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy selama pandemi banyak menggunakan media massa seperti media cetak dan media sosial. Dalam hal ini seperti membuat konten dan video di instagram, facebook youtube, dan twitter. Kampanye dengan memanfaatkan media sosial juga dapat menghemat biaya dan memiliki efektifitas tinggi karena dapat menjangkau secara luas (Jembrana et al., 2020). Selain itu juga memanfaatkan media cetak, televisi dan media online lainnya. Promosi yang dilakukan oleh tim sukses pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy tidak lepas dari adanya Alat Peraga Kampanye (APK). Adapun alat peraga kampanye yang digunakan seperti brosur, stiker, kalender, spanduk, baliho, baju kaos, flyer, dan video-video pendek. Pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy dan tim suksesnya juga melakukan kampanye langsung bertemu dengan masyarakat dalam jumlah yang terbatas dan tentunya tetap menerapkan protokol kesehatan Covid-19, hal ini dilakukan agar penyampaian pesan politik kepada masyarakat yang tidak memiliki media sosial tetap terlaksana.

Pertemuan antara pasangan calon dan masyarakat melalui metode kampanye langsung dengan pertemuan terbatas, tatap muka dan dialog dinilai masih lebih efektif dibandingkan dengan metode yang lain seperti melalui media massa cetak dan massa elektronik, karena mampu menciptakan komunikasi antar pribadi dimana antara pasangan calon dan masyarakat dapat saling mengirim pesan dan umpan balik secara langsung. Sehingga lebih efektif karena dapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat pada hari pemungutan suara (Ahmad Syarifudin et al., 2021). Selain partai pengusung dan tim sukses, promosi politik pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy ini dibantu juga oleh pihak-pihak lain seperti tim relawan dan tokoh masyarakat.

Harga (Price)

Ada banyak harga dalam kegiatan marketing politik, diantaranya harga ekonomis, citra psikologis dan citra nasional. Hal ini sejalan dengan pernyataan Niffenegger dalam (Sutrisno et al., 2018) bahwa harga ekonomis dikaitkan dengan banyaknya dana kampanye yang dikeluarkan selama proses kampanye, citra psikologis meliputi pandangan psikologis masyarakat terhadap pasangan calon, dimana masyarakat merasa nyaman dan tertarik dengan pasangan tersebut. Sedangkan citra nasional meliputi pandangan masyarakat terhadap pasangan calon, apakah dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan di daerah tersebut.

Harga ekonomis yang dikeluarkan oleh pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy dan tim suksesnya dalam memenangkan Pilgub Sumbar 2020 relatif lebih sedikit dibandingkan dengan pasangan lain dikarenakan anggarannya sangat terbatas. Dana yang dikeluarkan yaitu di bawah Rp 100 juta. Mengacu pada sudut pandang psikologis yang dialami masyarakat pemilih, dimana pemilih merasa nyaman dan tertarik dengan pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy ini. Sehingga citra psikologis pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy menjadi magnet yang lebih kuat dalam menarik simpati masyarakat. Sedangkan dari citra nasionalnya, pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy juga dinilai dapat memberikan citra positif dan lebih unggul dibanding kandidat yang lain. Hal ini juga disebabkan oleh tingkat popularitas dan elektabilitas Mahyeldi-Audy Joinaldy dan partainya yang relatif lebih baik dari pasangan lain.

Tempat (Place)

Upaya yang dilakukan oleh tim sukses pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy dalam pemilihan tempat ini diklasifikasikan dalam 3 basis, yaitu basis utama, basis kedua, dan daerah-daerah lawan. Untuk basis utama pasangan ini menargetkan 50% suara, adapun basis utama ini antara lain Kota Padang, Tanah Datar, Kota Solok, Kabupaten Solok, dan Padang Panjang. Untuk basis kedua pasangan ini menargetkan 35% suara, basis kedua ini seperti di Bukit Tinggi, Agam, Dharmasraya, Sijunjung, dan Sawah Lunto. Kemudian daerah-daerah lawan yang dianggap berat karena adanya kekuatan lawan seperti Pariaman dan Pesisir Selatan. Untuk kabupaten dan daerah pinggiran kampanye dilakukan dengan tatap muka/bertemu langsung dalam jumlah yang terbatas. Sedangkan untuk di perkotaan, pasangan ini masuk ke pasar-pasar, dengan membagikan atribut seperti masker, flyer, brosur dan lain-lain.

Faktor Pendukung dan Penghambat Marketing Politik Pasangan Mahyeldi-Audy dalam Pilgub Sumatera Barat 2020

Faktor pendukung dalam pelaksanaan marketing politik pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy dalam pemilihan gubernur Sumatera Barat 2020 pada masa pandemi diantaranya, *pertama*,

elektabilitas PKS sebagai salah satu partai pengusung pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy mempengaruhi kemenangan pasangan ini. Jelang Pilgub Sumatera Barat, Voxpol Center Reseach and Consulting melakukan survei terhadap kekuatan partai politik pada 02-12 November 2020, adapun temuan pokok dan analisis hasil survei menyatakan PKS pada saat itu unggul di Sumatera Barat, dengan persentase perolehan 20,3 persen. *Kedua*, Keberhasilan pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy dan tim dalam menerapkan marketing politik, hal ini juga didukung oleh tim sukses dan partai pengusung yang sangat solid. *Ketiga*, kemenangan pasangan ini didukung oleh popularitas dan track record pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy yang banyak disukai oleh masyarakat pemilih.

Adanya berbagai faktor pendukung pasti juga memiliki berbagai faktor penghambat. Faktor yang menghambat marketing politik pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy yaitu adanya pandemi Covid-19 pada saat itu, sehingga menyebabkan batasan dalam mengumpulkan massa dan terbatas dengan aturan-aturan selama pandemi Covid-19. Dampak pandemi ini juga berimplikasi pada penerapan aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), sehingga membuat kegiatan menjadi sedikit tidak lancar. Selain itu, pandemi ini juga menyebabkan terjadinya pembatasan peserta dan pengaturan penjadwalan kampanye, hal ini tentunya memperlambat dan mengurangi intensitas saat kampanye, dan dengan keterbatasan waktu serta suasana pandemi tersebut membuat beberapa titik belum sempat untuk didatangi oleh pasangan Mahyeldi-Audy beserta tim suksesnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dihimpun oleh penulis terkait marketing politik pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy dalam Pilgub Sumbar 2020 pada masa pandemi yaitu terdapat empat elemen utama dalam marketing politik yang dilakukan tim sukses pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy dalam pemilihan gubernur Sumatera Barat 2020 pada masa pandemi diantaranya produk, promosi, harga, dan tempat. Produk politik terlihat dari partai pengusung, program kerja, visi dan misi, serta karakteristik dan rekam jejak yang dimiliki pasangan ini. Pengemasan promosi yang dilakukan oleh tim sukses pasangan ini dengan menggunakan media massa seperti media cetak dan media sosial, alat peraga kampanye, dan melakukan kampanye langsung bertemu dengan masyarakat dalam jumlah yang terbatas dan tentunya tetap menerapkan protokol kesehatan Covid-19. Penggunaan dana kampanye yang minimal namun membawa hasil yang maksimal, dan untuk kemenangan pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy sangat dipengaruhi oleh citra psikologis dan citra nasional kedua kandidat ini. Upaya penempatan yang dilakukan oleh tim sukses pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy ini mampu menempatkan

diri pada setiap lapisan masyarakat dengan mengklasifikasikannya dalam 3 basis yakni basis utama, basis kedua, dan daerah-daerah lawan.

Faktor pendukung marketing politik pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy dalam pemilihan gubernur Sumatera Barat 2020 pada masa pandemi yaitu 1) Elektabilitas PKS sebagai salah satu partai pengusung pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy yang unggul berdasarkan hasil survei Voxpol Center Reseach and Consulting dengan persentase perolehan 20,3 persen mempengaruhi kemenangan pasangan ini. 2) Keberhasilan pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy dan tim dalam menerapkan marketing politik, hal ini juga didukung oleh tim sukses dan partai pengusung yang sangat solid. 3) Kemenangan pasangan ini didukung oleh popularitas dan track record pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy yang banyak disukai oleh masyarakat pemilih. Sedangkan faktor penghambat marketing politik pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang terjadi pada saat itu. Hal ini menyebabkan batasan dalam mengumpulkan massa, terbatas dengan aturan-aturan selama pandemi Covid-19, penerapan aturan PSBB yang membuat kegiatan menjadi sedikit tidak lancar, adanya pembatasan peserta dan pengaturan penjadwalan kampanye, serta keterbatasan waktu dan suasana pandemi tersebut membuat beberapa titik belum sempat untuk didatangi oleh pasangan Mahyeldi-Audy beserta tim suksesnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syarifudin, Khoiriyah, F., Saputro, H. E., & Malik, A. (2021). Evaluasi Kampanye Pilkada Serentak pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 16(1), 218–230.
- Chabibi, M. (2020). Polemik Marketing Politik Antara Image dan Substansi. *Jurnal Ekonomi Al-Tsiqoh*, 5(1), 1–23.
- Handika, R., & Azmi, A. (2020). *Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu legislatif)*. 3(1), 61–73.
- Ichsan Saputra, M., Santoso Haryono, B., & Rozikin, M. (2013). Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013) Abstract: Political Marketing Mix Couple in the Regional Head Election (Case Study of Success T. *Jap*), 2(2), 250–257.
- Jembrana, D. I. K., Made, I. G., Suta, A., Mudana, I. W., Sitompul, L. U., Nur, I., & Purnawibawa, R. A. G. (2020). *Dinamika Konflik Politik di Ruang Digital pada Pilkada*.
- Kartika, Y., Suminar, P., & Adhrianti, L. (2021). *Political Marketing Pemilihan Kepala Daerah Bengkulu Utara Tahun 2020*. 10(1), 85–96.

- Kristian. (2020). Aspek Hukum Tata Negara Pada Pemilihan Kepala Daerah Serentak disaat Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *Morality : Jurnal Ilmu Hukum*, 6(2).
- Laila, R. R., Sos, S., Si, M., & Agus, I. H. I. (2020). Analisis Sosialisasi Politik Masa Pandemi Covid 19 dalam Menghadapi Pemilu Serentak Tahun 2020 (Studi Kasus di KPU Kota Sungai Penuh). *Jurnal Administrasi Nusantara Mahasiswa (JAN Maha)*, 2(4), 32–38.
- Lestari, I. F., & Rafni, A. (2018). Marketing Politik Calon Walikota Padang pada Pilkada Serentak Juni 2018. *Journal of Civic Education*, 1(3), 225–233.
- Nurfitriani, N., Hamrun, H., & Taufik, A. (2017). Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 5(2), 71.
- Pusida, R., Pati, A., & Lambey, T. (2018). *ISSN: 2337 - 5736. 1*, 1–11.
- Rafni, A. (2005). *Strategi Partai Keadilan Sejahtera Kota Padang dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2004*.
- Romli, L. (2011). Reformasi Partai Politik dan Pistem Kepartaian di Indonesia. *Politica*, 2(2), 199–220.
- Santoso, W. (2020). *Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 (Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih 2020–2024 Kabuaten Tanah Datar) Political Marketing in Simultaneous Local Elections in 2020 (Study of Eka- Richi Elected Regent and Deput. 1(1)*, 38–46.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sutrisno, S., Yuningsih, N. Y., & Agustino, L. (2018). Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6(2), 106.
- Wahyudi, I. (2020). *Membaca hasil Pilkada Gubernur Sumatera Barat 2020 (1)*. www.Antaraneews.Com.