

STRATEGI PEMENANGAN BALAD-MULYADI DALAM PILKADA KOTA PARIAMAN TAHUN 2024

BALAD-MULYADI'S WINNING STRATEGY IN THE 2024 PARIAMAN CITY PILKADA

Zaimul Ihsan¹, Ulya Fitri²,

¹STIA BNM Kota Pariaman
Email: zaimulihsan@gmail.com

² UIN Mahmud Yunus Batusangkar
Email: ulyafitri@uinmybatusangkar.ac.id

Abstrak

Pilkada Kota Pariaman 2024 berjalan lancar dengan hasil yang menarik, yaitu kemenangan pihak Balad-Mulyadi yang diprediksi lemah oleh Sebagian Lembaga survey. Strategi yang diterapkan Balad-Mulyadi dalam mengelola setiap informasi negatif dari lawan serta menyerap aspirasi konstituen untuk dijadikan produk politik menjadi penting dikaji. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan mencari informasi dari para informan yang terlibat langsung sebagai team pemenangan Paslon serta kemudian menggunakan teori Marketing Politik 4P dalam mengolah data yang didapat setelah mereduksi. Hasil penelitian menyebutkan bahwa produk Politik yang disiapkan oleh Balad-Mulyadi sudah sangat sesuai dengan aspirasi Masyarakat, dan promosi yang dilakukan juga dengan berbagai media, baik offline maupun online, namun yang menjadi keunikannya adalah pembekalan terus menerus kepada team lapangan dalam mensosialisasikan visi misi serta pencitraan persona calon. Dari aspek dana mereka menggunakan anggaran yang cukup besar yaitu 2.5 M. penempatan strategi kampanye sudah dilakukan berdasarkan klasifikasi Lokasi dan kecendrungan Masyarakat sesuai pemetaan daerah.

Kata kunci: Strategi, Marketing Politik, Pilkada.

Abstract

The 2024 Pariaman City Pilkada went smoothly with interesting results, namely the victory of the Balad-Mulyadi party which was predicted to be weak by some survey institutions. The strategy implemented by Balad-Mulyadi in managing every negative information from opponents and absorbing constituent aspirations to be used as political products is important to study. This study uses a descriptive qualitative method, by seeking information from informants who are directly involved as the Candidate Pair's winning team and then using the 4P Political Marketing theory in processing the data obtained after reducing it. The results of the study stated that the Political products prepared by Balad-Mulyadi were very much in accordance with the aspirations of the Community, and the promotion carried out was also carried out with various media, both offline and online, but what is unique is the continuous provision of the field team in socializing the vision, mission and imaging of the candidate's persona. In terms of funds, they use a fairly large budget, namely 2.5 M. The placement of campaign strategies has been carried out based on the classification of Locations and Community tendencies according to regional mapping.

Keywords: Strategy, Political Marketing, Regional Elections.

PENDAHULUAN

Pilkada serentak tahun 2024 ini dilaksanakan oleh 37 Provinsi dalam pemilihan gubernur dan 508 kabupaten/kota dalam pemilihan Bupati/Wali Kota. Ini adalah pertama kali bagi Indonesia melaksanakan pilkada serentak, dan penyelenggaraan kegiatan dinaggap cukup berhasil. Meskipun ada sekitar Bawaslu menerima sekitar 180 laporan rekomendasi Pemilihan Suara Ulang(PSU). Pilkada tahun 2020 sendiri merupakan pilkada serentak gelombang ke-4 setelah sebelumnya gelombang ke-1 digelar pada tahun 2015, gelombang ke-2 tahun 2017, dan gelombang ke-3 tahun 2018. Pilkada tahun 2020 dilaksanakan di 270 daerah, dengan rincian 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 37 Kota(Prihatmoko, 2022).

Kota Pariaman termasuk selesai diselenggarakan dengan lancar. Tiga pasang calon berkompetisi memperebutkan kekuasaan pemerintahan Kota Pariaman. Genius-Ridwan, Mardison-Bahrul, dan Balad-Mulyadi, dengan fakta menarik bahwa sebelumnya masing-masing calon merupakan mantan walikota(genius), mantan wakil walikota(mardison) dan manta Setda(balad). Artinya dari segi pengalaman birokrasi, mereka sama-sama memiliki pengalaman mengelola Kota Pariaman meskipun di level yang berbeda.

Dengan hasil di atas dapat dipastikan bahwa Balad-Mulyadi memenangkan pertarungan menuju jabatan Walikota dan Wakil Walikota Pariaman 2024-2029. Menarik untuk diteliti dalam hal ini keterpilihan Balad yang secara jabatan justru paling rendah pada saat menjabat, namun dapat mengalahkan 2 petahana. Bagaimana strategi dari paslon Balad-Mulyadi dalam Upaya mereka memenangkan pertarungan? Dan bagaimana pula marketing politik yang mereka lakukan dapat membentuk keyakinan Masyarakat hingga mau memilih mereka?.

2 pertanyaan ini akan menjadi focus kajian yang akan kami teliti menggunakan teori 4P atau lebih dikenal dengan teori marketing Politik 4P yang dikemukakan Niffenegger, yaitu: Product, Promotion, Price, Place(Sutrisno et al., 2018). Menggunakan keempat aspek ini diharapkan muncul temuan terkait model strategi yang digunakan dalam Upaya mengalahkan Kompetitor politik bagi pasangan Balad-Mulyadi. Memahami bagaimana produk mereka dapat dianggap lebih unggul dari pasangan lain, dan keunikan cara promosi mereka yang dinilai menarik oleh

pemilih mulai dari perekrutan tim kampanye, penggunaan media social serta pemanfaatan isu agama. Bagaimana mereka mengelola dana kampanye dengan tepat juga perlu dipaparkan, hingga pemetaan lokasi yang sangat berpengaruh terhadap ketepatan strategi marketing politiknya.

Oleh sebab itu *political marketing* sebagai sebuah strategi pemenangan merupakan pusat perhatian yang terletak pada keputusan masyarakat dalam memilih. Keputusan masyarakat menjadi perhatian utama dengan menjalin hubungan jangka panjang antara kandidat partai dengan masyarakat. Untuk mengetahui kebutuhan tersebut, maka perlu diketahui faktor apa saja yang dapat membentuk persepsi masyarakat dalam menentukan pilihannya dalam konteks sebagai konsumen politik(Niazi, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan terkait dengan strategi kemenangan paslon tertentu di Pilkada. Diantaranya “Mengungguli Sang Petahana: Kemenangan Sukamta-Abdi Rahman Dalam Pilkada Di Kabupaten Tanah Laut Tahun 2018, sebuah artikel oleh Vikalista Dkk. Juga ada “Strategi Komunikasi Politik Partai GOLKAR Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Terhadap Calon Kepala Daerah Pada PILKADA Kota Sibolga Tahun 2020” oleh Priadi, dan juga ada “Strategi Pemenangan Eva Dwiana dan Deddy Amarullah dalam Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2020” dan “Analisis Strategi Pemenangan Partai Kebangkitan Bangsa Dalam Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Probolinggo Tahun 2018” oleh Mubaroq, Husni.

Beberapa penelitian ini dilakukan di daerah yang berbeda dengan lingkup penelitian ini meskipun memiliki tema pembahasan yang senada, namun teori yang digunakan juga memiliki perbedaan. Oleh sebab itu penelitian ini memiliki beberapa kekhasan kajian yang diharapkan dapat menjadi sebuah temuan menarik terkait strategi pemenangan yang lebih efektif dan efisien bagi para pemerhati dunia politik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan pasangan calon serta team

sukses mereka. Pertanyaan penelitian disiapkan untuk mendalami beragam strategi paslon dalam upaya mendapatkan suara dari masyarakat. Data dikumpulkan dengan melakukan reduksi data yang tidak relevan dengan fokus penelitian. Hasil data yang paling relevan dideskripsikan dengan mengikuti alur teori yang sudah ditetapkan.

Data diolah dengan pendekatan teori strategi politik Schoder dan menggunakan teori marketing 4P dari Niffenegger. Studi literatur juga dilakukan dalam penelitian ini sehingga tidak mengharuskan penulis untuk terjun ke lapangan berkali-kali hanya dengan informan penting saja. Studi literatur memanfaatkan karya tulis yang ada baik yang telah dipublikasi atau belum sebagai sumber referensi penulisan artikel. Dengan studi literatur penulis dapat menemukan data penelitian dari karya tulis yang telah ada tanpa harus mencari data pada lapangan secara langsung (Firmansyah et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bukunya tentang strategi Politik Peter Schoder menyatakan bahwa perumusan strategi berlandaskan pada prinsip-prinsip berikut(Schröder, 2013):

1. Prinsip memilih medan pertempuran atau memilih isu yang ingin kita konfrontasikan dengan lawan. Yang perlu dilakukan di sini adalah mengidentifikasi wilayah-wilayah yang dapat memberikan keuntungan strategis bagi kita, atau wilayah-wilayah yang diabaikan lawan. Dan yang juga penting adalah mengenali karakteristik khusus medan pertempuran.
2. Prinsip pemasukan kekuatan. Kekuatan dikonsentrasi untuk memenangkan suara mayoritas dengan cara melakukan manuver-munuver tipuan untuk mengarahkan lawan ke tempat-tempat yang salah, dan menjamin keamanan bagi rencana pertempuran yang sesungguhnya.
3. Prinsip penyerangan. Jika sebuah pertempuran perlu dihindari, misalnya karena serangan terhadap strategi lawan atau penghancuran aliansi lawan mengalami kegagalan atau tidak dimungkinkan, maka perlu ditetapkan jenis penyerangan yang akan dilakukan. Ini menyangkut pula kemungkinan untuk menerapkan politik niche – yakni politik mencari celah – untuk bertahan.

4. Prinsip pemanfaatan kekuatan langsung dan tidak langsung. Di luar kekuatan partai atau organisasi yang eksis dan dikenali orang, masih ada kekuatan tersembunyi – yang tidak dapat secara langsung diperhitungkan sebagai bagian dari partai atau organisasi. Tetapi kekuatan yang tersembunyi ini bisa – dan dalam kenyataannya harus – menggunakan pengaruhnya. Mereka dapat ikut ambil bagian dalam pertempuran dan menggeser titik fokus perhatian, memindahkan serangan dan memperlemah pertahanan.

Melihat kepada hasil akhir Pilkada Kota Pariaman yang dirilis oleh KPU pada Selasa 3 Desember lalu, kemenangan Balad-Mulyadi cukup Dominan, yaitu diangka 50%.

Tabel 1. Berdasarkan Rekapitulasi Hasil Penghitungan Suara KPU Kota Pariaman

Rekap Pilwako	Pariaman tengah	Pariaman Utara	Pariaman Selatan	Pariaman Timur	Total	%
Data Pemilih	24.741	18.070	15.182	14.667	72.660	
Penguna Hak Pilih	17.196	12.647	10.187	10.377	50.407	69%
Tidak Memilih	7.545	5.423	4.995	4.290	22.253	31%
Paslon 1	6.008	4.746	3.432	3.501	17.687	35%
Paslon 2	2.597	1.079	1.797	1.327	6.800	13%
Paslon 3	8.302	6.569	4.773	5.317	24.961	50%

Dari data ini dapat dipahami bahwa Paslon 1 (Genius Ridwan) hanya berhasil mempertahannya 35% suara pendukungnya padahal Genius adalah petahana walikota yang mestinya memiliki power lebih. Begitu juga Paslon 2(Mardison-Bahrul) yang merupakan wakil walikota sebelumnya, hanya mendapatkan 13% suara Masyarakat Kota Pariaman. Kemenangan Balad membutuhkan analisis strategi yang mendalam untuk digali.

Dengan memahami prinsip strategi politik, kita mulai melakukan pendalaman terhadap apa saja yang telah dilakukan pasangan Balad-Mulyadi selama masa kampanye menggunakan pendekatan 4P:

Product

Yang dimaksud dengan Produk menurut Niffenger adalah produk utama berupa partai politik, ini tentunya adalah platform atau paradigma partai yang

mengandung konsep, identitas ideologis dan program kerja dari partai politik itu sendiri. Dalam hal ini perlu dilihat bagaimana platform partai pendukung, *track record* pasangan calon dan karakteristiknya. Ia membagi produk politik menjadi tiga kategori, platform partai, masa lalu kandidat, dan karakteristik pribadi kandidat.

Sebelum menentukan strategi kampanye, Balad Mulyadi menyiapkan Team survey yang malakukan pemetaan terhadap kondisi Masyarakat kota Pariaman. Team survey kemudian mendiskusi beberapa rumusan penting terkait dengan pemetaan pemilih. Setelah beberapa bulan melakukan Upaya menyerap aspirasi dari Masyarakat kota Pariaman maka di klasifikasikan 2 jenis Pemilih, yaitu pemilih tradisional dan pemilih cerdas.

Pemilih tradisional dari kalangan ibu-ibu memiliki beragam keluhan terkait dengan kemampuan mereka mencari penghasilan tambahan, yang bisa mereka lakukan dari rumah. Dengan harapan bisa membantu suami mereka memenuhi kebutuhan dasar rumah tangga. Menemukan kondisi ini Paslon Balad Mulyadi menyiapkan program unggulan berupa pusat kreativitas keluarga, dengan target 1 rumah 1 industri rumah tangga. Menurut Mulyadi dalam konteks ini, anggaran yang dialokasikan bisa pada kisaran 3-5 juta untuk masing-masing rumah tangga. Dengan menyiapkan bahan-bahan untuk mereka berusaha, seperti alat rajutan, alat sulam dan alat lain yang dibutuhkan dalam menyiapkan industry rumah tangga yang mereka rencanakan.

Pada kalangan Lembaga adat. Kemasyarakatan desa/ kelurahan yang terdiri dari urang tuo, bundo kanduang, kapalo mudo, cadiak pandai, ketua pemuda, badan keamanan, dan pemangku adat, didapatkan banyak keluhan tentang Kesehatan dan keselamatan kerja. Begitu juga halnya dengan petugas agama seperti, imam, khatib, labia pagawai, serta ubaiah dan guru MDA, maka dibutuhkan program berupa asuransi Kesehatan yang dan keselamatan kerja.

Termasuk juga kelemahan dari keluarga kurang mampu yang perlu mendapatkan perhatian dari pemerintah. Melihat kondisi anak-anak yang putus sekolah, ditambah dengan kenyataan program “saga saja” yang belum maksimal menyentuh Masyarakat bawah. Maka ditetapkan sebuah program “Saga Saja Plus serta bimbingan belajar sekolah kedinasan bagi siswa kurang mampu”.

Dalam meneguhkan tradisi yang telah menjadi budaya, Paslon ini menetapkan program “Pariaman Batabuik” sebagai basis wisata budaya dan keragaman. Diharapkan perselisihan di tengah Masyarakat setiap menjelang upacara tabuik dapat berkurang dan tidak lagi merusak hubungan silaturahmi. Disamping itu penguatan keimanan dan ketakwaan ditengah Masyarakat perlu diperkuat dengan program pariaman risalah, yaitu beriman, shaleh dan berakhlak, juga disiapkan program satu keluarga satu hafis, program kembali ke surau dan pesantren ASN.

Sementara dari kalangan pemilih cerdas, juga sudah dilakukan survey bahwa mereka meminta ada peningkatan kualitas guru hingga berdampak positif peningkatan karakter siswa dan kompetensi mereka. Peningkatan pelayanan publik menjadi sorotan yang perlu ditingkatkan sekaligus dengan program revitalisasi Aset, juga ada harapan dari mereka akan Kesehatan dan Pendidikan gratis. Beberapa lainnya menyoroti penghijauan kota pariaman dengan program bluegreen city.

Pemuda kota pariaman tidak luput juga menjadi target survey yang suara mereka juga mesti didengar dan permintaan mereka diakomodir, diantaranya percepatan penyelesaian Pembangunan gelanggang olah raga di Kota Pariaman. Kemudian permintaan terkait adanya pusat kreatifitas pemuda yang kemudian dirumuskan dalam program “Perkasa”. Tidak ketinggalan kepedulian pemuda terhadap pengembangan dunia wisata Kota Pariaman yang masih perlu diupgrade dengan program sport tourism dan juga sinergisitas dengan program pemerintah pusat Bernama Asta Cita.

Promotion

Pada aspek promosi paslon harus memahami bahwa dalam *marketing* politik harus menggunakan promosi sebagai alat untuk "menjual" produk politik yaitu pasangan calon. Promosi yang baik bukanlah keberuntungan, promosi yang baik harus menempatkan dengan tepat di mana penjualan akan berlangsung, bagaimana jalannya promosi dan untuk siapa promosi itu dilakukan. Dalam hal ini, bagaimana kampanye pasangan calon menentukan apakah promosinya berhasil atau tidak? Dalam promosi pasangan calon harus berpikir, Jargon apa yang baik, bahwa media

berhak untuk bekerja sama dengannya, dan siapakah artis yang diundang, artis seperti apakah yang dapat mempengaruhi suara.

Seorang pemikir Pierre Bourdieu menyatakan bahwa kekuasaan simbolik melekat dari praktik sosial seseorang. Kebutuhan akan popularitas, citra, dan dukungan internal, merupakan pengejawantahan dari hasrat meraih kekuasaan simbolik. Guna meraih kekuasaan simbolik ini, maka seseorang harus mengarahkan daya usahanya dalam praktik sosial sehari-harinya. Untuk menyederhanakan penjelasan tersebut, Bourdieu mengemukakan rumus umum tentang praktik sosial yakni: (Habitus x Modal) + Ranah = Praktik(Yuliani & Ardianto, 2020).

Marketing merupakan proses mengkomunikasikan suatu nilai tambah yang lebih tinggi dari sebuah produk, dalam aktivitas marketing tidak terlepas dari dua pihak penjual dan pembeli, Untuk menjual suatu produk, kegiatan marketing memakai sejumlah metode komunikasi marketing dengan tujuan agar konsumen bersedia mengeluarkan biaya dan atau tenaga atas produk atau jasa yang ditawarkan. Begitu juga halnya dalam marketing politik. Adanya penjual yang disebut para komunikator politik sedangkan si pembeli adalah khalayak politik atau dikenal konstituen, Untuk menjual produk-produk politik, para pelaku politik memerlukan teknik-teknik komunikasi marketing politik, dengan tujuan supaya khalayak politik atau konstituen) mendukung dan memberikan suara kepada aktor atau lembaga/partai yang memberi mereka janji-janji politik(Fajar Setyianing Dwi Putra, Dindin Abdurrohim, 2022).

Balad-Mulyadi juga telah melakukan pendataan terhadap kelemahan-kelemahan lawan politik mereka sehingga dalam beberapa kondisi tidak jarang kelemahan yang dimaksud dijadikan senjata untuk menjatuhkan lawan di hadapan para konstituen untuk melemahkan daya dukung mereka. Secara strategi politik hal ini sah saja dilakukan dengan tujuan menyadarkan pemilih akan pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh lawan yang merupakan petahana. Track record mereka selama memimpin menjadi alat utama untuk menjatuhkan mereka hingga dirasa informasi itu dapat membuat pendukung lawan beralih memberikan dukungan kepada Balad-Mulyadi.

Mapping daerah, (central basis di 4 kecamatan(timur dan Utara yang tinggi)

Menetapkan team kerja dan marketing(perekrutan team) /local strongman, pemuda yang merasa tersisihkan, juga ibu-ibu atau amak-amak. Pertemuan dilakukan berkali-kali, untuk melatih mereka menyampaikan visi-misi kepada Masyarakat umum. Sentuhan dilakukan untuk memotivasi seperti motivasi. Gen Z, dilibatkan dalam setiap kegiatan pengembangan yang dibutuhkan, bahkan dalam kampanye mereka juga dilibatkan. Ini juga dituangkan dalam visi-misi tentang pelibatan pemuda dalam pengembangan kota Pariaman. Diantanya program nyatanya, adalah melibatkan mereka dalam event-event.

Price

Pada aspek *Price* atau harga di dalam marketing politik mencakup beberapa hal, mulai dari ekonomis, citra psikologis hingga citra nasional. Harga ekonomi adalah banyaknya dana kampanye yang dikeluarkan selama periode kampanye, citra psikologis mengacu pada persepsi psikologis yang dialami pemilih, seolah-olah pemilih merasa nyaman dengan pasangan calon tersebut. Serta harga citra nasional yaitu apakah kandidat dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan atau tidak(Handika & Azmi, 2020).

Selama kampanye menurut mulyadi ada banyak sumber dana relawan yang juga turut digunakan, jadi tidak semuanya berasal dari paslon atau Partai. Mengingat seluruh mesin Partai pendukung juga ikut aktif memberikan dukungan dana dan upaya kampanye yang cukup besar. Paslon ini mendapatkan dukungan penuh dari 3 Partai, yaitu Partai PPP(3 orang di kursi parlemen), Partai Gerindra(2 orang di kursi parlemen), dan Partai Nasdem(2 orang di kursi parlemen). Dengan hitungan kasar, menurut Mulyadi ada sekitar 2,5 miliar dana yang telah dikeluarkan keseluruhan.

Namun, apabila diperhatikan kondisi politik yang berkembang saat ini, dipandang sebagian besar masyarakat sangat sarat dengan politik kepentingan, money politik menjadi trend dalam setiap perhelatan pemilukada; hak suara „diperjualbelikan“ baik pada saat pemilu untuk memilih Gubernur, memilih Bupati atau Walikota, bahkan sampai pada tingkat pemilihan kepala desa (Pilkades), termasuk memilih anggota Legislatif, dan ironisnya kadangkala merembet sampai pada pemilihan ketua organisasi kemasyarakatan(Umar, 2018). Dampaknya, hak pilih

warga dibajak oleh kepentingan kandidat. Praktik politik uang bisa terjadi saat kampanye dan menjelang pemungutan suara. Modus yang dipakai bisa beragam, misalnya bagi-bagi sembako, pengobatan gratis, hari-hari bersedekah dan lain sebagainya. Namun yang paling mengkhawatirkan jika politik uang itu terjadi dengan melibatkan aparat penyelenggara pemilu. Jika ini terjadi, perolehan suara bisa tidak murni lagi. Jual beli suara akan menentukan dan merubah perolehan suara dan keterpilihan kandidat.

Secara terbuka dan jujur team kampanye Balad-Mulyadi tidak menafikan dalam beberapa kali kunjungan sosialisasi, kondisi ini menempatkan mereka dalam kesulitan, dimana dana harus dikeluarkan dalam upaya mendapatkan simpati calon pemilih. Oleh sebab itu anggaran harus selalu *standby* ketika hendak melakukan upaya sosialisasi maupun kampanye.

Place

Place atau tempat yang terkait erat dengan bagaimana kandidat dapat memaksimalkan semua pemilih secara efektif. Kampanye politik kandidat harus mampu menjangkau semua lapisan masyarakat. Kandidat harus dapat mengelompokkan, memetakan, serta menganalisa struktur dan karakteristik masyarakat. Identifikasi dilakukan dengan mengamati konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga dapat dilakukan melalui demografi, di mana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas, sosial, pemahaman tentang keyakinan politik, agama dan etnis. Pemetaan juga perlu didasarkan pada keberpihakan pemilih, seperti jumlah pendukung partai politik, berapa banyak pendukung kandidat lain, seberapa pemilih yang mengambang, dan juga berapa persentase golput.

Agar mendapatkan materi kampanye yang tepat untuk disampaikan, diperlukan adanya data atau informasi awal untuk menganalisis potensi pemilihan terlebih dahulu. Data atau informasi tersebut bersumber dari masalah sosial kependudukan yang merupakan ketidaksesuaian antara unsur-unsur kebudayaan dan masyarakat, yang membahayakan kehidupan kelompok sosial. Terdapat beberapa faktor terkait masalah kependudukan yang dihadapi masyarakat secara umum, yaitu faktor ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan kejahatan. Dalam penelitian ini akan

dilakukan analisis data psikografis kependudukan (demografi) berdasarkan faktor-faktor masalah sosial yang umumnya terjadi di lingkungan masyarakat menggunakan statistika spasial(Gunawan et al., 2018).

Pengetahuan tentang lumbung suara dari lawan politik mesti dilakukan untuk mendalami sebab-sebab keterpilihan lawan politik. Yang dengan pemetaaan lumbung-lumbung suara lawan tersebut kemudia dilakukan perumusan tahapan serangan yang mungkin dilakukan. Serangan dimaksud adalah bertujuan untuk memberikan sentimen negatif terhadap lawan, seperti diakui mulyadi, bahwa dalam beberapa kondisi kampanye negatif kami lakukan untuk merusak lokasi atau daerah yang menjadi basis masa dari lawan politik. Menurutnya kampanye negatif masih dapat diterima karena masih terbukti kebenarannya. Meskipun dalam beberapa kondisi pemberian kampanye negatif juga terkadang tidak efektif karena paslon lawan sudah memiliki ikatan yang kuat dengan daerah lumbung suara mereka masing-masing. Seperti hubungan darah, perbesanan, maupun *mambako*.

Oleh sebab itu kemampuan memetakan daerah sangat penting dalam menyiapkan bahan yang akan disampaikan pada saat sosialisasi. Kesalahan dalam menyiapkan bahan sosialisasi dapat berdampak serius terhadap tanggapan pendengar yang hendak dituju. Program yang ditawarkan jangan sampai kalah hebat dari program yang ditawarkan oleh paslon lain di daerah tersebut. Ini yang menjadi kelebihan dari Team Paslon Balad-Mulyadi dengan mempersiapkan program unggulan yang tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat di daerah yang mereka tuju.

SIMPULAN

Dari Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada tahapan perumusan produk Politik, Balad-Mulyadi telah melakukan proses yang benar dengan membentuk team survey yang mampu mendengarkan dan membaca aspirasi masyarakat, tidak hanya itu team juga berhasil mengumpulkan kelemahan-kelemahan lawan untuk dijadikan program penguat dan unggulan bagi pasangan mereka. Kekuatan produk politik yang dikemas dengan program yang dibutuhkan masyarakat dinilai mampu membentuk citra paslon yang bersih menarik dan

menjanjikan. Didukung oleh keseriusan paslon dalam membekali team untuk selanjutnya melakukan promosi dengan menyeluruh menggunakan seluruh media yang ada, seperti media Internet, media sosial, media spanduk dan lain-lain. Tidak hanya itu keunikan team paslon ini terletak pada ketekunan mereka dalam mengevaluasi dan mengupgrade para team pemanangan dan team kampanye serta team taktis yang selalu bergerak dalam pencitraan positif mereka sekaligus selipan kampanye negatif paslon lain.

Pada tahapan pendanaan Paslon ini mengeluarkan dana yang cukup fantastis di angka 2.5 M yang bersumber dari dana partai, dana pribadi paslon maupun dana relawan yang ikut berinvestasi pada pemenangan mereka. Semetara penggunaan dana berkisar dari mulai membentuk team, pembuatan media promosi, kegiatan sosialisasi dan kampanye serta kegiatan lain yang terkait upaya pemenangan, meskipun tidak ada lobi-lobi dana khusus kepada partai pendukung, namun diakui Paslon bahwa politik transaksional juga dilakukan dalam upaya memperoleh dukungan Partai. Strategi yang tidak dilewatkan juga oleh Paslon adalah pemetaan wilayah atau tempat yang kemudian menjadi bahan masukan terhadap strategi yang mungkin digunakan. Beberapa lumbung suara paslon lain diserang dengan beberapa isu negatif terkait dengan pelanggaran yang dilakukan oleh paslon lawan sehingga kantong-kantong suara lawan yang tadinya banyak, lambat laun menurun, bahkan mengalihkan dukungan kepada Balad Mulyadi.

Demikianlah beberapa strategi yang dilakukan oleh Paslon Balad-Mulyadi dalam mengembangkan potensi keterpilihan mereka dalam Pilkada Kota Pariaman 2024, penelitian ini diharapkan dapat disempurkan oleh peneliti lain dengan menggunakan pendekatan berbeda maupun teori yang berbeda. Agar didapatkan sebuah sudut pandang konsep strategi politik baru yang dapat menjadi acuan bagi para Paslon pada pilkada berikutnya maupun menjadi bahan diskusi Ilmiah oleh beberapa pengamat politik maupun mahasiswa Politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar Setyianing Dwi Putra, Dindin Abdurrohim, Y. S. (2022). *Marketing Politik Teori dan Konsep* (Neneng (ed.); cetakan ke). Widini Bhakti Persada.
- Firmansyah, J. P., Amazihono, M., Annisa, C., Permatasari, M., & Raharjo, J. S. (2023). PERAN MARKETING POLITIK DALAM MEMBANGUN KEKUASAAN DAN KEPEMIMPINAN POLITIK. *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*. <https://doi.org/10.46930/jurnalrectum.v5i1.2849>
- Gunawan, M., Sumarno, -, & Indrianawati, -. (2018). Pemetaan Psikografis Kependudukan Untuk Kepentingan Kampanye Pilkada (Studi Kasus: Kota Cimahi). *REKA GEOMATIKA*. <https://doi.org/10.26760/jrg.v2016i2.1853>
- Handika, R., & Azmi, A. (2020). Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial. *Journal of Civic Education*. <https://doi.org/10.24036/jce.v3i1.336>
- Niazi, H. A. (2023). ANALISIS MARKETING POLITIK: SEBUAH PERSPEKTIF MASYARAKAT DI PROVINSI NTB. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1572>
- Prihatmoko, J. J. (2022). Rekrutmen PDIP dalam Pilkada 2020: Antara Strategi Pemenangan dan Pelembagaan Partai Politik. *SPEKTRUM*. <https://doi.org/10.31942/spektrum.v19i2.6655>
- Schröder, P. (2013). *Strategi Politik* (A. Agoesman (ed.); cetakan ke). Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, Indonesia.
- 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*. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1617>
- Umar, M. H. (2018). Hukum Menjual Hak Suara Pada Pemilukada Dalam Perspektif Fiqh Syiasi Sunni. *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum Dan Sosial Kemasyarakatan*. <https://doi.org/10.30631/alrisalah.v12i02.448>
- Yuliani, K., & Ardianto, H. T. (2020). Bagaimana Kandidat Minoritas Memenangkan Pilkada: Analisis Strategi Politik dalam Bingkai Bourdieusian. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*. <https://doi.org/10.14710/jiip.v5i1.7476>