

ABSTRAK

Merebaknya pandemi Covid-19 mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, tidak terkecuali penyelenggaraan pemilihan kepala daerah (pilkada) di Indonesia. Banyak aspek-aspek dalam penyelenggaraan pilkada yang tidak dapat dilaksanakan secara optimal karena ruang gerak dan mobilitas yang dibatasi hingga persoalan komunikasi politik antara calon kepala daerah dan pemilih yang tidak maksimal, yang pada akhirnya mempengaruhi kemampuan calon kepala daerah dalam menjangkau suara pemilih. Berbeda dari penyelenggaraan pilkada sebelumnya, pilkada di tengah gelombang pandemi Covid-19 turut memaksa calon kepala daerah untuk melakukan penyesuaian pada berbagai kegiatan tatap muka yang identik dengan kegiatan pengumpulan massa. Peraturan KPU Nomor 13 Tahun 2020 telah menegaskan secara tersurat bahwa pengalihan kegiatan kampanye tatap muka menjadi kampanye daring harus diutamakan untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19. Kendati demikian, keberadaan teknologi digital yang seharusnya menjadi salah satu alternatif media kampanye dalam menyampaikan pesan politik untuk menjemput aspirasi masyarakat tidak sepenuhnya diikuti oleh banyak calon kepala daerah yang mengikuti kontestasi pilkada. Kondisi ini setidaknya yang telah diakui Mukti Agung Wibowo – Mansur Hidayat sebagai pemenang kontestasi Pilkada Kabupaten Pemalang tahun 2020.

Fenomena ini menjadi catatan unik tersendiri bagi penulis dalam melihat perspektif calon kepala daerah dalam hal ini pasangan Agung – Mansur yang tidak memaksimalkan kampanye digital secara efektif dengan beberapa pertimbangan bahwa tidak semua penduduk di Kabupaten Pemalang paham teknologi digital, jaringan internet yang kurang merata, dan terhambatnya komunikasi maupun relasi emosional yang biasa terjadi dalam pertemuan daring. Fenomena ini tentunya memunculkan pertanyaan besar terkait strategi pemenangan apa yang dilakukan pasangan Agung – Mansur di era pandemi Covid-19 pada Pilkada Serentak 2020 di Kabupaten Pemalang.

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa berbekal teori pemasaran politik 4P Niffenegger yang disokong oleh potensi kapitalisasi modal, pasangan Agung – Mansur mampu membangun relasi dengan berbagai aktor untuk mengakumulasi modal yang dimiliki aktor lain sehingga akan lebih mudah dalam membangun citra pemimpin yang dekat dengan para pemilih. Berlangsungnya Pilkada Serentak 2020 di tengah pandemi Covid-19 juga menjadikan penelitian



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

"STRATEGI PEMENANGAN KEPALA DAERAH DI ERA PANDEMI COVID-19" (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Mukti Agung Wibowo - Mansur Hidayat Pada Pilkada Serentak 2020 Di Kabupaten Pemalang)

ANANDA MUHAMMAD A R, Evi Lina Sutrisno, S.Psi., M.A., Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

ini sebagai kajian baru dalam memahami strategi pemenangan calon kepala daerah secara umum dan khusus melalui metode konvensional dan digital yang berbeda dengan strategi di pilkada sebelumnya. Meskipun faktor kapasitas figur tetap menjadi aspek penting dalam ranah kontestasi politik lokal, tetapi pergeseran konstelasi politik akibat penggunaan teknologi digital (*coronopticon*) pada akhirnya memaksa setiap calon kepala daerah untuk berfikir inovatif dalam meracik strategi khusus untuk memenangkan pilkada di era Pandemi Covid-19.

Kata kunci: *Pandemi Covid-19, Strategi Pemenangan, Modalitas, Pemasaran Politik*

ABSTRACT

The outbreak of the Covid-19 pandemic affects various aspects of life, including the implementation of local elections (pilkada) in Indonesia. Many aspects of local elections cannot be carried out optimally due to limited space for movement and mobility, resulting in the issue of political communication between regional head candidates and voters being inadequate, which in turn affects to the ability of local election's candidates to reach the voters. Different from the previous local elections, the local elections in the midst of the Covid-19 pandemic have also forced local election candidates to make adjustments to various face-to-face activities that are identical to mass gathering activities. This is stated in Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 13 Tahun 2020 that has been emphasized explicitly that the transfer of face-to-face campaigns to online campaigns must be prioritized to minimize the spread of the Covid-19. However, the existence of digital technology which should be an alternative for media campaign in conveying political messages to pick up people's aspirations is not fully followed by many local election candidates who take part in the election contestation. At least this condition has been recognized by Mukti Agung Wibowo - Mansur Hidayat as the winner of the 2020 Pemalang Election.

This phenomenon is a unique note for the writer in looking at the perspective of the local election's candidate, in this case the pair Agung - Mansur who did not maximize digital campaigns effectively with several considerations that not all residents in Pemalang Regency understand digital technology, internet networks are uneven, and hampered communication and emotional relationships that usually occur in online meetings. This phenomenon certainly raises big questions regarding what winning strategy the Agung - Mansur pair did in the era of the Covid-19 pandemic in the 2020 Pemalang Election.

Theoretically, this research shows that armed with political marketing techniques of 4P Niffenegger's theory which supported by capital's capitalization potential, Agung - Mansur pair were able to build relationships with various actors to accumulate capital owned by other actors so that it would be more profitable, easy in building the image of a leader who is close to the



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

"STRATEGI PEMENANGAN KEPALA DAERAH DI ERA PANDEMI COVID-19" (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Mukti Agung Wibowo - Mansur Hidayat Pada Pilkada Serentak 2020 Di Kabupaten Pemalang)

ANANDA MUHAMMAD A R, Evi Lina Sutrisno, S.Psi., M.A., Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

electorate. The local elections 2020 in the midst of the Covid-19 pandemic also makes this research a new study in understanding the strategy for winning local's head candidates in general and specifically through conventional and digital methods that are different from the strategy in the previous elections. Although the figure capacity factor remains an important aspect in the realm of local political contestation, the shift in the political constellation due to the use of digital technology (coronopticon) ultimately forces every candidate of elections to think innovatively in concocting special strategies to win elections in the era of the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Covid-19 Pandemic, Winning Strategy, Modalities, Political Marketing*