

STRATEGI PEMASARAN POLITIK PASANGAN LIS-RAJA MENJELANG PILWAKO KOTA TANJUNGPINANG 2024

Kustiawan¹, Nugraha Kamarullah², Cyndi Ardanya³, Meylinda Ekalia Wulandari⁴, Putri Nabila⁵, Zahru Latip⁶

Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

Email: Nugrahakamarullah@gmail.com¹

ABSTRAK

Tulisan ilmiah bertujuan untuk membahas bagaimana strategi pemasaran politik pasangan Lis- Raja menjelang Pilwako Kota Tanjungpinang tahun 2024. Indonesia saat ini tengah menyambut tahun-tahun politik 2024, pada bulan September hingga November 2024 saat ini penentuan Pilkada tengah hangat menjadi perbincangan masyarakat saat ini, tepatnya di Kota Tanjungpinang. Dalam mempersiapkan pemilihan seperti itu, sangat umum kita ketahui masing-masing kandidat mempersiapkan pertandingan politik mengingat calon pemimpin biasanya lebih dari satu. Pada pembahasan ini, kandidat yang akan dibahas ialah pasangan Lis-Raja sebagai Calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Tanjungpinang periode 2024-2029. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Masa kampanye pada pilkada 2025 telah dimulai pada tanggal 25 september, momentum ini tentu dimanfaatkan oleh para paslon pilkada, termasuk oleh pasangan lis darmansyah dan raja ariza, metode kampanye yang dilakukan oleh paslon ini bisa dikelompokkan menggunakan teori adman nursal (2004) yaitu pendekatan kampanye dengan metode *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*. Hasil penelitian menunjukkan pasangan kandidat Lis-Raja berupaya meraih dukungan pemilih melalui kampanye yang strategis dan terencana dengan metode pemasaran politik Push Marketing dengan cara sosialisasi kepada pemilih. Pull marketing dengan menggunakan media massa seperti baliho, internet, digital, dan lain-lain. Kemudian metode pass marketing dengan menggunakan tokoh kharisma dalam kampanyenya. Pentingnya komunikasi politik dan pemasaran politik dalam menarik perhatian publik menjadi sangat jelas, di mana penggunaan berbagai media dan pesan yang efektif dapat menentukan keberhasilan dalam pemilu. Dengan demikian, suara masyarakat merupakan kunci utama dalam menentukan arah kepemimpinan dan dinamika demokrasi di Indonesia.

Kata Kunci: *Pilkada, Kampanye Politik, Pemasaran politik,*

PENDAHULUAN

Indonesia kini tengah menyongsong tahun politik 2024. Dalam hal memilih atau memilih presiden dan wakilnya, kami menyadari bahwa tahun 2024 akan menjadi tahun demokrasi yang signifikan. Selain itu, pada bulan September hingga November 2024, penentuan Pilkada menjadi topik yang menonjol dalam diskusi publik di Kota Tanjungpinang. Setiap tingkat pemerintahan di negara demokratis seperti Indonesia harus memilih pemimpinnya, terutama di era reformasi. Hal ini menandakan bahwa demokrasi di negara kepulauan ini telah berjalan dengan berbagai dinamika yang penuh warna (Fatimah, 2018).

Mengingat bahwa biasanya ada banyak kandidat, adalah hal yang wajar bagi setiap pesaing untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi pertandingan politik untuk mempersiapkan diri dalam pemilihan tersebut. Lis dan Raja adalah kandidat yang akan

dibahas dalam percakapan ini sebagai walikota dan wakil walikota Tanjungpinang untuk tahun 2024-2029. Tujuan mereka adalah untuk membuat orang memperhatikan dan memberikan suara mereka untuk mereka. Suara pemilih tidak diragukan lagi menentukan hasil dari proses demokrasi ini. Pemilihan akan dimenangkan olehnya jika ia menerima lebih banyak suara atau dukungan. Akibatnya, kursi kekuasaan di pemerintahan akan diberikan kepada pemenang. Ini berkaitan dengan pesan-pesan kandidat selama kampanye politik (Nur *et al*, 2019). Mereka berusaha untuk mempresentasikan ide atau topik tertentu kepada masyarakat umum. Janji politik mungkin sudah tidak asing lagi bagi sebagian dari kita. Hal ini benar karena, meskipun tidak selalu menyiratkannya, janji politik merupakan komponen pesan dalam kampanye politik. Berhubung wilayah kampanye didaerah mayoritas melayu. Maka masyarakat melayu bersifat terbuka terhadap pemimpin. Pemimpin yg bersosialisasi dengan rakyat, bisa mendapat perhatian rakyat melayu (kustiawan,2020)

Kampanye, yang merupakan inisiatif komunikasi publik yang terencana: untuk memotivasi dan mendorong orang untuk berpartisipasi dalam penyebaran informasi tertulis atau tidak tertulis secara langsung melalui media; untuk mencegah dan mendorong sikap publik atau individu untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu demi kepentingan individu dan publik secara luas; dan untuk memberikan tekanan kepada para pengambil keputusan yang berada dalam posisi yang memiliki wewenang atau pengaruh untuk menawarkan solusi yang akan bermanfaat bagi orang lain atau publik secara luas (Damayanti *et al*, 2017).

Rencana pemasaran yang efektif dari sebuah kampanye politik adalah salah satu komponen yang paling penting. Salah satu komponen komunikasi politik adalah pemasaran politik. Setiap komunikasi yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintah, atau kebijakan pemerintah, atau termasuk aktor atau pesan politik, dianggap sebagai komunikasi politik. Tujuan utama dari pemasaran politik adalah untuk menentukan bagaimana sebuah partai politik menggunakan strategi dan taktik pemasaran korporat untuk memenangkan hati publik (Hayes & McAllister, 1996: 135). Adman Nursal mengungkapkan bahwa tujuan dari pemasaran politik adalah untuk membentuk serta menyampaikan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan tindakan dari para pemilih. Diharapkan perilaku pemilih ini akan terlihat sebagai dukungan mereka dalam berbagai hal, terutama dalam hal pilihan partai politik yang akan diikuti dalam pemilu.

Pemasaran politik memanfaatkan berbagai macam media untuk menyampaikan pesannya. Terakhir, media tradisional mencakup saluran komunikasi yang menampilkan seni pertunjukan rakyat, seperti wayang dari Jawa, mamanda dari Kalimantan, dan tarian persembahanvisi. Kedua, media lini bawah (*below the line*), yang terdiri dari poster, spanduk, dan leaflet. Selanjutnya, terdapat acara khusus (*special events*) yang dirancang untuk kepentingan politik, seperti peringatan ulang tahun partai politik dan konvensi. Selain itu, media baru (*new media*) juga berperan penting, terutama melalui peluncuran situs web untuk partai politik dan tokoh politik. Komunikasi antarpribadi dapat berlangsung baik secara langsung antara para politisi maupun melalui perantara. Terakhir, media tradisional mencakup saluran komunikasi yang menampilkan seni pertunjukan rakyat, seperti wayang dari Jawa, mamanda dari Kalimantan, dan tarian persembahan dari Kepulauan Riau.

Dalam konteks tahun politik 2024 di Indonesia, pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Tanjungpinang menjadi sorotan utama. Pasangan kandidat Lis-Raja berupaya meraih

dukungan pemilih melalui kampanye yang strategis dan terencana. Pentingnya komunikasi politik dan pemasaran politik dalam menarik perhatian publik menjadi sangat jelas, di mana penggunaan berbagai media dan pesan yang efektif dapat menentukan keberhasilan dalam pemilu. Dengan demikian, suara masyarakat merupakan kunci utama dalam menentukan arah kepemimpinan dan dinamika demokrasi di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

1. Pilkada

Menurut perspektif konvensional, pemilu adalah cara untuk menyebarkan kebijakan yang bermanfaat bagi masyarakat, dan politisi bertanggung jawab untuk melakukannya (Heywood, 2013). Jika tidak ada partai politik, pemilu tidak dapat berjalan. Peran pemilu sangat penting karena digunakan untuk menyampaikan aspirasi masyarakat. Partai politik berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan aspirasi masyarakat kepada pemerintah pusat. Akibatnya, setiap partai politik dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu tanggung jawab utama partai politik pada saat pemilihan umum adalah menampilkan calon-calon yang mereka usung.

KPU Kabupaten/Kota adalah lembaga penyelenggara pemilihan umum yang diatur oleh undang-undang yang menyelenggarakan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati serta Walikota dan Wakil Walikota sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Pemilihan . tahapan pilkada 2024 berlandaskan pada peraturan KPU No. 2 tahun 2024 tentang Pilkada 2024 yang berkaitan dengan kampanye dimulai pada 25 september 2024 sampai pada tanggal 23 November 2024, lalu hari pemungutan suara dilakukan pada tanggal 27 November 2024. Komisi Pemilihan Umum Kota Tanjungpinang telah menetapkan dua pasangan calon (paslon) calon walikota (cawako) dan calon wakil walikota (cawawako) pada pelaksanaan Pilpres 2024, yaitu pasangan No urut 1 rahma-Riza dan pasangan no. urut 2 Lis-Raja.

2. Teori pemasaran politik

Pemasaran politik (*political marketing*) adalah pendekatan dalam kampanye yang bertujuan untuk memenangkan "pasar" politik, dengan membangun image politik dan kepercayaan dari rakyat sebagai pemilih. Dalam pemasaran politik, ada beberapa strategi yang digunakan, seperti yang dijelaskan oleh Adman Nursal (2004) melalui konsep 3P: Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing. Selain itu, Firmanzah (2007) mengutip teori Niffenegger (1989) yang menyebutkan 4P dalam pemasaran politik: *Product, Promotion, Price, dan Place* (Nursal, 2004 dalam Kustiawan, 2022).

1. Produk (*product*) mengacu pada partai, calon, dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan kepada pemilih. Produk ini mencakup konsep dan identitas ideologis, baik yang ada di masa lalu maupun yang ada saat ini, yang berkontribusi pada pembentukan suatu produk politik.
2. Promosi (*promotion*) adalah usaha periklanan, komunikasi publik, dan promosi untuk suatu partai yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.
3. Harga (*price*) meliputi berbagai aspek, mulai dari ekonomi hingga psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan oleh partai selama masa kampanye. Harga psikologis merujuk pada persepsi psikologis pemilih, misalnya, kenyamanan pemilih terkait latar belakang etnis,

agama, pendidikan, dan sebagainya. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan persepsi pemilih terhadap kandidat, apakah mereka dapat memberikan citra positif dan kebanggaan bagi negara.

4. Penempatan (*place*) berkaitan dengan bagaimana suatu partai hadir dan mendistribusikan informasi, serta kemampuannya untuk berkomunikasi dengan pemilih. Ini berarti bahwa sebuah partai perlu memetakan struktur dan karakteristik masyarakat, baik dari segi geografis maupun demografis.

3. Teori Strategi Kampanye politik Adman Nursal

Dalam melakukan pemasaran kampanye politik pada pemilihan umum menurut Adman Nursal dalam Kustiawan (2022), ada tiga cara untuk mengampanyekan politik yaitu:

1. *Push political marketing*, yang berarti mempromosikan politik secara langsung kepada calon pemilih. dengan melakukan kunjungan-kunjungan untuk mensosialisasikan masalah-masalah yang penting bagi pemilih. Dalam teori ini, produk politik terdiri dari menjual karakter kandidat dan figur lain yang menarik. Pemilih dapat menerima pesan politik secara langsung. Namun, relawan partai atau tim yang sukses juga dapat menggunakannya dengan menyebarkan flyer, brosur, sticker, dll. Selain itu, relawan ini bertanggung jawab untuk mengumpulkan data, termasuk persepsi pemilih, evaluasi dampak pesan, dan pengamatan perubahan sikap dan tindakan pemilih. Untuk pemilihan lokal, strategi ini cukup sederhana.
2. *Pull political marketing*, yang berarti mempromosikan produk politik melalui media. Karena mayoritas pemilih menggunakan media cetak dan elektronik, strategi kampanye ini memenuhi target jumlah pemilih. Dengan kata lain, kandidat atau partai dapat menggunakan strategi ini untuk menyampaikan pesan politik dan pencitraan politik mereka dengan efektif melalui berbagai jenis media massa, termasuk elektronik, cetak, ponsel, dan internet. Strategi ini membutuhkan banyak biaya, sehingga hanya dapat dilaksanakan oleh partai dan kandidat yang memiliki sumber daya keuangan yang signifikan. Kandidat harus memiliki sumber daya keuangan yang signifikan untuk mencapai tujuan pemasaran politik.
3. *Pass political marketing*, yang berarti mempromosikan politik melalui kelompok, organisasi, atau individu yang berpengaruh. Salah satu strategi untuk kampanye partai politik adalah menggunakan tokoh yang kuat dan kharismatik dalam kampanye politik. Partai ini juga dapat menggunakan organisasi masyarakat terbesar seperti Muhammadiyah atau NU di Indonesia. Strategi ini harus disesuaikan dengan individu, kelompok, dan organisasinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (2005), metodologi penelitian kualitatif adalah suatu proses yang menghasilkan data deskriptif dari kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Untuk memeriksa lingkungan, rutinitas, perilaku, dan ciri-ciri mental dan fisik subjek, seorang

peneliti yang melakukan penelitian kualitatif akan berbicara dengan mereka secara pribadi, mengobservasi mereka, dan terlibat dengan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Lis Darmansyah dan Raja Ariza

Subjek utama yang diteliti dalam penelitian ini adalah calon Walikota dan Wakil Walikota Tanjungpinang 2024, yakni Lis Darmansyah dan Raja Ariza. Setumpuk pengalaman lis di dunia perhotelan yang tidak jauh dari sektor Pariwisata ini membuat dirinya konsen mengembangkan wilayah-wilayah yang dapat menarik perhatian turis domestic maupun manca negara untuk berkunjung ke Tanjungpinang. Lis berkeinginan turis kembali berkunjung ke Kota Tanjungpinang, sehingga sektor ini mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Lis Darmansyah merupakan seorang tokoh politik yang dikenal sebagai anggota DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) Kepulauan Riau. Karir politiknya pada saat menduduki kursi Wali Kota Tanjungpinang periode 2013-2018. Sebelum menjabat sebagai Walikota Tanjungpinang, Lis pernah menjadi Wakil Rakyat di DPRD Tanjungpinang periode 2002-2004 silam. Setelah itu, ia kembali dipercaya untuk menjadi anggota DPRD Kepulauan Riau periode 2009-2013.

Tak berhenti sampai disitu, Lis Darmansyah mencoba keberuntungan Wali kota Tanjungpinang hingga diamanahi jabatan pada periode 2013-2018. Hingga akhirnya Lis Darmansyah diamanahi masyarakat Kepulauan Riau menjadi Anggota DPRD Kepri periode 2019 hingga sekarang. Dengan latar belakang yang kuat dalam pelayanan masyarakat dan dedikasi yang tinggi terhadap kepentingan rakyat, Darmansyah telah menjadi sosok yang dihormati di wilayahnya.

Raja Ariza dikenal sebagai birokrat tulen memiliki karir yang cemerlang dikarenakan kinerjanya yang baik dan sejumlah jabatan penting di percayakan oleh 16 kepala daerah yang pernah menjadi pimpinannya (Dikutip dari Suluh Kepri). Raja Ariza merupakan pegawai negeri sipil (PNS) yang telah berpengalaman selama 37 tahun. Sejak memulai kariernya, Raja Ariza telah bekerja di bawah 16 kepala daerah, baik di Kabupaten Kepulauan Riau (sekarang Bintan) maupun di Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau (Kepri). Jabatan-jabatan yang ia emban termasuk pejabat definitif dan penjabat (Pj), dengan Gubernur Kepri H Ansar Ahmad sebagai salah satu pimpinannya yang terakhir. Raja Ariza menghabiskan sebagian besar kariernya dalam posisi penting, dengan 35 tahun dari total 37 tahun bekerja dalam jabatan yang signifikan. Selama 18 tahun di Pemkab Kepulauan Riau, ia mulai sebagai Bagian Evaluasi dan Laporan Bagian Pembangunan sebelum akhirnya dipercaya untuk berbagai posisi strategis, termasuk Kabag, pejabat Eselon II, dan Asisten.

Lis Darmansyah, dengan latar belakangnya sebagai politisi, disebut memiliki wawasan luas dalam merumuskan kebijakan dan strategi pembangunan yang berpihak kepada rakyat. Sementara itu, Raja Ariza, sebagai birokrat yang memahami seluk-beluk pemerintahan, diyakini mampu mengimplementasikan kebijakan tersebut dengan efektif dan efisien. Kombinasi mereka tidak hanya kuat dari sisi politik, tetapi juga sangat solid dari sisi teknis pelaksanaan program-program pembangunan. Dengan pengalaman dan keahlian yang mereka miliki, kami yakin mereka bisa membangun Tanjungpinang menjadi kota yang lebih maju, berdaya saing, dan sejahtera. Dengan sinergi antara pengalaman politik dan keahlian birokrasi yang mereka miliki, pasangan Lis Darmansyah dan Raja Ariza dipandang

sebagai pemimpin yang paling siap untuk membangun dan mengembangkan Kota Tanjungpinang menjadi lebih baik ke depannya.

Strategi Pemasaran Politik Pasangan Lis-Raja

Masa kampanye pada pilkada 2024 telah dimulai pada tanggal 25 september, momentum ini tentu dimanfaatkan oleh para paslon pilkada, termasuk oleh pasangan lis darmansyah dan raja ariza, berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan metode kampanye yang dilakukan oleh paslon ini bisa dikelompokkan menggunakan teori adman nursal (2004) yaitu pendekatan kampanye dengan metode *push marketing, pull marketing dan pass marketing*

1. *Push Political Marketing* berarti mempromosikan politik secara langsung kepada calon pemilih dengan mengunjungi mereka untuk memberi tahu mereka tentang masalah yang penting bagi mereka. Menurut teori ini, menjual karakter kandidat dan figur lain yang menarik merupakan produk politik. Pesan politik dapat disampaikan secara langsung kepada pemilih.
Salah satu bentuk kampanye dengan kunjungan langsung yang dilakukan oleh paslon lis-raja adalah dengan mengunjungi beberapa lokasi pemukiman warga seperti pada tanggal 26 oktober 2024 lis darmansyah mengunjungi warga kawasan kijang lama. Lalu pada 28 oktober paslon lis-raja melakukan kunjungan ke daerah jalan singkong kelurahan melayu kota piring, dan ada beberapa kunjungan lainnya. kunjungan seperti ini dilakukan dalam rangka mensosialisasi program-program terutama yang menjadi unggulan kepada masyarakat yang datang pada saat kampanye tersebut
2. *Puss Political Marketing*, yang berarti mempromosikan barang politik melalui media. Karena sebagian besar pemilih menggunakan media elektronik dan cetak,
3. *Pass Political Marketing* adalah istilah yang mengacu pada promosi politik melalui individu, kelompok, atau organisasi yang berpengaruh. Menggunakan tokoh yang kuat dan menarik adalah salah satu strategi kampanye partai politik.

Push Political Marketing



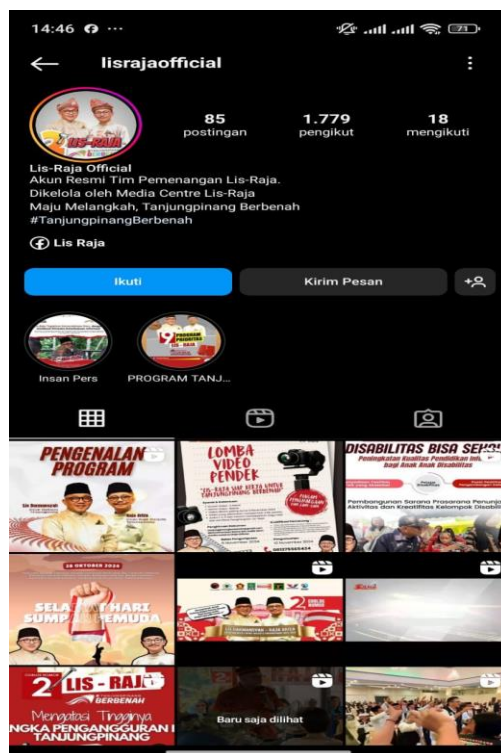
Gambar 1. Sosialisasi dan kampanye dialogis Jl. H. Ungar, Gang Belitung, Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Minggu (13/10/2024).

Sumber: *primetime.id*

Push political marketing merupakan strategi yang digunakan dalam kampanye politik untuk secara aktif mendorong pesan dan informasi kepada pemilih. Dengan demikian, strategi push political marketing ini berperan penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye dan mempengaruhi keputusan pemilih di Tanjungpinangamatan Bukit Bestari pada Minggu (13/10/2024) menunjukkan penerapan strategi ini dengan baik. Ada beberapa kampanye dengan kunjungan langsung yang dilakukan oleh paslon lis-raja adalah dengan mengunjungi beberapa lokasi pemukiman warga seperti pada tanggal 26 oktober 2024 lis darmansyah mengunjungi warga kawasan kijang lama. Lalu pada 28 oktober paslon lis-raja melakukan kunjungan ke daerah jalan singkong kelurahan melayu kota piring, dan ada beberapa kunjungan lainnya. kunjungan seperti ini dilakukan dalam rangka mensosialisasi program-program terutama yang menjadi unggulan kepada masyarakat yang datang pada saat kampanye tersebut.

Kampanye dialogis ini bertujuan untuk membangun interaksi langsung antara calon pemimpin dan masyarakat, sehingga pemilih merasa lebih terlibat dan memiliki kesempatan untuk menyampaikan aspirasi serta pertanyaan mereka. Dengan cara ini, pasangan Lis-Raja tidak hanya menyampaikan visi dan misi mereka, tetapi juga mendengarkan kebutuhan dan harapan warga, yang merupakan elemen penting dalam push marketing. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat tercipta hubungan yang lebih dekat antara calon dan pemilih, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pasangan Lis-Raja. Dengan demikian, strategi push political marketing ini berperan penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye dan mempengaruhi keputusan pemilih di Tanjungpinang.

Pull Political Marketing



Gambar 2. Instagram Resmi Lis-Raja

Sumber: <https://www.instagram.com/lisrajaofficial?igsh=ZXRnYzJqeDU1dGRn>

Push political marketing dalam strategi yang digunakan untuk secara aktif menyebarkan informasi dan pesan kepada pemilih, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap calon. Dalam kkeseluruhan, strategi push political marketing melalui Instagram resmi Lis-Raja berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan mendukung komunikasi dua arah, yang esensial dalam membangun kepercayaan dan dukungan dari masyarakat menjelang pemilihanratif, seperti video, gambar, dan cerita yang menggambarkan visi, misi, serta program kerja mereka. Konten ini tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membangun keterlibatan dengan pemilih, di mana mereka dapat memberikan komentar, bertanya, dan berbagi pendapat. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang populer ini, Lis-Raja dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong interaksi langsung dengan masyarakat. Hal ini menciptakan kesempatan bagi calon untuk mendengarkan aspirasi warga dan menjawab pertanyaan mereka secara real-time, sehingga memperkuat hubungan antara calon dan pemilih.

Secara keseluruhan, strategi push political marketing melalui Instagram resmi Lis-Raja berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan mendukung komunikasi dua arah, yang esensial dalam membangun kepercayaan dan dukungan dari masyarakat menjelang pemilihan.

Pass Politic Marketing



Calon Wali Kota Tanjungpinang, H Lis Darmansyah menyatakan komitmennya untuk membangun Sekretariat Rumpun Batak Bersatu (RBB) jika terpilih di Pilkada 2024. (Foto: Dok RBB Tanjungpinang)

Gambar 3. *ulasan.com*

Sumber: <https://ulasan.co/lis-raja-komitmen-bangun-sekretariat-rumpun-batak-bersatu-tanjungpinang/>

Pass political marketing adalah pendekatan yang berfokus pada membangun hubungan dan komunikasi yang lebih mendalam dengan pemilih, sering kali melalui komitmen dan janji yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, pass political marketing dalam konteks ini berperan penting dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas pemilih, yang sangat krusial dalam proses pemilihan sekretariat Rumpun Batak Bersatu (RBB) jika terpilih, merupakan contoh yang jelas dari strategi ini.

Dengan menyatakan komitmennya, Lis Darmansyah tidak hanya memberikan informasi tentang rencana program, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap komunitas tertentu, dalam hal ini, komunitas Batak. Ini menciptakan rasa keterikatan dan kepercayaan di antara pemilih yang merasa diwakili dan diperhatikan. Komitmen ini juga berfungsi sebagai alat untuk mendorong dukungan dari pemilih yang memiliki latar belakang budaya yang sama, serta memperkuat citra positif pasangan Lis-Raja sebagai calon yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, pass political marketing dalam konteks ini berperan penting dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas pemilih, yang sangat krusial dalam proses pemilihan.

Partai pengusung daripada paslon lis-raja adalah PDIP, PPP, HANURA, PKB GERINDRA, GELORA, GOLKAR, PERINDO, PARTAI UMMAT, GARUDA, koalisi partai ini terbentuk untuk mendukung paslon lis-raja pada pemilihan walikota kota tanjungpinang dan secara resmi terdaftar di KPU Kota Tanjungpinang sebagai partai pengusung paslon lis-raja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Masa kampanye Pilkada 2024 yang dimulai pada 25 September dimanfaatkan oleh pasangan calon Lis Darmansyah dan Raja Ariza dengan menerapkan strategi kampanye berdasarkan teori Adman Nursal, yaitu push marketing, pull marketing, dan pass marketing.

Strategi ini didukung oleh koalisi partai yang luas, termasuk PDIP, PPP, dan lainnya, yang secara resmi terdaftar di KPU Kota Tanjungpinang sebagai partai pengusung pasangangan interaksi langsung dengan masyarakat. Pull marketing memanfaatkan media, terutama media sosial seperti Instagram, untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan visibilitas serta komunikasi dua arah dengan pemilih. Pass marketing berfokus pada membangun hubungan dengan individu atau kelompok berpengaruh, seperti komitmen membangun Sekretariat Rumpun Batak Bersatu, untuk menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas pemilih. Strategi ini didukung oleh koalisi partai yang luas, termasuk PDIP, PPP, dan lainnya, yang secara resmi terdaftar di KPU Kota Tanjungpinang sebagai partai pengusung pasangan Lis-Raja. Dari pendekatan strategi pemasaran politik Push, Pull, dan Pass marketing, maka yang paling dominan dalam meraih suara adalah strategi Push Marketing dengan metode pendekatan sosialisai keapada masyarakat melayu.

Pasangan Lis-Raja telah merumuskan visi dan misi yang jelas untuk membangun Kota Tanjungpinang menjadi kota yang lebih maju dan sejahtera. Visi mereka adalah [Visi Lis-Raja], sementara misi mereka adalah [Misi Lis-Raja]. Strategi kampanye yang akan diterapkan oleh pasangan ini diharapkan dapat mensosialisasikan visi dan misi mereka kepada masyarakat, sehingga dapat membangun kepercayaan dan dukungan dari para pemilih.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Heywood, A. (2013). Politik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000) cet. 18, h.5

Nursal, Adman. (2004). Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Artikel dalam Jurnal:

Kustiawan, Winda dan Farhan, Ahmad Ulya, Dkk. (2022). Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan manajemen (JIKEM), Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Vol.2 No.1, 1672-1676.

Hayes, B.C & McAllister. (1996). Marketing Politic to Voters: Late Deciders in the 1992 Britis Election. European Journal of Marketing. P.135 – 146.

- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5-16.
- Arafat, G. Y., & Rahmah, N. A. (2019). Media Politik: Sarana Pendongkrak Elektabilitas Sebagai Strategi Pemenangan Pemilu. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 91-97.
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKOWI-JK PADA POLITIK PEMILIHAN PRESIDEN 2014. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279-290.
- Kustiawan, K., & Samin, R. (2020). Primordialism and Voting Behavior of Malay Ethnic during the 2005-2015 Riau Islands Governor Election. *Society*, 8(2), 372-389