

## **Strategi Kampanye Politik Rahma – Rizha Hafiz Pada Pilkada 2024 Di Tanjungpinang**

Rintaria<sup>1</sup> Kustiawan<sup>2</sup> Fauziah Sandy<sup>3</sup> Putri Kesuma Ningrum<sup>4</sup> Zhafira Aini<sup>5</sup> Sanisah<sup>5</sup>  
Universitas Maritim Raja Ali Haji  
[kustiawan@umrah.ac.id](mailto:kustiawan@umrah.ac.id)

---

### **Abstrak**

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye politik yang diterapkan oleh Rahma Rizha Hafiz dalam pemilihan kepala daerah (Pilkada) 2024 di Tanjungpinang. Dalam konteks persaingan politik yang semakin ketat, strategi kampanye yang efektif menjadi kunci untuk memenangkan hati pemilih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman lebih dalam tentang strategi kampanye politik di era digital serta menambah wawasan bagi calon pemimpin daerah lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye Politik Rahma – Rizha Hafiz menggunakan strategi push marketing, yaitu sosialisasi dengan cara blusukan, tatap muka kepada pemilih dengan memberikan bantuan sembako. Pull Marketing (media sosial), dan Pass Marketing (dukungan tokoh). Strategi kampanye pasangan Rahma-Rizha Hafiz menggambarkan upaya yang holistik dan terarah dalam meraih dukungan rakyat melalui pendekatan yang mencakup komunikasi langsung, pemanfaatan teknologi, serta kerja sama dengan berbagai pihak terkait. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada isu-isu politik, tetapi juga pada perbaikan kualitas hidup masyarakat Tanjungpinang yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

*Kata Kunci: Strategi, Politik, Kampanye.*

### *Abstract*

This research aims to analyze the political campaign strategy implemented by Rahma Rizha Hafiz in the 2024 regional head election (Pilkada) in Tanjungpinang. In the context of increasingly tight political competition, effective campaign strategies are the key to winning the hearts of voters. The method used in this research is a qualitative approach, with data collection through interviews and observations. It is hoped that this research can contribute to a deeper understanding of political campaign strategies in the digital era and increase insight for other prospective regional leaders. The results of this research show that the political campaign strategy of Rahma - Rizha Hafiz in the 2024 regional elections applies Adman Nursal's (2004) 3P theory: Push Marketing (blusukan, face to face), Pull Marketing (social media), and Pass Marketing (figure support). The Rahma-Rizha Hafiz couple's campaign strategy describes a holistic and directed effort to gain people's support through an approach that includes direct communication, use of technology, and collaboration with various related parties. This campaign does not only focus on political issues, but also on improving the quality of life of the Tanjungpinang community to be more inclusive and sustainable.

**Keywords:** Strategy, Politics, Campaign.

---

## PENDAHULUAN

Pemilihan pengurus daerah merupakan salah satu topik penting dalam kegiatan politik untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah. Kepala daerah dan wakil kepala daerah meliputi gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, serta walikota dan wakil walikota. Di bidang politik lokal, diskusi mengenai pemilihan gubernur (Pilgub) menjadi semakin penting, dan diskusi terkait pemekaran daerah otonom baru akibat penerapan sistem pemilihan kepala daerah secara langsung menjadi sangat menonjol (Kustiawan & Samin, 2020).

Di negara dengan sistem demokrasi, kampanye politik untuk mengenalkan calon kepada masyarakat sangatlah penting. Gerakan politik adalah suatu tindakan terorganisir yang bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam suatu kelompok tertentu. Hal terpenting dalam kampanye politik adalah pesan kandidat. Setiap orang mencoba memberikan satu atau lebih topik spesifik kepada masyarakat. Beberapa dari kita mungkin lebih familiar dengan komitmen politik. Hal ini mungkin benar karena merupakan bagian dari pesan kampanye politik, namun tidak selalu demikian. Untuk memenangkan pemilu tertentu, setiap kandidat perlu membuat strategi dan rencana yang matang (Fatimah, 2018).

Saat kita mempersiapkan pemilu, kita sering menemukan bahwa setiap kandidat sedang mempersiapkan “perlombaan politik” karena biasanya terdapat banyak pemimpin potensial. Semua orang berjuang untuk memenangkan pemilu. Mereka berusaha meyakinkan pemilih untuk memilih mereka. Sebagai bentuk atau praktik demokrasi, tidak dapat dipungkiri bahwa suara pemilih menentukan kemenangan. Dengan kata lain, semakin banyak suara dan dukungan yang Anda miliki, semakin besar kemungkinan Anda memenangkan pemilu. Dengan demikian, pemenangnya mendapatkan kursi dalam kekuasaan pemerintah (Fatimah, 2018). Strategi dan perencanaan sangat penting dalam

pemilihan ini karena kemenangan calon menentukan proses pemilu. Tulisan ini membahas ide bahwa pentingnya kampanye sebagai bagian dari komunikasi politik. Dengan menjelaskan pesan dan strategi, tulisan ini menyimpulkan bahwa untuk kampanye politik berhasil, diperlukan perencanaan dan pembentukan tim yang cukup. Rama – Rizha Hafiz adalah paslon nomor satu untuk pemilihan 2024 di Tanjungpinang yang telah menerapkan beberapa pendekatan.

### **Tinjauan Pustaka**

Menurut definisi Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff (2014:224) tentang Political Marketing; Theory, Research, and Application, dikutip oleh Prisgunanto (2008) dari Handbook of Political Communication Research, pemasaran politik mencakup penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik untuk berbagai jenis individu, organisasi, dan prosedur. Ini juga mencakup analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, dan organisasi. Menurut teori Adman Nursal (2004), marketing politik terdiri dari push marketing, pull marketing, dan pass marketing.

1. Push marketing: Ini adalah kegiatan menyampaikan produk politik kepada pemilih secara langsung. Yang dimaksud produk politik yaitu kandidat itu sendiri. Pertemuan akbar, pertemuan keagamaan, dan bakti sosial adalah beberapa contoh kegiatan kampanye yang dapat digunakan untuk menerapkan taktik ini.
2. Pull marketing: memasarkan produk politik melalui media masa, media masa berperan aktif dalam pelaksanaan marketing politik. Melalui pendekatan serta menelusuri dengan jangkauan yang luas. Di samping itu melalui media masa calon dapat menyampaikan program serta visi, misi mereka, kepada calon kontestan pemilih. Strategi pull marketing di jalankan melalui kampanye politik dalam bentuk media cetak ( surat kabar ) dan media elektronik (televise dan radio) .

3. Pass marketing: pengungkapan produk politik ( calon atau partai) melalui pihak ketiga yang berpengaruh terhadap penilaian kontestan pemilih, antar lain adalah tokoh terkemuka, tokoh masyarakat, atau tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh yang besar. Kelompok yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat mendapatkan penilaian langsung dari kontestan pemilih karna memiliki pengaruh. Tokoh secara langsung bisa berdialog dan menyampaikan pesan politik kepada kontestan pemilih atau masyarakat.

Strategi marketing terhubung langsung dengan tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh pemuda. Dalam situasi ini calon akan membuat perjanjian atau penandatanganan kontrak politik sebagai bentuk ikatan dan bekerja sama, sehingga ketika calon tersebut terpilih, masyarakat bisa menuntut komitmen politik yang tertulis dalam kontrak dan kontribusi terdapat kepentingan masyarakat sekitar.. Ada dua penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi. Pertama, Rizki Zerunisa (2014) Political Marketing Kandidat Dalam Pemilihan Kepala Desa (Pilkades) (Studi Kasus Pilkades Desa Gentan Kecamatan Gantiwarno Kabupaten Klaten). Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian menunjukkan bahwa kandidat menggunakan political marketing. Namun, strategi pemasaran politik Pak Sudiman lebih maju daripada strategi Pak Saino. Pak Saino menggunakan pendekatan pemasaran Partai Berorientasi Produk (POP), sedangkan Pak Sudiman menggunakan pendekatan pemasaran Partai Berorientasi Pasar (MOP). Strategi push and pass political marketing digunakan untuk melakukan kampanye. Seseorang mendukung kandidat berdasarkan jaringan kekeluargaan, pemberian uang, dan rasa hutang budi. Faktor-faktor yang memengaruhi kemenangan Pak Sudiman adalah sebagai berikut: (1) pendekatan MOP melihat pasar pemilih, termasuk kebutuhan, keinginan, dan masalah pemilih; dan (2) adanya dukungan keuangan dari pemodal sehingga mampu melakukan politik keuangan. (3) Komunikasi dengan pemilih berlangsung

lebih lama daripada Pak Saino, sehingga semua upaya dari kubu Pak Saino dihalangi.

Kedua, Nasira (2016) Pemasaran politik Bapak Herman Khan dan Bapak dan Ibu Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung 2015 (studi kasus Kelompok Kajian Majelis Taqrim Rakhmat Hidayat Hidayat). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran politik Herman HN dan Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung tahun 2015 dalam kelompok riset Kongres Taklim Rakhmat Hidayat diteliti melalui strategi pemasaran politik: (1) Dalam strategi push marketing, tim kampanye menjalankan kampanye politik yang secara langsung mengikut sertakan anggota Kelompok Kajian Majelis Takrim Rakhmat Hidayat sebagai sasaran kampanye. (2) Sebagai bagian dari strategi pull marketing, tim melakukan kampanye politik yang sukses, membangun citra positif melalui liputan kegiatan membaca di media cetak, elektronik, dan media banner, serta menargetkan Dewan Takrim Rakhmat Hidayat untuk media kampanye yang dilakukan. (3) Sebagai bagian dari strategi pass marketing, Tim Sukses dan Kelompok Kajian Majelis Takrim Rakhmat Hidayat Ketua Eva Dwiana mengerahkan koordinator kecamatan dan koordinator kecamatan sebagai agen kampanye politik.

Berdasarkan dua penelitian sebelumnya, ada dua hal yang dapat kita pertimbangkan. Itu persamaan dan perbedaannya. Persamaan yang terlihat dari dua penelitian sebelumnya ulasan pertama dan kedua adalah sama-sama menggunakan teori pendekatan 3P dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian Rizki Zerunisa (2014) berfokus pada penggunaan pemasaran pihak yang berorientasi pasar (MOP). Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Nasira (2016) berfokus pada strategi pemasaran politik Herman HN, yang memenangkan Pilihan Kepada Daerah Bandar Lampung tahun 2015 melalui kelompok Majelis Taklim Rachmat Hidayat, yang didirikan oleh istrinya Eva Dwiana. Sebaliknya, penelitian ini

berfokus pada hasil analisis strategi kampanye politik pada Rahma Rizha Hafiz 2024.

### **METODE PENELITIAN**

Bodgan dan Taylor dalam (Moleong, 2018) Ia menjelaskan, metode penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menyediakan data deskriptif, yaitu kata-kata tertulis atau lisan dari informan yang diwawancarai atau diamati. Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan strategi kampanye politik Rahma – Rizha Hafiz pada Pilkada 2024. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan tinjauan pustaka berupa informasi dari buku, jurnal, artikel, dan sumber internet yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan narasumber yaitu Manager salah satu tim sukses dari paslon no urut 1 yaitu bapak Fattah.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024 di Tanjungpinang menjadi salah satu ajang yang menarik untuk dikaji terkait dengan strategi kampanye politik. Salah satu pasangan calon yang menjadi sorotan adalah Rahma – Rizha Hafiz. Pasangan ini mengusung visi dan misi untuk membangun Tanjungpinang yang lebih baik dengan pendekatan yang lebih inklusif dan terintegrasi. Dalam konteks ini, analisis terhadap strategi kampanye mereka sangat penting untuk memahami dinamika politik lokal yang terjadi. Koalisi Partai PKS, NasDem, dan Demokrat yang mengusung pasangan calon Rahma-Rizha dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Tanjungpinang dengan bangga memperkenalkan "RAMAH" sebagai akronim kemenangan mereka. Berikut adalah penjabaran dari akronim "RAMAH":

1. R - Rakyat Diutamakan

Pasangan Rahma-Rizha berkomitmen untuk selalu menempatkan kepentingan rakyat sebagai prioritas utama. Setiap kebijakan yang diambil akan didasarkan pada kebutuhan dan aspirasi masyarakat Tanjungpinang, dengan tujuan untuk memastikan kesejahteraan dan kualitas hidup yang lebih baik bagi semua lapisan masyarakat.

#### 2. A - Amanah dalam Berjanji

Pentingnya integritas dan kepercayaan dalam kepemimpinan menjadi salah satu fokus utama pasangan ini. Mereka berjanji untuk menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab dan amanah, serta memastikan setiap janji kampanye yang mereka sampaikan akan dilaksanakan dengan baik dan tepat.

#### 3. M - Maslahat Bersama

Pasangan Rahma-Rizha berupaya untuk mewujudkan kesejahteraan yang merata bagi seluruh masyarakat Tanjungpinang. Mereka berkomitmen untuk menciptakan kebijakan yang bermanfaat dan memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat, tanpa memandang latar belakang.

#### 4. A - Aman dan Sejahtera

Visi utama pasangan ini adalah mewujudkan Tanjungpinang yang aman dan sejahtera. Mereka berkomitmen untuk meningkatkan keamanan dan menegakkan hukum, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan demi kesejahteraan warga.

#### 5. H - Harapan untuk Semua

Rahma-Rizha ingin menjadi harapan baru bagi seluruh masyarakat Tanjungpinang. Dengan kepemimpinan yang inklusif dan aspiratif, mereka bertekad untuk membawa perubahan positif yang dapat dirasakan oleh semua warga, tanpa terkecuali.

Dalam rangka mengatasi permasalahan stunting yang masih menjadi tantangan serius bagi kesehatan dan masa depan generasi muda di Kota Tanjungpinang, Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Rahma dan Rizha Hafiz telah menyiapkan strategi komprehensif yang lebih dari sekedar kampanye “Gemar Makan Ikan.”

Program-program yang ditawarkan bertujuan untuk menyelesaikan akar permasalahan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, khususnya bagi anak-anak dan ibu hamil. Beberapa strategi konkrit atau langkah konkrit yang akan dilakukan Paslon Hj Rahma – Rizha Hafiz diantaranya.

Pertama, Peningkatan Kualitas Gizi Melalui Program Kesehatan Terintegrasi. Rahma-Rizha Hafiz memahami pentingnya perbaikan gizi sebagai kunci utama dalam mengatasi stunting. Selain mendorong konsumsi ikan yang kaya protein dan omega-3, pasangan ini akan meluncurkan Program Gizi Seimbang yang melibatkan posyandu, puskesmas, dan tenaga kesehatan di setiap kecamatan. Program ini mencakup distribusi paket gizi untuk ibu hamil, balita, dan anak-anak di keluarga kurang mampu, serta penyuluhan rutin mengenai pola makan sehat dan bergizi.

Kedua, Edukasi dan Pelatihan Keluarga Sehat. Selain intervensi gizi, Rahma-Rizha Hafiz juga akan mengedepankan program edukasi bagi para ibu hamil dan keluarga tentang pentingnya pola asuh yang baik sejak masa kehamilan hingga anak usia dini. Program Keluarga Sehat dan Cerdas ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan orang tua tentang pentingnya asupan nutrisi yang cukup, praktik kebersihan, dan pemantauan kesehatan anak secara berkala.

Ketiga, Pembangunan Sanitasi dan Akses Air Bersih. Sanitasi yang buruk dan kurangnya akses air bersih juga menjadi penyebab utama tingginya angka stunting di berbagai wilayah.



Untuk itu, pasangan Rahma-Rizha Hafiz berkomitmen meningkatkan infrastruktur dasar dengan memperluas akses air bersih dan pembangunan fasilitas sanitasi yang layak di kawasan-kawasan yang selama ini belum terjangkau. Hal ini akan didukung dengan kerja sama antara pemerintah daerah dan swasta untuk mempercepat pembangunan.

Keempat, Penguatan Layanan Kesehatan Ibu dan Anak. Salah satu fokus utama dalam penanganan stunting adalah penguatan layanan kesehatan ibu dan anak. Rahma-Rizha Hafiz akan meningkatkan anggaran dan sumber daya untuk puskesmas, posyandu, dan layanan kesehatan keliling. Ini termasuk memastikan setiap ibu hamil mendapatkan akses perawatan kehamilan yang rutin, serta meningkatkan layanan imunisasi dan kesehatan dasar untuk balita di seluruh wilayah Tanjungpinang.

Kelima, Program Pendampingan dan Intervensi Dini Stunting. Untuk memastikan penurunan stunting berjalan optimal, Rahma-Rizha Hafiz juga akan menjalankan program Intervensi Dini Stunting, di mana anak-anak yang sudah teridentifikasi mengalami risiko stunting akan mendapatkan pendampingan intensif. Setiap anak akan mendapatkan paket intervensi nutrisi khusus, pemantauan pertumbuhan secara berkala, dan layanan konsultasi medis yang tepat agar penanganannya bersifat preventif dan holistik.

Keenam, Pemberdayaan Ekonomi Keluarga. Rahma-Rizha Hafiz menyadari bahwa masalah Perekonomian juga menjadi salah satu faktor penyebab melambatnya pertumbuhan. Oleh karena itu, program pemberdayaan ekonomi bagi keluarga kurang mampu, terutama ibu-ibu, akan digalakkan melalui Program Keluarga Mandiri Sejahtera.

Melalui program ini, keluarga akan mendapatkan pelatihan kewirausahaan, akses modal, serta bimbingan untuk meningkatkan pendapatan keluarga

sehingga dapat menyediakan kebutuhan gizi yang lebih baik bagi anak-anak mereka.

Ketujuh, Kerjasama dengan Lintas Sektor dan Pemangku Kepentingan. Selain inisiatif-inisiatif langsung dari pemerintah, pasangan Rahma-Rizha Hafiz juga akan menggalakkan kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk lembaga swadaya masyarakat, dunia usaha, serta akademisi dalam mendukung upaya penanggulangan stunting. Rahma-Rizha Hafiz percaya bahwa dengan gotong royong, masalah stunting bisa diatasi lebih cepat dan efisien.

Melalui strategi komprehensif ini, Rahma-Rizha Hafiz berkomitmen untuk menurunkan angka stunting secara signifikan di Kota Tanjungpinang. Bukan hanya soal meningkatkan konsumsi ikan, tetapi juga dengan memastikan ketersediaan gizi yang seimbang, infrastruktur kesehatan yang memadai, serta pemberdayaan keluarga untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan anak-anak secara sehat dan optimal.

Seperti yang diketahui strategi teoritis dalam pemasaran politik menurut Adman Nursal (2004) ada tiga , yaitu Push Marketing, Pull Marketing dan Pass Marketing.

#### 1. Push Marketing

Paslon Rahma mendapatkan blusukan paling tinggi, door to door, tatap muka, itu semua kampanye dibenarkan, diatur oleh prabawaslu ,Rapat kandidat, kampanye terbuka, dengan mendatangi rumah kerumah serta menjelaskan visi dan misi, dalam menjalankan kegiatan tersebut, tim suksesti mendapatkan respon dari Masyarakat yang luar biasa. Sebagaimana dalam kutipan dibawah ini. Paslon Rahma – Rizha Hafiz menjelaskan program ke masyarakat, sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Fattah yang mengatakan bahwa;

*“Pertama dengan melakukan pendekatan secara pribadi atau personal. Kemudian kita lihat suatu masyarakat kita petakan dulu, namun masyarakat basisnya masih abu-abu, nanti kita sampaikan ke masyarakat dengan menjalankan program kita agar merasa mudah, tapi kita lihat dulu kalau ternyata basisnya diwilayahnya memang agak sedikit berat maka kita gunakan taktik lain, tapi kalau memang masyarakat yang sudah biasa kita kenal agak mudah menjelaskan ke masyarakat untuk menjual program-program apa saja di dalam visi misi yang kita buat”(wawancara dengan Fatah, Manajer Tim Kampanye Rahma-Rizha Hafiz, hari selasa, 29 oktober 2024, jam 14.50)*

Kemudian , strategi push marketing, pembagian sembako, sebagaimana hasil wawancara di bawah ini.

*Paslon Rahma – Rizha Hafiz melakukan proses marketing kepada masyarakat dengan menetapkan suatu perencanaan, memiliki target, memetakan wilayah, dalam seminggu daerah mana yang ingin di masukin (blusukan), perencanaan dari waktu kampanyenya yang seperti apa? Bertemuan tatap muka, blusukan atau dari media sosial, membuat plening selama seminggu kita jalankan. Dalam proses kampanye data blusukan kami yang paling tinggi, kegiatan kampanye di lakukan sebelum tanggal 25 hingga 25 November ini. Bertemu dengan masyarakat itu kampanye belum resmi, kampanye yang belum resmi itu di laksanakan sebelum 25 oktober itu bebas, misalnya kami membagikan sembako. Tapi setelah tanggal 25 Oktober - 25 November itu tidak di benarkan lagi. Kami hanya boleh membawa nilainya sebanyak RP 100.000 itu di bentuk oleh barang, sebagai contoh 100.000 kaya bawa kue, Tumbler, jilbab, di akumulatif jumlahnya 100.000 itu dalam bentuk barang tidak boleh dalam bentuk sembako dan uang, walaupun hanya gula setengah kilo, itu tidak boleh dan di larang memberikan sembako kepada masyarakat yang akan memilih kita Bawaslu yang berwenangan.(wawancara dengan Fatah, Manajer Tim Kampanye Rahma-Rizha Hafiz, hari selasa, 29 oktober 2024, jam 14.50)*

Berdasarkan hasil dua wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran politik yang diterapkan tim sukses Rahma-Rizha menggunakan push marketing dengan cara pertemuan sosialialisasi dengan anak Gen Z dan memberikan bantuan sembako berupa beras, gula dan minyak dan lain-lain.

## 2. Pull Marketing

Dalam strategi pemasaran dari Paslon Rahma itu sendiri menggunakan media sosial berupa akun Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lainnya, tak hanya itu beberapa poster yang sudah di benarkan oleh KPU, dengan menjalankan pedoman . seabgaimana kutipan dibawah ini.

*Paslon Rahma – Rizha Hafiz melanjutkan program sebelumnya, seperti Listrik, itu suatu program jadi teknik kita adalah melanjutkan apa yang bukan hanya sekedar beringin karena kita sudah melakukan, maka kami akan melanjutkan, misalnya seragam gratis bagi SD, SMP, dulu zaman ibu menjabat seragam 4 pasang stell, setelah selesai jabatan program tersebut hilang maka akan melanjutkan kembali. Kemudian seperti BPJS seragam kerja, begitu ibu sudah tidak menjabat, maka tidak berjalan lagi. Tetapi jika ibu sudah menjabat kami akan melanjutkan. Dan juga akan melakukan program-program andalan bagi umat Islam adalah hafiz Qur'an kita akan sudah punya senter di bukit manuk Senggarang itu sudah dibuat di zaman ibu nanti kita akan programkan 40 hafiz Qur'an setiap tahun".(wawancara dengan Fatah, Manajer Tim Kampanye Rahma-Rizha Hafiz, hari selasa, 29 oktober 2024, jam 14.50)*

### 3. Pass Marketing

Dalam teori ini , mendapatkan sedikit kurangnya efektif, tidak bisa terlalu menjamin memilih orang, namun ada beberapa tokoh yang terlibat yang sama sama membantu perjuangan kampanye.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dijawab oleh informan terkait dengan bagaimana melakukan marketing kepada masyarakat dengan membuat perencanaan, menetapkan target, memetakan wilayah, dan blusukan setiap minggu. Paslon Rahma Rizha Hafiz menggunakan strategi marketing politik dalam kampanyenya untuk Pilkada 2024 di Kota Tanjungpinang. Politik yang diusulkan didasarkan pada kebutuhan masyarakat saat ini. Konsep dari pola sosialisasi komunikasi strategi Paslon Rahma – Rizha Hafiz pada kampanye tahun 2024 adalah dengan menyampaikan gagasan politik

dan strategi yang tidak pernah berubah seperti kampanye berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Diharapkan ini akan membentuk ikatan emosional dan memberikan penguatan kepada pemilih untuk lebih mengenal Paslon Rahma – Rizha Hafiz.

### **SARAN**

Disarankan agar kampanye pendidikan politik di perkuat. tidak hanya selama masa kampanye tetapi juga secara berkesinambungan di luar masa kampanye. Ini untuk mencerdaskan masyarakat dan membangun kepercayaan jangka panjang. Juga disarankan untuk menyajikan visi, misi, dan program yang akan dilaksanakan jika terpilih, serta menindaklanjuti kontrak politik dengan tokoh-tokoh masyarakat untuk menjaga kepercayaan masyarakat

### **DAFTAR PUSTAKA**

Artikel dalam jurnal:

Dinata, R. A., & Andriyani, L. (2022). Strategi Kampanye Politik Partai Keadilan Sejahtera dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 di Kota Depok. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia dan Global*, 3(1), 37-46.

Moleong, J. L. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif ( Edisi Revisi). Bandung : Remaja Rosdakarya.

Nasira. 2016. Pemasaran Politik (Political Marketing) Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung tahun 2015 (Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat). Skripsi. Lampung: Universitas Lampung

Nursal, A. (2004). Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden, Jakarta: Gramedia.

Zerunisa, R. (2017). Political marketing kandidat dalam pemilihan kepala desa (pilkades)(studi kasus pilkades desa gentan kecamatan gantiwarno kabupaten klaten). *Journal of Public Policy and Administration Research*, 2(1), 100-104.

Internet (artikel dalam berita online)

Tujuh strategi Rahma – Rizha Hafiz atasi Stunting di Tanjungpinang. Diakses pada 21 Oktober 2024, dari <https://gotvnews.co.id/tujuh-strategi-rahma-rizha-hafiz-atasi-stunting-di-tanjungpinang/2/>

Wiranata, Ruzi. Rizha Hafiz: Parpol Koalisi Sepakat Gaungkan RAMAH untuk Pemenangan Pilkada Tanjungpinang 2024. Diakses pada 05 November 2024, dari <https://www.batamnews.co.id/berita-113623-rizha-hafiz-parpol-koalisi-sepakat-gaungkan-ramah-untuk-pemenangan-pilkada-tanjungpinang-2024.html>