



***Comparative Political Marketing* pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Tanjungpinang Tahun 2024**

Siti Nur Haliza^{1*}, Bismar Arianto², Rizky Octa Putri Charin³

¹⁻³ Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

Email: 2105010063@student.umrah.ac.id¹, abimcantik3@gmail.com², rizkycharin@umrah.ac.id³

Alamat: Jl. Raya Dompok, Kel. Dompok, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau 29115

*Korespondensi penulis: 2105010063@student.umrah.ac.id

Abstract. *In the 2024 Tanjungpinang City Pilkada, the Rahma-Rizha pair competed with Lis-Raja in the mayoral and deputy mayoral elections. Both candidate pairs have previous mayoral experience. The campaign was conducted directly to the public and utilized digital media. This study aims to compare the political marketing process between the Rahma-Rizha and Lis-Raja candidate pairs with the 4P theory by Philip B. Neffinegger and using qualitative methods. Based on the results of the product indicator study, the Lis-Raja pair excelled in active campaign programs and approaches, while Rahma-Rizha relied on the incumbent's experience and specific religious programs. Although their strategy was less than optimal, the program was an advantage over their political opponents. The promotion indicator showed the Lis-Raja pair's superiority in campaign effectiveness through social media and community support, while the Rahma-Rizha pair was stronger in direct meetings although less optimal in digital promotion and involvement of supporting figures. The price indicator explained that the Lis-Raja pair had greater financial capacity than the Rahma-Rizha pair. Finally, the place indicator shows that the Lis-Raja pair was more effective in approaching the community by involving religious figures as an effort to strengthen the religious brand by changing their appearance as a religious figure in the public eye, while Rahma tried to improve her image and support through Rizha, who has a background in preaching, to strengthen the mass base among religious figures, but this did not achieve the expected results. Although the Lis-Raja pair has an advantage in several political marketing indicators, such as a more active campaign program and effective use of social media, the Rahma-Rizha pair still has the potential to gain support, especially among voters who prioritize experience and personal strength in leadership.*

Keywords: 2024 regional election, Political Marketing, Tanjungpinang City.

Abstrak. Pada Pilkada Kota Tanjungpinang 2024, pasangan Rahma-Rizha bersaing dengan Lis-Raja dalam pemilihan walikota dan wakil walikota. Kedua pasangan calon ini memiliki pengalaman sebagai walikota sebelumnya. Kampanye dilakukan dengan cara langsung kepada masyarakat dan memanfaatkan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan proses *marketing* politik antara paslon Rahma-Rizha dan paslon Lis-Raja dengan teori 4P oleh Philip B. Neffinegger dan menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian indikator *product* melihat pasangan Lis-Raja unggul dalam program dan pendekatan kampanye yang aktif, sementara Rahma-Rizha mengandalkan pengalaman petahana dan program spesifik secara religi, meski strategi mereka kurang maksimal namun program tersebut menjadi keunggulan dibanding lawan politiknya. Indikator *promotion* menunjukkan keunggulan pasangan Lis-Raja dalam efektivitas kampanye melalui media sosial dan dukungan komunitas, sedangkan pasangan Rahma-Rizha lebih kuat dalam pertemuan langsung meskipun kurang optimal dalam promosi digital dan keterlibatan tokoh pendukung. Indikator *price* menjelaskan pasangan Lis-Raja memiliki kapasitas finansial yang lebih besar dibanding dengan pasangan Rahma-Rizha. Terakhir, indikator *place* dapat dilihat bahwa pasangan Lis-Raja lebih efektif dalam mendekati masyarakat dengan melibatkan tokoh agama sebagai upaya penguatan *brand* religi dengan perubahan tampilan sebagai sosok agamis di mata publik, sementara Rahma berusaha memperbaiki citra dan dukungan melalui Rizha yang berlatar belakang ustazd untuk memperkuat basis masa dari kalangan tokoh agama, namun hal tersebut tidak mencapai hasil yang diharapkan. Meskipun pasangan Lis-Raja memiliki keunggulan dalam beberapa indikator marketing politik, seperti program kampanye yang lebih aktif dan pemanfaatan media sosial yang efektif, pasangan Rahma-Rizha tetap memiliki potensi untuk meraih dukungan, terutama di kalangan pemilih yang mengutamakan pengalaman dan kekuatan personal dalam kepemimpinan.

Kata kunci: Pemasaran Politik, pilkada 2024, Kota Tanjungpinang.

1. LATAR BELAKANG

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan wadah demokrasi yang menjadi ajang kedaulatan bagi rakyat. Sebuah negara disebut demokrasi dapat terlihat pada proses pemilu yang berjalan dengan lancar dan masyarakat mendapatkan haknya secara adil. Sebuah negara demokratis menjadikan pemilu sebagai cerminan terhadap suara rakyat di mana hal ini menjadi tujuan kedepan mengenai bagaimana arah dari adanya sebuah bangsa (Alfiyani, 2018). Keikutsertaan rakyat pada pemilu merupakan sebuah wujud dari adanya tanggungjawab sebagai warga negara dan bentuk partisipasi dalam berpolitik.

Pemilu yang diselenggarakan Komisi Pemilihan Umum (KPU) adalh salah satu lembaga tinggi di Indonesia . Suara rakyat terlihat dalam bentuk pilihan, yaitu hak yang dimiliki untuk memilih dari calon yang ada (Astuti et al., 2021). Menurut (Budiardjo, 2007) pemilu atau sistem pemilu dianggap sebagai sebuah lambang dan juga tolak ukur dari sebuah demokrasi. Penentuan sebuah negara dikatakan demokrasi dapat dilihat dari bagaimana proses terhadap perputaran kekuasaan melalui tahapan pemilu (Khoiron & Siboy, 2018). Pada Februari Tahun 2024 setelah pelaksanaan pemilihan presiden, pada tahun yang sama akan dilaksanakan pemilihan umum kepala daerah (Pemilukada) secara serentak se Indonesia pada bulan November. Negara yang menganut sistem demokrasi salah satu ciri-cirinya yaitu adanya pemilihan umum yang di laksanakan secara berkala, dalam memilih pejabat publik baik pada tingkat lokal seperti kepala daerah. Kemudian mengenai pemilihan kepala daerah sudah dianggap menjadi sebuah tolak ukur demokrasi hal ini dikarenakan rakyat dapat berpartisipasi secara langsung dan bisa menentukan sikap terhadap jalannya pemerintahan di daerahnya (Saputra, 2014).

Pada Pilkada Tahun 2024 di Kota Tanjungpinang hal yang menarik adalah pasangan calon wali kota dan wakil wali kota yang terdaftar pernah menjabat sebagai wali kota. Calon nomor urut 1 adalah Rahma dan Rizha Hafizd dengan slogan "Tanjungpinang lebih maju. " Rahma sebelumnya adalah wakil wali kota bersama Syahrul dan menjabat sebagai wali kota setelah Syahrul meninggal. Rizha Hafizd, yang bukan berasal dari politik, didorong untuk maju menjadi wakil wali kota oleh tokoh agama dan masyarakat pada pilkada Tahun 2024 (lintaskepricom, 2024). Pasangan ini melakukan kampanye secara online melalui media sosial.

Kemudian, pasangan calon nomor urut 2 adalah Lis Darmansyah dan Raja Ariza dengan slogan "Tanjungpinang berbenah." Sekilas pengalaman pasangan ini yakni kandidat Lis pernah menjabat sebagai wali kota dan anggota DPRD, sementara Raja Ariza adalah birokrat dengan pengalaman selama 37 tahun. Mereka juga mendapatkan dukungan besar dari partai dan tokoh masyarakat. Lis-Raja mengungkapkan bahwa pengalaman mereka sebagai politikus dan

birokrat membuat pasangan ini cocok untuk memimpin Tanjungpinang. Dapat terlihat bahwa Pilkada ini akan berlangsung ketat, dengan kedua pasangan calon memiliki dukungan yang hampir sama. Setiap calon memiliki strategi dalam menarik dukungan dan meyakinkan masyarakat untuk menang pada Pilkada.

Menurut (Noor, 2023) partai politik dan calon kepala daerah diharuskan untuk melaksanakan kampanye untuk bisa meyakinkan masyarakat sebagai pemilih agar bisa merubah pendapat, sikap, serta keyakinan tentang politik. Hal yang terpenting dalam sebuah strategi kampanye yang dilakukan adalah tujuan yang hendak dicapai serta hasil yang diharapkan bisa sesuai dengan tujuan. Adanya pemasaran politik ini menurut (Nurhidayat, 2023) dapat membantu organisasi politik seperti para politisi, kandidat untuk mendapatkan dukungan, merubah dukungan untuk mendukung kandidat dengan mempertahankan dukungan yang dimilikinya, serta reputasi politik yang menjadi cikal bakal dalam menaikkan *branding* kandidat.

Menurut (Syarbaini et al., 2021) bahwa pemasaran politik ini berguna untuk memaksimalkan kredibilitas, tanggungjawab sosial, membangun citra, adanya keterlibatan masyarakat, serta mempertahankan pemilih. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti dengan menggunakan pendekatan studi komparasi atau membandingkan pada strategi *marketing* politik yang digunakan oleh kedua pasangan calon wali kota dan wakil wali kota Tanjungpinang dalam proses membuat produk politik untuk meraih dukungan dari pemilih. Karena strategi *marketing* politik yang digunakan dalam kampanye memiliki peranan penting dalam dalam proses kemenangan.

Selanjutnya, jika Pilkada berupa pencalonan, maka dibutuhkan strategi komunikasi yang terjalin antara kandidat dengan pimpinan partai politik. Jika kampanye pilkada berfokus pada kemenangan, maka diperlukan perencanaan komunikasi dengan pimpinan kampanye, relawan, donatur, pendukung, serta aktivis. Jika kampanye tersebut tentang organisasi politik, maka perlu dibangun minat dan tujuan untuk membangun saling percaya. Jika kampanye pilkada berupa rekrutmen, maka dibutuhkan komunikasi untuk memilih kandidat politik yang tepat sebagai upaya mencapai kemenangan. Stromback & Kioussis 2014 dalam (Hadrizall & Hamdan M. Salleh, 2022)

Kandidat calon dan partai politik harus menyusun strategi yang dipergunakan untuk memastikan pemilih agar tidak salah pilih partai ataupun calon lain (Fitriyah, 2012). Hal ini bertujuan untuk membedakan antara calon satu dengan calon lainnya. Ada banyak upaya yang dapat dilakukan kandidat untuk dipilih oleh masyarakat. Usaha dalam memenangkan Pilkada sama saja dengan menawarkan barang atau jasa dalam mekanisme pasar kepada masyarakat,

produk maupun jasa yang paling banyak digunakan atau dibutuhkan otomatis bisa mendominasi pasar (Firmansyah, 2020).

Adapun menang kalahnya pasangan tergantung bagaimana mereka dalam menarik simpatisme masyarakat untuk memilih pasangan calon yang dapat menjalankan tanggungjawab nantinya. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana proses kampanye yang dijalankan dari kaca mata *marketing* politik oleh pasangan calon Lis Darmansyah-Raja Ariza dan Rahma-Rizha Hafiz lalu kemudian membandingkan *marketing* politik di antara keduanya pada pemilihan kepala daerah. Penggunaan *marketing* politik pada proses pembuatan produk politik yang akan dilakukan oleh pasangan calon merupakan keharusan yang dilakukan ditengah-tengah ketatnya persaingan dari dua pasangan calon yang memiliki basis kekuatannya sendiri dalam menarik simpati masyarakat.

2. KAJIAN TEORITIS

Guna menggambarkan dan membatasi teori yang digunakan pada penelitian ini, adapun yang menjadi acuan teoritis dalam penelitian ini adalah:

Political Marketing

Political Marketing merupakan tahapan atau sebuah proses dalam merancang, mengomunikasikan, serta membagikan nilai-nilai dan ide terkait politik kepada pemilih (masyarakat). Kegiatan marketing politik merupakan hal yang penting dalam membentuk penilaian terhadap aktor dan partai politik serta memberikan pengaruh terhadap perilaku dalam partisipasi publik (Rizkia et al., 2022). Niffenneger dalam (Frmanzah, 2008) mengolaborasi tentang bagaimana marketing politik ini dibuat menjadi fenomena global yang digunakan oleh partai politik segala penjuru dunia. Adapun tanggapannya sebagai berikut:

- Karakteristik pribadi kandidat merupakan bagian yang harus dilihat terhadap diri calon, bagaimana cara dari seorang calon dalam memperlihatkan karakteristik yang dimiliki hal ini tentu saja berupaya dalam menaikkan citra diri dari seorang calon. Karakter pribadi dari seorang calon perlu diperhatikan hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap pola kepemimpinannya mendatang. Platform partai juga memiliki kontribusi terhadap eksistensi kandidat, dukungan dari partai yang besar pada kandidat calon memberikan pengaruh terhadap dukungan yang dimiliki.
- Promosi yang baik pada proses kampanye ini harus menepatan dengan tepat terkait bagaimana jalannya promosi tersebut dilakukan oleh kandidat, dalam promosi pasangan calon harus berupaya terhadap jargon yang digunakan, adanya media yang

bekerja sama untuk kelancaran proses promosi, seseorang atau influencer yang memiliki pengaruh. Oleh karena itu, kandidat harus bisa memastikan bagaimana kampanye pasangan calon menentukan berhasil tidaknya promosi yang dilakukan.

- Harga ekonomi ini mencangkup terhadap jumlah atau biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan selama kampanye berlangsung, pembiayaan ini didasarkan pada dana kandidat.
- Proses kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan calon harus mampung menjangkau segenap lapisan masyarakat. Pemetaan tersebut juga perlu didasarkan pada dukungan dari pemilih, jumlah pendukung dari partai politik, seberapa banyak pemilih yang berpotensi untuk dipengaruhi.

Comperative Political

Van Biezen dan Caramani 2006, Lim 2010 dalam (Krupavicius et al., 2013) mendefinisikan bahwa memahami perbandingan politik dilihat dari kombinasi substansi (studi awal negara dengan sistem politik, pelkau serta prosesnya) dan metode yang dilihat dengan mengidentifikasi dan menjelaskan perbedaan dan kesamaan antara kasus-kasus dari berbagai kaidah dengan standar analisis komperatif tetap dan menggunakan konsep-konsep yang dapat diginakan pada lebih dari kasus atau negara. Dapat disimpulkan bahwa perbandingan adalah sebuah kegiatan mensejajarkan sustu objek kajian dengan menggunakan alat pembanding. Maka dari itu hasil perbandingan diperoleh adanya persamaan-persamaan dan terdapat pula perbedaan dari objek kajian dengan alat pembandingnya atau dari objek yang satu dengan objek yang lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Peelitian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif dengan pendekatan studi perbandingan. Untuk menganalisi secara mendalam mengenai perbandingan marketing politik pada Pilkada Kota tanjungpinang Tahun 2024 peneliti menggunakan empat indikator teori oleh Niffeneger. Menggunakan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian hasilnay menguakan teknik analisi dari miles dan hubberman yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah Kota Tanjungpinang Tahun 2024.

Pada November Tahun 2024 Kota Tanjungpinang memasuki pergantian kepala daerah yang dilaksanakan secara serentak seluruh Indonesia. Pergantian kepemimpinan wilayah administrasi Kota Tanjungpinang hanya diikuti oleh dua pasangan calon yang terdaftar di KPU (Komisi Pemilihan Umum) Kota Tanjungpinang. Pasangan calon yang disetujui pencalonannya oleh KPU sudah ditetapkan nama-namanya. Berdasarkan hasil dari rapat pleno Nomor 175 Tahun 2024 tentang Penetapan Pasangan Calon Peserta Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Tanjungpinang Tahun 2024, terdapat dua pasangan calon yang telah resmi yaitu pasangan calon no urut 01 Rahma-Rizha Hafizh dan pasangan calon no urut 02 Lis Darmansyah-Raja Ariza.



Gambar 1 Pasangan Ramha-Rizha dan Lis-Raja pada Pilkada Kota Tanjungpinang Tahun 2024.

Pasangan calon 01 yakni Hj. Rahma, S.I.P., MM. dan Rizha Hafizd, S.Pdi.,M.Pd. secara singkat kandidat calon Rahma sebelumnya pernah menduduki posisi sebagai Walikota Tanjungpinang, dan saat ini kembali mencalonkan diri sebagai walikota yang berpasangan bersama Rizha Hafizh sebagai wakilnya pada pilkada 2024. Pasangan ini mendapatkan dukungan dengan tagline “Tanjungpinang keberlanjutan menuju kemajuan” dan didukung oleh partai NasDem, PKS, Demokrat, PAN, PBB, Partai Buruh, dan PSI. Sementara dari pihak pesaing pasangan calon 02 H. Lis Darmansyah, SH dan Drs. Raja Ariza, MM. Pasangan ini diusung dan didukung oleh partai PDI-P, Golkar, Gerindra, PPP, PKB, Hanura, Perindo, Gelora, Ummat, dan Garuda. Pasangan calon ini saat mendaftarkan diri di KPU dengan didampingi oleh partai pendukung maupun pengusung.

Berdasarkan hasil pemungutan suara pada Pilkada, pasangan Lis-raja keluar sebagai pemenangnya. Dapat dilihat dari perolehan suara berdasarkan hasil rekapitulasi oleh KPU yang

di mana pasangan Rahma-Rizha mendapatkan suara sebanyak 28.939 dengan presentase 31.00%, sedangkan pasangan calon Lis-Raja mendapatkan suara sebanyak 64.421 dengan presentase 69.00%. Suara tersebut berdasarkan data pemilih di KPU sebanyak 93.360 dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) sebanyak 172.182 suara. Tingkat partisipasi pemilih pada saat itu sekitar 54.22%.

Marketing Politik Rahma-Rizha dan Lis-Raja pada Pilkada Kota Tanjungpinang Tahun 2024.

Kegiatan kampanye biasanya dilakukan oleh kandidat menjelang kontestasi politik, kampanye dapat dilakukan secara individu maupun berkelompok. Proses kampanye bertujuan untuk mewadahi masing-masing pasangan calon dalam penyampaian visi, misi dan program kerja kepada khalayak ramai. Hal tersebut merupakan bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh dukungan dari pemilih. Kegiatan kampanye masing-masing calon dalam *marketing* politik dianalisis menggunakan terori 4P, *Product*, *Promotion*, *Price* dan *Place*. Penggunaan empat macam proses marketing tersebut diharapkan dapat menunjukkan keunggulan masing-masing pasangan calon dalam strategi *marketing* politik yang digunakan.

Product.

Product dalam *marketing* politik menurut Niffenegger terbagi menjadi tiga di antaranya karakteristik kandidat, *track record* dan platform partai. Adapun *product* yang menjadi nilai jual dari kedua pasangan calon dapat dilihat dari masing-masing penjelasan yaitu, terdapat perbedaan di antara pasangan calon Rahma-Rizha dan Lis-Raja dalam menaikkan citra politik. Pasangan Rahma-Rizha memanfaatkan status mereka sebagai petahana dan tokoh perempuan sedangkan wakilnya memiliki citra sebagai dai milenial namun hal tersebut tidak optimal dalam menaikkan citra Rizha sebagai wakil. Di sisi lain, Lis-Raja menekankan pengalaman mereka sebagai politikus senior dan birokrat yang berlatar belakang budaya Melayu. Mengenai program kerja, Lis-Raja menawarkan lebih banyak rencana, seperti pengelolaan tata ruang, insentif untuk berbagai kalangan, dan pelayanan digital. Sementara itu, Rahma-Rizha menekankan program beasiswa pendidikan tinggi serta Tahfizh Qur'an sebagai keunggulan yang bertujuan untuk meningkatkan moralitas dan mendukung pendidikan bagi beberapa anak dari keluarga kurang mampu.

Dalam aspek kampanye, Rahma-Rizha bersikap lebih pasif dan tidak terlalu menyikapi terhadap serangan politik, berusaha meluruskan isu tanpa memiliki strategi pertahanan yang tangguh, hal ini dapat berisiko menurunkan dukungan publik. Sebaliknya, Lis-Raja memanfaatkan kelemahan lawan dengan menonjolkan prestasi masa lampau dan memberikan

solusi atas kegagalan pemerintahan sebelumnya. Kedua pasangan melakukan pendekatan komunikasi yang didasarkan pada pengalaman, tetapi Lis-Raja dianggap lebih intensif dan terstruktur dalam menarik simpati publik.

Promotion

Berdasarkan analisis indikator promosi, pasangan Rahma-Rizha memiliki keunggulan dalam jumlah pertemuan langsung sebanyak 167 lokasi, sementara Lis-Raja hanya 111 lokasi. Meskipun demikian, Lis-Raja dianggap lebih sukses dalam promosi karena aktif memanfaatkan media sosial dan melibatkan figur-figur dari kalangan agama, masyarakat, generasi milenial dan Gen Z. Di sisi lain, Rahma-Rizha kurang memanfaatkan promosi dengan menggunakan media digital dan figur wakil yang berlatar belakang ustazd, sehingga dukungan dari tokoh-tokoh penting menjadi terpecah karena sebagian dari tokoh agama mendukung pasangan Lis-Raja.

Lis-Raja juga menunjukkan kekuatan yang lebih besar dalam debat berkat kemampuan retorika yang baik serta dukungan dari tim pemenangan yang terdiri dari 206 orang dan 64 kelompok relawan, berbeda dengan tim Rahma-Rizha yang hanya memiliki 78 anggota dan 4 kelompok relawan. Struktur tim Lis-Raja juga lebih terencana dengan 18 bidang sasaran, sementara tim Rahma-Rizha hanya memiliki 6 bidang sasaran, ini berpengaruh pada kemampuan mereka untuk mengumpulkan dan mempertahankan dukungan massa. Dalam hal slogan, Rahma-Rizha mengangkat tema pembangunan, sedangkan Lis-Raja lebih mengedepankan penyelesaian isu-isu kota. Secara keseluruhan, Lis-Raja terlihat lebih unggul dalam taktik promosi melalui pendekatan berbasis komunitas dan pemanfaatan media digital.

Price

Berdasarkan hasil audit KPU, pasangan Lis-Raja menunjukkan kapasitas finansial yang lebih tinggi dibandingkan Rahma-Rizha, yang terlihat dari hasil audit mulai dari Laporan Awal Dana Kampanye (LADK), penerimaan dan penggunaan dana untuk kampanye. Hal ini memberi kesempatan kepada Lis-Raja untuk menjalankan kampanye yang lebih aktif dengan dukungan logistik, penggerakan massa, dan promosi yang lebih luas. Meskipun kedua pasangan memiliki sumber dana yang sama, anggaran yang lebih besar dari Lis-Raja memberikan keuntungan dalam menjangkau pemilih secara lebih luas.

Mengenai citra nasional, Rahma-Rizha menciptakan identitas sebagai pemimpin perempuan dengan melanjutkan kebijakan sebelumnya dan menonjolkan sosok wakil muda yang religius melalui kandidat Rizha. Di sisi lain, Lis-Raja fokus pada visi berbenah yang mana Lis dikenal sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan Raja sebagai birokrat yang

berintegritas. Secara psikologis, pemilih Rahma cenderung setia kepada kebijakan masa kepemimpinan Rahma, sementara pemilih Lis lebih condong kepada mereka yang mendukung pembenahan dari kepemimpinan yang lama. Kepercayaan dan semangat masyarakat selama kampanye menjadi faktor psikologis yang memengaruhi pilihan pemilih di Pilkada Tanjungpinang di mana pasangan Lis-Raja keluar sebagai pemenang pada Pilkada.

Place.

Berdasarkan Pada aspek lokasi, kedua pasangan calon sama-sama aktif dalam menjangkau berbagai kelompok masyarakat, tetapi dengan pendekatan yang berbeda. Pasangan Lis-Raja lebih fokus dan terencana dalam melibatkan tokoh agama dengan memanfaatkan pecahnya dukungan tokoh agama yang sebelumnya mendukung kandidat Rahma hal tersebut terjadi karena kekecewaan selama kepemimpinan kandidat Rahma. Sebaliknya, meskipun Rahma-Rizha melibatkan Rizha Hafizd yang merupakan seorang ustaz dari kader PKS, mereka dianggap kurang mengoptimalkan potensi religius tersebut untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Lis-Raja juga lebih unggul dalam pendekatan kepada generasi milenial dan Gen Z dengan melibatkan mereka sebagai relawan aktif, sedangkan Rahma-Rizha hanya melibatkan mereka dalam kegiatan yang dilaksanakan. Di sisi lain, Rahma-Rizha memperoleh dukungan yang kuat dari kalangan perempuan berkat kedekatan Rahma dengan kelompok ibu-ibu dan partisipasinya dalam kegiatan UMKM. Kampanye blusukan yang dilakukan Rahma dengan cara *door-to-door* menjadi ciri khas tersendiri dan bahkan pernah diliput oleh media nasional. Secara keseluruhan, Lis-Raja menunjukkan pendekatan yang lebih luas dan berbasis komunitas, sementara Rahma-Rizha lebih menonjol dalam pendekatan personal, khususnya kepada perempuan dan melalui kunjungan langsung ke masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Ditinjau dari teori yang digunakan yakni 4P dari Niffenegger berupa *product*, *promotion*, *price* dan *place*. *Marketing* yang digunakan oleh pasangan calon Lis-Raja lebih unggul dan terstruktur dibanding pasangan Rahma-Rizha. Dilihat dari tampilan *product* yang ditawarkan, proses promosi yang aktif, besaran dana yang dimiliki serta kedekatan pada lapisan masyarakat membuat pasangan Lis-Raja lebih berpotensi secara efektif dalam meningkatkan elektabilitasnya pada Pilkada Kota Tanjungpinang tahun 2024, hal tersebut berdampak terhadap kemenangan pasangan calon Lis-raja pada Pilkada Kota Tanjungpinang tahun 2024.

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan yaitu untuk pasangan calon pada Pilkada Kota Tanjungpinang mendatang agar dapat memaksimalkan strategi

pemasaran politik melalui (*Product*) berupa penguatan citra dan *image*, (*promotion*) memaksimalkan promosi tatap muka dan online secara maksimal, (*price*) pengelolaan dana kampanye yang efektif serta strategi branding yang selaras dengan harapan publik, dan (*place*) pendekatan kampanye berbasis komunitas yang disesuaikan dengan karakteristik pemilihan dalam meningkatkan hubungan emosional dan elektabilitas secara luas.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. Potret Pemikiran, 22(1). <https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Astuti, W., Efendi, & Arsan, A. (2021). Strategi Komunikasi Politik Pada Pemilihan Umum Kabupaten Pesisir Selatan Tahun 2020. JAN Maha, 3(12), 68–79.
- Budiardjo, M. (2007). Dasar-Dasar Ilmu Politik (edisi revi). PT Gramedia Pustaka Utama. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Firmansyah, J. (2020). Strategi Pemasaran Politik Asaat Abdullah Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019. Jurnal Trias Politika, 4(2), 136–154. <https://doi.org/10.33373/jtp.v4i2.2688>
- Fitriyah. (2012). Teori dan Praktik Pemilihan Umum di Indonesia (D. Nafisawati (ed.); cetakan pe). Deepublish CV Budi Utama. [https://doc-pak.undip.ac.id/id/eprint/22667/1/Buku Teori dan Praktik Pemilu.pdf](https://doc-pak.undip.ac.id/id/eprint/22667/1/Buku_Teori_dan_Praktik_Pemilu.pdf)
- Frmanzah. (2008). Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas (edisi revi). Yayasan Pustaka Obor Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=BE3pDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+politik&ots=bNN99V15fK&sig=2Zb9TbU7JBuO8PYm9axrI3tIUmk&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing politik&f=false
- Hadrizall, & Hamdan M. Salleh. (2022). Bentuk Strategi Komunikasi Politik Pemilihan Gubernur Riau : Kasus Kemenangan Syamsuar Dan Edy Nasution Tahun 2018. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 11(2), 69–77. <https://doi.org/10.30606/cano.v11i2.1651>
- Khoiron, & Siboy, A. (2018). Kemenangan Petahana Pada Pilkada 2015 Kota Surabaya Dan Kabupaten Malang ; Strategi Politik Dan Marketing Politik. Publisia (Jurnal Ilmu Administrasi Publik), 3 (1), 1-10. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkpp/article/view/1644>
- Krupavicius, A., Isoda, V., & Vaisnoras, T. (2013). Pengantar Studi Perbandingan Politik (I. Kurniawan & M. . Nasrullah (eds.)). Nuansa Cendikia.
- lintaskepri.com. (2024). Profil Rizha Hafiz, dari ustadz hingga Calon Wakil Wali Kota Tanjungpinang. PT. Kepri Lintas Media. <https://lintaskepri.com/profil-rizha-hafiz-dari-ustadz-hingga-calon-wakil-wali-kota-tanjungpinang.html>
- Noor, R. Z. Z. (2023). Political Marketing Management 5.0 (cetakan pe). Deepublish CV Budi Utama. [http://repo.jayabaya.ac.id/3479/1/Political Marketing Management 5.0_v.1.0_Unesco_H. R. Zulki Zulkifli Noor.pdf](http://repo.jayabaya.ac.id/3479/1/Political_Marketing_Management_5.0_v.1.0_Unesco_H._R._Zulki_Zulkifli_Noor.pdf)
- Nurhidayat, I. (2023). Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia. E-Gov Wiyata: Education and Government, 1(1), 53–63. <https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov>

- Rizkia, N. D., Basri, H., Dewi, N. P. S., Falimu, Asmaret, D., Hardi, F., Hanika, I. M., Suandi, Y., Dawami, & Ramadhani, M. M. (2022). Marketing Politik (N. S. Wahyuni (ed.); Crtakan pe). Widina Bhakti Persada Bandung. https://doi.org/10.1007/978-3-642-97392-5_4
- Saputra, M. I. (2014). Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada. Jap), 2(2), 250–257.
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). Teori, Media dan Strategi Komunikasi Politik. Esa Unggul Press. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Books-22242-10_0073.pdf