



Strategi Pemasaran Politik Lis Darmansyah - Raja Ariza dalam Pilkada (Pilkwako) Tanjungpinang

Jodi Risky Novriwan Sianturi^{1*}, Joko Apriadi², Syahrul Nizam³

¹⁻³ Ilmu Pemerintahan, Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Penulis Korespondensi: jodisianturi1999@gmail.com /

Abstract. This study aims to analyze the political marketing strategies employed by the candidate pair Lis Darmansyah and Raja Ariza in the 2024 Tanjungpinang Mayor Election. The research focuses on the implementation of the political marketing mix, which includes political products, promotion, pricing, and distribution strategies. The study uses a qualitative descriptive approach, with data collected through interviews, field observations, and documentation involving campaign teams, volunteers, and voters. The findings demonstrate that Lis Darmansyah and Raja Ariza's political marketing strategy primarily depends on social interaction and personal image creation through the use of social media platforms, in- person campaigns, and local volunteer networks. The secret to winning over voters is their attempt to present an image of inclusive and seasoned leadership. However, the public's opinion of previous political performance and fierce electoral competition present obstacles for the campaign. In conclusion, the capacity of candidates to gain the public's trust and modify their political messaging to fit the social and cultural dynamics of Tanjungpinang community is a major factor in the efficacy of political marketing techniques.

Keywords: *Lis Darmansyah; Political Marketing Mix; Political Marketing Strategy; Raja Ariza; Tanjungpinang Election 2024.*

Abstrak.. Studi ini menyelidiki strategi pemasaran politik yang digunakan oleh pasangan calon Lis Darmansyah dan Raja Ariza dalam pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Tanjungpinang 2024. Fokus utama penelitian adalah penerapan bauran pemasaran politik, juga dikenal sebagai bauran pemasaran politik, yang mencakup elemen produk politik, promosi, harga politik, dan distribusi politik. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif, dan data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi terhadap relawan, tim sukses, dan masyarakat pemilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan Lis Darmansyah dan Raja Ariza menggunakan media sosial, kampanye tatap muka, dan jaringan relawan lokal untuk mendominasi strategi pemasaran politik mereka. Salah satu faktor penting dalam mendapatkan dukungan pemilih adalah upaya untuk menampilkan diri sebagai pasangan yang berpengalaman dan inklusif. Namun demikian, persaingan elektoral yang ketat dan pandangan publik tentang kinerja politik masa lalu adalah masalah. Jadi, strategi pemasaran politik yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik kandidat membangun kepercayaan publik dan menyesuaikan pesan politik dengan dinamika sosial dan budaya Kota Tanjungpinang .

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Politik; Lis Darmansyah; Pilkada Tanjung Pinang 2024; Raja Ariza; Strategi Pemasaran Politik.

1. LATAR BELAKANG

Pilkada serentak tahun 2024 diselenggarakan secara bersamaan di seluruh Indonesia pada 27 November 2024. Setiap pasangan calon kepala daerah di berbagai Kabupaten/Kota menjalankan aktivitas kampanye guna meraih dukungan masyarakat agar memilih mereka sebagai pemimpin daerah. Untuk mendapatkan dukungan publik, para calon kepala daerah berupaya keras menciptakan citra positif dan membentuk reputasi yang baik di hadapan warga. Selain membangun citra baik selama masa kampanye, setiap calon juga memperkuat basis internal melalui tim sukses atau kader partai politik yang mengusung mereka dalam kontestasi Pilkada. Pendekatan langsung kepada masyarakat melalui dialog tatap muka untuk mendengarkan berbagai permasalahan, keluhan, dan isu-isu aktual dapat dijadikan bahan untuk

merumuskan program kerja. Dengan menawarkan solusi atas permasalahan tersebut, calon dapat menarik minat masyarakat yang melihat kapasitas dan potensi mereka sebagai pemimpin. Komunikasi dengan berbagai kelompok masyarakat juga dapat diperluas melalui pemanfaatan platform media sosial untuk menjangkau lebih banyak pemilih.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan salah satu wujud implementasi demokrasi langsung di Indonesia yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memilih pemimpin daerah secara demokratis. Pilkada tidak hanya menjadi momentum politik lima tahunan, tetapi juga menjadi arena kontestasi ide, visi, dan strategi para kandidat dalam memperebutkan simpati dan dukungan pemilih. Dalam konteks ini, strategi pemasaran politik menjadi instrumen vital yang menentukan keberhasilan kandidat dalam memenangkan kompetisi elektoral. Kota Tanjungpinang sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Riau memiliki dinamika politik yang unik dengan karakteristik masyarakat yang heterogen, baik dari segi etnis, budaya, maupun latar belakang sosial ekonomi.

Pilkada Kota Tanjungpinang tahun 2024 menjadi momen penting dalam perjalanan demokrasi lokal, di mana pasangan calon Lis Darmansyah dan Raja Arijah tampil sebagai salah satu kontestan yang mengusung berbagai program dan visi pembangunan daerah. Menurut Firmanzah (2006), pemasaran politik memiliki perbedaan mendasar dengan pemasaran dalam dunia bisnis. Konsep pemasaran lahir dari situasi kompetisi dan banyak diaplikasikan untuk menjelaskan serta mendeskripsikan cara suatu bisnis dapat unggul dalam persaingan pasar. Sementara itu, ilmu politik merupakan disiplin ilmu yang berupaya membentuk struktur kehidupan bermasyarakat melalui proses perebutan kekuasaan yang sistematis (Niadharma, 2016). Pemasaran politik (political marketing) telah berkembang menjadi disiplin ilmu yang mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran komersial ke dalam konteks politik. Konsep ini meliputi segmentasi pemilih, positioning kandidat, branding politik, hingga penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk membangun citra dan menyampaikan pesan politik kepada konstituen. Dalam era digital dan media sosial seperti saat ini, strategi pemasaran politik mengalami transformasi signifikan dengan memanfaatkan platform digital, data analytics, dan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Penelitian tentang strategi pemasaran politik dalam Pilkada menjadi relevan untuk menganalisis bagaimana kandidat merancang dan mengimplementasikan strategi kampanye, membangun citra publik, mengelola isu-isu strategis, serta berinteraksi dengan pemilih. Studi ini juga penting untuk memahami dinamika perilaku pemilih dan faktorfaktor yang mempengaruhi keputusan politik masyarakat di tingkat lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam pemasaran politik terdapat konsep 4P yang meliputi product, promotion, place, dan price. Product atau produk mencerminkan citra politik yang memungkinkan masyarakat untuk membentuk persepsi mereka terhadap produk politik yang ditawarkan (Niazi, 2023). Untuk mendukung konsep 4P pasangan LR juga memiliki jejak karir yang cukup baik dan profilnya, sebagai berikut: Lis Darmansyah yang lahir pada 19 Maret 1970 merupakan Wali Kota Tanjungpinang yang menjabat dua periode. Periode pertamanya berlangsung dari 2013 hingga 2018 dengan berpasangan bersama Syahrul, yang kemudian menggantikannya sebagai Wali Kota periode 2018-2023. Pada periode kedua yang dimulai sejak 20 Februari 2025, ia berpasangan dengan Raja Ariza sebagai Wakil Wali Kota untuk masa jabatan 2025-2030. Sebagai kader senior PDI Perjuangan, Lis memiliki pengalaman politik yang panjang, termasuk pernah menjadi Ketua DPRD Kota Tanjungpinang di usia 32 tahun serta Anggota DPRD Provinsi Kepulauan Riau selama tiga periode berturut-turut. Ia merupakan lulusan S1 Ilmu Hukum dari Universitas Lancang Kuning. Raja Ariza yang lahir pada 25 Februari 1960 kini menjabat sebagai Wakil Wali Kota Tanjungpinang sejak 20 Februari 2025. Sebelumnya, ia adalah seorang birokrat berpengalaman yang pernah menjadi Penjabat Wali Kota Tanjungpinang dari 16 Januari hingga 21 September 2018, menggantikan Lis Darmansyah yang masa jabatannya berakhir. Raja merupakan lulusan Universitas Riau dan meraih gelar Magister Manajemen dari Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Ia pensiun dari PNS pada 1 Agustus 2024 dengan jabatan terakhir sebagai Widyaaiswara Ahli Utama di Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau. Pasangan Lis Darmansyah dan Raja Ariza berhasil memenangkan Pemilihan Wali Kota Tanjungpinang 2024 dengan perolehan 64.438 suara, mengalahkan pasangan Rahma dan Rizha Hafiz yang memperoleh 29.059 suara. Mereka didukung oleh koalisi sembilan partai politik dan dilantik pada 20 Februari 2025 di Istana Merdeka oleh Presiden Prabowo Subianto.

3. METODE PENELITIAN

Metode campuran—juga dikenal sebagai pendekatan eksplanasi berurutan digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran politik terhadap tingkat dukungan pemilih, tahap pertama penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk melakukan survei kepada pemilih di Kota Tanjungpinang, dan tahap kedua menggunakan metode kualitatif untuk melakukan wawancara mendalam dengan tim sukses pasangan calon Lis Darmansyah dan Raja Ariza.

Metode ini dipilih karena dapat memberikan penjelasan menyeluruh tentang fenomena. Hasil kuantitatif menunjukkan pola hubungan antar variabel, dan hasil kualitatif membantu memahami hasil. Karena penelitian berfokus pada penjelasan strategi pemasaran politik dan bagaimana hal itu berdampak pada perilaku pemilih, desain eksplanatori deskriptif diperlukan dalam rancangan ini (Sugiyono, 2022).

Populasi dan Sampel Studi:

Penelitian ini melibatkan seluruh pemilih tetap (DPT) Kota Tanjungpinang untuk Pilkada tahun 2024. Menurut data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Tanjungpinang, ada lebih dari 150.000 pemilih tetap.

Jumlah sampel penelitian kuantitatif adalah 400 responden, dengan tingkat kesalahan (ϵ) sebesar 5%. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel untuk penelitian ini, yang dibagi berdasarkan wilayah kecamatan Kota Tanjungpinang.

Untuk data kualitatif, secara purposive sampling digunakan untuk memilih informan kunci, termasuk ketua tim pemenangan, pengelola kampanye media sosial, relawan lapangan, dan tokoh masyarakat. Ada sekitar 15 informan kunci.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lis-Raja melakukan segmentasi target audience yang sangat terencana dan komprehensif. Untuk generasi muda, mereka secara khusus fokus pada Generasi Z dan milenial yang jumlahnya sangat banyak dan dianggap akan memuluskan langkah LisRaja menuju kepemimpinan Tanjungpinang. Segmentasi berdasarkan kelompok etnis juga dilakukan dengan sangat baik melalui kampanye inklusif yang menyasar warga Tambelan dengan jumlah ribuan orang, warga Batak termasuk para tokohnya, warga Jawa dengan jumlah puluhan ribu pemilih, dan warga Tionghoa yang memiliki pengaruh ekonomi signifikan. Segmentasi berdasarkan kelompok profesi juga sangat detail, mencakup pedagang kecil dan pelaku UMKM yang akan mendapat bantuan modal dan peralatan, RT-RW yang akan mendapat perhatian khusus terkait honor mereka, ASN yang dijanjikan tidak akan mengalami pemotongan TPP, serta pekerja sosial seperti imam, guru ngaji, petugas fardu kifayah, guru agama, dan petugas posyandu yang akan mendapat insentif. Segmentasi yang sangat terperinci ini memastikan bahwa setiap kelompok merasa diperhatikan dan memiliki alasan spesifik untuk mendukung Lis-Raja. Pesan komunikasi Lis-Raja disampaikan dengan sangat jelas dan konsisten. Slogan kampanye "Gunakan hak pilih lalu coblos nomor urut 2" disampaikan secara berulang-ulang, dengan nomor urut 02 dijadikan identitas kampanye yang mudah diingat. Key messages yang disampaikan mencakup beberapa elemen kunci: pertama, penekanan pada pengalaman dan

amanah yang dimiliki kedua kandidat dengan track record yang jelas. Kedua, program prorakyat yang sangat konkret dan menyentuh kebutuhan riil masyarakat. Ketiga, visi visioner dan cerdas untuk memajukan Tanjungpinang menjadi smart city yang berkelanjutan. Keempat, kedekatan dengan masyarakat yang bukan sekadar janji kampanye tetapi sudah terbukti selama bertahun-tahun. Kelima, komitmen pada pembangunan infrastruktur berdasarkan pengalaman Lis yang pernah membangun jalan, drainase, sekolah, puskesmas, dan merenovasi rumah sakit saat menjabat sebelumnya. Pesan-pesan ini disampaikan secara konsisten dalam berbagai platform komunikasi, menciptakan narasi yang kuat dan koheren.

PRODUCT (Produk Politik)

Pasangan Lis-Raja menawarkan kombinasi unik dari pengalaman politik dan birokrasi yang sangat komprehensif. Lis Darmansyah memiliki rekam jejak politik yang panjang, telah empat kali menjadi anggota DPRD Tanjungpinang dan anggota DPRD Kepri, serta pernah menjabat sebagai Walikota Tanjungpinang periode 2013- 2018. Pengalamannya diperkaya dengan pengalaman kerja internasional di Inggris dan Dubai, yang memberikan perspektif global dalam kepemimpinannya. Di sisi lain, Raja Ariza membawa pengalaman birokrasi yang sangat mendalam dengan 37 tahun mengabdi sebagai PNS dan telah 16 kali memegang jabatan strategis. Raja Ariza juga pernah diberi amanah sebagai Penjabat Walikota Tanjungpinang dan merupakan keturunan pahlawan nasional Raja Haji Fisabilillah dan Raja Ali Haji, sehingga darah kepemimpinan mengalir dalam dirinya. Perpaduan antara keahlian politik Lis dan kepakaran birokrasi Raja menciptakan produk politik yang sangat menarik, di mana Lis digambarkan sebagai politisi santun yang juga ahli lobi, sementara Raja sebagai pakar birokrasi yang memahami seluk-beluk pemerintahan. Lis-Raja menawarkan serangkaian program yang sangat konkret dan menyentuh berbagai lapisan masyarakat. Dalam bidang kesejahteraan sosial, mereka berkomitmen memberikan insentif untuk lansia yang jumlahnya akan mencapai ribuan orang dalam lima tahun ke depan berdasarkan data BPS, memberikan bantuan untuk janda kurang mampu, serta memberikan insentif untuk pekerja sosial seperti imam masjid, guru ngaji, petugas fardu kifayah, guru agama, dan petugas posyandu. Program pendidikan mereka sangat ambisius dengan menjanjikan pendidikan gratis 100 persen yang mencakup semua seragam siswa dan kelengkapan sekolah lainnya, menggratiskan LKS dan les untuk siswa yang lamban mengikuti pelajaran, dengan komitmen tegas bahwa seragam gratis tidak akan disunat. Di bidang kesehatan, mereka menjanjikan layanan kesehatan gratis 100 persen dengan mendaftarkan semua warga tak mampu sebagai peserta BPJS Kesehatan yang preminya ditanggung pemerintah, termasuk menanggung biaya obat yang tidak ditanggung BPJS Kesehatan. Untuk pemberdayaan ekonomi, mereka menyiapkan program penyerahan bantuan

peralatan pendukung dan bantuan modal untuk pedagang kecil dan pelaku UMKM, memperhatikan honor RT-RW yang akan segera dibayarkan, dan berkomitmen tidak melakukan pemotongan TPP ASN. Visi misi Lis-Raja dirumuskan dengan tema besar "Mewujudkan Kota Tanjungpinang yang Sejahtera, Berbudaya, Sehat dan Berbasis Ekonomi Biru sebagai Smart City yang Berkelanjutan". Visi ini mencerminkan pemikiran yang visioner dan komprehensif tentang masa depan Tanjungpinang. Tanjungpinang sebagai kota yang tidak hanya sejahtera secara ekonomi, tetapi juga memiliki identitas budaya yang kuat, sistem kesehatan yang baik, serta mengembangkan ekonomi biru yang berkelanjutan dengan memanfaatkan potensi maritim kota tersebut. Konsep smart city yang mereka usung menunjukkan orientasi mereka pada inovasi dan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dan efisiensi pemerintahan. Lis-Raja membangun brand personality yang sangat kuat dan personal. Lis dikenal sebagai politisi santun yang setia kepada partainya, PDIP, selama puluhan tahun, menunjukkan konsistensi dan loyalitas yang tinggi dalam berkarir politik. Mereka memposisikan diri bukan hanya sebagai pemimpin, tetapi sebagai sahabat atau teman bagi masyarakat, sehingga tidak heran jika seorang emak-emak tidak sungkan mencolek Lis saat belanja di pasar. Kepedulian mereka sangat nyata dengan selalu hadir dalam acara suka dan duka cita masyarakat, bukan hanya saat kampanye tetapi sudah menjadi kebiasaan sejak lama. Mereka dianggap sebagai sosok yang visioner dengan pola pikir cerdas dan telah memikirkan masa depan Tanjungpinang. Karakteristik paling menonjol adalah perpaduan sempurna antara ahli birokrasi yang dimiliki Raja Ariza dengan politisi santun yang juga ahli lobi yang dimiliki Lis Darmansyah. Kedua sosok ini dipuji masyarakat karena ramah dan menghargai semua kalangan, dengan senyum ramah yang selalu menyertai pertemuan mereka di mana-mana, serta memiliki kemampuan bergaul yang baik yang sudah mereka lakukan puluhan tahun silam.ⁱ

PRICE (Pengorbanan Pemilih)

Lis-Raja membangun emotional investment dengan menekankan pada kepercayaan masyarakat terhadap pengalaman dan track record yang telah terbukti. Mereka memberikan jaminan yang kuat bahwa tidak akan melupakan kebaikan orang lain, sebuah komitmen yang sangat penting dalam membangun loyalitas pemilih. Hubungan emosional dibangun melalui kedekatan personal yang telah terjalin lama, bukan sekadar relasi transaksional saat kampanye. Lis-Raja melekat di hati masyarakat karena konsistensi mereka dalam tidak melupakan kebaikan orang lain, menciptakan ikatan emosional yang dalam. Masyarakat diminta untuk percaya bahwa investasi emosional mereka dalam bentuk dukungan politik akan dibalas dengan kepemimpinan yang amanah dan tidak melupakan rakyat setelah terpilih. Dalam aspek

social cost, Lis-Raja sangat berhati-hati untuk meminimalkan biaya sosial yang harus ditanggung pemilih. Mereka secara konsisten mengajak masyarakat untuk menyuksekan Pilkada dengan cara yang "gembira, ceria, dan damai", menghindari konflik atau ketegangan sosial yang sering terjadi dalam kontestasi politik. Strategi mereka menghindari politik identitas yang memecah belah dengan justru menjaga keharmonisan antar etnis dan agama, terbukti dari dukungan luas yang mereka terima dari berbagai komunitas seperti warga Tambelan, Batak, Jawa, dan Tionghoa. Pendekatan inklusif ini meminimalkan risiko perpecahan sosial di masyarakat, sehingga pemilih tidak perlu khawatir akan konflik horizontal akibat pilihan politik mereka. Membangun kepercayaan adalah kunci dalam menekan "harga" yang harus dibayar pemilih dalam bentuk risiko dan ketidakpastian. Lis-Raja melakukan trust building dengan cara yang sangat konkret dan konsisten. Rumah Lis dijadikan tempat pengaduan masyarakat, bukan hanya saat kampanye tetapi sudah menjadi tradisi sejak lama. Lis bahkan sering tidur larut malam untuk menemui warga yang mengadu ke rumahnya, menunjukkan dedikasi yang luar biasa. Pemandangan ini sudah lama terlihat di rumah Lis, membuktikan bahwa keterbukaan dan kedulian mereka bukan sekadar strategi kampanye. Lis selalu berusaha membantu masyarakat yang datang mengadu karena merasa bahwa itu adalah gambaran dirinya saat masih susah, menciptakan empati yang mendalam. Komitmen untuk tidak melupakan rakyat setelah terpilih ini menjadi modal kepercayaan yang sangat berharga.

PLACE (Distribusi/Saluran)

Strategi distribusi Lis-Raja sangat kuat dalam grassroots engagement dengan melakukan kampanye langsung yang sangat masif. Mereka telah melakukan kunjungan ke lebih dari 100 titik di Tanjungpinang selama masa sosialisasi dan kampanye, menunjukkan penetrasi yang sangat dalam ke berbagai wilayah. Kampanye dialogis dan diskusi konstruktif dengan warga menjadi pendekatan utama, di mana mereka tidak hanya menyampaikan program tetapi juga mendengarkan keluhan dan membangun hubungan yang bermakna. Selama masa kampanye, antusiasme warga terhadap pasangan Lis-Raja sangat tinggi dengan jumlah paling banyak yang mengikuti kampanye dan bertemu masyarakat di ratusan tempat. Segmentasi wilayah dilakukan dengan sangat baik, menjangkau berbagai komunitas etnis seperti warga Tambelan yang jumlahnya ribuan orang, komunitas Batak termasuk para tokohnya, warga Jawa, dan warga Tionghoa. Total dukungan dari berbagai etnis ini mencapai puluhan ribu pemilih, menunjukkan efektivitas strategi grassroots mereka. Lis-Raja sangat pintar dalam memanfaatkan community centers sebagai saluran distribusi pesan politik mereka. Rumah Lis sendiri dijadikan pusat pengaduan masyarakat yang berfungsi sebagai titik kontak permanen

antara calon pemimpin dengan rakyat. Kehadiran mereka di pasar tradisional sangat natural, terbukti dari kenyataan bahwa emak-emak tidak sungkan mencolek Lis saat belanja di pasar, menunjukkan kedekatan yang sangat personal. Mereka juga konsisten hadir di acara-acara kemasyarakatan seperti pernikahan dan pemakaman, tidak membedakan antara acara suka dan duka cita. Strategi ini membuat Lis-Raja tidak hanya hadir dalam momen-momen kampanye formal, tetapi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di berbagai pusat komunitas, menciptakan distribusi pesan politik yang organik dan alami. Pemilihan lokasi strategis juga menjadi bagian penting dari strategi place LisRaja. Debat publik yang diadakan di Hotel CK digunakan sebagai platform formal untuk memaparkan visi-misi secara komprehensif kepada khalayak luas. Ziarah politik ke makam Ayah Syahrul yang merupakan mantan Walikota memiliki nilai simbolis yang kuat, menunjukkan penghormatan kepada pemimpin terdahulu dan kontinuitas kepemimpinan yang baik. Momen deklarasi digunakan secara strategis untuk mengonsolidasikan dukungan dari berbagai pihak, termasuk kehadiran tokoh-tokoh penting seperti Suryatati A Manan yang hadir saat deklarasi dan dua kali debat publik. Pemilihan lokasi-lokasi strategis ini memastikan bahwa pesan politik Lis-Raja dapat disampaikan dalam berbagai setting, dari yang formal hingga yang sangat personal. Lis-Raja menggunakan pendekatan multi-channel distribution yang sangat komprehensif. Dalam saluran offline, mereka melakukan kampanye tatap muka yang intensif, mengadakan pertemuan dengan tokoh masyarakat dari berbagai latar belakang, dan melakukan kunjungan door-to-door yang sistematis. Melalui political networks, mereka memanfaatkan dukungan dari 9 partai politik yaitu PDI-P, Golkar, Gerindra, PKB, Hanura, PPP, Perindo, Gelora, dan Partai UMMAT untuk mendistribusikan pesan politik mereka ke basis masing-masing partai. Relawan Ayah Syahrul yang telah mendeklarasikan dukungan juga menjadi saluran distribusi yang efektif, memanfaatkan jejaring relawan yang sudah terorganisir. Kombinasi berbagai saluran distribusi ini memastikan bahwa pesan politik Lis-Raja dapat menjangkau semua segmen pemilih dengan cara yang paling efektif untuk masing- masing segmen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran politik Lis-Raja dengan kerangka 4P menunjukkan perencanaan yang sangat matang dan eksekusi yang komprehensif. Dari sisi Product, mereka menawarkan kombinasi unik antara pengalaman politik dan birokrasi yang didukung dengan program-program konkret dan terukur yang menyentuh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari lansia, janda kurang mampu, pelajar, hingga pedagang kecil dan ASN. Visi mereka yang komprehensif untuk menjadikan Tanjungpinang sebagai smart city yang sejahtera, berbudaya,

sehat, dan berbasis ekonomi biru menunjukkan pemikiran yang visioner. Brand personality mereka sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, santun, dan peduli telah terbangun lama sebelum kampanye dimulai. Dari aspek Price, Lis-Raja sangat efektif dalam meminimalkan "harga" yang harus dibayar pemilih dengan membangun kepercayaan melalui track record yang terbukti, menjaga harmoni sosial dengan menghindari politik identitas, dan memitigasi risiko politik melalui dukungan dari tokoh-tokoh berpengaruh serta koalisi 9 partai politik. Emotional investment dibangun melalui kedekatan personal yang konsisten dan komitmen untuk tidak melupakan rakyat, menciptakan ikatan loyalitas yang kuat. Strategi Place menunjukkan distribusi kampanye yang sangat masif dan merata dengan kunjungan ke lebih dari 100 titik di Tanjungpinang melalui pendekatan grassroots yang kuat. Pemanfaatan community centers seperti rumah Lis sebagai pusat pengaduan, kehadiran di pasar tradisional, dan partisipasi dalam acara-acara kemasyarakatan menciptakan distribusi pesan politik yang organik. Multi-channel distribution yang menggabungkan kampanye tatap muka, political networks dari 9 partai politik, dan jejaring relawan memastikan jangkauan yang komprehensif ke semua segmen pemilih. Dari sisi Promotion, strategi endorsement dari tokoh-tokoh politik dan masyarakat yang berpengaruh memberikan legitimasi yang kuat. Segmentasi target audience yang sangat detail memastikan setiap kelompok masyarakat merasa diperhatikan dengan program yang spesifik. Communication messages yang konsisten dan jelas, aktivitas kampanye yang bervariasi dari debat publik hingga kampanye dialogis, serta proof points yang konkret dari track record pembangunan sebelumnya menciptakan narasi kampanye yang sangat meyakinkan. Personal touch dalam setiap interaksi menjadi pembeda utama yang membuat LisRaja tidak hanya dianggap sebagai calon pemimpin tetapi juga sebagai sahabat masyarakat. Kekuatan utama strategi pemasaran politik Lis-Raja terletak pada kombinasi pengalaman politik dan birokrasi yang saling melengkapi, program yang sangat spesifik dan terukur yang menjawab kebutuhan riil masyarakat, dukungan politik yang solid dari 9 partai dan 20 anggota DPRD, kedekatan personal dengan masyarakat yang sudah terbangun lama bukan sekadar strategi kampanye sesaat, serta komunikasi yang inklusif untuk berbagai segmen masyarakat dari berbagai etnis dan generasi. Strategi 4P mereka terintegrasi dengan sangat baik, menciptakan kampanye politik yang komprehensif, kredibel, dan menyentuh hati masyarakat Tanjungpinang.

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, S. (2020). *Strategi komunikasi politik kandidat dalam pilkada di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik*, 5(2), 101–115.

- Arifin, A. (2016). *Politik pencitraan: Strategi memenangkan pemilu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar komunikasi politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmanzah. (2012). *Marketing politik: Antara pemahaman dan kebenaran*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gun Gun Heryanto. (2015). *Komunikasi politik: Sebuah pengantar*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hidayat, R. (2019). *Komunikasi politik dan pemasaran politik di Indonesia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Keller, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.
- Kholid. (2017). *Strategi branding politik dalam pilkada langsung*. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 9(1), 45–59.
- Komisi Pemilihan Umum (KPU) Tanjungpinang. (2024). *Laporan resmi penyelenggaraan Pilkada Kota Tanjungpinang tahun 2024*. Tanjungpinang: KPU Tanjungpinang.
- Ma’arif, S. (2018). *Pemasaran politik di era digital: Strategi, citra, dan komunikasi publik*. Yogyakarta: Deepublish.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6th ed.). London: Routledge.
- Nimmo, D. (2000). *Komunikasi politik: Publik dan pengaruh*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahman, F. (2020). *Pengaruh citra politik terhadap keputusan pemilih dalam pilkada*. *Jurnal Komunikasi dan Politik*, 6(1), 73–88.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian dan pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Syafruddin, M. (2021). *Peran media sosial dalam pemasaran politik calon kepala daerah*. *Jurnal Politik Indonesia*, 12(3), 221–234.