



STRATEGI PEMASARAN POLITIK PASANGAN JAROT-ANSORI DALAM MEMENANGKAN PILKADA KABUPATEN SUMBAWA TAHUN 2024

Isnaini Annas Solihan¹, Lalu Ahmad Taubih²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Teknologi Sumbawa
¹isnainiannassolihan@gmail.com, ² lalu.ahmad.taubih@uts.ac.id

Abstract (English)

The importance of political marketing strategy in winning the Regional Head Election (PILKADA). In the process of achieving candidate victory, a strategy is needed so that the candidate supported by the party can be known by the public. So the importance of political strategy for each political party in participating in the election, human resources are needed who have a critical view of politics and parties so that the campaign carried out can get attention and be known to the public. In writing this thesis, the author uses a qualitative descriptive method to describe the phenomena and facts related to political marketing strategies, Data analysis is carried out using the theory of Product, Promotion, Price and Place. The results of the study show that the JAROT-ANSORI political marketing strategy has been properly implemented and is in accordance with the theory used by the author.

Article History

Submitted: 4 July 2025
Accepted: 13 July 2025
Published: 14 July 2025

Key Words

Marketing Strategy, Regional Election

Abstrak (Indonesia)

Pentingnya strategi pemasaran politik dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA). Dalam proses untuk meraih kemenangan kandidat, sangat diperlukannya strategi bagaimana agar kandidat yang diusung partai bisa dikenal oleh masyarakat. Maka pentingnya strategi politik bagi setiap partai politik dalam mengikuti pemilu, diperlukannya sumber daya manusia yang mempunyai pandangan kritis terhadap politik dan partai sehingga kampanye yang dilakukan dapat perhatian dan dikenal masyarakat. Dalam penulisan Skripsi ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena dan fakta-fakta terkait dengan strategi pemasaran politik, Analisis data dilakukan menggunakan teori Produk, Promosi, Price (Harga) dan Place (Tempat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran politik JAROT-ANSORI sudah benar-benar dijalankan dan sudah sesuai dengan teori yang digunakan oleh penulis.

Sejarah Artikel

Submitted: 4 July 2025
Accepted: 13 July 2025
Published: 14 July 2025

Kata Kunci

Strategi Pemasaran, Pilkada

Pendahuluan

Pilkada, atau Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, adalah wujud pelaksanaan demokrasi yang memberi masyarakat kesempatan untuk memilih langsung pemimpin di tingkat daerah. Dalam proses ini, peserta Pilkada dapat berupa pasangan calon yang diusung partai politik atau gabungan partai, maupun calon independen yang maju secara perseorangan. Pemungutan suara dilaksanakan oleh warga negara yang telah memenuhi kriteria





dan berdomisili di wilayah administratif terkait.

Pilkada Sumbawa 2024 menunjukkan pentingnya strategi pemasaran politik dalam mempengaruhi opini pemilih. Pasangan Jarot-Ansori berhasil menggaet perhatian masyarakat dengan kampanye yang inovatif dan persuasif. Maka dari itu, perlu diteliti lebih lanjut strategi pemasaran yang digunakan.

Pemasaran politik (*political marketing*) merupakan perpaduan antara ilmu politik dan ilmu pemasaran. Menurut Butler dan Collins (2001), konsep ini merupakan proses berkelanjutan yang esensial bagi partai politik, politikus, atau kontestan untuk membangun kepercayaan dan citra publik mereka.

Dalam pemasaran politik sendiri mempunyai 4 poin sebagai bentuk dalam memasarkan kandidat yaitu 4p, diantaranya ialah Produk (Product), Promosi (Promotion), Harga (Price), Tempat (Place). Selain teori 4P ada juga komunikasi politik dengan teori 3P oleh Adman Nurzal. Dalam menjalankan kampanye dalam sosialisasi politik partai politik dan calon pemimpin juga dapat menggunakan pendekatan dengan push, pull, pass marketing.

Dalam hasil quick count pasangan Jarot-Ansori yang di posting di salah satu akun sosial media Facebook Semaras Sia jauh unggul dari pasangan lain. Hasil tersebut menandakan bahwa strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh pasangan Jarot-Ansori dan tim berhasil mengikat hati masyarakat untuk memilihnya.

Kabupaten Sumbawa dipilih sebagai lokasi atau unit analisis penelitian ini. Pertimbangan utama adalah rekam jejak Kabupaten Sumbawa yang menunjukkan kesuksesan dalam setiap gelaran pemilihan, baik dalam pemilihan umum legislatif maupun pemilukada.

Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti dengan judul “ Strategi Pemasaran Politik Dalam Pemilihan Kepala Daerah Di Sumbawa Besar (Studi Kasus Tentang Strategi Pemasaran Politik Pasangan Jarot - Ansori Pada Pemilihan Bupati Sumbawa Besar Tahun 2024

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. pendekatan deskriptif kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang mengandalkan kata-kata dan visual sebagai data primernya, bukan data numerik. Sumber data untuk pendekatan ini bervariasi, meliputi transkrip wawancara, catatan observasi lapangan, gambar, rekaman video, dokumen pribadi, serta memo dan arsip lain yang relevan. Moleong (2005:4)

Fokus penelitian didefinisikan sebagai perhatian terhadap berbagai hal yang akan digunakan dalam upaya pencarian data yang dikumpulkan dalam menggali permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Adapun di dalam proses tersebut akan dilakukan pengumpulan data yang dilanjutkan dengan pemeriksaan data dan analisa data, kemudian akan ditafsirkan dengan konteks yang diangkat dalam bahasan penelitian. Fokus penelitian akan berperan dalam membantu orang memahami dan mendiskusikan masalah yang sedang diteliti. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Pemasaran politik pasangan Jarot-Ansori pada Pilkada Sumbawa 2024.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Adapun sumber data yang akan digunakan penelitian ini meliputi pertama Sumber Data Primer, Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti, misalnya melalui wawancara, kuesioner, observasi, eksperimen, atau media lain. Data primer biasanya real-time atau terus berkembang. Data primer sangat penting karena merupakan



data yang paling akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui Hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Sukiman Kamaludin, S.Pd.I salah satu Tim Pemenangan pasangan Jarot – Ansori terkait strategi yang dilakukan untuk memenangkan pilkada Sumbawa 2024, Hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Muhammad Dody Alfayed, S.E. salah satu anggota Partai pengusung Jarot – Ansori terkait strategi untuk memenangkan pilkada Sumbawa 2024. Hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Khaeruddin salah satu relawan Tim pemenangan pasangan Jarot – Ansori dalam strategi memenangkan pilkada Sumbawa 2024. Yang kedua Sumber data sekunder, Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan diperoleh peneliti secara tidak langsung. Umumnya, jenis data ini berkaitan dengan masa lalu atau bersifat lebih statis. Peneliti dapat memperoleh data sekunder dari berbagai sumber publikasi, seperti penerbitan pemerintah, situs web, buku, artikel jurnal, dan catatan internal organisasi, serta sumber-sumber lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan melalui, Dokumen – dokumen yang berkaitan dengan program kerja pasangan Jarot – Ansori, Dokumen mengenai bukti pasangan Jarot – ansori Ketika turun ke Masyarakat. Analisis media sosial terkait strategi pasangan Jarot – Ansori.

Menurut Sugiyono (2013:224), teknik pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam sebuah penelitian. Tanpa aktivitas ini, data yang dibutuhkan tidak akan dapat diperoleh. Proses ini memastikan penulis mendapatkan data yang otentik. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah Observasi, Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat objek penelitian secara langsung. Sebagaimana dijelaskan oleh Nasution (1988 dalam Sugiyono 2013:226), peneliti perlu membenamkan diri dalam lingkungan masyarakat yang diteliti, memahami bahasa mereka, dan merasakan langsung situasi di sekitar. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi penelitian secara langsung. Wawancara, Wawancara adalah pertemuan antara individu atau kelompok untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Menurut Esterberg (2002 dalam Sugiyono 2013:231), proses ini menghasilkan komunikasi dan pemahaman bersama mengenai topik tertentu. Dokumentasi, Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan analisis berbagai dokumen, arsip, atau materi tertulis lainnya. Sumber-sumber ini bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data dokumenter yang secara langsung berkaitan dengan fokus penelitian. Data berbentuk dokumen sangat berharga untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang informasi dari periode waktu sebelumnya. (Sugiyono 240).

Setelah data yang diperlukan berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah mengolahnya menggunakan teknik-teknik Pemeriksaan Data, Pemeriksaan data adalah tahapan penting yang melibatkan peninjauan cermat terhadap data yang telah terkumpul. Proses ini mencakup pemeriksaan kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, serta kesesuaian dan relevansi data satu sama lain. Dalam studi ini, peneliti menerapkan proses editing terhadap hasil observasi, wawancara, dan dokumen yang berkaitan dengan strategi pasangan Jarot-Ansori dalam Pilkada Sumbawa 2024. Klarifikasi, Klarifikasi adalah metode terstruktur untuk mengorganisasi semua data yang terkumpul, baik dari hasil wawancara, observasi lapangan, maupun catatan langsung. Seluruh informasi yang diperoleh akan diperiksa dan dianalisis secara teliti, kemudian dikelompokkan berdasarkan tingkat relevansinya. Proses ini bertujuan untuk



memastikan data mudah dimengerti, terbaca dengan jelas, dan menyajikan informasi yang objektif bagi peneliti. Selanjutnya, data akan disaring berdasarkan pola atau kesamaan yang teridentifikasi dari wawancara, observasi, dan dokumen yang ada. Verifikasi, Verifikasi adalah tahapan penting untuk memastikan keabsahan data dan informasi yang didapat langsung dari lapangan. Langkah ini menjamin bahwa setiap data yang akan digunakan dalam penelitian adalah valid dan bisa dipertanggungjawabkan. Kesimpulan Penarikan kesimpulan adalah tahap puncak dalam pengolahan data. Kesimpulan yang dihasilkan akan menjadi informasi krusial yang relevan langsung dengan fokus penelitian. Proses ini, sering disebut *concluding*, merupakan rangkuman dari seluruh tahapan sebelumnya: pemeriksaan, klasifikasi, dan verifikasi data, yang kemudian mengkristal menjadi sebuah kesimpulan yang menyeluruh.

Sebelum diinterpretasikan, data yang terkumpul harus melalui proses analisis data. Sebagaimana dikemukakan oleh Marzuki (1983) dan diperkuat oleh Miles & Huberman (1992: 16), analisis data melibatkan tiga alur kegiatan simultan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai ketiga tahapan pertama Reduksi Data, Reduksi data adalah tahapan berkelanjutan yang meliputi pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengestrakan, dan transformasi informasi mentah dari catatan lapangan. Proses ini sudah dimulai sejak peneliti menentukan kerangka konseptual, masalah penelitian, hingga metode pengumpulan data yang akan digunakan. Kedua Penyajian Data, Menurut Miles & Huberman, penyajian data adalah kumpulan informasi yang terstruktur, dirancang khusus untuk mempermudah penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka berpendapat bahwa penyajian data yang efektif melalui penggunaan matriks, grafik, jaringan, dan diagram merupakan kunci untuk mencapai analisis kualitatif yang valid. Ketiga Penarikan Kesimpulan Menurut Miles & Huberman, penarikan kesimpulan merupakan satu fase integral dalam keseluruhan proses analisis data, yang terus diuji selama penelitian berlangsung. Pengujian ini bisa dilakukan secara sederhana, seperti merefleksikan kembali catatan lapangan, atau melalui proses yang lebih mendalam. Bahkan, peneliti bisa juga menghabiskan banyak waktu dan energi untuk berdiskusi serta bertukar ide dengan rekan sejawat. Tujuannya adalah untuk mencapai kesepakatan intersubjektif, yang akan memperkuat validitas kesimpulan yang ditarik, Ketiga komponen yang telah disebutkan sebelumnya membentuk sebuah kesatuan yang saling terkait dan berinteraksi secara berulang. Dalam riset ini, data yang terkumpul akan melewati proses penyaringan ketat. Hanya informasi yang memiliki relevansi langsung dengan fokus penelitian, yaitu “Strategi komunikasi politik pasangan Jarot – Ansori dalam pilkada Sumbawa tahun 2024”, yang akan dimanfaatkan. Selanjutnya, data-data terpilih tersebut akan diorganisir dan dihubungkan secara sistematis untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui proses wawancara secara langsung atau tatap muka antara peneliti dengan informan. Dalam proses wawancara, tersebut, peneliti membuat 20 pertanyaan untuk ketua timses dan perwakilan partai. Selain proses wawancara, peneliti juga mengumpulkan data dengan Teknik observasi dan Teknik dokumentasi agar dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data yang efektif dalam penelitian. Peneliti menetapkan 3 orang yaitu: Sukiman Kamaludin, S.Pd.I (laki-laki) selaku koordinator kabupaten, Muhammad Dody Alfayed, SE. (laki-laki) selaku perwakilan partai, Khaeruddin (laki-laki)



selaku ketua tim relawan. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka dapat dijabarkan 4 poin sebagai berikut:

Strategi pemasaran produk

Produk utama yang ditawarkan oleh sebuah institusi politik adalah platform partainya. Ini mencakup konsep, identitas ideologi, dan program kerja yang diusung oleh institusi politik tersebut. Produk ini sangat penting memikat hati pemilih, karena pemilih harus mengetahui program apa yang ditawarkan oleh calon pilkada. 12 program unggulan dari pasangan Jarot-Ansori, dari program tersebut pasangan ini sangat antusias terhadap sektor pertanian maupun di bidang lainnya seperti halnya dalam meningkatkan tenaga kerja. Seperti yang dikatakan Sukiman Kamaludin dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Program-program kerja yang ditawarkan oleh Jarod Ansori adalah peningkatan sarana-prasarana pertanian maupun hasil pertanian. Terus yang kedua, pemberian insentif bagi tokoh-tokoh agama, baik hukum masjid maupun TPK. Terus yang ketiga itu adalah bahwa Jarod-Ansori berkomitmen dalam hal peningkatan PAD kabupaten Sumbawa. Terus yang keempat itu industrialisasi. Program industrialisasi baik di bidang pertanian maupun di bidang-bidang lainnya”.

Dari hasil wawancara Bersama narasumber dapat dilihat bahwa program kerja Jarot-Ansori merupakan Solusi dari permasalahan yang ada di Masyarakat. Jarot-Ansori juga akan focus dalam peningkatan kualitas hidup Masyarakat Sumbawa terutama dalam hal ekonomi, Kesehatan, dan pendidikan.

Sama halnya dengan informasi Muhammad Doddy Alfayed yang mengungkapkan:

“selain dari program unggulan pasangan Jarot-Ansori juga ada program seperti halnya mengembang segi pariwisata, salah satunya wisata hiu paus yang berada di desa Labuhan Jambu Kecamatan Tarano. Jadi untuk mempromosikan hiu paus ini tentunya pasangan Jarot-Ansori memiliki link di Kementerian Wisata dan Investor Luar Negeri. Selain link yang Jarot-Ansori juga akan memperbaiki infrastruktur yang memadai”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan narasumber bahwa Selain dari sektor pertanian pasangan Jarot-Ansori juga meningkatkan pariwisata Sumbawa. Seperti yang diketahui Sumbawa tidak hanya kaya dari pertambangan dan pertaniannya saja Sumbawa juga dikenal dari segi pariwisatanya, dalam program tersebut kandidat no 2 ini ingin memajukan wisata yang ada di Sumbawa ini, terutama hiu paus yang ada di Kecamatan Tarano. Produk ini sangat menjual bagi pelaku UMKM yang ada di Sumbawa terutama yang dekat hiu paus tersebut.

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Strategi ini melibatkan berbagai taktik dan alat promosi yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut beberapa bagian dari strategi promosi:

Media Promosi

Promosi yang dimaksud adalah tahap apa yang di iklankan oleh sebuah partai politik untuk disajikan kepada Masyarakat yang di kemas sedemikian rupa untuk dapat memikat hati Masyarakat. Dalam mempromosikan produk mereka, baik itu partai politik maupun kandidat (baik calon kepala daerah atau calon presiden), umumnya memanfaatkan media massa sebagai sarana utama

- a) Facebook



Facebook telah menjadi salah satu media sosial paling digemari, karena kemudahan penggunaannya menjangkau berbagai lapisan masyarakat, dari remaja hingga orang tua, serta dari politisi dan pejabat hingga masyarakat awam. Inilah yang menjadikan Facebook aplikasi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak. Skala penggunaan Facebook yang luas ini membuka peluang besar bagi para politisi untuk memanfaatkannya sebagai sarana kampanye. Para politisi sangat menyadari bahwa era digital saat ini sangat ideal untuk alat kampanye politik

Seperti yang dikatakan Khaerudin pada wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“ Media sosial yang sering kami gunakan adalah facebook. Karena facebook di pakai dari semua kalangan, dari orang tua maupun anak muda jaman sekarang.”.

Pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku pemilih. Dengan menyajikan beragam strategi pemasaran politik melalui platform ini, para kandidat dapat memperoleh respons dari calon pemilih. Karena Facebook banyak digunakan remaja, platform ini bisa jadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran politik. Penggunaan Facebook berpotensi mempengaruhi pilihan calon pemilih, terutama mereka yang baru pertama kali akan menggunakan hak suaranya.

Facebook adalah media sosial yang digunakan tidak hanya oleh remaja, tetapi juga oleh berbagai kalangan usia. Oleh karena itu, pemasaran politik yang dibagikan di platform ini dapat mempengaruhi pilihan politik remaja pemilih pemula dan juga para orang tua.

Saat memilih jenis media sosial sebagai saluran informasi sekaligus sarana kampanye, sangat penting untuk mempertimbangkan platform dengan jumlah pengguna terbanyak. Upaya ini bertujuan untuk memastikan bahwa pemasaran politik yang dilakukan melalui media sosial dapat menjangkau audiens seluas mungkin.

b) Instagram

Instagram telah menjadi salah satu media penting dalam kampanye politik dan berperan signifikan sebagai peluang untuk memenangkan pemilihan umum. Perkembangan era digital saat ini turut mempengaruhi evolusi strategi kampanye politik. Dalam pemanfaatan Instagram untuk kampanye, terdapat dua jenis konten utama: konten positif dan konten negatif. Konten positif di Instagram umumnya berisi pemasaran politik (Anshari, 2013; Siagian, 2015; Anisa dan Rachmaniar, 2016),

Konten positif di Instagram umumnya berisi pemasaran politik. Ini karena Instagram mampu mengatasi kelemahan media konvensional, menjadikannya lebih mudah, murah, cepat, dan memiliki jangkauan yang luas. Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mengiklankan janji-janji politik,



merepresentasikan sosok kepemimpinan, dan membangun political branding dengan menguraikan rekam jejak serta capaian yang telah diraih oleh calon pemimpin.

Jadi dapat dilihat bahwa pasangan Jarot-Ansori juga menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan program kerja mereka

Seperti yang dikatakan Muhammad Dody Alfayed kepada peneliti saat wawancara

“Kami menggunakan Instagram untuk mempromosikannya. Instagram kita utamakan untuk pemuda atau generasi”.

Penggunaan media sosial yang marak, terutama di kalangan remaja, menawarkan peluang besar bagi para politisi untuk memperkenalkan diri dan program-program mereka. Pemanfaatan media ini diyakini dapat mempengaruhi perilaku pemilih dalam menentukan pilihan. Strategi pemasaran politik di Instagram, misalnya, pada dasarnya tidak berbeda dengan platform lain seperti Facebook. Namun, para kandidat dan relawan melancarkan upaya ini melalui berbagai platform media sosial, dengan tujuan utama menggalang dukungan sebanyak-banyaknya.

c) Baliho

Selain menggunakan media sosial pasangan Jarot-Ansori juga menggunakan spanduk atau stiker, selain itu kandidat juga menggunakan banner. Sama seperti gambar di bawah ini.

Dari gambar tersebut bisa di lihat poster yang menampilkan foto pasangan Jarot-Ansori. Selain foto, Di Gambar tersebut juga terdapat tulisan “Sumbawa Unggul Maju Sejahtera”. Dalam artian adalah poster tersebut sebagai penguat kepada pemilih.

Sama halnya yang di katakana Sukiman Kamaludin, S.Pd.I saat di wawancara oleh peneliti

“Karena menggunakan media sosial hari ini menjadi pola komunikasi dan juga Untuk menjangkau semua pihak. Kalau menggunakan baliho dan lain sebagainya, stiker itu lebih kepada penguatan saja. Ya, penguatan untuk menanamkan dan untuk menguatkan kembali sosok Jarad-Ansori itu diingatan masyarakat sehingga bisa membangunkan keyakinan dan chemistry daripada masyarakat atau pemilih”.

Meskipun teknologi digital berkembang pesat dengan beragam platform inovatif, baliho tetap mempertahankan relevansinya sebagai media luar ruang fisik yang efektif untuk menarik perhatian pemilih. Daya tarik unik baliho menjadikannya pilihan yang sering digunakan oleh partai politik dan calon legislatif hingga saat ini. Baliho mampu menyampaikan pesan kampanye politik melalui visual yang menarik perhatian secara langsung, bahkan di tengah dominasi teknologi digital.



Seperti yang dikatakan dalam wawancara penerapan baliho pada promosi kandidat Jarot-Ansori sendiri hanya sebagai penguat saja kepada Masyarakat. Karena baliho sendiri dapat ditempatkan di mana saja, seperti di pinggir jalan atau di depan rumah timses tersebut karena dapat dilihat langsung oleh pemilih.

Promosi secara langsung

Promosi secara langsung atau direct marketing adalah metode pemasaran yang di targetkan langsung kepada pemilih atau individu untuk mendapat respon cepat dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Metode ini juga dilakukan oleh Jarot-Ansori dalam melakukan promosi atau kampanye. Bisa di lihat dalam gambar berikut.

Dari gambar tersebut bisa di lihat bahwa Jarot-Ansori juga melakukan kampanye secara langsung untuk menyapa para pemilih. Metode ini dilakukan untuk meningkatkan chemistry terhadap para pemilih.

Seperti yang dikatakan Muhammad Dody Alfayed saat diwawancara oleh peneliti

“ya kembali lagi, kita intensifkan adalah hadir di tengah masyarakat. Ya politik kehadiran. Karena lebih efektif, kita bisa mengetahui apa saja yang Masyarakat butuhkan, terlebih lagi Masyarakat sumbawa yang mayoritas petani jadi kita bisa menampung apa yang menjadi keluh kesa mereka”.

Dari hasil wawancara tersebut kampanye secara langsung yang dilakukan oleh pasangan Jarot-Ansori lebih efektif dilakukan karena terjadi komunikasi dua arah antara kandidat dan pemilih, jadi pemilih bisa langsung menyampaikan apa saja keluh kesa mereka kepada kandidat.

Selain itu kampanye secara langsung juga bisa menjalin *chemistry* tersendiri antara kandidat dan calon pemilih terlebih lagi Masyarakat di sumbawa tidak semua memiliki social media terutama akses jaringan internet di sumbawa masih belum merata.

Strategi Harga (price)

Harga dapat diinterpretasikan sebagai strategi untuk mengurangi risiko atau menawarkan proposisi yang menarik. Artinya, demi meminimalkan potensi risiko politik, pasangan calon kepala daerah harus mampu menampilkan citra yang positif dan memberikan kenyamanan psikologis kepada publik. Sementara itu, harga ekonomi merujuk pada total pengeluaran yang dialokasikan oleh partai politik atau kandidat kepala daerah sepanjang masa kampanye. Pengeluaran ini sangat bervariasi, meliputi dana untuk iklan dan publikasi, biaya penyelenggaraan rapat umum, serta ongkos administrasi dan operasional tim kampanye. Harga dapat dibagi beberapa bagian sebagai berikut:

a. Harga Ekonomi

Harga ekonomi disini ialah besar anggaran yang dikeluarkan oleh kandidat atau timses untuk melakukan promosi, baik itu melakukan promosi secara



langsung atau melakukan promosi menggunakan media social. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap tim pemenangan Jarot-Ansori. Dalam wawancara dengan Sukiman Kamaludin S.Pd.I beliau mengatakan

“Ya, tim itu mengkonsolidasikan ya artinya treatment-treatment pendekatan terhadap pengelolaan anggaran itu tentu sudah ada tim yang yang membreakdown setiap kebutuhan kita itu seumpama ketika wilayah kecamatan Moyo Hulu dia 12 desa maka kita membagi masing-masing desa itu berapa anggarannya ada. Nah, seumpama satu titik kampanye itu kita anggarkan Misalnya, untuk konsumsi dan lain sebagainya itu kita anggarkan 5 juta. Dan itu selalu ada estimasi. Sehingga tidak pernah ada, ya jika pun ada kurang, ada lebih. Itu ya tentu menjadi tanggung jawab tim dan calon dalam mengkondisikan atau mengatasi persoalan tersebut”.

Dalam wawancara tersebut dijelaskan bahwa anggaran yang dikeluarkan oleh timses sudah ditetapkan jumlahnya, jadi anggaran yang ditetapkan sudah dihitung lebih atau kurangnya, jika ada kekurangan anggaran dari yang ditetapkan maka akan di tanggung jawab tim dalam mengatasinya Sama halnya yang di katakana Khaerudin dalam wawancara Bersama peneliti

“Kita punya punya konsultan juga. Ada konsultan sendiri yang akan menghitung setiap budget dan setiap wilayah itu dia fluktuatif. Jumlah besarnya itu dia tidak merata. Tentu berdasarkan ritme atau irit daripada intensitas turun kampanyenya. misalnya, kalau di wilayah tersebut sudah cukup menguat, maka intensitas kampanyenya kita kurangi. Nah, daerah-daerah yang masih agak lemah kita pandang, ya kita bagi sonanya, ada zona merah, ada zona kuning, ada zona hijau. Nah, kalau zona merah itu, itu yang treatmentnya itu pendekatannya dan anggarannya cukup besar karena kita butuhkan intensitas kampanye yang cukup tinggi di situ. Kalau yang sudah zona hijau, maka pola pendekatannya tinggal hanya diperiara saja”.

Dalam wawancara tersebut dijelaskan bahwa sudah membagi Zona sesuai dengan intensitas pemilihnya, jika zona yang masih dirasa kurang kuat dalam jumlah pemilihnya maka akan lebih dikuatkan intensitas kampanyenya maka akan lebih butuh anggaran yang lebih . dalam melakukan kampanye. Pasangan calon tersebut sudah menetapkan konsultan untuk mengurus semua biaya yang diperlukan oleh timses jadi pasangan Jarot-Ansori melakukan perencanaan keuangan yang sehat untuk menetap setiap biaya yang diperlukan saat kampanye berlangsung.

b. Citra Nasional

Citra nasional dalam marketing politik merujuk pada kesan atau persepsi yang dibangun oleh aktor politik (seperti partai politik atau kandidat) mengenai diri mereka sendiri, yang ditujukan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku pemilih. Ini melibatkan penggunaan berbagai strategi pemasaran politik



untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah citra mereka di mata masyarakat.

Firmansyah menyebutkan harga citra nasional dalam marketing politik ialah pada cara kandidat atau sebuah partai politik untuk mengemas dan menyajikan tentang informasi diri mereka dan program kerja mereka kepada masyarakat. Dengan bertujuan menciptakan Kesan positif dan menguntungkan dimata pemilih. Hal ini membuat pemilik merasa bahwa kandidat tersebut dapat dijadikan kebanggaan dan memberikan pengaruh positif bagi daerah atau Negara. Sama seperti halnya pasangan Jarot-Ansori yang sudah memiliki citra nasional yang sangat menguntungkan memikat para pemilih..

Seperti yang dikatakan Khaeruddin kepada peneliti dalam wawancara

“Citra dari Jarot-Ansori sendiri sudah terbangun sejak lama, seperti yang kita ketahui bahwa jarot sendiri bukan orang baru di dunia politik beliau pernah ikut dalam pemilihan di tahun 2020 Jarot sendiri juga pernah menjabat sebagai Manager di Pt Newmont. begitu juga pak ansori yang bukan orang baru juga di politik sumbawa beliau pernah menjadi anggota DPRD Sumbawa periode 2019-2024 dan pernah menjabat juga sebagai wakil ketua DPRD Sumbawa. jadi untuk membangun citra itu sendiri kita tidak mengeluarkan uang karena citra Jarot-Ansori ini sudah terbangun sejak lama”

Dalam wawancara tersebut dijelaskan bahwa pasangan jarot ansori sudah memiliki citra nasional sejak lama, jadi pasangan no 2 ini tidak mengeluarkan uang untuk membangunnya. Citra nasional ini sangat menguntungkan bagi kandidat ini sebab dapat dengan mudah mempromosikan program kerja mereka, karena cita nasional yang mereka miliki cukup menjadi kebanggaan bagi para pemilih itu sendiri.

Sterategi Tempat (*place*)

Tempat memiliki kaitan erat dengan strategi kehadirannya di tengah masyarakat, termasuk dalam hal distribusi dan kemampuannya untuk berinteraksi dengan pemilih potensial. Dengan demikian, partai politik perlu secara cermat menentukan struktur dan karakteristik basisnya di masyarakat, baik dari segi geografis maupun demografis.

a. Penempatan timses

Penempatan tim sukses (timses) dalam pemasaran politik sangat penting karena mereka adalah penggerak utama dalam menyebarkan pesan dan strategi kampanye. Timses berperan dalam berbagai aspek pemasaran politik, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, dan bahkan evaluasi hasil kampanye. Pasangan Jarot-Ansori telah memilih timses mereka dan menempatkan pada titik yang memiliki daya Tarik terhadap pemilih. Pasangan nomor urut 2 ini juga memilih timses yang menjadi figur untuk mempromosikan kandidat.

Seperti yang dikatakan Muhammad Dody Alfayed dalam wawancara bersama peneliti



“untuk memilih timses kami menganalisis data yang jelas terkait figure yang mendaftarkan diri sebagai tim baik itu dari segi Pendidikan, dan keahliannya”.

Jadi dari pertanyaan tersebut bahwa timses pasangan Jarot-Ansori ialah orang yang mempunyai Pendidikan maupun keahlian tersendiri, jadi pasangan nomor urut 2 ini melakukan segmentasi terhadap timses yang dipilih untuk mempromosikan program kerja maupun mempromosikan kandidat itu sendiri.

Sukiman kamaludin juga mengatakan dalam wawancara Bersama peneliti

“bagian tim sukses kita sudah saya sampaikan tadi bahkan sampai ke tingkat dusun bahkan tingkat RT pun ada kita bentuk jadi tingkat dusun, tingkat desa ada kordes namanya koordinator desa koordinator Dusun, terus ada koordinator kecamatan, ada koordinator dapil. Ya Seumpama saya ini kan koordinator dapil dua ibaratnya. Saya termasuk berarti yang menjadi tanggung jawab 8 kecamatan. Ya 8 kecamatan yang mengkonsolidasikan saya sebagai koordinatornya bersama partai koalisi lain yang mengatur. Kita bagi wilayah masing-masing kecamatan. Seumpama koordinator dapil A. Itu ini wilayahnya. Kita punya partai koalisi di sini. Ada Gerindra, ada PKB, ada Nesdem. Maka tiga koordinator dapir ini kita bagi segmentasi wilayah. Nanti punya tanggung jawab dia membentuk tim kecamatan sampai ke tingkat bawah”.

Pembentukan tim sukses dalam sebuah kontestasi politik umumnya melibatkan berbagai lapisan masyarakat. Proses ini dimulai dari aktor-aktor berpengaruh di tingkat desa, hingga mencakup tokoh-tokoh nasional atau individu yang memiliki pengaruh signifikan di suatu wilayah. Tujuan utama pembentukan tim ini adalah untuk memobilisasi suara dan mempengaruhi struktur lapisan dominan di masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, bisa ditarik kesimpulan pembentukan tim pemenang diatur secara sistematis. Penempatan anggota tim didasarkan pada pembagian wilayah dan diberikan kepada masing-masing koordinator, mulai dari koordinator tingkat RT hingga koordinator tingkat kabupaten.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penempatan dan pembentukan timses pasangan Jarot-Ansori dibentuk sesuai tempat tinggal dan pengaruh dalam memikat pemilih. Bukan hanya sekedar mempromosikan kandidat saja tapi juga memiliki Pendidikan dan keahlian dalam mempengaruhi pemilih.

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya yang dilandasi teori Strategi Pemasaran Politik yang dikemukakan oleh Firmansyah yang menggunakan penerapan 4P Marketing, yaitu Product, Promosi. Price, dan Place, peneliti menemukan hasil penelitian bahwa pasangan Jarot-Ansori telah menerapkan teknik pemasaran tersebut, dengan kesimpulan sebagai berikut:



Pertama, pasangan Jarot-Ansori meluncurkan 12 program unggulan yang meliputi bidang pertanian, meningkatkan pendapatan daerah, bidang kesehatan, bidang olahraga hingga pemberian insentif bagi pemuka agama dan program tambahan di bidang pariwisata. Selain dari 12 program unggulan yang diluncurkan, pasangan Jarot-Ansori juga sebagai produk politik yang ditawarkan ke Masyarakat dengan tagline “ Sumbawa Unggul Maju dan Sejahtera”. ini menjadi salah satu gagasan dan kekuatan bagi pasangan calon dan tim karena memiliki hasil besar terhadap pemilih. **Kedua**, model promosi pasangan Jarot-Ansori untuk mempromosikan produk mereka adalah melalui media social facebook dan Instagram, baliho, serta kunjungan secara langsung kepada Masyarakat. **Ketiga** dukungan finansial dan citra politik. **Dukungan Finansial** ini meliputi biaya kampanye serta anggaran lain yang dikeluarkan oleh timses dalam pemenangannya, dimana strategi pembiayaannya menggunakan sistem zonasi. Kecamatan dengan pendukung/suara minim (zona merah) akan diutamakan dalam pembiayaan/pendekatan, kemudian zona kuning yaitu kecamatan dengan posisi dukungan sedang-sedang saja akan dialokasikan pendanaan/pendekatan yang tidak terlalu besar, sedangkan untuk zona hijau artinya kecamatan yang menjadi basis kekuatan/pemilih akan dikelola dengan strategi lain dan tidak dipusatkan pendanaannya pada zona ini. Sedangkan untuk **Dukungan Citra**, citra politik dari pasangan calon Drs. H. Mohamad Ansori yang merupakan mantan Wakil Ketua DPRD Kabupaten Sumbawa periode 2019-2024 sedangkan Ir. H. Syarafuddin Jarot, M.P merupakan mantan pegawai dan manajer di sebuah perusahaan tambang terbesar di NTB yang juga merupakan mantan Calon Bupati pada pilkada di periode sebelumnya. **Keempat**, lokasi kampanye dan penempatan timses untuk menyampaikan atau mendistribusikan pesan dan visi politiknya agar mendapat mendapat kepercayaan masyarakat yaitu dengan membentuk dan menempatkan timses pasangan Jarot-Ansori dengan melihat figure ketua timses dari tingkat pendidikannya, posisi/pengaruhnya di masyarakat serta tempat tinggalnya, karena penempatan timses berada di setiap kecamatan (24 Kecamatan) dengan ranting di setiap desa sampai dengan tingkat RT.

2. Saran

Sejauh hasil-hasil penelitian ini pasangan calon Jarot-Ansori dan tim telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran politik, dalam kaitannya dengan penyelenggaraan Pemilu. Namun Ada beberapa hal yang masih perlu dilakukan oleh tim dan relawan pasangan Jarot-Ansori, antara lain:

- a. Menjaga komitmen dari para relawan yang sudah dibentuk dari Tingkat RT maupun sampai tingkat kabupaten.
- b. Kecenderungan Pemilu di waktu yang akan datang juga akan menjadikan media sebagai salah satu cara memperoleh dukungan. Untuk itu, tim dari pasangan Jarot-Ansori harus berbenah lebih cepat untuk menyiapkan konten yang menarik untuk mendapat perhatian masyarakat melalui media sosial dan bagi tim media harus lebih kreatif lagi dalam pembuatan konten baik di media social facebook maupun Instagram.
- c. Selain itu pasangan Jarot-Ansori juga perlu membangun komunikasi yang lebih intensif dan berkelanjutan dengan masyarakat, melalui program-program yang kreatif dengan memahami apa yang benar-benar dibutuhkan oleh Masyarakat, karena sejauh



ini pasangan Jarot-Anshori telah menggunakan metode sosialisasi dan direct selling namun cara ini juga dilakukan oleh kandidat lain sehingga perlu ada pendekatan yang berbeda.

Referensi

- Andi Wijaya., D. (2021). Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi (R.
- Arafat, Y., Sahrin, A., & Hadi, A. M. (2022). PILKADA ANTARA PERTARUNGAN GAGASAN DAN PEREBUTAN KEKUASAAN. *Al-Ittihad: Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam*, 8(2), 22-35.
- Faiza, L. (2019). Strategi Komunikasi Politik Pks pada Pemilihan Umum (Pemilu) Tahun 2019 di Kota Pekanbaru. *Jdp (Jurnal Dinamika Pemerintahan)*, 2(2), 140-151.
- Firmanzah Ph.D. 2008. Marketing Politik;Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Hal. 156
- Firmanzah Ph.D.2008. Marketing Politik;Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah Ph.D.2008. Marketing Politik;Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Hal. 201-209
- Firmanzah Ph.D.2008.Marketing Politik;Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Hal. 127
- Hakim, A., & Panuju, R. (2019). Strategi Komunikasi Politik Dpc Pdi Perjuangan Surabaya Pada Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(1), 187-208.
- Indonesia Press, 1992, hlm. 16.
- (Lock, a. Harris, P, 1996. "Political marketing-vive la difference", *European journal of marketing*
- Marzuki. (1983). Metodologi Riset.Yogyakarta: PT. Hanindita Offset.
- Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas
- Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja
- Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja
- Nasution. 2008. Metode Research. Jakarta : Bumi Aksara
- Simamora, J. (2011). Eksistensi pilukada dalam rangka mewujudkan pemerintahan daerah yang demokratis. *OLD WEBSITE OF JURNAL MIMBAR HUKUM*, 23(1), 221-236.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.





Undang-Undang 23 Tahun 2014 tentang Perubahan Undang-Undang Pemerintahan Daerah

Undang-undang 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah

Undang-Undang No. 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum

Undang-Undang No. 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum

Vol. 30 No. 10/11, pp. Hal. 14-16)

Watrianthos (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.