

Analisis Strategi Kampanye Pasangan Incumbent Lalu Pathul Bahri dan Muhammad Nursiah dalam Pilkada Lombok Tengah 2024

St. Yulaiha^{1*}, Rossi Maunofa Widayat²

¹Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 02, 2025

Revised March 10, 2025

Accepted March 20, 2025

Available online Mei, 2025

Kata Kunci:

Strategi Kampanye ; Marketing Politik ; Pasangan Incumbent ; Pilkada Lombok Tengah 2024

Keywords:

Campaign Strategy; Political Marketing; Incumbent Pair; Central Lombok regional elections 2024

ABSTRACT

This study discusses the campaign strategy of the incumbent pair Lalu Pathul Bahri and Muhammad Nursiah in the 2024 Central Lombok election. The main objective of this study is how the political strategy of the campaign team can access various voter segments, especially the millennial and generation Z generations, through the use of social media. In addition, a direct approach to the community through a door-to-door strategy in building emotional closeness and increasing public trust.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

1. PENDAHULUAN

Pilkada dan pemilihan wakil kepala daerah merupakan instrumen penting dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah berdasarkan prinsip demokrasi. Tujuan dari pelaksanaan Pilkada adalah untuk mempercepat konsolidasi demokrasi di Indonesia dan mewujudkan good governance, di mana rakyat dapat terlibat langsung dalam proses pembuatan kebijakan (Irmayanti, 2020). Pemilihan kepala daerah (Pilkada) selalu didominasi oleh pasangan calon yang diusung partai politik. Secara umum memang pengisian jabatan kepala daerah harus melalui jalur partai politik. Hal ini diatur dalam Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, khususnya pasal 56 ayat 2 dan pasal 59 ayat 3. Dijelaskan bahwa calon bupati dan calon wakil bupati, calon walikota dan calon wakil walikota adalah peserta pemilihan yang diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik yang melakukan koalisi.

Lombok Tengah sebagai salah satu dari 10 (sepuluh) kabupaten atau kota di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), memiliki potensi ekonomi yang signifikan dan beragam. Dengan pertumbuhan ekonomi yang mencapai 5,77% pada tahun 2023, daerah ini menunjukkan kemajuan yang pesat dalam berbagai sektor. Seperti Sektor Pertanian, Sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan merupakan penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Lombok Tengah, dengan kontribusi sekitar 25,07% pada tahun 2023. Komoditas utama seperti padi dan jagung menjadi andalan, dengan produksi padi mencapai sekitar 500 ribu ton per tahun (<https://mataram.antarane.ws.com/>). Lombok Tengah telah melaksanakan Pilkada langsung selama

4 (empat) kali, yaitu 2005, 2010, 2015, dan 2020. Pada Pilkada Lombok Tengah 2020 di ikuti oleh lima pasangan calon, yaitu: Hj. Lale Prayatni – Sumum, Ziadi – Aswatara, H. Masrun – Habib Ziadi, H. Lalu Pathul Bahri – HM Nursiah, Saswadi – Dahrum. Dari total suara pemilih yang mencapai 760.482, pasangan Pathul-Nursiah berhasil meraih 38,14% suara, setara dengan 199.299 kantong suara (<https://ketapang.lomboktengahkab.go>).

Fenomena menarik dalam ajang pilkada yaitu terdapatnya petahana (incumbent) yang sebagian besar menang dalam setiap persaingan menduduki kursi orang nomor satu di daerah. Hal tersebut terjadi karena, selain ingin memiliki dukungan beberapa jaringan dan mesin politiknya yang cukup solid, kandidat pertahana ini mempunyai image yang baik sebagai pejabat yang populer di mata publik. Apalagi jika proses tersebut ditopang dengan kinerja figur yang positif tentunya akan semakin memperkuat korelasi antara pemilihan dan calon kandidat dalam hal memperoleh kemenangan (Betsiana, 2017). Posisi incumbent, menguntungkan bagi kandidat. Besarnya peluang kepala daerah terpilih kembali ini tidak bisa dilepaskan dari keuntungan yang didapat oleh kepala daerah, baik keuntungan langsung maupun tidak langsung. Keuntungan langsung yang didapat oleh kepala daerah yang tengah menjabat adalah dalam bentuk popularitas. Kepala daerah kemungkinan adalah orang yang tengah menjabat adalah dalam bentuk popularitas. Kepala daerah kemungkinan adalah orang yang paling dikenal oleh pemilih (Iwan Satriawan & & Saputra, 2016).

Kegiatan kampanye bagi para calon kepada daerah sangatlah penting. Kampanye politik merupakan tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan Mukarom, 2016 (Muhlis et al., 2024). Peserta Pilkada perlu melakukan kegiatan kampanye yang menarik untuk meraih simpati warga agar mereka dipilih saat pemilihan berlangsung (Muhlis et al., 2024). Strategi kampanye adalah bentuk khusus dari strategi politik. Kampanye dilakukan dengan menggunakan media-media tertentu sebagai alat penyampai pesan. Kampanye merupakan tindakan promosi yang dilakukan oleh calon-calon yang akan berkompetisi. Media kampanye dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yakni melalui iklan, radio, poster, brosur, situs web, dan media sosial. Selain melalui media iklan, kampanye juga dapat dilakukan dengan kontak langsung dengan target atau warga (Abidin 2017). Kegiatan kampanye biasanya bertujuan untuk membawa perubahan pada tingkat pengetahuan kognitif. Pada tahap ini efek yang diharapkan adalah terciptanya kesadaran, perubahan keyakinan, atau peningkatan pengetahuan umum tentang isu-isu tertentu (Hainest All, 2019).

Perubahan pemahaman tentang kampanye politik telah melahirkan pendekatan baru, salah satunya adalah marketing politik dengan kata lain adalah pemasaran politik. Selanjutnya apabila kita mencoba memahami melalui pendekatan emik, maka pemasaran politik/marketing politik dipahami sebagai suatu proses menjual sesuatu agar orang lain (pembeli potensial) tertarik untuk membelinya. Jika sesuatu itu dikaitkan dengan politik maka pemahaman emik dari pemasaran politik merupakan suatu proses menjual ide, gagasan, program termasuk citra diri agar orang lain membelinya (Mandela, 2016). Pasangan calon bupati dan wakil bupati Lombok Tengah, Lalu Pathul Bahri dan HM Nursiah, telah memulai kampanye mereka untuk Pilkada 2024. Kampanye resmi mereka berlangsung hingga menjelang hari pemungutan suara yang dijadwalkan pada 27 November 2024. Mereka telah melakukan berbagai kegiatan kampanye, termasuk debat publik dan pertemuan dengan masyarakat untuk menyampaikan visi dan misi mereka. Dukungan dari partai-partai pengusung seperti Partai NasDem, Partai Gerindra, dan Partai Golkar juga menjadi bagian penting dari strategi kampanye mereka (<https://www.antaranews.com/.2024>).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam artikel ini adalah (1) Bagaimana strategi kampanye yang dilakukan pasangan incumbent Lalu Phatul Bahri dan Muhammad Nursiah dalam pilkada Lombok Tengah 2024?, dan (2) Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi strategi kampanye pasangan Lalu Pathul Bahri dan Muhammad Nursiah di Pilkada Lombok Tengah 2024? Sedangkan tujuannya adalah (1) Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh pasangan incumbent Lalu Phatul Bahri dan Muhammad Nursiah dalam pilkada 2024, dan (2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kampanye pasangan incumbent Lalu Phatul Bahri dan Muhammad Nursiah. Teori yang digunakan dalam penulisan ini adalah teori strategi Kampanye dalam penelitian (Halim, 2020) dengan menggunakan tiga indikator yaitu Penetapan

Komunikator, Menetapkan Target Sasaran, Menyusun Pesan Kampanye dan Marketing Politik dari O'Shaughnessy dalam (Haerudin, 2019) dengan menggunakan empat indikator yaitu Prodak, Harga, Tempat, Promosi.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif deskriptif, dengan metode *filedd research* (penelitian lapangan). Data Penelitian kualitatif dilakukan secara alamiah dengan langsung pada sumber data serta menempatkan peneliti sebagai instrument kunci. Dengan subjek penelitian ini yaitu Tim kampanye pasangan calon Pathul-Nursiah di Kabupaten Lombok Tengah, yang merupakan incumbent atau petahana. Teknik Pengumpulan Data adalah (a) Observasi, (b) Wawancara, dan (c) Dokumentasi. Sedangkan analisis data adalah teknik analisis data menurut Miles dan Huberman. Ada tiga jenis teknik analisis data yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, Menarik Kesimpulan atau Verifikasi.

3. PEMBAHASAN

Aspek Strategi Kampanye Pasangan Incumbent Lalu Pathul Bahri dan Muhammad Nursiah Dalam Pilkada Lombok Tengah 2024

Penetapan strategi dalam kampanye politik merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati, sebab jika penetapan strategi salah atau keliru hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Tujuan akhir dalam kampanye pemilihan kepala daerah adalah untuk membawa calon kepala daerah yang didukung oleh tim kampanye politiknya menduduki jabatan kepala daerah yang diperebutkan melalui mekanisme pemilihan secara langsung oleh masyarakat. Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut dengan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Terdapat empat jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik (Cangara, 2008:290) yaitu:

A. Penetapan Komunikator

Dalam konteks kampanye politik, penetapan komunikator atau juru kampanye menjadi langkah krusial. Komunikator yang dipilih harus memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik, serta basis massa yang jelas. Tim kampanye Pathul-Nursiah melibatkan para pemimpin partai pengusung, tokoh masyarakat, dan relawan yang memiliki pengaruh besar di komunitasnya. Penetapan komunikator sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai juru kampanye harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh dengan daya kreativitas.

Hal ini terbukti dari apa yang dipaparkan oleh Bapak Sulye Jati selaku anggota tim kampanye Pathul-Nursiah.

"Komunikator berasal dari masing-masing partai pengusung dan semua tim adalah komunikator, namun ada ditugaskan resmi untuk menjadi komunikator dan setiap ketua partai adalah komunikator utama, penetapan komunikator juga adalah orang-orang yang memiliki basis masa yang jelas apakah di situ pemimpin organisasi, pemimpin kelompok masyarakat dalam wilayahnya, cara menentukannya seperti itu. Komunikator juga ada yang khusus berbicara di media dan ada juga yang berbicara secara langsung kepada masyarakat" (Sumber: Wawancara pada hari senin tanggal 24/02/2025)

Menurut hasil wawancara dengan anggota tim kampanye, bahwa penetapan komunikator berdasarkan hasil rapat semua partai pengusung, dan di tetapkan setiap ketua partai menjadi komunikator, selain dari masing-masing ketua partai komunikator juga di pilih dari anggota partai yang memiliki basis dalam menjadi komunikator, selain dari ketua partai dan anggota partai, tim kampanye Pathul-Nursiah memilih beberapa komunikator dari tim relawan Pathul-Nursiah yang memiliki basis masa yang banyak, dalam pemilihan komunikator di tim relawan ini tim kampanye memilih dari kalangan Milenial dan Gen Z, karena strategi tim kampanye menetapkan pemilih pemula sebagai target utama dalam melakukan kampanye. Tabel 1 partai pengusung pasangan Pathul Nursiah

No	Nama Partai Penngusung
1.	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)
2.	Partai Golongan Karya (Golkar)
3.	Partai NasDem
4.	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)
5.	Partai Demokrat
6.	Partai Solidaritas Indonesia (PSI)

Pemilihan komunikator juga dilakukan di kalangan Selebgram yang di bayar untuk menjadi sponsor bagi pasangan calon Pathun dan Nursiah, langkah ini dinilai sangat strategis karena tim kampanye memanfaatkan selebgram yang memiliki banyak followers untuk menjadi komunikator di bagian sosial media. Dan komunikator dari pihak relawan digunakan sebagai komunikator pada saat kampanye door to door, dan ada juga tim komunikator dari Lembaga Swadaya Masyarakat LSM yang dipilih menjadi komunikator atau juru kampanye.

Dari hasil penelitian, tim komunikator Pathul-Nursiah menunjukkan kinerja yang sangat luar biasa. Hal ini terlihat dari pemilihan anggota tim kampanye yang terdiri dari individu-individu dengan basis massa yang besar dan pengaruh kuat di masyarakat. Selain itu, tim ini juga melibatkan komunikator-komunikator handal yang mampu memengaruhi dan menggerakkan dukungan massa secara efektif, sehingga strategi komunikasi yang dijalankan menjadi salah satu kekuatan utama dalam upaya kemenangan pasangan Pathul-Nursiah. Strategi yang mereka gunakan adalah strategi kampanye door to door untuk menyampaikan visi dan misi pasangan calon yang membuat masyarakat mendukung pasangan Pathul-Nursiah.

B. Menetapkan Target Sasaran

Dalam menentukan target dan sasaran kampanye, tim kampanye Pathul-Nursiah telah merancang strategi dengan cermat untuk memastikan pelaksanaan kampanye yang efektif. Mereka telah mengidentifikasi kelompok-kelompok tertentu yang akan menjadi fokus utama dalam kampanye ini, termasuk pemilih pemula yang merupakan segmen penting dalam pemilihan.

Tim kampanye memahami bahwa setiap kelompok masyarakat memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, sehingga pendekatan yang digunakan harus disesuaikan. Dengan demikian, mereka telah melakukan analisis mendalam mengenai demografi dan preferensi masyarakat di wilayah sasaran. Masyarakat adalahh objeknya kegitan kampanye, maka memahami apa yang diinginkan oleh masyarakat itu perlu, karena tanpa mengetahui kultur masyarakat dan apa yang diinginkan masyarakat maka tingkat keberhasilan kampanye akan mengalami kegagalan. Maka dari itu tim kampanye perlu mengetahui keinginan masyarakat supaya di jadikan acuan dalam perumusan kebijakan-kebijakan yang akan keluar.

Dalam menentukan target sasaran ini terdapat dua strategi kampanye yang dilakukan yakni strategi kampanye Door to door dan strategi kampanye Media sosial, metode tersebut sebagai berikut :

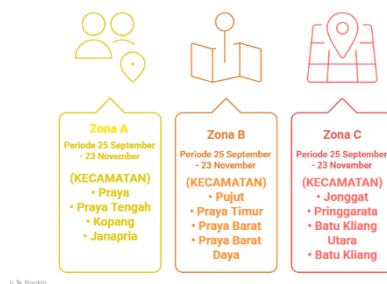
1. Kampanye Door To Door

Strategi kampanye door-to-door dilakukan dengan cara calon kepala daerah mendatangi langsung para pemilih untuk berdialog dan menggali persoalan-persoalan yang mereka hadapi. Kampanye ini dianggap efektif, terutama dalam menjangkau pemilih yang masih ragu dan berpotensi diubah pilihan politiknya. Pendekatan ini menjadi salah satu strategi andalan para calon untuk menarik simpati dan dukungan masyarakat. Door-to-door dinilai lebih efektif karena masyarakat cenderung merasa lebih dihargai dan nyaman ketika didatangi langsung oleh calon dibandingkan melalui perwakilan tim sukses.

Hal ini terbukti dari apa yang dipaparkan komunikator atau juru kampanye Pathul-Bahri bapak Hasan memaparkan :

“Dalam kampanye door-to-door dilakukan melalui pertemuan langsung dengan masyarakat di setiap kecamatan, dengan mengundang simpul-simpul yang memiliki basis pemilih, seperti kelompok agama dan kelompok tani. Strategi ini dianggap efektif karena memungkinkan calon kepala daerah untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, mendengarkan permasalahan yang mereka hadapi, dan membangun hubungan yang lebih personal. Kami selaku tim komunikator memperkuat terkait dengan penyampaian visi dan misi pasangan calon, terlebih lagi pada saat kampanye door to door itu banyak sekali kendala lapangan yang kami hadapi, seperti kekhawatiran masyarakat terkait dengan janji-janji palsu dari pasangan calon di situlah komunikator memperkuat terkait dengan visi dan misi yang di sampaikan dan meyakinkan masyarakat untuk memilih pasangan Pathul-Nursiah”

Penjelasan komunikator-juru kampanye di atas menunjukkan bahwa strategi kampanye door-to-door yang dilakukan oleh tim kampanye, relawan, dan calon Pathul-Nursiah bertujuan untuk menarik simpati masyarakat. Pendekatan langsung dari pintu ke pintu memungkinkan calon dan timnya untuk membangun kedekatan dengan pemilih. Selain itu, interaksi langsung ini juga meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap calon, karena mereka merasa dihargai melalui dialog langsung dan kehadiran nyata di tengah-tengah mereka.



Gambar 1 : Target Kunjungan

(Sumber : Data KPU Lombok Tengah di Olah Penulis 2025)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tim kampanye Pathul-Nursiah mengunjungi 12 kecamatan yang ada di Lombok Tengah walaupun tidak semua desa yang dikunjungi. Karena mengenai target dan sasaran mereka adalah seluruh masyarakat Lombok Tengah, terutama pemilih pemula. Dalam menargetkan pemilih pemula pasangan Pathul-Nursiah dan tim kampanye mengadakan berbagai kegiatan yang tentunya menarik perhatian pemilih pemula atau Gen-Z. Agar kampanye Pathul-Nursiah merata di 12 kecamatan tim kampanye membagi dua tim kampanye, tim satu bersama dengan Bapak Bupati dan tim dua bersama dengan Bapak Wakil Bupati.

2. Kampanye Media Sosial

Kampanye media sosial telah menjadi salah satu metode paling efektif dalam dunia politik modern. Dengan jutaan pengguna aktif di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, kandidat dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Melalui media sosial, calon pemimpin dapat menyebarkan visi dan misi mereka secara langsung kepada pemilih, serta memanfaatkan fitur interaktif untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam. Konten kreatif seperti video pendek, meme, dan infografis juga digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan buzz di kalangan masyarakat.

Seperti yang di sampaikan oleh tim media sosial Pathul-Nursiah Bapak Robby beliau mengatakan

:

“Kami sebagai tim media bekerja keras untuk mengolah media ini karena kami memanfaatkan era digital ini sebagai alat kampanye yang efektif, tim media kami bagi menjadi tiga bagian, bagian yang pertama adalah tim fotografer, tim fotografer ini berjumlah 20 orang yang selalu berada di dekat bapak bupati dan bapak wakil bupati untuk melakukan dokumentasi, tim kedua ada tim produksi, tim produksi ini akan membuat berita dan konten, selanjutnya ada tim rilis yang bertugas

untuk mengupload di setiap platform media sosial dan media cetak, kami juga menggunakan jasa selebgram untuk menarik perhatian pengguna media sosial.” (Sumber: Wawancara Rabu tanggal 08/05/2025)

Dalam penggunaan media sosial sebagai alat penyampaian pesan kampanye banyak juga kendala yang dihadapi oleh tim media, contohnya seperti menjadi sasaran serang oleh lawan karena pasangan Pathul-Nursiah ini adalah incumbent terlebih lagi ada beberapa program kerja yang belum terealisasi, dan ada juga sasaran serang seperti kerusakan jalan namun jalan yang rusak tersebut adalah jalan provinsi dan bukan kewenangan dari kabupaten, namun hal demikian cepat diuruskan oleh tim media dengan cara membuat balasan dengan mengupload berita terkait pencapaian yang di dapat oleh Pathul-Nursiah selama menjabat.

Instagram	facebook	Tik-Tok
1. @RelawanPathulNursiah	1. Pathul Nursiah	1. Relawan Pathul Nursiah
2. @Pathulnursiah14editor	2. Pathul Nursiah Pringgarata	2. Relawan Pathul-Nursiah
3. @Nursiahkita	3. Manuver Pathul Nursiah	3. Siaps Pathul Nursiah
4. @Siaps.Pathul.Nursiah.Pu jut	4. Simpatisan Pathul_Nursiah	4. Siaps Pathul_Nursiah
5. @PathulBahri459	5. Lensa Humas Lombok Tengah	5. Sipas.Pathul.Nursiah
	6. Pathul Nursiah Pravabarat	6. Pathul Nursiah-Praya
	7. Sorotan Pathul Nursiah	7. Pathul Nursiah Praya
	8. Siaps Pathul Nursiah	8. Relfathulnursiah Praba
	9. Milenial Pathul-Nursiah	

Gambar 2 Media Sosial Untuk Kampanye

(Sumber tim kampanye Pathul-Nursiah di olah penulis 2025)

Dari hasil analisis peneliti memang penggunaan media sosial sangat efektif sebagai media kampanye pasangan Pathul-Nursiah ini. Namun temuan peneliti lapangan bahwa kampanye media sosial yang dilakukan oleh pasangan Pathul-Nursiah lebih banyak menggunakan akun pribadi maupun komunitas yang tidak terdaftar ke KPU. Sedangkan akun resmi pasangan yang didaftarkan ke KPU sangat minim digunakan untuk kampanye. Dalam kampanye media sosial juga pasangan Pathul-Nursiah juga terkenal dengan kampanye sponsor yang melibatkan selebgram-selebgram yang memiliki banyak pengikut di media sosial.

C. Menyusun Pesan Kampanye

Menyusun pesan kampanye merupakan salah satu aspek paling penting dalam strategi kampanye. Dengan penyusunan yang baik, pesan kampanye akan lebih mudah dipahami dan disampaikan oleh tim kampanye kepada masyarakat. Pesan kampanye juga dapat dibuka untuk diskusi, termasuk gagasan-gagasan utama yang menjadi dasar penyelenggaraan kampanye. Keterbukaan semacam ini memungkinkan masyarakat untuk memberikan kritik dan masukan, karena pada dasarnya gagasan serta tujuan kampanye dirancang untuk membawa kebaikan bagi publik. Bahkan, sebagian besar kampanye secara khusus diarahkan untuk kepentingan kesejahteraan umum, menjadikan pesan yang disampaikan relevan dan berdampak positif bagi masyarakat luas.

Bersasarkan wawancara dengan bapak sulye jati selaku timkampanye Pathul-Nursiah :

“Kami mengumpulkan data terkait apa yang sudah dikerjakan dan apa yang belum terlaksana karena Pathul-Nursiah ini incumbent, cara enyusunnya dalam kami melihat isu yang sedang berkembang, kami juga mengadakan pertemuan dengan tim dan membahas terkait dengan isu yang berkembang tadi, dan akan kami sampaikan menjadi pesan kampanye” (Sumber: Wawancara pada hari senin tanggal 24/02/2025)

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pesan kampanye yang dirancang oleh tim kampanye merupakan respons terhadap isu-isu dan kondisi yang sedang terjadi di Lombok Tengah. Pesan tersebut disusun berdasarkan visi dan misi pasangan calon, sehingga memudahkan tim kampanye dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Dengan visi dan misi yang jelas, tim dapat

menyampaikan kepada masyarakat bahwa pasangan Pathul-Nursiah memiliki komitmen kuat untuk membangun Lombok Tengah secara terarah dan berkelanjutan.

Ada beberapa pesan kampanye yang disampaikan lewat media maupun lewat kampanye door to door, antara lain :

1. Pemberdayaan Milenial dan Gen-Z

Pathul-Nursiah membangun Bale Kreasi sebagai wadah bagi kaum milenial dan Gen Z untuk menyalurkan kreativitas dibidang ekonomi kreatif, kuliner, kesenian, dan kebudayaan.. Bale kreasi ini juga diharapkan menjadi ruang pengembangan kapasitas generasi muda di berbagai sektor seperti sosial, ekonomi, dan teknologi.

2. Ekonomi Digital

Pathul-Nursiah menekankan pentingnya ekonomi digital terutama dibidang pertanian, perkebunan, dan perikanan. Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah telah bekerja sama dengan BPSPDM Kominfo Surabaya dalam progres pelatihan 10.000 talenta digital yang telah melatih ribuan orang terutama pelaku UMKM, hal ini dijadikan pesan kampanye karena harapan Pathul-Nursiah masyarakat dapat menguasai digital marketing. Hal ini juga bertujuan untuk membuka akses dan peluang mengurangi pengangguran.

3. Kesempatan Kerja dan Industri

Kampanye juga menyoroti keberadaan pabrik tembakau dan pabrik tepung yang akan berpotensi pada 2025, yang diharapkan memberikan kesempatan kerja bagi pemuda Lombok Tengah khususnya di Batukliang Utara.

4. Dukungan Kreativitas dan Olahraga Pemuda

Pathul-Nursiah menegaskan komitmen untuk terus mendukung pembinaan pemuda melalui dispora dan kegiatan olahraga sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas generasi muda

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti bahwa pesan kampanye yang disampaikan oleh tim kampanye pasangan calon bupati Lalu Pathul Bahri dan Muhammad Nursiah, selain berpedoman pada visi dan misi pasangan ini fokus pada pembangunan ekonomi berbasis digital, pemberdayaan pemuda, dan pengembangan kreativitas serta peluang kerja di Lombok Tengah, Pathul-Nursiah juga berbaur langsung bersama dengan masyarakat sehingga mereka dapat melihat dan mendengarkan aspirasi dari masyarakat. Pesan kampanye yang disampaikan adalah aspirasi dari masyarakat dan program lanjutan yang belum terselenggara pada kepemimpinan sebelumnya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kampanye Pasangan Lalu Pathul Bahri dan Muhammad Nursiah Dalam Pilkada Lombok Tengah 2024 Dalam Aspek Marketing Politik

Pemasaran politik/marketing politik atau marketing politik adalah penerapan ilmu pemasaran pada kehidupan politik. Pemasaran politik menekankan penggunaan pendekatan dan metode pemasaran dalam merakit produk politik, mendistribusikan produk politik kepada publik, dan memastikan bahwa produk politik lebih baik daripada persaingan, yang membantu politisi dan partai membangun hubungan timbal balik dengan pemilih dan masyarakat.

A. Produk (Product)

Produk disini berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk politik berisi konsep, identitas ideologi, baik dimasa lalu maupun dimasa sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Dalam penelitian ini yang mencakup produk politik adalah karakter personal brand image pasangan Pathul-Nursiah yang mencakup karakter fisik dan fisik kandidat. Konsep produk yang ditawarkan oleh partai dan tim kampanye pasangan Pathul-Nursiah adalah produk unggul yang ditawarkan ke masyarakat dimana keduanya adalah figur-figur yang memiliki kemampuan yang cerdas dan sudah berpengalaman dalam bekerja dibidang pemerintahan terlebih lagi pasangan calon ini adalah incumbent yang pernah menjadi pemimpin Lombok Tengah sebelumnya, dengan keunggulan pasangan Pathul-Nursiah akan memiliki daya jual yang tinggi di masyarakat.

Platform yang dibawa oleh pasangan Pathul-Nursiah yang dinilai mempunyai figure humanis didalam diri pasangan calon. Selanjutnya figure Pathul dan Nursiah dinilai juga sebagai figure yang religious. Sebelumnya Bapak Lalu Pathul Bahri pernah menjabat sebagai Ketua Yayasan Nurul Iman, Yayasan Nurul Quran, dan Yayasan Mahalul Ulum dan sekarang menjabat sebagai Pimpinan NU. Sedangkan Bapak Nursiah pernah menjabat sebagai pengurus organisasi islam terbesar di Kabupaten Lombok tengah yaitu Nahdatul Ulama (NU), saat itu bapak Nursiah adalah Wakil Ketua NU Kabupaten Lombok Tengah. Hal ini juga dapat dilihat di dalam Visi Lombok Tengah yang dibawa oleh Lalu Pathul dan Nursiah didalam membangun Kabupaten Lombok Tengah yang menginginkan Kabupaten Lombok Tengah menjadi Kabupaten yang dimuliakan untuk semua masyarakatnya, yang di dalam berbunyi "Masyarakat Mandiri, Berdaya Saing, Sejahtera, dan Harmonis (MASMIRAH).

Jika dapat disimpulkan bahwa produk politik yang dibawa oleh pasangan Lalu Pathul Bahri dan Muhammad Nursiah adalah suatu bagian yang sangat kompleks. Karena di dalamnya berisi platform kandidat yang mendukung, dan latar belakang kandidat yang sangat baik. Komunikasi politik yang dilakukan pasangan Lalu Pathul Bahri dan Muhammad Nursiah jauh sebelum kampanye sudah terbentuk dengan baik karena pasangan ini adalah incumbent yang menjabat sebagai kepala daerah sebelumnya, hal ini berdampak terhadap pembentukan image Lalu Pathul Bahri dan Muhammad Nursiah yang peduli terhadap masyarakat sehingga image tersebut dapat diterima baik oleh masyarakat Lombok Tengah. Secara garis besar produk yang dibawa pasangan Lalu Pathul Bahri dan Muhammad Nursiah dalam mengikuti persaingan di Pemilu Kabupaten Lombok Tengah 2024 sudah sangat membantu pasangan ini dalam memperoleh suara yang sangat signifikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemilih yang mendukung pasangan tersebut.

B. Harga (Price)

Harga dalam pemasaran politik melibatkan berbagai aspek, mulai dari ekonomi, psikologis, hingga citra nasional. Aspek ekonomi mencakup biaya yang dikeluarkan untuk iklan, publikasi, rapat akbar, dan pengorganisasian tim kampanye. Sementara itu, aspek psikologis berhubungan dengan persepsi pemilih terhadap seorang kandidat, seperti apakah mereka merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan faktor lainnya. Adapun harga citra nasional berkaitan dengan bagaimana pemilih menilai apakah kandidat tersebut dapat mempersembahkan citra positif bagi daerah mereka dan menjadi kebanggaan masyarakat setempat atau tidak.

Berdasarkan pengamatan peneliti serta laporan penerimaan dan pengeluaran dana kampanye yang dilaporkan ke KPU, tercatat bahwa Laporan Awal Dana Kampanye (LADK) pasangan Pathul-Nursiah menunjukkan penerimaan sebesar Rp500.000 sebelum periode pembukuan dimulai. Data ini mengacu pada dokumen resmi yang menjadi bagian dari transparansi dan akuntabilitas dana kampanye sebagaimana diatur dalam regulasi KPU. Berdasarkan pengamatan peneliti kegiatan yang di adakan oleh pasangan calon bersama dengan tim kampanye ini sangat luarbiasa karena mereka mengetahui apa saja kegiatan yang bisa menarik simpati para pemilih terutama di kalangan anak muda dan pemilih pemula. Kegiatan yang menarik juga dapat bersifat spikulatif dan faktor penentu dalam memenangkan pemilihan. Dalam memenangkan pemilihan Pathul-Nursiah menjadikan kegiatan-kegiatan yang menarik perhatian memang menjadi langkah yang sukses dalam menarik simpati pemilih.

Marketing yang dilakukan oleh tim kampanye Pathul-Nursiah pada startegi Price (Biaya Politik). Biaya ekonomi yang digunakan sangat besar. Berdasarkan pemaparan informan di atas, kegiatan yang dilakukan tim kampanye Pathul-Nursiah sangat menghabiskan biaya yang besar, namun peneliti tidak menemukan rincian anggaran untuk setiap kegiatan, karena semua rekapitulasi anggaran sudah di laporkan ke KPU Lombok Tengah. Temuan peneliti di lapangan terdapat politik uang yang dilakukan oleh tim kampanye pasangan Lalu Pathul Bahri dan Muhammad Nursiah, Selama masa kampanye, Bawaslu Kabupaten Lombok Tengah menemukan dugaan politik uang yang dilakukan oleh paslon Pathul-Nursiah berupa pemberian sembako kepada pemilih. Namun temuan tersebut terhenti dalam pembahasan sentra gakkumdu karena perbedaan pendapat Bawaslu dengan unsur gakkumdu lainnya.

C. Tempat (Place)

Dalam konteks marketing politik, tempat ("place") dapat diartikan sebagai jaringan distribusi yang meliputi individu dan institusi yang berperan dalam menyebarkan kampanye politik kepada masyarakat secara luas. Dengan cara ini, masyarakat bisa lebih mudah merasakan dan mengakses informasi politik yang ditawarkan. Menyusun program publikasi untuk kampanye, serta mengembangkan strategi komunikasi politik yang tepat. Hal ini termasuk strategi segmentasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan berbagai lapisan masyarakat, bahkan sampai memperhitungkan harga produk politik tersebut. Penentuan segmentasi dilakukan melalui sosialisasi di lokasi-lokasi strategis, kampanye door-to-door, hingga memberikan bantuan kepada tempat-tempat ibadah.

Di dalam konteks ini pemilihan tempat serta program yang baik sangat mempengaruhi kemampuan tim kampanye dan kandidat dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih agar dapat menyentuh segenap lapisan masyarakat. Jika disimpulkan pasangan Pathul-Nursiah dan tim kampanye telah memetakan berbagai macam lapisan masyarakat dengan membagi tugas dan membagi tim kampanye menjadi dua tim, yakni tim pertama ikut bersama calon bupati dan tim kedua ikut bersama calon wakil bupati. Strategi ini sangat bagus karena akan menyentuh seluruh lapisan masyarakat dan menyerap berbagai aspirasi dan keluhan dari masyarakat.

Berdasarkan pengamatan dari peneliti bahwa penetapan waktu kampanye adalah upaya dalam mengefektifkan kampanye agar berjalan dengan baik. KPU dalam menentukan kampanye para calon agar dapat di pantau oleh tim pengawas dan upaya dalam mengatur supaya kampanye para calon tidak berbenturan dengan yang lain.

D. Promosi (Promotion)

Promotion menyangkut cara-cara yang digunakan dalam menyebarkan dan mempropagandakan produk-produk politik. Tidak jarang sebuah parpol atau seorang kandidat bekerja sama dengan agen iklan dalam membangun slogan (tagline), jargon dan citra yang akan ditampilkan. Pilihan media dalam promosi merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik.

Di lain pihak, promosi yang dilakukan pasangan Pathul-Bahri sangat beragam dan dilakukan sangat luas salah satu contohnya dengan melibatkan berbagai macam media massa berupa iklan di Tv maupun di radio serta media cetak seperti Koran. Dalam promosi juga menjaga hubungan dengan tokoh masyarakat, pemuda, tokoh agama sangatlah penting karena akan mempengaruhi pemilih. Pathul-Nursiah menjalin kerja sama dengan berbagai media yang ada di Lombok Tengah, baik media cetak maupun media online, untuk menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan berbagai platform media, tim kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan pesan-pesan penting dapat tersampaikan dengan efektif. Melalui kolaborasi ini, diharapkan masyarakat dapat lebih mudah mengakses informasi terkait visi dan misi Pathul-Nursiah, serta terlibat aktif dalam proses kampanye.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari diskusi di atas menunjukkan strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan incumbent Lalu Pathul Bahri dan Muhammad Nursiah, dalam pemilihan Kepala Daerah Lombok Tengahh pada tahun 2024, sangat terstruktur dan efektif. Mereka telah menerapkan strategi komunikasi yang matang dengan terkait dengan pengaruh partai -partai pendukung, relawan, dan selebram di media sosial untuk mengakses segmen komunitas yang berbeda. Identifikasi media yang tepat, terutama kalangan milenial dan Gen Z, menunjukkan adaptasi strategi untuk perubahan pemilih dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama komunikasi politik penggunaan media sosial sebagai cara utama komunikasi politik.

Selain itu, strategi kampanye mereka juga menitikberatkan pada pendekatan langsung kepada masyarakat melalui metode door to door dan pemetaan target sasaran yang spesifik, seperti pemilih pemula dan kelompok masyarakat dengan basis massa yang kuat. Karena pasangan ini adalah incumbent pendekatan personal ini dinilai mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pasangan calon. Dengan demikian, kombinasi

antara strategi komunikasi yang efektif, pemanfaatan media, dan pendekatan langsung menjadi kunci keberhasilan kampanye pasangan Pathul-Nursiah dalam meraih dukungan masyarakat Lombok Tengah.

Saran untuk menjaga keberhasilan strategi kampanye yang telah dijalankan, pasangan calon dan tim sukses disarankan untuk terus memantau perkembangan tren komunikasi dan perilaku pemilih, khususnya generasi milenial dan Gen Z, agar pesan kampanye tetap relevan dan efektif. Selain itu, penguatan komunikasi langsung dengan masyarakat melalui pendekatan door to door perlu dipertahankan dan dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi digital agar jangkauan kampanye semakin luas dan interaktif.

Selanjutnya, penting bagi pasangan calon untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas setiap metode komunikasi yang digunakan selama masa kampanye. Hal ini akan membantu dalam menyusun strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika politik dan sosial di lapangan. Dengan demikian, pasangan Pathul-Nursiah dapat mempertahankan keunggulan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat hingga masa pemilihan berlangsung.

5. DAFTAR PUSTAKA

- All, H. et. (2019). Strategi Politik: Teori dan Praktik. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Betsiana, M. R. N. (2017). *Strategi Pemenangan Incumbent Pada Pilkada 2017 Di Kabupaten Brebes*.
- Haerudin. (2019). *STRATEGI KAMPANYE POLITIK PARTAI Keadilan Sejahtera (PKS) DALAM MEMENANGKAN PASANGAN CALON GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR Dr. ZULKIFLI MANSYAH, S.E., M.S.c. DAN Dr. SITI ROHMI DJALILAH, M.Pd, PADA PILGUB NUSA TENGGARA BARAT TAHUN 2018 (STUDI KASUS DPW PKS NTB)*. 1–23.
- Halim, A. (2020). teori Strategi politik. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- IRMAYANTI, I. (2020). *Strategi Pemenangan Andi Irwan Hamid Dan Alimin Dalam Pilkada Kabupaten Pinrang Tahun 2018*.
[http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/1258/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/1258/3/E11113007_skripsi_22-09-2020_Daftar Pustaka dan lamp.%28FILEminimizer%29.pdf](http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/1258/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/1258/3/E11113007_skripsi_22-09-2020_Daftar_Pustaka_dan_lamp.%28FILE%20minimizer%29.pdf)
- Iwan Satriawan &, & Saputra, A. (2016). FAKTOR-FAKTOR KEMENANGAN CALON INCUBENT DALAM PILKADA. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widyapraja*, XLII, 25–35.
- Mandela, D. (2016). *STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PILKADA SERENTAK TAHUN 2015*. 2015.
- Muhlis, M., Khusnia, H. N., & Yohanes, Y. T. S. (2024). Merebut Hati Pemilih di Masa Pandemi Covid-19: Strategi Kampanye Pilkada 2020 di Pulau Lombok. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 7(2), 86–96. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v7i2.271>
- Laman
- Antara News Mataram. 2024. <https://mataram.antaranews.com/> (diakses 1 Juni 2025).
- Ketapang Lombok Tengah. 2024. <https://ketapang.lomboktengahkab.go> (diakses 1 juni 2025).
- Antara News. 2024. “Judul Artikel.” <https://www.antaranews.com/>.2024 (diakses 1 Juni 2025).