

PEMASARAN POLITIK PARTAI KEADILAN SEJAHTERA DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT TAHUN 2024

Silbaeti Jannati

NPP. 31.0758

Asdaf Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat

Program Studi Politik Indonesia Terapan

Email: silbaeti922@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Dr. Jona Bungaran Basuki Sinaga, S.STP., S.AP., M.Si

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): The author was interested in taking this title due to the phenomenon of the Prosperous Justice Party's success in obtaining the most votes in the 2019 East Lombok Regency DPRD member election and showing a consistent increase in votes in each East Lombok Regency DPRD member election. However, PKS's success in the 2019 DPRD member election was not followed by the 2024 DPRD member election, where PKS was unable to maintain its dominance in East Lombok Regency even though it continued to show an increase in votes. **Purpose:** This observation aims to find out the picture of the political marketing of the Prosperous Justice Party in East Lombok Regency, West Nusa Tenggara Province in 2024. Apart from that, it is also to find out the supporting factors and inhibiting factors for the political marketing of the Prosperous Justice Party in East Lombok Regency, West Nusa Tenggara Province in 2024. **Method:** The research method used is a qualitative descriptive method with an inductive approach. The data sources for this study are primary and secondary sources. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and data verification. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation. **Result:** Based on the results of interviews, field observations and documentation collection, the research results show that the Prosperous Justice Party is a party that applies the principles of sales-oriented political marketing, this can be seen from the marketing stages taken by and carried out by PKS in the election of Regency DPRD members. East Lombok in 2024. Supporting factors for PKS political marketing are having team solidity and strong support from each winning team and volunteers as well as social image and campaign programs. Meanwhile, the factors inhibiting PKS political marketing consist of low understanding and awareness of voters to exercise their voting rights, limited campaign period, money politics and intense political competition. **Conclusion:** The implementation of PKS's political marketing has still not been effective, as can be seen from the failure of PKS to maintain its dominance in the 2024 East Lombok Regency DPRD member election.

Keywords: Political Marketing, PKS, DPRD members, East Lombok Regency

ABSTRAK

Permasalahan (GAP): Penulis tertarik mengambil judul tersebut dikarenakan adanya fenomena keberhasilan Partai Keadilan Sejahtera dalam memperoleh suara terbanyak pada pemilihan anggota DPRD Kabupaten Lombok Timur tahun 2019 serta menunjukkan kenaikan suara secara konsisten pada setiap pemilihan anggota DPRD Kabupaten Lombok Timur. Tetapi keberhasilan PKS pada pemilihan anggota DPRD tahun 2019 tidak diikuti pada pemilihan anggota DPRD tahun 2024, dimana PKS tidak bisa mempertahankan dominasinya di Kabupaten Lombok Timur walaupun tetap menunjukan kenaikan suara. **Tujuan:** Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui gambaran

pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera di Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat tahun 2024. Disamping itu juga untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera di Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat tahun 2024. **Metode:** Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif. Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. **Hasil/Temuan:** Berdasarkan hasil wawancara, pengamatan di lapangan, dan pengumpulan dokumentasi, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Keadilan Sejahtera merupakan partai yang menerapkan prinsip pemasaran politik dalam yang berorientasi pada penjualan, hal ini terlihat dari tahapan pemasaran yang ditempuh oleh dan dilakukan oleh PKS pada pemilihan anggota DPRD Kabupaten Lombok Timur tahun 2024. Faktor pendukung pemasaran politik PKS yaitu memiliki soliditas tim dan dukungan yang kuat dari setiap tim pemenang dan relawan serta citra sosial dan program kampanye. Sedangkan faktor penghambat pemasaran politik PKS terdiri dari rendahnya pemahaman dan kesadaran pemilih untuk menggunakan hak pilihnya, masa kampanye yang terbatas, *money politic* dan persaingan politik yang ketat. **Kesimpulan:** Implementasi pemasaran politik PKS masih belum berhasil secara efektif, terlihat dari belum berhasilnya PKS mempertahankan dominannya pada pemilihan anggota DPRD Kabupaten Lombok Timur tahun 2024.

Kata kunci: Pemasaran Politik, PKS, anggota DPRD, Kabupaten Lombok Timur

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang menganut sistem demokrasi dimana setiap warga negara mempunyai hak yang sama untuk berpartisipasi dalam setiap pengambilan keputusan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks demokrasi, ada ciri-ciri prosedural yang harus ada dan salah satu elemen pentingnya adalah keberadaan partai politik. Partai politik dikatakan sebagai salah satu alat penting dalam proses demokratisasi. Dengan adanya partai politik di Indonesia ini maka mempermudah terserapnya aspirasi, gagasan dan keluhan masyarakat sehingga dapat tersalurkan dan diperjuangkan sebagaimana mestinya (Alfikhi, 2014).

Dalam konteks dinamika politik Indonesia, pemasaran politik telah menjadi elemen kunci dalam upaya partai politik untuk memperoleh dukungan publik, terutama dalam pemilihan umum. Pemasaran politik dijadikan oleh pihak internal partai sebagai wadah dalam memasarkan produk politik dengan berusaha meyakinkan masyarakat bahwa kandidat yang diusung layak untuk dipilih. Produk politik yang ditawarkan dapat berupa visi dan misi partai politik, program kerja, isu politik, ideologi partai, karakteristik kandidat politik dan lain sebagainya (Firmanzah, 2012).

Suasana persaingan politik yang semakin ketat menuntut Partai Keadilan Sejahtera untuk memiliki strategi kemenangan atau metode pendekatan yang baik agar dapat memenangkan pemilu. Strategi kemenangan yang menjadi salah satu elemen penentu kemenangan partai politik dalam pemilu adalah dengan mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran politik. Penerapan prinsip pemasaran politik memang tidak menjamin partai politik akan menang dalam pemilihan, tetapi pemasaran politik dapat menjadi alat untuk menjaga hubungan dan kepercayaan dengan para pemilih sehingga memperoleh dukungan suara (Firmanzah, 2012).

Pemasaran politik tidak hanya digunakan oleh partai-partai baru yang memiliki pendukung relatif kecil guna membangun *branding* politik dan popularitas agar memperoleh suara dominan terhadap partainya, tetapi juga partai-partai besar yang telah mapan dan populer pun tidak bisa melepaskan kehadiran pemasaran politik. Salah satu partai politik yang aktif berpartisipasi dalam kontes politik adalah Partai Keadilan Sejahtera, yang telah menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan dalam perolehan suara di beberapa wilayah, termasuk di Kabupaten Lombok Timur.

Keberhasilan Partai Keadilan Sejahtera di Kabupaten Lombok Timur terlihat pada Pemilihan Gubernur Nusa Tenggara Barat tahun 2018, dengan menjadi partai pengusung pasangan calon Zulkieflimansyah dan Siti Rohmi Djalilah. Sebagai bukti keberhasilan dalam merancang strategi pemasaran politik, PKS berhasil memenangkan Zulkieflimansyah dan Siti Rohmi Djalilah dalam pemilihan Gubernur NTB tahun 2018 dengan mendapat suara dominan di Kabupaten Lombok Timur (Antaraneews.com. 2018).

Dalam lanskap politik Kabupaten Lombok Timur, Partai Keadilan dan Persatuan (PKS) muncul sebagai pemain penting, yang secara bertahap mendapatkan dukungan sejak berdirinya pada pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tahun 2004, di mana partai tersebut mulai memperoleh kursi. Selama setiap pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah di Kabupaten Lombok Timur, PKS terus mengalami peningkatan suara, mencapai puncaknya pada pemilu 2019 dengan menjadi partai yang memperoleh suara terbanyak (KPU Kabupaten Lombok Timur. 2022).

Tren kenaikan suara Partai Keadilan Sejahtera terus berlanjut pada pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tahun 2024 di Kabupaten Lombok Timur. Namun, hasil pemilu tahun 2024 di Kabupaten Lombok Timur menunjukkan perubahan dinamika politik. PKS tidak berhasil mempertahankan dominasinya seperti pada pemilu tahun 2019. Meskipun masih menunjukkan kenaikan suara, PKS hanya berhasil memperoleh suara terbanyak kedua, tidak lagi menempati posisi puncak seperti pada pemilu tahun 2019 (Kpu.go.id. 2024).

Perubahan dinamika politik di Kabupaten Lombok Timur dalam konteks pemasaran politik, penelitian ini memfokuskan pada efektivitas strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh PKS. Fenomena pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera dalam pemilihan umum menjadi subjek penting untuk dipahami, mengingat peran strategisnya dalam membentuk citra, mengkomunikasikan pesan politik dan mempengaruhi preferensi pemilih. Namun, dalam perjalanan pemasaran politik, selalu ada faktor pendukung dan penghambat yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Faktor pendukung dapat berupa dukungan masyarakat, citra positif partai, dan keberhasilan dalam menyampaikan pesan politik yang efektif. Di sisi lain, faktor penghambat dapat berupa perubahan dinamika politik, kontroversi internal partai, atau tantangan dalam mengatasi isu-isu sensitif.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) muncul sebagai pemain penting, yang secara bertahap mendapatkan dukungan sejak berdirinya pada Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tahun 2004, di mana partai tersebut mulai memperoleh kursi. Selama setiap pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah di Kabupaten Lombok Timur, PKS terus mengalami peningkatan suara, mencapai puncaknya pada Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tahun 2019 dengan menjadi partai yang memperoleh suara terbanyak dan berhasil meraih 5 kursi.

Sebelum Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tahun 2019 di Kabupaten Lombok Timur, PKS telah menunjukkan keberhasilannya dalam memenangkan pasangan calon Zulkieflimansyah dan Siti Rohmi Djalilah pada Pemilihan Gubernur Nusa Tenggara Barat tahun 2018. Dominan suara pasangan calon Zulkieflimansyah dan Siti Rohmi Djalilah dominan berasal dari kabupaten Lombok Timur dengan memperoleh suara sebanyak 244.622 suara, kemudian disusul oleh Kabupaten Sumbawa 166.833 suara, Kabupaten Lombok Barat 114.868 suara, Kabupaten Lombok Tengah 45.966 suara, Kabupaten Lombok Utara 41.179 suara, Kota Mataram 39.478 suara, Kabupaten Sumbawa Barat 39.312 suara, Kabupaten Dompu 35.261 suara, dan di Kota Bima 24.392 suara (Komisi Pemilihan Umum Nusa Tenggara Barat, 2018).

Tren kenaikan suara Partai Keadilan Sejahtera terus berlanjut pada pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tahun 2024 di Kabupaten Lombok Timur. Namun, hasil Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tahun 2024 di Kabupaten Lombok Timur menunjukkan perubahan

dinamika politik. PKS tidak berhasil mempertahankan dominasinya seperti pada Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tahun 2019. Meskipun masih menunjukkan kenaikan suara, PKS hanya berhasil memperoleh suara terbanyak kedua dengan perolehan suara sebesar 77.461 dan posisi pertama diraih oleh Partai Gerinda dengan perolehan suara sebesar 93.486 (Komisi Pemilihan Umum, 2024).

Berdasarkan keberhasilan PKS dalam Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tahun 2019 di Kabupaten Lombok Timur, keberhasilannya dalam mengumpulkan dukungan di Kabupaten Lombok Timur pada Pemilihan Gubernur Nusa Tenggara Barat tahun 2018 menjadi latarbelakang peneliti untuk meneliti pemasaran politik yang diterapkan oleh Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah di Kabupaten Lombok Timur tahun 2024. Namun, performa Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah di Kabupaten Lombok Timur tahun 2024 menurun yang menunjukkan PKS tidak mampu mempertahankan dominasinya di Kabupaten Lombok Timur. Sehingga fokus penelitian untuk mengidentifikasi efektivitas pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera, serta mengidentifikasi faktor pendukung maupun faktor penghambat pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, baik dalam konteks pemasaran politik maupun konteks kampanye politik. Penelitian KGS Faisal Fathurrahman berjudul “*Strategi Kampanye Partai Keadilan Sejahtera Dalam Mendulang Suara Pemilu Legislatif (Studi Pada Dapil 6 Kota Bandar Lampung Pada Pemilu 2019)*” (Fathurrahman, 2021), menemukan bahwa dalam proses kampanye, PKS memiliki strategi kampanye yang beragam mulai dari sistem rekrutmen kader, penawaran program-program, pendukung, partisipan serta menggunakan trik yang mampu menarik para pemilih. PKS banyak melakukan promosi melalui penggunaan media massa, media sosial sebagai alat kampanye atau sosialisasi politik. Penelitian Didik Supriyanto berjudul “*Strategi Partai Keadilan Sejahtera Dalam Meraih Dukungan Massa (Studi Pada Partai Keadilan Sejahtera Daerah Pemilihan Malang Raya)*” (Supriyanto, 2022), menemukan bahwa strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menguatkan komunitas PKS, menguatkan sistematis kelompok serta kandidat partai, menerapkan program yang memegang warga Malang Raya dengan cara langsung, meluaskan dasar sokongan dan menjadikan pengurus yang aplikatif. Penelitian Ghifary berjudul “*Marketing politik Mulyadi pada pemilihan umum DPR-RI tahun 2019 di Provinsi Sumatera Barat*” (Ghifary, 2020), menemukan bahwa konsep pemasaran politik menggunakan teori Adman Nursal (2004), menunjukkan bahwa dalam pemilu Mulyadi berhasil menang melalui strategi *marketing* politik dengan menekankan faktor (takah, tageh, tokoh) sebagai standar pemimpin yang ideal bagi masyarakat Minangkabau. Penelitian Erna Trianggorowati dan Ridho Al-Hamdi berjudul “*Strategi Kampanye Partai Islam: Kasus Partai Keadilan Sejahtera Pada Pemilu 2019*” (Trianggorowati & Al-Hamdi 2020), menemukan bahwa dalam masa kampanye PKS menjual empat program unggulannya yaitu pemberlakuan SIM seumur hidup, pembebasan pajak kendaraan bermotor, perlindungan ulama, tokoh agama dan simbol agama, dan pembebasan pajak penghasilan dibawah delapan juta rupiah. Keunikan kampanye yang dilakukan adalah melakukan aktivitas *Flashmob* di pinggir jalan. Penelitian Aqidatul Izzah berjudul “*Strategi Humas Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Dalam Pemenangan Gubernur NTB Tahun 2018*” (Izzah, 2020), menemukan bahwa Strategi yang digunakan PKS lebih banyak menggunakan strategi dalam media publikasi untuk mengkampanyekan pasangan calon yang diusung. Humas PKS juga membuat jargon-jargon sebagai ciri khas dari pasangan calon, dan tidak menanggapi kampanye hitam.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, dimana konteks penelitian yang dilakukan yakni berfokus pada pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera di Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat tahun 2024. Selain itu pengukuran/indikator yang digunakan juga berbeda dari penelitian sebelumnya yakni menggunakan salah satu konsep dari Firmanzah yaitu pemasaran politik 4P (Firmanzah, 2012) yang menyatakan bahwa pemasaran politik dapat dilihat melalui 3 (tiga) dimensi yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place*. Dengan indikator yang peneliti kembangkan, terkait aspek *product* membahas terkait anggota PKS secara umum, *rekrutment* bakal calon dan *platform* partai politik. Aspek *promotion* mencakup komunikasi secara langsung dan komunikasi secara tidak langsung. Aspek *price* mencakup harga ekonomi, harga psikologi dan harga citra nasional. Kemudian aspek *place* merupakan target lokasi kampanye.

1.5. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera di Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat tahun 2024. Disamping itu juga untuk faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera di Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat tahun 2024.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif dan menganalisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data (Silalahi, 2012). Penulis mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam melakukan pengumpulan data kualitatif, penulis melakukan wawancara secara mendalam terhadap 15 orang informan yang terdiri dari Ketua DPD PKS Kabupaten Lombok Timur, Sekretaris DPD PKS Kabupaten Lombok Timur, Wakil Ketua Sekretaris DPD PKS Kabupaten Lombok Timur, Ketua Bidang Kaderisasi DPD PKS Kabupaten Lombok Timur, Ketua Bidang Pemenangan Pemilu dan Pilkada DPD PKS Kabupaten Lombok Timur, Pendukung PKS sebanyak 2 orang, Calon Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Lombok Timur sebanyak 4 orang, Ketua Bidang Poldagri pada Kesatuan Bangsa dan Politik Dalam Negeri Kabupaten Lombok Timur dan Masyarakat sebanyak 3 orang. Adapun analisisnya menggunakan konsep dari Firmanzah yaitu pemasaran politik 4P (Firmanzah, 2012) yang menyatakan bahwa pemasaran politik terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pemasaran Politik Partai Keadilan Sejahtera Dianalisis dari Teori Pemasaran Politik

Penulis menganalisis pemasaran politik yang dijalankan oleh Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tahun 2024 di Kabupaten Lombok Timur menggunakan pendapat Firmanzah (2012) yang menyatakan bahwa pemasaran politik terdiri dari *product*, *promotion*, *price* dan *place*. Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut

3.1.1. Product

Penulis melakukan analisis terkait *product* yang ditawarkan oleh Partai Keadilan Sejahtera kepada pemilih. Tidak hanya itu, *product* juga mencakup terkait bagaimana Partai Keadilan Sejahtera memilih dan mempersiapkan kadernya dalam mengikuti kompetisi Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tahun 2024 di Kabupaten Lombok Timur. Dimensi *product* memiliki beberapa indikator yaitu anggota partai PKS secara umum, *rekrutment* bakal calon, dan *platform*.

Indikator dari dimensi *product* yaitu pertama terkait anggota PKS yang dipandang sebagai partai dakwah, yang memiliki keyakinan kokoh terhadap prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan bermasyarakat dan berpolitik. Mereka menganggap bahwa partai sebagai wadah untuk memperoleh kekuasaan dalam parlemen yang digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan dakwah, menjadikan forum politik sebagai wadah untuk memperjuangkan nilai-nilai agama dan moral dalam pembentukan kebijakan publik. Selain itu, PKS juga dikenal memiliki kualitas kader yang solid dan militan. Pembentukan kualitas kader dilakukan melalui kegiatan pembinaan rutin setiap pekannya. Tujuannya yaitu untuk memelihara semangat dan dukungan dari para pendukung, sebagai media penambah wawasan antar anggota dan evaluasi terhadap kegiatan kepengurusan.

Rekrutmen bakal calon adalah tahapan dimana partai politik memilih pemimpin yang akan mewakili suatu partai atau lembaga dalam kontestansi politik. Termasuk Partai Keadilan Sejahtera yang menetapkan strateginya dalam merekrut bakal calonnya untuk berkompetisi dalam Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tahun 2024 di Kabupaten Lombok Timur yaitu dengan melihat figure dan melakukan pencalonan dini. Ada beberapa kriteria figure yang ditetapkan oleh PKS yaitu calon harus bisa menjual program-program partai, memiliki popularitas, bisa melakukan kerja sosial, mampu berkomunikasi dengan baik dan memiliki kemampuan untuk mewakili aspirasi dan kepentingan masyarakat. Adanya status sosial, ekonomi, agama dan faktor-faktor lain juga merupakan pertimbangan penting dalam pencalonan. Namun Partai PKS menegaskan terkait pemilihan figur yakni semua orang bisa menjadi kader asal bisa mengusung nilai kebaikan, bermoral, dan mempertimbangkan seberapa besar kerjanya untuk masyarakat. Langkah selanjutnya dalam proses rekrutment, PKS mengadopsi pecalonan dini kepada kader-kadernya. Tujuannya adalah untuk memulai kampanye lebih awal, membangun basis dukungan, meningkatkan visibilitas dan mempersiapkan infrastruktur sebelum kampanye resmi dimulai. Dengan demikian pencalonan dini dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada kandidat atau partai politik yang mencalonkan diri. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya strategi PKS dalam *rekrutment* bakal calon belum berhasil secara efektif memanfaatkan strategi ini. Dilihat dari segi popularitas dan hubungannya dengan masyarakat, sebagian besar calon dari PKS masih kurang dikenal. Hanya sebagian kecil calon yang pernah menjabat sebagai anggota DPRD Kabupaten Lombok Timur dan beberapa tokoh partai yang memiliki tingkat kepopuleran yang lebih baik di kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa PKS perlu meningkatkan upaya dalam memperkenalkan caleg-calegnya kepada masyarakat secara lebih luas dan efektif.

Platform partai juga menjadi nilai jual PKS, bersama seluruh elemennya PKS mengedepankan program kerja yang menjangkau seluruh segmen yang ada, dimana pada pemilihan umum tahun 2024, PKS memiliki 3 program kampanye gagasan yaitu Pangan Murah, Kerja Gampang, dan Sehat Mudah. Program pangan murah menyoroti pentingnya akses terhadap pangan yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat, dengan menyediakan gudang pangan murah di tiap desa dan kelurahan. Ada dua langkah konkret yang dapat dilakukan yakni meningkatkan subsidi untuk bahan pangan pokok dan memperluas distribusi melalui kemitraan dengan petani lokal. Selanjutnya, kerja gampang menekankan pentingnya menciptakan lapangan kerja baru. Melalui pengesahan UU Kewirausahaan yang membuka lapangan kerja baru dan modal usaha diharapkan dapat menjawab keluhan masyarakat akan sulitnya lapangan kerja. Melalui kebijakan yang mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah, serta pelatihan keterampilan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, PKS berkomitmen untuk menciptakan lapangan kerja yang lebih mudah diakses dan berkelanjutan. Kemudian, sehat mudah yang menyoroti pentingnya akses terhadap pelayanan kesehatan yang berkualitas dan terjangkau. Dengan menghapuskan tunggakan iuran BPJS, PKS berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemudahan bagi masyarakat. Tidak hanya itu, PKS berusaha meningkatkan akses terhadap pelayanan kesehatan dasar dan menyelenggarakan program-program promosi kesehatan di tingkat lokal.

3.1.2. Promotion

Penulis melakukan analisis terkait *promotion* yang digunakan oleh Partai Keadilan Sejahtera dalam memasarkan *product* politiknya. Dimensi *promotion* memiliki 2 (dua) indikator yaitu komunikasi secara langsung kepada pemilih dan komunikasi secara tidak langsung melalui berbagai media.

Indikator *promotion* yang pertama yaitu komunikasi secara langsung kepada masyarakat merupakan cara hadir Partai Keadilan Sejahtera ditengah persaingan partai politik menjelang pemilihan umum tahun 2024 secara langsung berhadapan dengan masyarakat. Berdasarkan temuan dilapangan, Partai Keadilan Sejahtera meluncurkan kampanye langsung yang dikenal dengan “PKS Menyapa”, melalui kegiatan *flashmob* dan kampanye *door to door*. Salah satu kegiatan utama dalam kampanye “PKS Menyapa” adalah *flashmob*. *Flashmob* dilakukan serentak di seluruh kabupaten/kota yang ada di Nusa Tenggara Barat termasuk di Lombok Timur. Melalui *flashmob*, PKS dapat menarik perhatian masyarakat di lokasi publik yang ramai, sepanjang jalan utama dengan melakukan kegiatan jalan sehat maupun senam serta orasi-orasi kampanye. *Flashmob* menciptakan kejutan dan buzz di media sosial, memungkinkan PKS untuk menyebarkan pesan politiknya secara luas dan memperoleh perhatian dari masyarakat yang sedang berada di sekitar lokasi *flashmob*. *Flashmob* yang dilakukan oleh PKS menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan gagasan, program, serta komitmen PKS terkait kesejahteraan rakyat secara kreatif dan menarik. Di sisi lain, kampanye *door to door* menjadi langkah taktis untuk mendekati pemilih secara personal. Relawan PKS atau anggota partai mendatangi rumah-rumah penduduk untuk berinteraksi langsung, mendengarkan kekhawatiran dan kebutuhan mereka, serta menyampaikan pesan-pesan politik dan solusi yang ditawarkan oleh partai. Interaksi langsung ini memungkinkan PKS untuk membangun hubungan yang lebih intim dan mempengaruhi sikap dan pendapat pemilih secara langsung. Selain itu, pertemuan dengan kelompok kecil masyarakat menjadi wadah bagi PKS untuk memperdalam dialog dan memperluas jaringan dukungan. Melalui pertemuan dengan masyarakat, PKS dapat menjelaskan visi, misi, dan nilai-nilai partai secara lebih mendalam, sambil mendengarkan aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, PKS dapat membangun hubungan yang kuat dengan kelompok-kelompok kecil masyarakat, yang pada gilirannya dapat menghasilkan dukungan yang lebih solid dan berkelanjutan bagi partai tersebut. Namun, dalam penerapan strategi pemasaran politik, peneliti menemukan kendala di lapangan, yaitu kurangnya keterlibatan tokoh publik, tokoh agama, atau tokoh masyarakat oleh PKS atau kandidatnya. Kurangnya keterlibatan tokoh-tokoh terkemuka dapat mengurangi kredibilitas dan daya tarik pesan politik yang disampaikan. Tanpa dukungan dari tokoh-tokoh yang dihormati oleh masyarakat, pesan politik cenderung kurang diperhatikan. Selain itu, dengan minimnya dukungan dari tokoh-tokoh terkemuka, PKS atau kandidatnya akan kesulitan dalam membangun jaringan dukungan yang kuat di tingkat lokal. Hal ini dapat menghambat upaya partai politik maupun calonnya untuk memobilisasi massa dan meningkatkan kesadaran politik di berbagai segmen masyarakat.

PKS mengimplementasikan strategi kampanye tidak langsung melalui penggunaan media sosial dan alat peraga kampanye sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pesan politik mereka. Dalam penggunaan alat peraga kampanye, PKS menunjukkan komitmen yang kuat dengan pemasangan di lokasi-lokasi strategis dan pendekatan yang berbeda dengan memberikan alat peraga sebagai ciri khas dari caleg atau partai seperti pembagian kaos, kalender, stiker, maupun gantungan kunci. Namun, tantangan muncul ketika strategi yang sama diterapkan pada media sosial. Meskipun media sosial menawarkan platform yang bisa menjangkau pemilih secara lebih luas, PKS belum berhasil memanfaatkannya secara efektif. Kurangnya konten kreatif dan konsistensi dalam mengunggah informasi terkait caleg dan visi misi telah mengurangi dampak kampanye online mereka. Sebagai akibatnya, potensi untuk membangun kesadaran dan dukungan melalui media sosial belum sepenuhnya terwujud bagi PKS.

3.1.3. Price

Penulis melakukan analisis terkait *price* yang harus dikeluarkan selama melakukan pemasaran politik. Dimensi *price* memiliki 3 (tiga) indikator yaitu harga ekonomi, harga psikologi dan harga citra nasional.

Tabel 1. 1
Pengeluaran Dana Kampanye Partai Keadilan Sejahtera

Rentang Waktu Pengeluaran	Aktivitas	Pengeluaran	Total
Bulan Januari s/d Desember	Pendidikan Politik	Rp 207.429.000	Rp 347.715.000
	Operasional Sekretariat	Rp 138.286.000	
Periode 17 Desember s/d 22 Februari 2024	Jasa Kampanye Calon Anggota Legislatif	Rp 461.661.600	Rp 507.190.400
	Pertemuan Terbatas	Rp 29.622.800	
	Pembuatan Bahan/Design dan/atau Alat Peraga Kampanye	Rp 10.042.000	
	Pengeluaran Lainnya	Rp 5.864.000	

Sumber : KPU Kabupaten Lombok Timur, 2024

Harga ekonomi merupakan aspek yang penting dalam pemasaran politik, khususnya dalam konteks pendanaan kampanye. Berdasarkan hasil audit, bahwa PKS menghabiskan dana selama periode kampanye sebesar Rp 507.190.400 untuk keperluan jasa kampanye calon Anggota DPRD yang diusung PKS, pertemuan terbatas, pembuatan alat peraga kampanye dan pengeluaran lainnya. Selain itu, dalam laporan pertanggungjawaban penggunaan bantuan keuangan politik, PKS menghabiskan anggaran sebesar Rp 347.715.000 untuk keperluan pendidikan politik dan operasional sekretariat. Namun, ada kendala yang ditemukan dilapangan, bahwa PKS memiliki keterbatasan sumber daya keuangan. Keterbatasan sumber dana dapat membatasi kemampuan partai untuk melakukan promosi yang memadai dan merata. Biaya media serta produksi alat peraga kampanye juga menjadi terhambat karena kurangnya dana yang cukup untuk mencetak dan mendistribusikannya secara luas. Demikian pula, biaya acara kampanye seperti pertemuan massa menjadi kendala karena kesulitan dalam pendanaan. Dengan demikian, PKS beserta calonnya harus mampu menjalin kemitraan dengan pengusaha lokal atau organisasi non-profit guna mendapatkan dukungan finansial atau sumber daya lain yang dapat membantu mengatasi kendala tersebut.

Harga psikologi mencakup persepsi nilai yang diberikan kepada pemilih oleh PKS. Dalam konteks ini, PKS memperhatikan bagaimana mereka memosisikan diri mereka dalam benak pemilih dan bagaimana mereka mempengaruhi persepsi tersebut melalui kampanye mereka. Meskipun PKS memiliki keterbatasan sumber daya keuangan, mereka harus tetap berupaya membangun citra yang kuat dan meyakinkan di antara pemilih. PKS memahami pentingnya merespons kebutuhan dan keluhan masyarakat dengan tindakan konkret daripada hanya memberikan janji-janji kosong. Melalui kegiatan kemasyarakatan, gotong royong, dan bhakti sosial, PKS membangun hubungan yang erat dengan masyarakat dan menunjukkan komitmennya terhadap kesejahteraan sosial. Pendekatan langsung ini membantu memperkuat ikatan emosional antara partai dan pemilih, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan positif.

Harga citra nasional mengacu pada bagaimana PKS dipandang oleh masyarakat secara keseluruhan, baik dalam skala lokal maupun nasional. Citra partai politik ini sangat penting karena dapat memengaruhi dukungan dan persepsi pemilih. Dalam konteks ini, PKS di Kabupaten Lombok Timur memperhatikan bagaimana tindakan dan kebijakan mereka tercermin dalam citra nasional. Langkah-langkah untuk meningkatkan citra nasional dapat mencakup partisipasi dalam kegiatan sosial yang positif, komunikasi yang terbuka dan transparan dengan masyarakat, serta demonstrasi komitmen terhadap nilai-nilai yang dipegang oleh partai. Citra PKS di Kabupaten Lombok Timur

dibentuk melalui perilaku, komunikasi, rekam jejak, dan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh kandidat atau partai secara keseluruhan. Keberhasilan caleg *incumbent* dari PKS di Kabupaten Lombok Timur dalam mempertahankan popularitas mereka menunjukkan bahwa kinerja mereka diakui dan dipercayai oleh masyarakat. Ini mencerminkan reputasi positif PKS dalam menjalankan amanah politik dan mengimplementasikan program-program yang berdampak positif bagi masyarakat.

3.1.4. Place

Sebagai upaya untuk memasarkan produk politik di Kabupaten Lombok Timur, PKS memperhatikan strategi penempatan (*place*) dengan cermat. Salah satu pertimbangan utama adalah pemilihan lokasi yang strategis untuk menjangkau masyarakat dengan efektif. Melalui analisis mendalam, PKS mengidentifikasi daerah-daerah yang memiliki potensi dukungan yang kuat, serta membagi wilayah pemilihan berdasarkan karakteristik demografis dan politiknya. Selain itu, PKS juga memperhatikan kebutuhan dan kondisi lokal di setiap daerah, sehingga dapat merespons secara tepat terhadap aspirasi dan keinginan masyarakat. Strategi ini juga melibatkan penguatan basis dukungan di wilayah-wilayah yang sudah menjadi lumbung suara, sambil memperluas jangkauan pesan politik ke wilayah-wilayah baru. Pentingnya kedekatan dengan pemilih diwujudkan melalui komunikasi yang intensif dan personal, baik melalui pertemuan langsung maupun pemanfaatan media sosial. Dengan demikian, PKS menunjukkan komitmennya sebagai perwakilan yang setia dan efektif bagi masyarakat, dengan harapan memenangkan kepercayaan dan dukungan pemilih dalam pesta demokrasi di Kabupaten Lombok Timur.

Penentuan tempat sering dihadapi dengan persaingan ruang politik yang ketat, persaingan partai politik sering tercermin dalam penentuan tempat atau lokasi strategis untuk menyelenggarakan acara kampanye atau pertemuan politik. Persaingan ini mencakup pemilihan lokasi yang mudah diakses, memiliki kapasitas yang memadai, serta memiliki signifikansi simbolis untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Selain itu, terjadi persaingan dalam penggunaan fasilitas publik seperti lapangan atau aula umum untuk menyelenggarakan acara politik, yang melibatkan negosiasi dengan pihak berwenang atau pemilik fasilitas. Penempatan spanduk, baliho, atau materi kampanye lainnya di lokasi-lokasi strategis juga menjadi objek persaingan, di mana partai politik bersaing untuk menarik perhatian pemilih dengan menempatkan materi kampanye mereka di tempat-tempat yang strategis.

3.2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Kabupaten Lombok Timur memiliki kekhasan tersendiri dalam lanskap politiknya, dengan beragam faktor yang memengaruhi penerimaan terhadap pesan dan produk politik. Disatu sisi faktor pendukung dalam pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera di Kabupaten Lombok Timur memberikan keuntungan yang signifikan dalam memperkuat posisi partai dalam persaingan politik lokal dan meningkatkan kemungkinan meraih kesuksesan *electoral*. Sedangkan faktor penghambat dapat yang dapat menghambat penyampaian pesan maupun produk politik kepada pemilih.

3.2.1. Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan penelitian di lapangan, peneliti mendapatkan beberapa hal yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran politik. Menurut peneliti, keberhasilan PKS dalam meningkatkan suara dipengaruhi oleh soliditas tim dan dukungan yang kuat dari setiap tim pemenang dan relawan, adanya citra sosial dan program kebijakan dan aksi PKS Menyapa.

1. Soliditas Tim dan Dukungan yang Kuat dari Setiap Tim Pemenangan dan Relawan

Soliditas tim dan dukungan yang kuat dari setiap tim pemenangan dan relawan menjadi fondasi yang vital dalam pemasaran politik PKS di Kabupaten Lombok Timur. Soliditas tim mengacu pada koordinasi yang erat antaranggota tim, memastikan adanya pemahaman yang sama terhadap visi dan strategi kampanye, serta efisiensi dalam pelaksanaan tugas masing-masing. Dukungan yang kuat dari setiap tim pemenangan dan relawan meliputi keterlibatan aktif dalam kegiatan kampanye, seperti pengorganisasian acara, penyuluhan, dan kegiatan lapangan lainnya, serta penyebaran pesan politik secara langsung kepada masyarakat. Relawan juga memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pemasaran politik, baik melalui jejaring personal maupun kehadiran online, seperti di media sosial. Selain itu, dukungan yang kuat ini menciptakan atmosfer positif di sekitar PKS, meningkatkan daya tarik partai dan kepercayaan masyarakat terhadap platform politiknya. Melalui sinergi antara soliditas tim dan dukungan yang kuat dari relawan, PKS dapat mengoptimalkan upaya pemasaran politiknya, memperluas basis dukungan, dan memperkuat posisinya dalam arena politik Kabupaten Lombok Timur.

2. Citra Sosial dan Program Kampanye

Citra sosial dan program pangan murah, kerja gampang, dan sehat mudah memiliki peran penting dalam pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS), khususnya di Kabupaten Lombok Timur. Citra sosial yang dibangun oleh PKS sebagai partai yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat, terutama dalam hal keberlanjutan program-program sosial yang bertujuan untuk membantu mereka yang membutuhkan, dan memberikan kesan positif kepada pemilih. Program pangan murah, kerja gampang, dan sehat mudah menunjukkan komitmen PKS dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan akses mudah terhadap bahan pangan yang terjangkau, serta memfasilitasi peluang kerja yang layak dan sehat bagi masyarakat. Faktor pendukung citra sosial dan program kampanye pemasaran politik memiliki peran krusial dalam membangun dan memperkuat *brand* Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di masyarakat. Citra sosial yang positif menciptakan persepsi yang menguntungkan tentang PKS di mata masyarakat, terutama dalam hal kepedulian terhadap kesejahteraan sosial, keadilan, dan keberpihakan terhadap rakyat. Program kampanye pemasaran politik yang dikemas dengan baik mengkomunikasikan pesan-pesan politik PKS dengan jelas dan menarik, serta menggerakkan pemilih untuk berpartisipasi dan mendukung partai tersebut. Program kampanye ini dapat beragam, seperti kampanye *door to door*, pertemuan publik, penggunaan media sosial, dan acara-acara sosial lainnya. Dengan kombinasi yang tepat antara citra sosial yang positif dan program kampanye pemasaran politik yang efektif, PKS dapat memperkuat basis dukungannya dan meningkatkan keterlibatan pemilih dalam proses politik.

3.2.2. Faktor Penghambat

Dalam upaya meningkatkan perolehan suara masyarakat pada Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Lombok Timur tahun 2024, Partai Keadilan Sejahtera memiliki empat kendala yang kemudian menjadi penghambat, antara lain kendala masih rendahnya pemahaman dan kesadaran pemilih untuk menggunakan hak pilihnya pada pemilihan legislatif 2024, masa kampanye pemilu 2024 terbatas, adanya kegiatan *money politic* dan persaingan politik yang ketat.

1. Masih Rendahnya Pemahaman dan Kesadaran Pemilih untuk Menggunakan Hak Pilihnya Pada Pemilihan Legislatif 2024

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kurangnya partisipasi politik masyarakat dalam menggunakan hak pilihnya pada pemilu tahun 2024 di Kabupaten Lombok Timur adalah sebagai berikut:

- Kendala yang membuat pemilih tidak hadir ke tempat kampanye seperti sakit dan lain hal, membuat mereka tidak bisa keluar rumah dan juga hujan terus-menerus;

- Masih banyak pemilih yang tidak terdaftar, tidak mendapatkan kartu pemilihan, dan tidak memiliki kartu identitas seperti KTP. Hal inilah yang membuat pemilih tidak antusias dalam pelaksanaan Pileg;
- Kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara kepada masyarakat. Jika ini terus terjadi, maka masyarakat pun juga tidak mengetahui tentang pileg dan sejenisnya. Sosialisasi ini juga sangat penting dilakukan untuk meminimalisir golput;
- Faktor politik yang membuat masyarakat tidak ingin berpartisipasi, seperti tidak adanya kepercayaan bahwa pileg membawa perubahan yang baik bagi daerah dan penduduknya;
- Masih awamnya pemikiran manusia, karena mereka hanya menganggap apa yang berkaitan dengan politik harus ada *income* berupa serangan fajar. Jadi apabila tidak ada *feedback* yang didapat, maka masyarakat menjadi kurang antusias dalam partisipasi politik. Anggapan ini yang seharusnya diubah mulai dari sekarang, karena kegiatan pemilihan Pileg itu akan menentukan bagaimana masa depan daerah tempat tinggal kita ke depannya.

Kombinasi dari berbagai faktor-faktor ini dapat menyebabkan kurangnya partisipasi politik masyarakat dalam berbagai tingkat dan skala. Untuk meningkatkan partisipasi politik, diperlukan upaya yang komprehensif untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut.

2. Masa Kampanye Pemilu 2024 Terbatas

Pemilu tahun 2024 menghadirkan tantangan baru bagi partai politik dan para kandidatnya yaitu adanya masa kampanye yang terbatas. Sesuai dengan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Tahapan dan Jadwal Pelaksanaan Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024 bahwa pelaksanaan kampanye akan dimulai pada hari Selasa tanggal 28 November 2023 sampai hari Sabtu tanggal 10 Februari 2024 atau terhitung selama 75 hari sebelum memasuki masa tenang. Sedangkan pada pemilu tahun 2019 masa kampanye terhitung dari tanggal 23 September 2018 sampai 13 April 2019, ketentuan ini sebagaimana diterangkan dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2019 Tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Tahapan, Program, Dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2019.

Dibutuhkan waktu yang tepat dan tidak sebentar untuk mencari masa dan dukungan, serta dibutuhkan tempat-tempat yang strategis untuk menyampaikan visi dan misi para caleg tersebut. Masa kampanye yang terbatas ini menuntut partai politik lebih kreatif dan adaptif dalam merancang strategi kampanye. Kebijakan ini menjadi hambatan partai politik, termasuk partai PKS dalam menyampaikan pesan-pesan kampanyenya.

3. Money Politic

Adanya money politic merupakan salah satu faktor penghambat yang signifikan dalam pemasaran politik PKS di Kabupaten Lombok Timur. *Money politic*, yang merujuk pada praktik pemberian atau penerimaan uang atau imbalan materi lainnya untuk memengaruhi hasil politik, dapat menghambat upaya PKS dalam memperoleh dukungan yang bersifat organik dan berkelanjutan dari masyarakat. Praktik *money politic* dapat merusak integritas politik dan menciptakan ketidakadilan dalam proses demokrasi, di mana partai atau kandidat dengan sumber daya finansial yang lebih besar memiliki keunggulan dalam menjangkau pemilih dan mempengaruhi opini publik.

Kegiatan *money politic* terjadi, karena banyak masyarakat yang masih berpemikiran kolot sehingga mau untuk menerima beberapa uang yang nilainya tidak seberapa untuk mempertaruhkan kepentingan masyarakat selama 5 tahun kedepan. Hal ini terjadi, karena seringkali suatu daerah yang mudah menerima *money politic* beranggapan, bahwa siapa yang mau memberikan daerah tersebut uang atau peralatan penunjang masyarakat ialah partai yang peduli kepada daerah tersebut dan ialah partai yang akan didukung nantinya, hal ini yang menjadi hambatan bagi PKS dalam menjalankan kegiatan guna menunjang tujuannya meningkatkan perolehan suara pada Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan

Rakyat Daerah di Kabupaten Lombok Timur tahun 2024.

4. Persaingan Politik yang Ketat

Persaingan politik yang ketat diantara partai politik peserta pemilu adalah fenomena yang umum terjadi dalam konteks demokrasi. Dalam situasi seperti ini, partai politik bersaing secara intensif untuk memperoleh dukungan dan suara pemilih guna memenangkan pemilihan. Persaingan yang ketat dengan partai politik lainnya dapat mempersulit PKS untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari pemilih, terutama jika partai-partai lain memiliki sumber daya yang lebih besar atau dukungan yang lebih luas. Selain itu, persaingan yang kuat juga dapat menciptakan lingkungan politik yang agresif dan polarisasi di antara pemilih, yang dapat menghambat upaya PKS untuk menyampaikan pesan politiknya dengan efektif dan membangun konsensus di antara pemilih.

3.3 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Melalui tahapan penelitian lapangan, penulis bahwa strategi pemasaran politik yang diimplementasikan oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) belum mencapai potensi maksimalnya. Hal ini tercermin dalam hasil Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Lombok Timur tahun 2024, di mana PKS gagal mempertahankan dominasinya sebagai partai dengan perolehan suara terbanyak seperti prestasi pada Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Lombok Timur tahun 2019. Temuan ini mengindikasikan bahwa ada kesenjangan antara strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh PKS dan harapan elektorat.

Penulis menemukan bahwa pada dimensi *product*, calon legislatif yang diusung oleh PKS sebagian besar kurang populer dikalangan masyarakat. Selanjutnya pada aspek *promotion*, PKS kurang melibatkan tokoh publik, tokoh agama atau tokoh masyarakat dalam proses penyampaian pesan maupun pengenalan calon legislatif yang diusung PKS. Selain itu, PKS juga belum berhasil memanfaatkan media sosial secara efektif, hal tersebut terlihat dari kurangnya konten kreatif dan konsistensi dalam mengunggah informasi terkait caleg dan visi misi. Temuan pada dimensi *price*, yaitu PKS terbatas dalam sumber daya keuangan. Kemudian pada dimensi *place*, PKS harus menghadapi ruang persaingan yang ketat, dimana antara partai politik saling bersaing dan berkompetisi secara sengit, mulai dari pemilihan lokasi kampanye maupun dalam pemasangan iklan atau media kampanye.

IV. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa hasil Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Lombok Timur tahun 2024 dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Partai Keadilan Sejahtera.

1. Pemasaran politik yang diimplementasikan oleh Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Lombok Timur tahun 2024 belum berjalan secara maksimal.
2. Pemasaran politik yang diimplentasikan oleh Partai Keadilan Sejahtera di Kabupaten Lombok Timur memiliki faktor pendukung yaitu adanya soliditas tim dan dukungan yang kuat dari setiap tim pemenang dan relawan, serta terbentuknya citra sosial serta program kampanye yang ditawarkan. Kemudian terkait faktor penghambat terdiri dari masih rendahnya pemahaman dan kesadaran pemilih untuk menggunakan hak pilihnya pada pemilihan legislatif 2024, masa kampanye pemilu 2024 yang terbatas, *money politic*, dan adanya persaingan politik yang ketat.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu waktu dan biaya penelitian. Peneliti juga mengalami keterbatasan akses, tidak semua informasi atau area yang relevan dapat diakses oleh peneliti, baik karena batasan fisik maupun hambatan administratif atau politik.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan dengan strategi pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera di Kabupaten Lombok Timur.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Dewan Pengurus Daerah Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Lombok Timur beserta pengurus partai yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alfikhi, Abdul Rahman. (2014). Fungsi Partai Politik Sebagai Sarana Penyerap, Penghimpun, Dan Penyalur Aspirasi Politik Masyarakat Dalam Merumuskan Dan Menetapkan Kebijakan Negara Berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 Tentang Partai Politik Atas Perubahan (Juncto) Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik. Diploma Thesis, Universitas Andalas.
- Antaranewa.com. (2018). Rekapitulasi Suara Pilgub NTB Dimenangkan Pasangan Zul-Rohmi. <https://www.antaraneews.com/berita/725206/rekapitulasi-suara-pilgub-ntb-dimenangkan-pasangan-zul-rohmi>
- Bismo, Ghifari. (2020). Marketing Politik Mulyadi Pada Pemilihan Umum Dpr-Ri Tahun 2019 Di Provinsi Sumatera Barat. Jurnal Demokrasi dan Politik Lokal. 2(2).
- Dewan Pengurus Daerah Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Lombok Timur. 2023. Laporan Pertanggung Jawaban Bantuan Keuangan Partai Politik Tahun Anggaran 2023. Lombok Timur: DPD PKS Lombok Timur
- Fathurrahman, KGS. Faisal. (2021). Strategi Kampanye Partai Keadilan Sejahtera Dalam Mendulang Suara Pemilu Legislatif (Studi Pada Dapil 6 Kota Bandar Lampung Pada Pemilu 2019). Fakultas Ilmu Dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Firmanzah. (2012). Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas. Yayasan Obor Indonesia.
- Izzah, Aqidatul. (2020). Strategi humas Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam Pemenangan Gubernur NTB Tahun 2018. Undergraduate thesis, UIN Mataram
- Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Lombok Timur. 2022. Infografis Rumah Pintar Pemilu (RPP) di Kabupaten Lombok Timur. Lombok Timur: KPU Lombok Timur.
- Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Lombok Timur. 2020. Infografis Rumah Pintar Pemilu (RPP) di Kabupaten Lombok Timur. Lombok Timur: KPU Lombok Timur.
- Kpu.go.id. (2024). Daftar Calon Tetap Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. https://infopemilu.kpu.go.id/Pemilu/Dct_dprd
- Jdih.kpu.go.id. (2024). Jumlah Kursi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Lombok Timur tahun 2024. <https://jdih.kpu.go.id/ntb/lotim>
- Pemilu2024.kpu.go.id. (2024). Rekapitulasi Hasil Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. https://pemilu2024.kpu.go.id/pilegdprd_kab/rekapitulasi/52/5203
- Pengumuman KPU Kabupaten Lombok Timur Nomor 07/PL.01.7-Pu/5203/2024 Tentang Hasil Audit Laporan Dana Kampanye Peserta Pemilihan Umum Tahun 2024
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Tahapan dan Jadwal Pelaksanaan Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024
- Supriyanto, Didik. (2022). Strategi Partai Keadilan Sejahtera Dalam Meraih Dukungan Massa (Studi

Pada Partai Keadilan Sejahtera Daerah Pemilihan Malang Raya). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3).

Trianggorowati, Erna dan Ridho Al-Hamdi (2020). Strategi Kampanye Partai Islam: Kasus Partai Keadilan Sejahtera Pada Pemilu 2019. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam* 16 (1), 65-82.

Ulber, Silalahi. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama

