



Strategi Kampanye Ganjar-Mahfud pada Pemilihan Presiden 2024 di Kota Pangkal Pinang dan Dinamika Tantangannya

Friti Rindiani Listi¹, Ibrahim², Sandy Pratama³

^{1,2,3}Universitas Bangka Belitung

Email : fritirindianilisti@gmail.com

Article Info

Article history:

Received July 23, 2025

Revised July 21, 2025

Accepted July 26, 2025

Keywords:

Campaign Strategy, 2024 Election, Ganjar-Mahfud, Pangkal Pinang, Peter Schroder, Political Strategy

ABSTRACT

This study aims to analyze the campaign strategy of the Ganjar-Mahfud pair during the 2024 Presidential Election in Pangkal Pinang City and to identify the challenges faced during the campaign process. In the context of elections as a democratic mechanism, campaign strategy plays a crucial role in shaping public opinion and securing electoral support. This research uses a qualitative descriptive method with data collected through in-depth interviews, field observations, and documentation involving campaign teams and volunteers. The study refers to Peter Schroder's (2010) theory of political strategy, which categorizes political strategies into two main types: offensive (expanding and penetrating the political market) and defensive (maintaining and closing off market segments). The findings reveal that the Ganjar-Mahfud campaign team adopted offensive strategies such as direct outreach, door-to-door campaigning, and the use of outdoor media. However, these efforts to expand and penetrate the voter base were largely ineffective due to weak coordination among coalition parties and a lack of adaptation to local sociopolitical dynamics. Internal challenges, including logistical limitations, uneven party structures, and insufficient innovation in political communication, further hindered the effectiveness of the campaign. External challenges such as the dominance of political rivals, the media strength of the Prabowo-Gibran team, and the failure to deliver locally relevant issues to voters contributed to the poor electoral outcome, with Ganjar-Mahfud receiving only 15.58% of the vote in Pangkal Pinang. In conclusion, this study affirms that a campaign strategy not supported by strategic planning and contextual understanding of local political landscapes is likely to fail in achieving its electoral goals, as conceptualized in Peter Schroder's framework of political strategy.

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



Article Info

Article history:

Received July 23, 2025

Revised July 21, 2025

Accepted July 26, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kampanye pasangan Ganjar-Mahfud pada Pilpres 2024 di Pangkal Pinang serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Dalam konteks pemilu sebagai sistem demokrasi, strategi kampanye berfungsi sebagai alat utama untuk membangun



Kata Kunci :

Taktik Kampanye, Pemilu 2024, Ganjar-Mahfud, Pangkal Pinang, Peter Schroder, Taktik Politik

opini masyarakat dan meraih dukungan suara. Studi ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi yang melibatkan tim kampanye dan relawan calon pasangan. Penelitian ini mengacu pada teori strategi politik yang diusulkan oleh Peter Schroder (2010), yang membagi strategi politik menjadi dua kategori utama: strategi ofensif (meluaskan dan memasuki pasar politik) dan strategi defensif (mempertahankan dan menutup pasar). Temuan penelitian mengindikasikan bahwa tim kampanye Ganjar-Mahfud menggunakan strategi agresif seperti kampanye tatap muka, sosialisasi dari rumah ke rumah, serta pemasangan media luar. Namun, strategi untuk memperluas dan memasuki pasar tersebut tidak berjalan dengan efektif, terutama disebabkan oleh lemahnya kolaborasi antarpantai pengusung dan kurangnya penyesuaian terhadap dinamika lokal. Sebaliknya, tantangan internal seperti kekurangan logistik, perbedaan struktur organisasi antarpantai, dan kurangnya inovasi dalam komunikasi politik juga menghambat efektivitas kampanye. Faktor eksternal seperti dominasi lawan politik, kekuatan sosok Prabowo-Gibran di media, serta minimnya penyebaran isu lokal kepada masyarakat berkontribusi pada hasil akhir pemilu, di mana pasangan Ganjar-Mahfud hanya meraih 15,58% suara di Kota Pangkal Pinang. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye yang tidak didukung oleh perencanaan strategis serta pemetaan sosial politik lokal yang baik akan gagal meraih tujuan elektoralnya, sesuai dengan yang dijelaskan dalam kerangka strategi politik Peter Schroder.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Friti Rindiani Listi
Universitas Bangka Belitung
E-mail: fritirindianilisti@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum Presiden Indonesia tahun 2024 berlangsung secara proses demokrasi untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2024–2029. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang politik yang kemudian membuat berbagai partai politik khususnya mencalonkan jagoan partainya masing-masing. Melihat itu kemudian memunculkan persaingan dari berbagai partai politik, oleh karena itu penyusunan strategi politik melalui kampanye misalkan menjadi penting untuk meraih suara dan meraih simpati masyarakat dalam membangun citra politiknya

Kampanye politik di Indonesia seringkali diartikan sebagai parade sepeda motor, hiburan dari para artis, pidato-pidato berapi-api dari para juru kampanye yang penuh dengan propaganda, agitasi, hinaan dan luapan sinis yang disampaikan oleh kontestan lain. Penggunaan berbagai cara seperti ini akan mengubah makna kampanye dan mudah disalahartikan karena kenyataan di lapangan seringkali tidak sesuai dengan tujuan kampanye.



Dalam praktiknya, kampanye politik seringkali gagal, namun di sisi lain ada juga yang berhasil karena strategi kampanye yang dirancang dengan baik oleh seorang ahli yang bertindak sebagai *spin doctor*. Di Indonesia, *spin doctor* lebih dikenal sebagai manajer kampanye atau ketua tim pemenangan yang menentukan arah opini masyarakat mengenai citra kandidat. Karena tugas dan peran *spin doctor* adalah merencanakan dan mengelola kampanye, maka salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan kampanye yang efektif adalah memilih orang-orang yang dapat menguasai dan memahami perencanaan dan penggunaan media komunikasi. Dalam praktiknya, kampanye politik seringkali gagal, namun di sisi lain ada juga yang berhasil karena strategi kampanye yang dirancang dengan baik oleh seorang ahli yang bertindak sebagai *spin doctor*. Di Indonesia, *spin doctor* lebih dikenal sebagai manajer kampanye atau ketua tim pemenangan yang menentukan arah opini masyarakat mengenai citra kandidat. Karena tugas dan peran *spin doctor* adalah merencanakan dan mengelola kampanye, maka salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan kampanye yang efektif adalah memilih orang-orang yang dapat menguasai dan memahami perencanaan dan penggunaan media komunikasi.

Selain menjadi kontestasi politik nasional, Pilpres 2024 juga menampilkan konfigurasi koalisi partai politik yang cukup dinamis. Salah satu pasangan calon yang ikut bertarung adalah Ganjar Pranowo dan Mahfud MD, yang diusung oleh gabungan partai politik besar dan menengah, yaitu PDI Perjuangan (PDIP), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Perindo, dan Partai Hanura. PDIP sebagai partai utama pengusung memiliki basis massa yang solid dan struktur partai yang kuat hingga ke tingkat daerah, termasuk di Kota Pangkal Pinang. Sementara PPP, Perindo, dan Hanura turut menjadi bagian penting dalam membangun koalisi pendukung Ganjar-Mahfud. Ketiganya berperan dalam memperluas jangkauan kampanye, menjangkau segmen pemilih tertentu, serta mendukung logistik dan kegiatan politik selama masa kampanye.

Koalisi partai pengusung Ganjar-Mahfud membentuk poros tersendiri dalam kontestasi Pilpres 2024. PDI Perjuangan, sebagai partai utama dan pengusung pertama, membawa kekuatan ideologis nasionalis dengan mesin partai yang terorganisir dari pusat hingga ke daerah. Di Kota Pangkal Pinang, PDIP memiliki rekam jejak elektoral yang cukup signifikan dan basis massa yang loyal, sehingga menjadi ujung tombak dalam pelaksanaan strategi kampanye. Pada bulan November 2023 tepatnya waktu awal kampanye sudah dimulai di Kota Pangkal Pinang sudah terlihat banyak tersebar baliho-baliho kampanye tokoh-tokoh yang mencalonkan diri pada pemilihan presiden ditahun 2024 yang terpasang dipinggiran jalan. Para tim Ganjar-Mahfud didaerah masing-masing menggelar acara konsolidasi penting guna mendukung pasangan nomor urut 03 yaitu Ganjar Pranowo dan Mahfud MD. Kemunculan tim dalam mendukung tokoh politik tertentu selain itu juga untuk mendukung berjalannya proses kampanye pemilu pada pemilihan presiden 2024. Kehadiran tim pendukung calon presiden tumbuh dan berkembang di Kota Pangkal Pinang baik yang terorganisir secara nasional maupun bersifat lokal. Berbagai deklarasi dukungan dilakukan untuk menegaskan komitmen



dalam mendukung tokoh yang dinilai potensial untuk menjadi calon presiden dalam kontestasi Pemilihan presiden 2024.

Dari data secara keseluruhan di provinsi Bangka Belitung tercatat bahwa Prabowo–Gibran unggul secara signifikan di seluruh kabupaten/kota dengan perolehan di atas 50 %, dan meraih total 529.883 suara (59,85 %)., Anies–Muhaimin menempati posisi kedua dengan 204.348 suara (23,08 %). Sedangkan Ganjar–Mahfud berada di urutan ketiga dengan 151.109 suara (17,07 %). Pemilih yang menggunakan hak pilih mencapai 916.278 dari 1.067.434 DPT.

Meskipun mobilisasi nasional tinggi, Pangkalpinang menunjukkan kinerja partisipasi sedikit di bawah rata-rata, dan pasangan Ganjar-Mahfud malah mengalami kekalahan besar. Hal ini memberi argumen kuat bahwa faktor selain mobilisasi misalnya kualitas kampanye lokal, demografi, persepsi publik memainkan peranan penting. Pengaruh *golput* tidak bisa diabaikan, meskipun bukan alasan utama kalahnya Ganjar-Mahfud.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan oleh tim Ganjar-Mahfud belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan elektabilitas, baik di tingkat kota maupun provinsi. Kegagalan ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap pendekatan kampanye yang digunakan, khususnya dalam mengadaptasi strategi politik ke konteks sosial dan politik lokal di Bangka Belitung. Hal ini yang disebabkan oleh beberapa faktor kampanye mereka yang kurang efektif, yang pada akhirnya mengurangi daya tarik mereka di mata pemilih. Akibatnya, pasangan ini tertinggal jauh di belakang lawan-lawan mereka dalam perolehan suara. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini dilakukan untuk menelaah lebih dalam jenis strategi kampanye yang digunakan dan dinamika tantangan yang dihadapi oleh pasangan Ganjar-Mahfud dalam Pemilihan Presiden 2024 di Kota Pangkal Pinang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini didesain dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena peneliti ingin menemukan fakta tentang bagaimana strategi kampanye atas perolehan suara calon presiden dan calon waki presiden dan tantangan apa saja yang dihadapi oleh pasangan Ganjar-Mahfud. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti akan mendapatkan informasi baik data maupun gambar. Penelitian ini dilakukan di Kota Pangkal Pinang karena Pangkal pinang sebagai ibu kota provinsi cenderung memiliki populasi yang lebih urban, dengan lebih banyak penduduk terlibat dalam sektor formal seperti pemerintahan dan perdagangan. Waktu penelitian ini berlangsung selama 5 bulan yakni Januari-Mei 2025.



Target/Subjek Penelitian

Informan penelitian (narasumber) adalah seseorang yang mempunyai informasi mengenai objek penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah berasal dari wawancara langsung yang disebut narasumber. Dalam Penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar ahli suatu objek yang peneliti teliti. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari beberapa informan masyarakat di Kota Pangkal Pinang yang termasuk dalam tim pendukung Ganjar-Mahfud di Pangkal Pinang menurut peneliti, masing-masing informan mewakili fokus penelitian. Peneliti mendapatkan informan dari lingkungan sekitar dan hasil penelitian dibantu oleh beberapa teman.

Data, Intrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini memiliki dua jenis data yaitu Data Primer berdasarkan hasil wawancara dan Data Sekunder Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dipergunakan dari berbagai teknik, yaitu wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek. Sedangkan data sekunder berdasar bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Oleh karena itu Teknik pengumpulan data tersebut dilakukan dengan Teknik yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data secara kualitatif dengan Teknik dari Miles dan Huberman dalam Martono (2015) membagi tiga alur dalam analisa data yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verification*). Terdapat teknik pengambilan data dilakukan dalam penelitian ini sebelum dilakukannya analisis data untuk mendapatkan subjek yang cocok pada kriteria yang telah di buat peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab pembahasan ini akan menerangkan hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai jenis strategi kampanye Ganjar-Mahfud Pada Pemilihan Presiden 2024 Di Kota Pangkal Pinang dan tantangan apa yang dihadapi pasangan Ganjar-Mahfud pada pemilihan presiden 2024 di Kota Pangkal Pinang. Pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD yang diusung oleh koalisi partai besar menghadapi tantangan besar dalam menggalang dukungan. Meskipun berbagai strategi telah dijalankan, hasil menunjukkan kekalahan signifikan, menandakan perlunya evaluasi terhadap strategi kampanye dan tantangan yang dihadapi. Analisis menggunakan kerangka Peter Schroder, terutama konsep strategi memperluas pasar dan menembus pasar. Hasil temuan di lapangan dalam penelitian sebagai berikut:



A. Strategi Kampanye Ganjar-Mahfud Pada Pemilihan Presiden 2024 di Kota Pangkal Pinang

Berbagai kampanye dilakukan agar bisa menarik pemilih untuk memilih calon kandidat yang di usung dari partai tersebut. Berbagai jenis kampanye dilakukan dalam upaya memperluas pasar untuk medapatkann dukungan dari masyarakat pada Pemilihan Presiden 2024. Berikut jenis kampanye dilakukan dalam upaya memperluas pasar untuk mendapatkan dukungan masyarakat

1. Strategi Ofensif

Menurut Peter Schroder dalam bukunya "Strategi Politik," strategi ofensif digunakan untuk menerapkan kebijakan harus menjual atau menampilkan perbedaan terhadap status quo atau keadaan yang berlaku saat itu dan menyoroti keuntungan-keuntungan yang diharapkan darinya. Strategi perluasan pasar yang ofensif dalam sebuah Pemilu bertujuan untuk membentuk kelompok pemilih baru disamping para pemilih tradisional (tetap) yang telah ada. Contoh beberapa jenis kampanye berikut

a. Kampanye Tatap Muka (Door-to-Door)

Tim kampanye melaksanakan kampanye door-to-door, seperti sosialisasi KTP Sakti, pembagian telur, dan diskusi forum warga. Hal ini upaya untuk melibatkan interaksi langsung antara kandidat, tim kampanye dengan pemilih di lingkungan mereka.

b. Kampanye Alat Peraga

Pemasangan alat peraga seperti spanduk, baliho, dan banner dilakukan di titik strategis. Alat peraga kampanye ini bertujuan untuk menarik perhatian publik dan menyampaikan informasi. Pemasangan alat perga kampanye dilakukan ditempat-tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh target audiens atau masyarakat. Seperti jalan utama, pasar, dan pusat keramaian menjadi titik-titik utama pemasangan alat peraga. Adapun strategi penempatan dan tantangan seperti rebutan lokasi dan penertiban oleh Satpol PP.

c. Kampanye Melalui Kegiatan Sosial

Tim kampanye mengadakan kegiatan sosial beberapa kegiatan sosial yang dilakukan dengan tujuannya yaitu mendekatkan pasangan Ganjar-Mahfud ke masyarakat secara humanis. Kegiatan terssebut melibatkan tim kampanye daerah, relawan lokal, organisasi pemuda, dan tokoh masyarakat. Mereka juga berkoordinasi dengan puskesmas setempat atau lembaga sosial saat kegiatan seperti pemeriksaan kesehatan atau trauma healing pasca bencana



d. Kampanye Berbasis Komunitas

Tim kampanye kolaborasi dengan komunitas motor, pemuda, dan organisasi lokal menjadi bagian dari strategi memperluas dukungan. Para relawan milenial Ganjar di Bangka Belitung menggandeng tokoh masyarakat dan seluruh organisasi maupun komunitas dari kalangan manapun.

2. Strategi Defensif

Strategi defensif akan muncul ke permukaan jika partai pemerintahan atau sebuah koalisi pemerintahan yang terdiri atas beberapa partai ingin mempertahankan mayoritasnya atau jika pangsa pasar ingin dipertahankan

a. Strategi Mempertahankan Pasar

Partai pemerintahan akan merawat pemilih tetap mereka dan berusaha memperkuat pemahaman para pemilih musiman yang sebelumnya memilih mereka. Partai yang ingin mempertahankan pasar, akan mengambil sikap yang bertentangan dari partai-partai yang menerapkan strategi ofensif.

b. Strategi Melepas atau Menyerahkan Pasar

Peter Schroder menyebut strategi ini penting dalam kontestasi kompetitif. Tim kampanye menerapkannya untuk mempertahankan citra politik dan stabilitas. Garda Relawan Indonesia Semesta (GARIS) Bangka Belitung menginisiasi pembentukan struktur organisasi hingga tingkat desa dan kelurahan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa kampanye Ganjar-Mahfud memiliki jangkauan yang luas dan mampu merespons dinamika politik lokal secara efektif. Konsolidasi ini juga mencakup koordinasi antar DPC di wilayah Bangka Belitung, termasuk Kota Pangkalpinang, untuk menyatukan langkah dan strategi dalam mendukung Ganjar-Mahfud.

Selain kampanye tersebut tim kampanye Ganjar-Mahfud juga menerapkan strategi kampanye secara internal dan secara eksternal. Berikut strategi kampanye internal dan eksternal yang dilakukan oleh tim kampanye ganjar Mahfud

1) Strategi Kampanye Internal, Difokuskan pada penguatan struktur internal dan konsolidasi koalisi.

- **Konsolidasi Partai Pengusung:** Koordinasi antar partai cenderung lemah, sehingga menghambat terbentuknya kekuatan kolektif dalam tim kampanye.
- **Rekrutmen Relawan dan Saksi TPS:** Rekrutmen Relawan dan Saksi TPS namun pelatihan dan pendampingan masih terbatas.



- **Pengelolaan Logistik dan Sumber Daya:** Logistik kampanye banyak ditopang oleh relawan lokal dan tidak sepenuhnya didukung oleh partai koalisi, khususnya dalam penyediaan alat peraga, materi kampanye, dan kegiatan mobilisasi massa.
- 2) **Strategi Kampanye Eksternal,** Strategi kampanye eksternal mencakup upaya mempengaruhi pemilih, membentuk opini publik, dan merebut simpati masyarakat Kota Pangkal Pinang
- **Strategi Memperluas Pasar:** Upaya menarik pemilih baru yang sebelumnya tidak punya preferensi politik. Hal ini dilakukan melalui kampanye media sosial yang menasar anak muda, meskipun kurang maksimal karena kontennya tidak adaptif terhadap isu lokal
 - **Strategi Menembus Pasar:** Usaha untuk masuk ke wilayah yang sudah dikuasai lawan politik, misalnya: Kampanye door to door ke wilayah basis lawan seperti kampung-kampung dan lingkungan muslim konservatif. Kegiatan keagamaan dan dialog publik, namun minim karena kurangnya peran aktif PPP dan organisasi berbasis Islam

B. Tantangan yang dihadapi dalam strategi kampanye pasangan Ganjar-Mahfud pada Pemilihan Presiden 2024 di Kota Pangkal Pinang.

Sejumlah tantangan serius selama proses kampanye di Kota Pangkal Pinang, yang dapat dikategorikan ke dalam tantangan eksternal dan internal, sesuai kerangka Peter Schroder. Teori ini memandang strategi kampanye tidak bersifat statis, tetapi harus adaptif terhadap lingkungan politik yang dinamis dan kompleks

a. Tantangan Eksternal

- 1) Dominasi elektoral pasangan Prabowo-Gibran, keputusan Prabowo menggandeng Gibran sebagai cawapres menghadirkan tantangan besar. Gibran, keputusan Prabowo menggandeng Gibran sebagai cawapres menghadirkan tantangan besar di daerah yang sebelumnya menjadi basis pendukung Jokowi, seperti Pangkal Pinang. Hal ini membuat kampanye Ganjar-Mahfud sulit berkembang. Narasi “melanjutkan program Jokowi” yang digunakan Ganjar justru kalah kuat dibandingkan narasi “duet Prabowo-Gibran = Jokowi berlanjut”.
- 2) Minimnya dukungan tokoh lokal, Ganjar-Mahfud tidak mendapat dukungan terbuka dari kepala daerah atau tokoh-tokoh berpengaruh di Bangka Belitung, termasuk Pangkal Pinang. Hal ini menyebabkan lemahnya mobilisasi politik di akar rumput karena tokoh lokal memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pemilih. Dalam teori



Peter Schroder menyebut *local elite support* sebagai penentu keberhasilan strategi memperluas (*expanding strategy*).

- 3) Disinformasi dan Polarisasi Politik, Serangan politik melalui hoaks dan isu SARA yang menargetkan Ganjar dan Mahfud menyebar luas, khususnya di media sosial. Kampanye digital mereka tidak mampu menangkal informasi negatif secara efektif. Schroder menegaskan pentingnya *strategic communication and media monitoring* dalam era digital.

b. Tantangan Internal

- 1) Minimnya Sinergi Antarpartai Pengusung, Di Kota Pangkal Pinang, partai pengusung selain PDIP (seperti PPP, Hanura, dan Perindo) kurang aktif dalam kampanye. Dalam teori Schroder menyebut koordinasi internal sebagai kunci dari strategi mempertahankan (*defending strategy*). Jika tidak ada konsolidasi, maka basis massa yang sudah ada akan kehilangan arah. Lemahnya mesin partai membuat strategi tidak efektif meski pesan politik sudah disiapkan.
- 2) Ketergantungan pada figur Ganjar secara pribadi, Kampanye terlalu menonjolkan sosok Ganjar dan tidak dibarengi dengan program konkret yang relevan dengan masyarakat lokal. Hal ini membuat kampanye bersifat personalistik dan tidak membumi di tengah kebutuhan pemilih di daerah. Strategi kampanye yang terlalu *personality-centered* cenderung rapuh, apalagi jika figur tersebut tidak punya kedekatan emosional atau historis dengan pemilih lokal. Schroder mendorong agar kampanye harus berbasis isu dan kebutuhan.
- 3) Keterbatasan sumber daya dan Relawan, kampanye Ganjar-Mahfud di Pangkal Pinang dihadapkan pada keterbatasan logistik dan personel, termasuk alat peraga kampanye dan mobilisasi massa. Relawan tidak terorganisasi dengan baik dan tidak semua wilayah tersentuh kampanye langsung. Dalam pendekatan Schroder, keterbatasan sumber daya dapat diatasi dengan *strategic targeting* dan *grassroots mobilization*. Namun, hal ini tidak dimanfaatkan maksimal oleh tim kampanye Ganjar, yang menyebabkan banyak wilayah potensial tidak digarap secara optimal

Menurut teori strategi politik Peter Schroder, ketidaksiapan tim kampanye dalam mengantisipasi kekuatan eksternal seperti efek Jokowi, serta lemahnya kapasitas internal seperti minimnya koordinasi antarpartai pengusung dan buruknya manajemen relawan, menjadikan strategi kampanye tidak adaptif terhadap realitas politik lokal. Oleh karena itu, strategi yang digunakan cenderung gagal membangun dukungan yang signifikan di tengah pemilih Kota Pangkal Pinang. Berdasarkan temuan dilapangan ada beberapa hal yang menjadi tantangan yang ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Isu Nasional
- 2) Tidak Bisa Mempertahankan Loyalitas Pemilih PDI-P Pada Tahun 2019



- 3) Keterbatasan Sumber Daya, Dana dan Akses Media Sosial,
- 4) Adanya Program seperti “Makan Siang Gratis”, Retorika Kesejahteraan dan Kampanye Digital..

Berdasarkan temuan di lapangan bahwa strategi kampanye hanya difokuskan pada peningkatan jumlah suara.

1. Tim kampanye dan kader-kader koalisi dari partai pengusung Ganjar-Mahfud lebih memilih turun langsung ke lapangan untuk bertemu dengan masyarakat setempat.
2. Tim lain tidak memiliki strategi khusus dan hanya menggunakan dasar-dasar kekeluargaan dan isu-isu strategis yang berkembang di daerah pemilihannya, yaitu isu ekonomi.
3. Tim kampanye hanya membuat forum diskusi dengan masyarakat dan basis komunitas untuk menggunakan pencitraan politik dalam menyampaikan visi dan misinya, tanpa menunjukkan strategi yang konkrit. Menggunakan citra politik serta tidak adanya strategi yang bersifat khusus.

Strategi kampanye pasangan Ganjar-Mahfud dalam Pemilihan Presiden 2024 di Kota Pangkalpinang banyak dipengaruhi oleh pendekatan politik ala Peter Schroder, yang mengedepankan pola kampanye defensif, rasional, dan berbasis nilai-nilai demokratis. Strategi ini secara teoritis sangat ideal untuk merespons tekanan politik dan menjaga citra kandidat dalam situasi yang kompleks. Namun, dalam konteks politik lokal di Pangkal Pinang, strategi tersebut justru tidak berjalan efektif, bahkan berkontribusi pada kekalahan pasangan Ganjar-Mahfud.

Salah satu ciri khas strategi Schroder adalah pendekatan defensif rasional yakni membangun citra diri melalui klarifikasi, penolakan isu, dan menghindari serangan balik yang berlebihan. Dalam praktiknya, kampanye Ganjar-Mahfud terlalu berfokus pada penyelamatan citra, terutama setelah munculnya kontroversi nasional seperti pembatalan Piala Dunia U-20 yang menyeret nama Ganjar. Sayangnya, respons defensif ini tidak ditunjang dengan komunikasi politik yang kuat dan meyakinkan di tingkat lokal. Akibatnya, masyarakat Pangkal Pinang yang sebagian besar pragmatis justru melihat Ganjar sebagai sosok yang “lemah dalam mengambil sikap.”

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap data lapangan, wawancara dengan informan, serta pendekatan teori strategi politik dari Peter Schroder, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye yang dijalankan oleh pasangan Ganjar-Mahfud secara umum berfokus pada pendekatan ofensif. Pendekatan ini mencakup strategi memperluas pasar, yakni dengan menyasar pemilih baru seperti generasi muda melalui media sosial, serta strategi menembus pasar melalui kegiatan langsung ke masyarakat, seperti blusukan, sosialisasi, dan kegiatan



sosial lainnya. Namun, strategi yang diterapkan tersebut tidak berjalan secara efektif di lapangan karena kurangnya adaptasi terhadap realitas sosial politik Kota Pangkal Pinang. Walaupun kampanye telah dilaksanakan dengan metode tatap muka, door to door, pemasangan spanduk, dan partisipasi relawan, strategi ini tidak memberikan hasil elektoral yang signifikan

Pertama, strategi untuk memperluas pasar tidak berjalan dengan baik akibat kurangnya koordinasi dan sinergi di antara para pengusung koalisi. Kedua, strategi penetrasi pasar yang bertujuan untuk mengambil pemilih dari basis pesaing juga tidak dapat dilaksanakan dengan maksimal. Selanjutnya, tantangan internal seperti minimnya logistik, kelemahan dalam struktur partai pengusung non-PDIP, serta pengelolaan segmentasi pemilih yang kurang efektif, semakin memperburuk kinerja kampanye. Tantangan dari luar seperti dominasi Prabowo di media dan dukungan elite lokal kepada pasangan lain semakin membatasi ruang gerak kampanye Ganjar-Mahfud.

Dengan demikian, hasil yang diungkapkan dalam Bab V secara total mendukung argumen yang dikemukakan dalam Bab I, bahwa strategi kampanye yang tidak disusun berdasarkan pemetaan politik setempat dan tidak didukung oleh kekuatan organisasi yang solid hanya akan berujung pada kegagalan. Teori Peter Schroder memberikan kerangka yang jelas bahwa strategi politik bukan hanya taktik teknis, melainkan suatu proses terstruktur dan sistematis yang perlu disesuaikan dengan realitas kekuasaan serta perilaku pemilih di lapangan.

Studi ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemilihan umum di Indonesia, terutama di wilayah seperti Kota Pangkal Pinang, keberhasilan kampanye sangat tergantung pada kemampuan tim dalam memahami peta kekuatan setempat, membentuk aliansi yang efektif, serta menyampaikan pesan politik yang kuat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan nyata Masyarakat.

Saran

Terkait dengan strategi Kampanye Ganjar-Mahfud pada pemilihan presiden 2024 di Kota Pangkalpinang. Berikut adalah saran dalam tiga dimensi yaitu : teoritis, akademis, dan praktis.

1) Secara Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori strategi kampanye politik dari Peter Schroder sebagai landasan. Namun, pendekatan ini dapat dikembangkan lebih lanjut. Pentingnya pengembangan teori lokal, Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pengembangan teori yang lebih kontekstual dengan karakteristik pemilih di daerah seperti Pangkal Pinang. Teori-teori Barat seperti milik Schroder memang kuat, namun belum tentu sepenuhnya relevan terhadap budaya politik lokal Indonesia. Penggabungan dengan teori komunikasi politik atau perilaku pemilih untuk menghasilkan analisis yang lebih menyeluruh, disarankan agar teori strategi kampanye dikombinasikan dengan pendekatan lain seperti teori framing media, agenda setting, atau teori dua langkah aliran komunikasi (two-step flow communication).

2) Secara Akademis



Dari sisi akademis, penelitian ini bisa menjadi pijakan awal bagi pengembangan kajian strategi kampanye di wilayah non-metropolitan seperti Pangkal Pinang. Beberapa saran untuk pengembangan studi akademik selanjutnya yaitu yang pertama perluasan wilayah studi yang disarankan untuk membandingkan strategi kampanye di Kota Pangkal Pinang dengan kabupaten lain di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung agar diperoleh gambaran strategi yang lebih komprehensif. Yang kedua perlu dilakukan studi jangka panjang untuk melihat bagaimana strategi kampanye berubah seiring waktu, terutama menjelang Pemilu 2029. Yang ketiga penelitian selanjutnya bisa mendalami aspek kualitatif melalui etnografi politik atau memperkuat data kuantitatif melalui survei terhadap pemilih terkait efektivitas media kampanye.

3) Saran Secara Praktis

Untuk pelaku politik, tim sukses, dan partai politik, hasil penelitian ini memberikan beberapa pelajaran praktis yaitu adaptasi terhadap segmentasi pemilih lokal tim kampanye perlu lebih memahami karakteristik pemilih di Kota Pangkal Pinang yang cenderung heterogen, baik dari sisi etnis, agama, maupun akses terhadap informasi digital. Yang kedua optimalisasi kampanye komunitas dengan pendekatan kampanye berbasis komunitas seperti relawan dan simpatisan di akar rumput harus diperkuat, bukan hanya mengandalkan kampanye digital dan baliho. Ketiga antisipasi tantangan politik identitas dan hoaks dalam pelaksanaan kampanye berikutnya, disarankan agar tim lebih sigap menghadapi tantangan berupa politik identitas, penyebaran disinformasi, serta apatisme pemilih muda. Keempat perlu ada evaluasi terhadap efektivitas media kampanye yang digunakan, apakah sudah menjangkau pemilih yang tepat, terutama pemilih pemula dan *undecided voters*

TENTANG PENULIS

Fritii Rindiani Listi adalah mahasiswa di Universitas Bangka Belitung, jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Saat ini, beliau sedang menyelesaikan pendidikan sarjana dan tertarik pada studi terkait pembangunan desa dan dinamika sosial dalam konteks lokal. Risetnya berfokus pada analisis hubungan antara kekuasaan, akseptabilitas, dan resistensi dalam strategi kampanye politik khususnya pada pemilu 2024 dengan topik penelitian khusus yang diangkat dalam tulisan ini adalah **"STRATEGI KAMPANYE GANJAR-MAHFUD PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024 DI KOTA PANGKAL PINANG DAN DINAMIKA TANTANGANNY."**

Penulis dapat dihubungi melalui email di fritirindianilisti@gmail.com untuk pertanyaan lebih lanjut atau kolaborasi riset.

DAFTAR RUJUKAN

Anshori, A. (2019). Opini Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Serentak Presiden Dan



Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

- Aryadillah, A., & Fitriansyah, F. (2022). Strategi kampanye politik anies baswedan dalam membangun citra politik pada pemilihan presiden tahun 2024. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 87–92.
- Bawaslu RI. (2024). *Laporan Pengawasan dan Evaluasi Tahapan Pemilu 2024*. Jakarta: Badan Pengawas Pemilu RI
- Budiardjo, Miriam. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). strategi kampanye politik pasangan jokowi-jk pada politik pemilihan presiden 2014. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279–290.
- Efriza. (2012). *Political Explore Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung. Bandung. CV. Alfabeta.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hadiz, Vedi R., & Robison, Richard. (2017). *Reorganising Power in Indonesia: The Politics of Oligarchy in an Age of Markets*. London: Routledge.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi PenelitiandanAplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- H, B. & I. F. (2012). *Peran kebermaknaan hidup dan kepemimpinan melayani terhadap kepuasan hidup sukarelawan Lembaga Swadaya Masyarakat*. Insan. Vol.14.
- Jahar, A. S. Kedudukan partai politik Islam dalam Undang-undang Nomor 2 Tahun 2008 tinjauan terhadap eksistensi Partai Keadilan Sejahtera (PKS).
- KPU RI. (2024). *Laporan Penyelenggaraan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024*. Jakarta: Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia.
- Kriyantono, R. (2007). *Riset Komunikasi*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.



- Lumbanraja. (2016). *Hubungan antara Empati dengan Perilaku Altruistik pada Relawan PMI Kota Medan (Doctoral dissertation).*
- Mandela, D. (2016). *strategi kampanye politik pasangan calon walikota dan wakil walikota bandar lampung dalam pilkada serentak tahun 2015 (Studi Kasus Calon Walikota Herman HN dan Calon Wakil Walikota Muhammad Yusuf Kohar, Calon Walikota Tobroni Harun dan Calon Wakil Walikot).*
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial : Konsep-Konsep Kunci.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- McNair, Brian. (2011). *An Introduction to Political Communication.* London: Routledge.
- Mulyana, D. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, E. P. S. (2016). *Strategi Kampanye Politik Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dalam Pemilihan Calon Walikota dan Wakil Kota Medan Tahun 2015. (Doctoral).*
- Norris, Pippa. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Nurdin, I. dan S. H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial.* Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nursal, A. (2024). *Political marketing: strategi memenangkan pemilu: sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden.*
- Octovina, R. A., Agustino, L., & Kartini, D. S. (n.d.). Strategi Kampanye Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dalam Debat Calon Presiden pada Tahun 2019. *PERSPEKTIF*, 11(1), 385–393.
- Peter Schroder. *Strategi Politik.*Jakarta :Friedrich-Naumann-Stiftung fuer die Freiheit. 2013.
- Prisgunanto., I. (2008). *Komunikasi Pemasaran Strategi&Taktik, Ghalia Indonesia.*
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). *Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha.*
- RESKIA, A. D. 2021. (2021). *Strategi Pencitraan Public Relations Stie Nobel Indonesia Makassar Dalam Memperkuat Citra Sebagai Sekolah Tinggi Terbaik Di Sulawesi Versi Klasterisasi Perguruan Tinggi Lldikti Wilayah Ix. Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin.*
- Rosdiani, K., & Putri, K. Y. S. (2021). *Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Kampanye Politik*



- Perempuan Melalui Instagram (Studi Deskriptif: Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UNJ Terhadap Kampanye Politik Krisdayanti Melalui Instagram). *Medialog : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 150–157.
- Rusadi, S., & Wedayanti, M. D. (2019). Strategi City Branding oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik Dan Birokrasi*, 5(2), 16–21.
- Schröder, Peter. (2000). *Politische Strategien*. Nomos-Verlag-Ges
- Schroder, P. (2008). *Political Marketing: Theoretical Principles and Campaign Practice*. Berlin: LIT Verlag.
- Schroder, Peter, (2008), *Strategi Politik*, Jakarta: Friedrich Stiftung.
- schroder, Peter, (2010), *Strategi Politik*, Jakarta: Friedrich-Nauman-Stifung fuer die Freiheit
- Snyder, R. &. (2002). *Manajemen Kampanye*. Venus.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Surbakti, Ramlan. (2020). *Media Sosial dan Kampanye Politik: Tantangan Demokrasi di Era Digital*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Suryo, H., & Aji, H. K. (2020). *Media Sosial Dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula Dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial)*.
- Syahrial Syahbani, D. (2013). *Pengetahuan Dasar Ilmu Politik*.
- Wibowo, R. (2016). *Strategi Kampanye Politik dan Kampanye Pemilu Relawan Teman Ahok pada Pilkada DKI Jakarta 2017*. (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya