

STRATEGI MARKETING POLITIK KANDIDAT KEPALA DAERAH MELALUI LEMBAGA ADAT DI KABUPATEN BULUNGAN

IRENE LIAN BATCHAZER SIPAYUNG

32.0804

Institut Pemerintahan Dalam Negeri

Email : 32.0804@gmail.com

Pembimbing Skripsi : Dr. Anwar Rosshad, S.H, M.Si

ABSTRACT

Problem/Background (GAP): Accuracy in selecting a political marketing strategy is the main determinant in the success of a general election contest. In the midst of an ethnically and socio-culturally diverse society such as Bulungan Regency, a campaign strategy that does not consider local wisdom and the strength of customary institutions has the potential to reduce the effectiveness of the approach to voters. However, there has not been much research that highlights how customary institutions can be utilized as part of a systematic political marketing strategy. **Purpose:** This study aims to analyze the political marketing strategy implemented by the candidate pair Syarwani, S.Pd., M.Si and Ingkong Ala, SE., M.Si in the 2020 Bulungan Regency regional head election, especially with the approach of customary institutions as a local socio-political force. **Method:** This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques are carried out through in-depth interviews, field observations, and documentation. The main informants consist of candidates, customary institution figures, election organizers, and the winning team. **Results:** The results of the study indicate that the candidate pairs effectively implemented the pass political marketing strategy by involving customary institutions as third parties that are influential in shaping the opinions and political preferences of the community. The ethnic identities of Bulungan and Dayak Kenya attached to the two candidates provide added value in building social legitimacy and facilitating cultural approaches to the community. The success of this strategy is supported by the strength of the customary network, emotional closeness between the candidates and the community, and social recognition of the role of customary institutions. However, obstacles arise from the diversity of ethnic immigrants and internal dynamics within the customary institutions themselves. **Conclusion:** This study emphasizes the importance of understanding the local socio-cultural context in developing effective and ethical political marketing strategies, especially in areas with strong social structures based on customs such as Bulungan Regency.

Keywords: Political Marketing Strategy, Customary Institutions, Pass Political Marketing, Regional Head Elections, Bulungan Regency.

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Ketepatan dalam pemilihan strategi marketing politik menjadi penentu utama dalam keberhasilan sebuah kontestasi pemilihan umum. Di tengah masyarakat yang majemuk secara etnis dan sosial budaya seperti Kabupaten Bulungan, strategi kampanye yang tidak mempertimbangkan kearifan lokal dan kekuatan kelembagaan adat berpotensi mengurangi efektivitas pendekatan kepada pemilih. Namun, belum banyak penelitian yang menyoroti bagaimana institusi adat dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi marketing politik secara sistematis. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing politik yang diterapkan oleh pasangan calon Syarwani, S.Pd., M.Si dan Ingkong Ala, SE., M.Si dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Bulungan tahun

2020, khususnya dengan pendekatan kelembagaan adat sebagai kekuatan sosial-politik lokal. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan utama terdiri dari kandidat, tokoh lembaga adat, penyelenggara pemilu, serta tim pemenang. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan calon secara efektif menerapkan strategi *pass political marketing* dengan melibatkan lembaga adat sebagai pihak ketiga yang berpengaruh dalam membentuk opini dan preferensi politik masyarakat. Identitas etnis Bulungan dan Dayak Kenya yang melekat pada kedua calon memberikan nilai tambah dalam membangun legitimasi sosial dan mempermudah pendekatan budaya kepada masyarakat. Keberhasilan strategi ini ditunjang oleh kekuatan jaringan adat, kedekatan emosional antara kandidat dan masyarakat, serta pengakuan sosial terhadap peran lembaga adat. Namun demikian, hambatan muncul dari keragaman etnis pendatang dan dinamika internal dalam lembaga adat itu sendiri. **Kesimpulan:** Studi ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap konteks sosial-budaya lokal dalam penyusunan strategi marketing politik yang efektif dan beretika, terutama di daerah dengan struktur sosial yang kuat berbasis adat seperti Kabupaten Bulungan.

Kata Kunci: Strategi Marketing Politik, Lembaga Adat, *Pass Political Marketing*, Pemilihan Kepala Daerah, Kabupaten Bulungan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Demokrasi merupakan unsur penting dalam sistem politik suatu negara, termasuk Indonesia yang menganut sistem demokrasi sebagai dasar dalam menjalankan pemerintahan. Pemilihan umum, baik di tingkat nasional maupun daerah, menjadi wujud nyata dari praktik demokrasi tersebut. Pemilihan kepala daerah (Pilkada) sebagai bagian dari demokrasi lokal, harus dilakukan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang pemilihan gubernur, bupati, dan walikota. Kualitas pilkada dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti regulasi, kedudukan aktor, legitimasi masyarakat, dan stabilitas pasca pemilihan. Regulasi yang baik menjamin stabilitas persaingan, sementara kepatuhan aktor politik terhadap aturan akan menciptakan kompetisi yang sehat. Selain itu, legitimasi masyarakat dan stabilitas sosial setelah pemilihan turut menentukan keberhasilan demokrasi lokal. Dalam konteks Pilkada, strategi kampanye menjadi krusial. Kandidat perlu membangun *nilai jual* melalui strategi pemasaran politik yang tepat. Menurut Fatimah (2018), kampanye adalah bentuk komunikasi politik yang bertujuan memperoleh dukungan masyarakat. Sementara itu, Mondir & Hermanto (2020) menjelaskan bahwa marketing politik adalah penerapan prinsip pemasaran untuk mengelola opini publik dan meraih kemenangan politik melalui berbagai strategi kampanye. Salah satu elemen penting dalam marketing politik adalah citra sosial yang dibentuk melalui pendekatan kultural dan etnik.

Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti peran tokoh adat secara individual dalam kemenangan pemilu, bukan dari segi fungsi kelembagaan adat sebagai bagian dari strategi marketing politik. Di sinilah letak celah penelitian yang ingin diisi oleh peneliti: meneliti bagaimana lembaga adat, bukan hanya tokohnya, difungsikan sebagai alat kampanye untuk memengaruhi perilaku memilih masyarakat lokal. Kabupaten Bulungan menjadi lokus penelitian yang relevan mengingat keragaman etnisnya. Awalnya dihuni oleh tiga suku utama yaitu Bulungan, Tidung, dan Dayak Kenya, seiring waktu wilayah ini juga didominasi oleh suku pendatang seperti Bugis dan Jawa. Fakta ini memperlihatkan kompleksitas sosial yang menjadi tantangan sekaligus peluang dalam strategi marketing politik. Pada Pilkada Bulungan

tahun 2020, terdapat empat pasangan calon yang berasal dari latar belakang etnis beragam (Sumber: Wawancara dengan Ketua KPU Kabupaten Bulungan). Pasangan nomor urut 1, Syarwani, S.Pd., M.Si. (Bulungan) dan Ingkong Ala, SE., M.Si. (Dayak Kenya), memenangkan kontestasi ini. Dominasi dua suku asli dalam pasangan ini memberi keuntungan tersendiri karena mencerminkan perpaduan identitas lokal yang kuat. Data menunjukkan bahwa pasangan ini memperoleh suara signifikan di berbagai kecamatan yang didominasi oleh etnis Dayak dan Bulungan (Sumber: KPU Kabupaten Bulungan, 2020). Menariknya, Ingkong Ala sebelumnya juga pernah memenangkan Pilkada tahun 2015, menyingkirkan petahana yang dikenal dekat dengan masyarakat. Hal ini menimbulkan pertanyaan menarik: apakah pendekatan kelembagaan adat memiliki pengaruh besar dalam keputusan pemilih, melebihi faktor kedekatan sosial biasa? Jika iya, maka strategi politik berbasis kelembagaan adat bisa menjadi model marketing politik yang efektif.

Oleh karena itu, urgensi penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi marketing politik melalui lembaga adat mampu memberikan kontribusi terhadap kemenangan kandidat kepala daerah di Kabupaten Bulungan. Penelitian ini juga akan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan maupun hambatan dalam penerapan strategi tersebut, serta menggali nilai kultural yang digunakan kandidat untuk memperkuat posisi mereka di mata pemilih.

1.2 Gap Penelitian

Sebagian besar penelitian sebelumnya yang membahas keterlibatan komunitas adat dalam pemilihan kepala daerah lebih berfokus pada peran individual tokoh adat sebagai penggerak opini masyarakat atau pendukung kandidat tertentu. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji peran kelembagaan adat (bukan tokoh secara personal) sebagai bagian dari strategi marketing politik yang sistematis dalam kampanye pemilihan kepala daerah. Padahal, dalam konteks daerah seperti Kabupaten Bulungan yang memiliki struktur sosial berbasis adat yang kuat dan komposisi etnis yang kompleks, lembaga adat berpotensi memainkan peran penting dalam membentuk citra politik kandidat dan memengaruhi pilihan pemilih melalui legitimasi kultural. Dengan demikian, masih terdapat celah dalam literatur ilmiah terkait bagaimana lembaga adat difungsikan secara strategis sebagai alat marketing politik oleh kandidat kepala daerah, serta seberapa besar kontribusinya terhadap perolehan suara dan kemenangan dalam kontestasi politik lokal.

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi marketing politik telah dilakukan oleh berbagai peneliti dengan fokus yang berbeda-beda. M. Anas Mahfudhi dan Heni Khamdiah (2020) dalam penelitiannya mengenai *political branding* pada Pilkada Kabupaten Tuban menemukan bahwa keberhasilan kandidat ditentukan oleh kekuatan dalam memanfaatkan media sosial serta kombinasi dari empat elemen utama produk politik: kebijakan, kepribadian, partai, dan penyampaian (*presentation*). Kandidat yang menang mampu mengadopsi program ibunya terdahulu, membangun kedekatan emosional melalui media sosial, dan menunjukkan keaktifan di berbagai kanal komunikasi digital. Penelitian serupa dilakukan oleh Muawwin (2023) dalam konteks Pilgub Jambi, yang menyoroti pengaruh strategi *push*, *pull*, dan *pass marketing* terhadap keputusan memilih. Mereka menunjukkan bahwa kehadiran fisik kandidat dalam kegiatan masyarakat (*push*), penggunaan media sosial (*pull*), serta dukungan aktor politik lokal (*pass*) berperan besar dalam membentuk opini publik. Sementara itu, De Araujo,dkk. (2020) meneliti politik identitas etnis dalam Pilkadaes di Desa Numponi dan menyimpulkan bahwa

etnisitas dapat menjadi alat untuk memperkuat solidaritas kelompok, namun juga berpotensi menciptakan konflik jika tidak dikelola secara inklusif. Hal ini mengindikasikan pentingnya konteks sosial-budaya dalam strategi politik lokal. Dalam konteks yang lebih luas, Winda Kustiawan dkk. (2020) menekankan pentingnya komunikasi politik sebagai bagian integral dari strategi pemasaran politik. Mereka menyoroti bagaimana *push*, *pull*, dan *pass marketing* dapat meningkatkan citra positif kandidat selama kampanye. Penelitian Khaerah (2019) juga mengadopsi model yang sama dan menunjukkan bahwa kesuksesan kandidat di Gowa sangat dipengaruhi oleh warisan politik keluarga, kekuatan jaringan, dan persepsi publik terhadap keberlanjutan program-program pemerintahan sebelumnya. Secara teoritis, penelitian-penelitian ini mengacu pada berbagai konsep. Beberapa menggunakan teori marketing politik dari Nursal (2004), seperti dalam penelitian Muawwin, sementara yang lain menggunakan konsep dari Scammell (2007) atau Cohen (1996) yang menyoroti dinamika etnis dan simbolik dalam politik lokal. Butler dan Collins (1994) menambahkan perspektif penting dengan membedakan karakteristik struktural dan proses dalam pemasaran politik, sedangkan Baines et al. (2002) mengembangkan kerangka perencanaan kampanye jangka panjang untuk partai politik di negara maju. Lebih lanjut, Huckfeldt dan Sprague (1992) menegaskan peran komunikasi informal dan jaringan sosial dalam memobilisasi pemilih. Penelitian Safiullah et al. (2017) menunjukkan bagaimana media sosial kini menjadi alat prediktif dalam kontestasi elektoral, dan Roberts (1995) memberikan konteks bahwa populisme modern berkembang dengan cara yang lebih personal dan digital dibandingkan pola klasik. Namun demikian, dari berbagai studi tersebut belum ada yang secara khusus meneliti peran kelembagaan adat secara institusional dalam strategi marketing politik, terutama dalam konteks pemilihan kepala daerah. Penelitian-penelitian yang ada lebih menyoroti penggunaan media sosial, kekuatan partai, atau tokoh masyarakat adat secara individu. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (*gap*) yang ingin diisi oleh peneliti, yaitu menelusuri bagaimana lembaga adat difungsikan sebagai alat marketing politik yang terorganisir dan sistematis oleh kandidat dalam upaya meraih kemenangan, khususnya di Kabupaten Bulungan yang memiliki struktur sosial kultural yang sangat kuat dan kompleks.

1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini menawarkan kebaruan ilmiah dalam kajian strategi marketing politik, khususnya pada konteks pemilihan kepala daerah di wilayah yang memiliki keberagaman etnis dan struktur sosial-budaya yang kuat seperti Kabupaten Bulungan. Berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih menitikberatkan pada aspek media sosial, personal branding kandidat, maupun peran politik identitas secara individual, penelitian ini secara khusus menyoroti fungsi strategis lembaga adat sebagai alat pemasaran politik. Kebaruan terletak pada cara pandang terhadap lembaga adat, bukan sekadar sebagai simbol budaya atau perwakilan tokoh masyarakat, melainkan sebagai entitas kelembagaan formal yang dimanfaatkan secara sistematis oleh kandidat untuk membangun legitimasi sosial, memperkuat kedekatan emosional, serta memobilisasi dukungan politik masyarakat lokal. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini juga menggali secara mendalam bagaimana lembaga adat dijadikan sebagai pihak ketiga yang memengaruhi opini publik dalam strategi *pass political marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas wacana pemasaran politik dengan menambahkan dimensi kultural dan kelembagaan lokal sebagai faktor strategis dalam memenangkan kontestasi politik secara etis dan kontekstual.

1.5 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi marketing politik yang diterapkan oleh pasangan kandidat Syarwani, S.Pd., M.Si. dan Ingkong Ala, SE., M.Si. dalam pemilihan kepala daerah di Kabupaten Bulungan yang berhasil mengantarkan mereka meraih kemenangan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan berbagai faktor yang menjadi pendukung maupun penghambat dalam proses penyusunan dan implementasi strategi marketing politik tersebut, khususnya dalam konteks keterlibatan lembaga adat sebagai salah satu instrumen kampanye yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian marketing politik berbasis budaya lokal dan kelembagaan sosial.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena dinilai paling relevan untuk menggali secara mendalam fenomena strategi marketing politik yang dilakukan oleh pasangan kandidat Syarwani, S.Pd., M.Si. dan Ingkong Ala, S.E., M.Si. melalui peran lembaga adat di Kabupaten Bulungan. Dalam penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositive atau paradigma interpretive, suatu realitas atau obyek tidak dapat dilihat secara parsial dan dipecah ke dalam beberapa variable (Ridwan & Tungka, 2024). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap strategi yang tidak hanya bersifat formal, tetapi juga mencakup dinamika sosial, budaya, dan politik yang tidak tampak secara kuantitatif. Metode ini juga memberikan keleluasaan dalam mengeksplorasi keterlibatan aktor-aktor informal seperti lembaga adat dalam proses kampanye politik. Dengan pendekatan studi kasus, peneliti dapat memahami secara mendalam konteks spesifik yang memengaruhi keberhasilan strategi kandidat di daerah tersebut (Morissan, 2019; Sugiyono, 2019). Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, karena peneliti membutuhkan narasumber yang dianggap memiliki pemahaman, keterlibatan langsung, dan informasi yang mendalam terkait objek penelitian. Informan kunci (key informants) dalam penelitian ini adalah *Syarwani, S.Pd., M.Si.* selaku kepala daerah terpilih dan *Ketua Lembaga Adat Bulungan*. Keduanya dipilih karena mereka adalah aktor utama yang mengetahui secara langsung strategi kampanye dan keterlibatan lembaga adat dalam proses politik lokal. Selain itu, informan lainnya seperti Ketua KPU, Kepala Badan Kesbangpol, Ketua Tim Pemenangan, dan Ketua Bawaslu Kabupaten Bulungan dipilih untuk memberikan data yang bersifat pelengkap dan triangulatif, sehingga data yang diperoleh dapat divalidasi dari berbagai perspektif. Dalam teknik wawancara, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan. Pertama, menyiapkan pedoman wawancara. Kedua, menyiapkan alat untuk wawancara, Ketiga, mengatur waktu untuk wawancara (Simangunsong 2017:215). Pendekatan ini umumnya lebih sesuai dan efisien dalam situasi di mana jumlah responden relatif terbatas (Nurdin & Hartati, 2019) Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bulungan, Provinsi Kalimantan Utara, dengan mempertimbangkan bahwa wilayah ini memiliki struktur sosial politik yang kental dengan pengaruh budaya lokal, termasuk peran aktif lembaga adat. Lokasi penelitian meliputi kantor pemerintahan, rumah adat, serta tempat-tempat strategis yang menjadi titik kegiatan kampanye. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yakni dari Februari hingga April 2024, dengan pembagian waktu untuk observasi lapangan, wawancara mendalam, serta pengumpulan dokumentasi dan data sekunder. Rentang waktu ini dianggap cukup untuk mengumpulkan data yang komprehensif, sekaligus memberikan ruang bagi peneliti untuk melakukan refleksi dan analisis mendalam terhadap data yang diperoleh.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Strategi Marketing Politik Berdasarkan Konsep 4P

a. Product (Produk Politik)

Dalam kerangka pemasaran politik, *product* tidak sekadar merujuk pada kandidat secara personal, melainkan mencakup segala nilai, citra, ide, dan afiliasi yang ditawarkan kepada pemilih. Kandidat sebagai *produk politik* harus mampu mencerminkan nilai-nilai yang relevan dengan kebutuhan konstituen, termasuk integritas, kapabilitas, latar belakang budaya, serta rekam jejak yang kredibel.

Pada Pilkada Bulungan tahun 2020, dimensi *product* tampil kompleks. Tidak hanya berbicara tentang siapa kandidat itu, tetapi juga afiliasi partai politik yang menaunginya. Namun, menariknya, kemenangan tidak ditentukan oleh jumlah partai pengusung semata. Data menunjukkan bahwa pasangan dengan koalisi partai terbanyak tidak otomatis meraih kemenangan suara terbanyak. Ini memperlihatkan bahwa elemen emosional dan kedekatan kultural jauh lebih mempengaruhi keputusan pemilih dibanding sekadar aspek struktural partai.

Pasangan Syarwani-Ingkong Ala, misalnya, memanfaatkan identitas sebagai "putra daerah" dan menekankan narasi kepemimpinan yang memahami kearifan lokal. Hal ini memperkuat persepsi pemilih bahwa mereka adalah pemimpin yang dekat dan bisa dipercaya. Dengan kata lain, mereka berhasil "mengemas diri" menjadi produk politik yang tidak hanya dijual, tetapi juga diterima secara emosional oleh masyarakat.

b. Promotion (Promosi Politik)

Promosi politik merupakan jembatan antara kandidat dan publik. Strategi promosi yang sukses mampu menyampaikan pesan secara efektif, menginspirasi, serta memperluas jangkauan dukungan. Dalam konteks Kabupaten Bulungan, pendekatan promosi menyesuaikan dengan karakteristik wilayah dan tingkat aksesibilitas teknologi informasi masyarakat.

Tim pemenangan Syarwani-Ingkong Ala menunjukkan pendekatan yang pragmatis dan berbasis kebutuhan lokal. Mereka tidak menggantungkan kampanye pada platform digital secara dominan, meskipun media sosial saat itu sedang menjadi tren. Sebaliknya, mereka memilih jalur komunikasi konvensional yang lebih efektif, seperti broadcast SMS dan alat peraga kampanye fisik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi politik yang baik adalah yang kontekstual, bukan sekadar tren.

Promosi dalam bentuk alat kampanye juga bersifat simbolis—kaus, baliho, dan spanduk bukan hanya alat visual, tetapi juga medium kehadiran simbolik kandidat di ruang publik. Di daerah-daerah terpencil yang sulit sinyal, kehadiran visual semacam ini memberikan dampak signifikan dalam membangun *brand awareness* kandidat.

c. Price (Harga Politik dan Pengorbanan)

Aspek *price* dalam marketing politik tidak hanya dilihat dari biaya ekonomi, tetapi juga mencakup pengorbanan emosional, waktu, tenaga, dan sumber daya yang dikorbankan kandidat maupun pemilih. Bagi kandidat, ini berarti pengeluaran untuk kampanye, logistik, tim sukses, serta dukungan strategis lainnya. Bagi pemilih, *price* bisa berarti waktu yang mereka luangkan untuk mengikuti kampanye atau kepercayaan yang mereka investasikan dalam sosok calon.

Dalam Pilkada Bulungan 2020, fenomena menarik muncul: pasangan dengan dana kampanye terbesar tidak otomatis menang. Hal ini menunjukkan bahwa alokasi dan efisiensi

dana jauh lebih penting daripada nominal absolut. Pasangan Syarwani-Ingkong Ala, meskipun bukan yang paling tinggi dari segi pengeluaran, mampu memanfaatkan dana secara tepat sasaran, seperti pengadaan Alat Pelindung Diri (APD), kunjungan sosial, dan logistik kampanye langsung.

Di masa pandemi COVID-19, konteks "harga" menjadi lebih kompleks karena biaya tambahan harus dikeluarkan untuk memenuhi protokol kesehatan. Ini termasuk penyediaan masker, hand sanitizer, sterilisasi ruangan, dan fasilitas kesehatan lainnya. Namun, justru dalam konteks inilah empati sosial menjadi alat marketing politik yang kuat. Kepedulian terhadap masyarakat terdampak pandemi menjadi nilai jual tersendiri yang tidak ternilai secara finansial.

d. Place (Penempatan dan Lokasi Kampanye)

Place dalam bauran pemasaran politik merujuk pada strategi pemilihan tempat untuk menjangkau konstituen secara optimal. Dalam konteks Kabupaten Bulungan yang memiliki keragaman etnis dan geografis, strategi *place* harus disusun dengan mempertimbangkan kondisi sosial budaya setempat.

Pasangan calon Syarwani-Ingkong Ala memanfaatkan pendekatan yang berbasis komunitas. Mereka aktif mengunjungi rumah tetua adat dari berbagai suku, termasuk yang tidak secara langsung merepresentasikan suku mereka sendiri. Ini menunjukkan strategi inklusif yang bertujuan untuk menghormati keberagaman dan memperluas basis dukungan politik.

Selain itu, tempat kampanye tidak hanya bersifat formal seperti panggung atau gedung, tetapi juga informal seperti kafe dan angkringan. Tempat-tempat ini dipilih karena menjadi titik interaksi sosial yang alami di masyarakat. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi *place* bukan hanya soal lokasi fisik, tetapi juga tentang membangun pengalaman sosial dan emosional yang bermakna.

Kehadiran langsung di komunitas lokal seperti di desa atau forum adat juga menjadi sarana penting dalam membangun *brand loyalty* politik. Selain memperlihatkan kedekatan fisik, kandidat menunjukkan komitmen terhadap isu-isu lokal dan kesiapan untuk mendengarkan aspirasi secara langsung.

3.2 Pendekatan Push, Pull, dan Pass dalam Marketing Politik

Pendekatan marketing politik tidak hanya terbatas pada bauran 4P, tetapi juga mencakup strategi komunikasi berdasarkan arah dan cara pendekatan terhadap pemilih. Model Push, Pull, dan Pass Political Marketing memberikan dimensi tambahan dalam memahami bagaimana kandidat menjalin relasi dengan masyarakat. Pendekatan ini menekankan interaksi langsung, kekuatan daya tarik, dan pengaruh tidak langsung yang dibentuk melalui aktor sosial atau tokoh masyarakat.

a. Push Political Marketing

Push political marketing adalah strategi pendekatan langsung yang menempatkan kandidat sebagai aktor aktif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Strategi ini menekankan komunikasi interpersonal yang bertujuan menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih. Kegiatan seperti kampanye door-to-door, pertemuan terbatas, dan keikutsertaan dalam acara tradisional menjadi bagian dari mekanisme push marketing.

Dalam konteks Kabupaten Bulungan, push marketing diimplementasikan secara efektif oleh pasangan calon Syarwani-Ingkong Ala. Mereka secara aktif menghadiri kegiatan adat seperti “nugal”, yaitu tradisi menanam padi bersama masyarakat Dayak. Kehadiran dalam acara ini tidak hanya bersifat simbolik, melainkan sebagai representasi keterhubungan budaya dan pengakuan terhadap identitas lokal. Kandidat hadir bukan sebagai outsider, tetapi sebagai bagian dari komunitas, memperkuat legitimasi mereka di hadapan publik.

Kegiatan lain seperti kunjungan kepada warga sakit, silaturahmi ke rumah tokoh adat, dan kehadiran dalam forum informal seperti warung kopi juga menjadi bentuk nyata strategi push yang berorientasi pada *personalization of politics*—yakni upaya membangun hubungan individu dengan pemilih, bukan sekadar menyampaikan program.

b. Pull Political Marketing

Berbeda dengan pendekatan push yang aktif, *pull political marketing* berfokus pada kekuatan daya tarik kandidat atau program yang ditawarkan agar masyarakat secara sukarela tertarik untuk memberikan dukungan. Strategi ini melibatkan penyusunan isu kampanye yang konsisten, pengemasan visual yang menarik, penggunaan momentum sosial-politik, serta efisiensi dalam penggunaan anggaran.

Dalam Pilkada Bulungan 2020, pasangan calon Syarwani-Ingkong Ala menonjolkan isu pembangunan infrastruktur, ketahanan pangan, dan tata kelola keuangan daerah sebagai diferensiasi program unggulan. Kampanye mereka juga memanfaatkan *momentum pandemi COVID-19* untuk menampilkan citra sebagai pemimpin yang responsif dan peduli, seperti penyaluran bantuan APD ke desa-desa serta perhatian kepada tenaga kesehatan.

Aspek efisiensi biaya dalam strategi pull juga tampak pada keputusan untuk menghindari produksi konten kampanye media sosial secara besar-besaran dan menggantinya dengan metode broadcast SMS yang lebih hemat dan tepat sasaran. Strategi ini tidak hanya mencerminkan efisiensi fiskal, tetapi juga pemahaman kontekstual atas keterbatasan akses internet di sebagian wilayah Bulungan.

Elemen lain yang memperkuat strategi pull adalah *pengemasan kampanye* yang fleksibel dan interaktif. Kandidat memanfaatkan forum-forum kecil dan diskusi terbuka untuk menyampaikan gagasan dan menerima masukan, menciptakan kesan partisipatif dan transparan. Dengan demikian, pull marketing menciptakan *penarikan alami* dari masyarakat berdasarkan persepsi positif dan relevansi program kandidat.

c. Pass Political Marketing

Pass political marketing adalah pendekatan yang bergantung pada pengaruh pihak ketiga, seperti tokoh masyarakat, pemuka agama, akademisi, atau lembaga adat, untuk menyampaikan pesan kampanye secara tidak langsung. Strategi ini efektif dalam menjaga netralitas kandidat sambil tetap menjangkau komunitas yang mungkin skeptis terhadap pendekatan kampanye langsung.

Dalam konteks Pilkada Bulungan, lembaga adat memainkan peran sentral sebagai influencer politik. Tokoh adat seperti Ketua Adat Tidung secara terbuka menyampaikan dukungan kepada pasangan Syarwani-Ingkong Ala. Dukungan ini tidak hanya mencerminkan afiliasi budaya, tetapi juga merupakan sinyal kuat kepada komunitas adat bahwa kandidat dapat dipercaya dan dianggap sebagai representasi kepentingan lokal.

Namun, tidak semua tokoh adat memilih jalur eksplisit. Banyak di antara mereka mengambil posisi sebagai influencer pasif—yakni mereka menunjukkan sinyal dukungan

melalui gestur halus seperti menyambut kunjungan kandidat, menghadiri kampanye terbatas, atau memberikan pernyataan simbolik yang dapat ditafsirkan sebagai bentuk kepercayaan. Hal ini dilakukan demi menjaga netralitas dan menghindari konflik horisontal antarsuku.

Kehadiran pass marketing yang berbasis nilai-nilai adat memperlihatkan bahwa struktur sosial tradisional tetap memiliki daya tawar kuat dalam politik lokal. Dukungan mereka tidak hanya berpengaruh pada basis konstituen tradisional, tetapi juga memperkuat legitimasi moral dan kultural kandidat.

3.3 Peran Lembaga Adat dalam Dinamika Politik Lokal

Lembaga adat merupakan institusi yang berfungsi tidak hanya dalam menjaga nilai-nilai budaya dan tradisi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam ranah politik lokal. Di Kabupaten Bulungan, di mana keberagaman etnis dan identitas budaya masih sangat kuat, lembaga adat menjadi saluran penting dalam proses pembentukan opini publik dan distribusi dukungan politik.

Keterlibatan lembaga adat dalam proses politik tidak serta merta bertentangan dengan prinsip netralitas. Sebaliknya, mereka bertindak sebagai penjaga keharmonisan sosial sembari tetap memberikan sinyal dukungan politik berdasarkan pertimbangan kultural dan historis. Dukungan dari Ketua Adat Tidung kepada pasangan Syarwani-Ingkong Ala, misalnya, menggambarkan bagaimana legitimasi adat dikapitalisasi secara halus untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kandidat yang dianggap mewakili nilai-nilai lokal.

Lembaga adat juga berperan sebagai penyeimbang dalam proses demokratisasi. Mereka menjaga agar tidak terjadi dominasi politik oleh satu kelompok etnis tertentu dan memastikan bahwa proses kampanye berlangsung secara harmonis. Oleh karena itu, banyak tokoh adat memilih untuk membuka ruang dialog dengan semua kandidat, bukan hanya satu pasangan calon, sebagai bentuk sikap inklusif dan penghormatan terhadap keberagaman.

Dalam konteks ini, lembaga adat tidak hanya berfungsi sebagai “pendukung kampanye,” tetapi juga sebagai aktor komunikasi politik yang memiliki kekuatan simbolik. Pengaruh mereka berakar dari kepercayaan masyarakat, bukan dari otoritas formal, sehingga keterlibatan mereka dalam politik memiliki legitimasi kultural yang sulit ditandingi oleh lembaga formal seperti partai atau birokrasi.

3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Penelitian mengenai strategi marketing politik telah menjadi topik yang banyak dikaji dalam konteks pemilu di berbagai daerah. Hasil penelitian ini memperkuat sekaligus memperluas pemahaman kita tentang kompleksitas strategi kampanye, khususnya ketika dikaitkan dengan konteks lokal seperti di Kabupaten Bulungan.

Studi oleh M. Anas Mahfudhi dan Heni Khamdiah (2020) di Pilkada Kabupaten Tuban menunjukkan bahwa keberhasilan kandidat erat kaitannya dengan penguasaan media sosial dan penguatan branding politik berbasis elemen produk: kebijakan, kepribadian, partai, dan penyampaian. Kandidat yang menang mampu membangun kedekatan emosional melalui narasi digital dan mempertahankan kontinuitas program dari pemimpin sebelumnya. Jika dibandingkan, strategi Syarwani-Ingkong Ala justru lebih mengandalkan pendekatan interpersonal langsung (offline) karena kondisi infrastruktur digital di Bulungan belum merata. Namun, dari sisi emotional appeal dan kontinuitas kepemimpinan lokal, pendekatan keduanya memperlihatkan kemiripan.

Muawwin (2023) dalam penelitiannya tentang Pilgub Jambi juga menggunakan pendekatan push, pull, dan pass marketing, dan menemukan bahwa kehadiran fisik kandidat dalam kegiatan komunitas (push), penggunaan media sosial (pull), serta dukungan dari tokoh masyarakat lokal (pass) memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pemilih. Hasil ini senada dengan temuan di Bulungan, di mana strategi push (kegiatan adat dan kunjungan langsung) dan pass (dukungan tokoh adat) menjadi faktor kunci. Namun, dalam konteks Jambi, saluran digital lebih menonjol, sedangkan di Bulungan, komunikasi tatap muka tetap dominan karena karakteristik wilayah dan budaya.

De Araujo dkk. (2020) yang meneliti Pilkades di Desa Numponi, menyoroti pengaruh identitas etnis dalam membangun solidaritas politik. Penelitian mereka menggarisbawahi bahwa identitas kultural bisa menjadi kekuatan politik tetapi berpotensi menimbulkan fragmentasi sosial jika tidak dikelola secara inklusif. Dalam konteks Bulungan, pendekatan inklusif tampak jelas dari kunjungan Syarwani-Ingkong Ala ke tetua adat dari semua suku, termasuk yang tidak merepresentasikan suku mereka sendiri. Ini menunjukkan bahwa strategi identitas yang inklusif dapat meningkatkan dukungan tanpa menciptakan polarisasi.

Winda Kustiawan dkk. (2020) juga menekankan pentingnya komunikasi politik dalam menciptakan citra positif melalui strategi push, pull, dan pass. Mereka melihat komunikasi tidak hanya sebagai penyampaian informasi, tetapi sebagai alat untuk membentuk persepsi. Di Bulungan, strategi ini diterjemahkan ke dalam komunikasi yang bersifat simbolik dan emosional, misalnya melalui kegiatan “nugal” bersama petani dan pemberian APD saat pandemi.

Khaerah (2019) mengangkat peran warisan politik dan jaringan kekuasaan dalam menentukan elektabilitas kandidat di Gowa. Meskipun konteks sosial-politiknya berbeda, elemen jaringan termasuk lembaga adat sebagai jaringan sosial kultural—juga memainkan peran penting di Bulungan. Bedanya, pendekatan di Bulungan lebih menitikberatkan pada legitimasi adat, bukan sekadar kekuatan keluarga politik.

Secara teoritis, sebagian besar penelitian ini menggunakan kerangka dari Nursal (2004) terkait bauran marketing politik 4P, serta pendekatan push, pull, dan pass marketing yang dikembangkan oleh berbagai pakar seperti Butler & Collins (1994) dan Scammell (2007). Teori-teori ini digunakan untuk memahami pola interaksi kandidat dan pemilih dalam lanskap politik modern. Dalam konteks sosial, Cohen (1996) dan Roberts (1995) menambahkan bahwa dinamika simbolik dan populisme personal semakin menguatkan pentingnya komunikasi berbasis emosi dan identitas.

Namun, terdapat gap penelitian yang sangat relevan dalam konteks ini. Sebagian besar penelitian terdahulu fokus pada strategi kampanye melalui media sosial, partai politik, atau individu tokoh masyarakat. Belum banyak yang mengkaji peran lembaga adat secara kelembagaan dan terstruktur dalam strategi pemasaran politik lokal. Di sinilah letak kontribusi orisinal dari penelitian ini.

Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menunjukkan bahwa lembaga adat tidak hanya menjadi aktor pasif atau simbolik, melainkan bagian integral dari perencanaan strategi kampanye. Lembaga adat dimanfaatkan bukan hanya untuk menjembatani komunikasi, tetapi juga sebagai sarana legitimasi politik dan pencipta stabilitas sosial. Pendekatan ini sangat

kontekstual dan tidak bisa digeneralisasi, karena hanya bisa terjadi di daerah yang memiliki struktur sosial-kultural yang kuat dan dihormati, seperti di Kabupaten Bulungan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi marketing politik yang digunakan oleh pasangan calon Syarwani, S.Pd., M.Si. dan Ingkong Ala, SE., M.Si. dalam Pilkada Kabupaten Bulungan tahun 2020 didominasi oleh pendekatan Push Political Marketing, yaitu melalui interaksi langsung dengan masyarakat seperti pertemuan tatap muka, kunjungan ke rumah tokoh adat, dan kegiatan sosial yang memperkuat kedekatan emosional dengan pemilih. Di samping itu, pendekatan Pull Political Marketing dan Pass Political Marketing juga digunakan sebagai strategi pendukung dalam membangun citra kandidat dan menarik simpati publik. Keberhasilan pasangan calon tidak hanya ditentukan oleh tingkat popularitas, melainkan juga oleh relevansi strategi kampanye dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat lokal, terutama dalam memanfaatkan peran lembaga adat yang masih memiliki pengaruh kuat.

Pelaksanaan strategi ini didukung oleh beberapa faktor penting, antara lain pemilihan lokasi kampanye yang strategis, pemanfaatan momentum politik yang tepat, kedekatan emosional kandidat dengan masyarakat, serta penggunaan lembaga adat sebagai jembatan komunikasi politik. Namun demikian, terdapat pula sejumlah hambatan, seperti adanya pembatasan aktivitas akibat pandemi Covid-19 serta sikap sebagian lembaga adat yang enggan menunjukkan dukungan secara terbuka, yang membatasi efektivitas pendekatan yang dirancang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain dalam ruang lingkup waktu dan lokasi yang hanya berfokus pada Pilkada Kabupaten Bulungan tahun 2020, serta pendekatan kualitatif yang belum mengakomodasi analisis kuantitatif terhadap efektivitas tiap strategi marketing politik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan periode pemilihan, menggunakan pendekatan campuran (mixed methods), serta mengkaji lebih dalam dinamika komunikasi antara kandidat dan lembaga adat dari perspektif masyarakat. Dengan begitu, arah penelitian ke depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran lembaga tradisional dalam membentuk perilaku politik pemilih di daerah.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan Terimakasih dan apresiasi mendalam kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Bulungan, khususnya di KPU Kabupaten Bulungan yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan akses dalam pengumpulan data penelitian. Penghargaan juga disampaikan kepada semua pihak yang berkontribusi dan mendukung kelancaran serta keberhasilan penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Baines, P. R., Harris, P., & Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 6–14. <https://doi.org/10.1108/02634500210414710>
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19–34. <https://doi.org/10.1108/03090569410049154>
- Cohen, A. P. (1996). *The Symbolic Construction of Community*. London: Routledge.
- De Araujo, E. X. B., Festianto, D., & Suni, M. (2024). Peran Politik Identitas Etnis Dalam Mempertahankan Kekuasaan. *Jurnal Poros Politik*, 6(1), 14–22.

- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. Boston: McGraw-Hill.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Huckfeldt, R., & Sprague, J. (1992). Political Parties and Electoral Mobilization: Political Structure, Social Structure, and the Party Canvass. *American Political Science Review*, 86(1), 70–86. <https://doi.org/10.2307/1964016>
- Khaerah, N., & Rusnaedy, Z. (2019). Push, pass, pull political marketing Adnan Purichta Ichsan-Abdul Rauf Mallagani pada pemilihan kepala daerah di Kabupaten Gowa 2015. *Jurnal Governance*, 4(2). <https://doi.org/10.52447/gov.v4i2.1611>
- KPU Kabupaten Bulungan. (2020). Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bulungan. Diakses 28 Mei 2025, dari <https://kab-bulungan.kpu.go.id/>
- Kustiawan, W., Kartika, N. W., Kesuma, C. I., Silalahi, F. A., & Nasution, A. M. (2022). Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 959–964.
- Mahfudhi, M. A., & Khamdiah, H. (2022). Political Branding Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 Di Kabupaten Tuban. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(7), 606–616.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. California: Sage Publications.
- Mondir, N., & Hermanto, B. (2020). Political Marketing: The Victory of Natasha Devianti as a Newcomer Millennial Candidate for Legislative Members District Bojonegoro 1 of Election 2019 Marketing Politik: Kemenangan Natasha Devianti sebagai Calon Milenial Pendatang Baru Anggota Legislatif. *Journal of Politics and Policy*, 2(2), 109–124.
- Morissan. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muawwin, M. (2023). Pengaruh Push, Pull, dan Pass Marketing terhadap Keputusan Memilih pada Pemilihan Gubernur Jambi Tahun 2020 (Disertasi Doktor, FEB UNJA).
- Nurdin, I., & Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, R., & Tungka, N. F. (2024). *Metode Penelitian* (L. O. A. Dani, Ed.). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Roberts, K. M. (1995). Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case. *World Politics*, 48(1), 82–116. <https://doi.org/10.1353/wp.1995.0004>
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10–15. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.007>
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176–192. <https://doi.org/10.1177/0002716206299149>
- Simangunsong, F. (2017). *Metode Penelitian Pemerintahan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.