MARKETING POLITIK PEMENANGAN IRWAN HUNAWA (PARTAI GOLKAR) PADA PEMILIHAN LEGISLATIF KOTA GORONTALO TAHUN 2024

Alvionita Burhan
NPP. 33.0955
Program Studi Politik Indonesia Terapan
Email: vionita0107@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Dr. Heru Rochmansjah, SH, M.Si.
Email: heru_rochmansjah@ipdn.ac.id

ABSTRACT

Problem Statement (Research Gap): Ideally, winning strategies for legislative candidates in an *open-list proportional* system should be examined integratively because voter support is shaped not only by candidate popularity or party strength, but also by direct communication, campaign media, political image, and social networks. In practice, Irwan Hunawa's victory in the 2024 Gorontalo City Legislative Election, with 2,556 votes, shows that local electoral success was built through personal closeness, media use, and support from community and religious figures. However, previous studies still tend to discuss *political marketing* partially, focusing separately on candidate communication, social media, *political branding*, *voting behavior*, or general election and regional election contexts. Therefore, research that explains the integration of *Push Marketing*, *Pull Marketing*, and *Pass Marketing* in the victory of a local legislative candidate, particularly in Gorontalo City, remains limited. **Purpose:** This study aims to analyze the *political marketing* strategy used by Irwan Hunawa in winning the 2024 Legislative Election in Gorontalo City. **Method:** This research uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through *in-depth interview*s, observation, and documentation, and analyzed using *NVivo* 12 Pro. **Results:** The findings show that *Push Marketing* through face-to-face communication built emotional closeness with voters; *Pull Marketing* through social media, *campaign tools*, and *political branding* expanded information outreach; and *Pass Marketing* through community leaders, religious leaders, volunteers, and local networks strengthened social legitimacy. **Conclusion:** The victory of Irwan Hunawa was formed by the integration of direct interaction, media-based image building, and social network support, making this study useful for candidates, political parties, and academics in designing more contextual local *political marketing* strategies.

Keywords: Gorontalo City, Legislative Election, *Pass Marketing*, *Political Marketing*, *Pull Marketing*, *Push Marketing*.

ABSTRAK

Permasalahan (Kesenjangan Penelitian): Idealnya, strategi pemenangan calon legislatif dalam sistem proporsional terbuka dikaji secara terpadu karena dukungan pemilih tidak hanya dibentuk oleh figur kandidat atau kekuatan partai, tetapi juga oleh komunikasi langsung, media kampanye, citra politik, dan jaringan sosial. Secara aktual, kemenangan Irwan Hunawa pada Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024 dengan perolehan 2.556 suara menunjukkan bahwa pemenangan di tingkat lokal berlangsung melalui kombinasi kedekatan personal, pemanfaatan media, serta dukungan tokoh dan jaringan masyarakat. Namun, penelitian terdahulu masih banyak membahas *political marketing* secara parsial, seperti komunikasi kandidat, media sosial, *political branding*, *voting behavior*, atau konteks pemilu dan pilkada secara umum. Oleh karena itu, kajian yang menjelaskan integrasi strategi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing* dalam pemenangan calon legislatif lokal, khususnya di Kota Gorontalo, masih terbatas. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing politik pemenangan Irwan Hunawa pada Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan *NVivo* 12 Pro untuk mengidentifikasi pola strategi pemasaran politik yang memengaruhi dukungan masyarakat. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Push Marketing* melalui komunikasi langsung dan tatap muka membangun kedekatan emosional dengan pemilih; *Pull Marketing* melalui media sosial, pencitraan politik, dan alat peraga kampanye memperluas jangkauan informasi; dan *Pass Marketing* melalui dukungan tokoh masyarakat, tokoh agama, relawan, serta jaringan komunitas meningkatkan legitimasi sosial. **Kesimpulan:** Kemenangan Irwan Hunawa dibentuk oleh integrasi komunikasi langsung, penguatan citra melalui media, dan dukungan jaringan sosial lokal, sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi calon legislatif, partai politik, dan akademisi dalam merancang strategi marketing politik yang lebih kontekstual pada pemilu lokal berikutnya.

Kata kunci: Kota Gorontalo, *Marketing* Politik, *Pass Marketing*, Pemilihan Legislatif, *Pull Marketing*, *Push Marketing*.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemilihan umum merupakan salah satu instrumen utama dalam sistem demokrasi yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menentukan wakil-wakilnya dalam lembaga legislatif maupun eksekutif. Melalui pemilihan umum, prinsip kedaulatan rakyat diwujudkan dalam bentuk partisipasi politik warga negara untuk memilih pemimpin dan wakil rakyat yang dianggap mampu memperjuangkan kepentingan masyarakat. Di Indonesia, pelaksanaan pemilihan umum telah mengalami berbagai perkembangan yang ditandai dengan meningkatnya kompetisi politik, keterbukaan informasi, serta perubahan perilaku pemilih yang semakin rasional dalam menentukan pilihan politiknya.

Pemilihan Legislatif Tahun 2024 menjadi salah satu momentum politik yang sangat penting karena dilaksanakan secara serentak di seluruh wilayah Indonesia. Kompetisi yang terjadi tidak hanya berlangsung antarpartai politik, tetapi juga antarcalon legislatif dalam partai yang sama. Sistem proporsional terbuka yang digunakan dalam pemilihan legislatif menyebabkan setiap calon legislatif harus berupaya secara maksimal untuk memperoleh suara sebanyak-banyaknya dari masyarakat. Kondisi tersebut mendorong para kandidat untuk mengembangkan berbagai strategi kampanye dan pemasaran politik yang efektif guna meningkatkan elektabilitas dan memperoleh dukungan pemilih.

Perkembangan demokrasi yang semakin dinamis telah mengubah pola kampanye politik yang sebelumnya hanya berfokus pada kekuatan partai politik menjadi lebih berorientasi pada figur kandidat. Dalam konteks ini, pemasaran politik (*political marketing*) menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh kandidat untuk membangun hubungan dengan masyarakat, memperkenalkan program-program politik, serta membentuk citra positif di mata pemilih. Pemasaran politik tidak hanya dipahami sebagai aktivitas kampanye semata, tetapi juga sebagai proses komunikasi politik yang terencana dan berkelanjutan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara kandidat dan pemilih.

Konsep pemasaran politik berkembang dari adaptasi prinsip-prinsip pemasaran dalam dunia bisnis ke dalam aktivitas politik. Dalam praktiknya, pemasaran politik digunakan untuk memahami kebutuhan dan harapan masyarakat, merancang strategi komunikasi yang tepat, serta menyampaikan pesan-pesan politik secara efektif kepada pemilih. Melalui pendekatan ini, kandidat dapat membangun kedekatan dengan masyarakat, meningkatkan tingkat kepercayaan publik, serta memperoleh legitimasi politik yang dibutuhkan untuk memenangkan kompetisi elektoral.

Salah satu teori pemasaran politik yang banyak digunakan dalam kajian politik adalah teori yang dikemukakan oleh Adman Nursal yang membagi strategi pemasaran politik ke dalam tiga dimensi utama, yaitu *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. *Push Marketing* menekankan pentingnya komunikasi langsung antara kandidat dan masyarakat melalui kegiatan seperti kampanye tatap muka, pertemuan terbatas, dialog publik, dan kunjungan langsung kepada pemilih. *Pull Marketing* berfokus pada penggunaan media komunikasi, baik media konvensional maupun media digital, untuk menarik perhatian masyarakat terhadap kandidat. Sementara itu, *Pass Marketing* memanfaatkan pengaruh pihak ketiga, seperti tokoh masyarakat, tokoh agama, organisasi kemasyarakatan, dan jaringan komunitas untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat.

Kota Gorontalo merupakan salah satu daerah yang memiliki dinamika politik yang cukup menarik dalam pelaksanaan Pemilihan Legislatif Tahun 2024. Sebagai ibu kota Provinsi Gorontalo, kota ini memiliki tingkat partisipasi politik masyarakat yang relatif tinggi serta karakteristik sosial yang masih menjunjung tinggi hubungan kekeluargaan, kedekatan sosial, dan pengaruh tokoh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik tersebut menjadikan strategi pemasaran politik sebagai salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku pemilih dalam menentukan pilihan politiknya.

Dalam Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024, Irwan Hunawa yang merupakan calon legislatif dari Partai Golkar berhasil memperoleh 2.556 suara dan terpilih sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Gorontalo. Keberhasilan tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena menunjukkan adanya strategi pemasaran politik yang mampu membangun dukungan masyarakat secara efektif di tengah persaingan politik yang cukup ketat. Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan kekuatan partai politik yang mengusungnya, tetapi juga menunjukkan kemampuan kandidat dalam membangun komunikasi politik, membentuk citra positif, serta mengelola jaringan sosial yang mendukung proses pemenangan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas penerapan pemasaran politik dalam konteks pemilihan umum, baik di tingkat nasional maupun daerah. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada strategi kampanye secara umum, penggunaan media sosial, atau pencitraan politik kandidat. Penelitian yang secara khusus mengkaji integrasi strategi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing* dalam konteks pemilihan legislatif di tingkat lokal, khususnya di Kota Gorontalo, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami bagaimana ketiga strategi tersebut diterapkan secara terpadu dalam memenangkan kompetisi politik lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi marketing politik pemenangan Irwan Hunawa pada Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024 dengan menggunakan perspektif *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran politik, khususnya dalam memahami strategi pemenangan calon legislatif di tingkat lokal, serta menjadi referensi bagi partai politik, calon legislatif, dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran politik yang lebih efektif pada pemilihan umum di masa mendatang.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (Research Gap)

Kajian mengenai *political marketing* telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu dalam berbagai konteks pemilihan umum. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kandidat dalam kontestasi elektoral tidak hanya ditentukan oleh kekuatan partai politik, tetapi juga oleh kemampuan kandidat dalam membangun komunikasi politik, citra personal, kedekatan dengan masyarakat, pemanfaatan media, serta jaringan sosial yang mendukung proses pemenangan. Sanjaya (2017), misalnya, menunjukkan bahwa komunikasi langsung, pendekatan personal, dan penggunaan media kampanye menjadi faktor penting dalam meningkatkan elektabilitas calon legislatif. Temuan ini sejalan dengan Utami et al. (2020) yang menegaskan bahwa pemasaran politik yang terencana dapat membangun kepercayaan masyarakat secara lebih berkelanjutan dibandingkan praktik politik uang. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kedekatan kandidat dengan pemilih menjadi unsur penting dalam strategi pemenangan politik.

Penelitian lain memperluas kajian *political marketing* pada aspek perilaku pemilih, media sosial, dan pembentukan citra politik. Kocaman dan Coşgun (2026) menjelaskan bahwa *political marketing* memiliki keterkaitan erat dengan perilaku memilih karena strategi komunikasi, branding kandidat, dan pesan politik dapat memengaruhi preferensi pemilih. Abid et al. (2025) menekankan bahwa media sosial menjadi instrumen penting dalam pemasaran politik modern

karena mampu memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan membangun kedekatan antara kandidat dengan pemilih. Sementara itu, Sophocleous (2023; 2024) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran politik, citra kandidat, reputasi partai, dan pesan politik yang diterima pemilih berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan memilih masyarakat. Dengan demikian, penelitian-penelitian terdahulu memiliki persamaan dalam melihat *political marketing* sebagai strategi penting untuk membangun dukungan politik melalui komunikasi, citra, media, dan relasi sosial.

Meskipun memiliki persamaan dalam menempatkan *political marketing* sebagai faktor penting dalam pemenangan kandidat, penelitian-penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada fokus kajian dan konteks penelitian. Sebagian penelitian lebih menitikberatkan pada komunikasi langsung dan pendekatan personal kandidat kepada masyarakat. Sebagian lainnya berfokus pada penggunaan media sosial, pembentukan *political branding*, pengaruh media kampanye, atau hubungan antara pemasaran politik dan perilaku memilih. Selain itu, beberapa penelitian dilakukan dalam konteks pemilihan umum secara luas, pemilihan kepala daerah, atau kajian perilaku pemilih, sedangkan kajian yang secara spesifik membahas pemenangan calon legislatif pada tingkat lokal masih relatif terbatas.

Keterbatasan utama penelitian terdahulu terletak pada kecenderungan pembahasan yang masih parsial. Banyak penelitian hanya menyoroti satu aspek pemasaran politik, seperti media sosial, komunikasi politik, pencitraan kandidat, atau perilaku pemilih. Padahal, dalam praktik pemenangan calon legislatif, strategi pemasaran politik tidak berjalan secara terpisah. Komunikasi langsung dengan pemilih, penggunaan media kampanye, pembentukan citra politik, dukungan tokoh masyarakat, relawan, serta jaringan komunitas saling berkaitan dan saling memperkuat. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu melihat pemasaran politik secara lebih terpadu melalui strategi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*.

Berdasarkan sintesis tersebut, posisi penelitian ini adalah mengisi keterbatasan penelitian sebelumnya dengan menganalisis secara terpadu strategi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing* dalam pemenangan Irwan Hunawa dari Partai Golkar pada Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024. Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu karena tidak hanya membahas satu aspek pemasaran politik, tetapi mengkaji hubungan antara komunikasi langsung, pemanfaatan media dan alat peraga kampanye, pembentukan citra kandidat, dukungan tokoh masyarakat, serta jaringan komunitas dalam konteks politik lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan kajian *political marketing*, khususnya dalam memahami strategi pemenangan calon legislatif pada level lokal.

Tabel 1.
Sintesis Penelitian Terdahulu

Aspek Sintesis	Temuan Penelitian Terdahulu	Keterbatasan	Posisi Penelitian Ini
Komunikasi langsung	Pendekatan personal dan tatap muka berperan dalam meningkatkan kedekatan kandidat dengan pemilih.	Masih banyak dibahas sebagai strategi kampanye umum, belum dikaitkan secara terpadu dengan strategi lain.	Menganalisis komunikasi langsung sebagai bagian dari *Push Marketing*.
Media dan citra politik	Media sosial, alat kampanye, dan *political branding* berpengaruh terhadap persepsi pemilih.	Banyak penelitian hanya berfokus pada media sosial atau pencitraan kandidat.	Menganalisis media dan citra politik sebagai bagian dari *Pull Marketing*.
Tokoh dan jaringan sosial	Tokoh masyarakat, tokoh agama, relawan, dan komunitas dapat memperkuat dukungan politik.	Peran jaringan sosial sering dibahas terpisah dari strategi pemasaran politik.	Menganalisis dukungan tokoh dan jaringan sosial sebagai bagian dari *Pass Marketing*.
Konteks penelitian	Penelitian terdahulu banyak dilakukan pada pemilu umum, pilkada, atau perilaku pemilih.	Kajian pada pemilihan legislatif lokal, khususnya Kota Gorontalo, masih terbatas.	Menempatkan Pileg Kota Gorontalo 2024 dan pemenangan Irwan Hunawa sebagai fokus empiris.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026.

1.3. Urgensi Penelitian

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, perkembangan demokrasi dan kompetisi politik yang semakin dinamis menuntut adanya pengembangan kajian mengenai pemasaran politik (*political marketing*) sebagai salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami perilaku pemilih dan strategi pemenangan dalam pemilihan umum. Meskipun kajian mengenai pemasaran politik telah berkembang cukup pesat, penelitian yang secara khusus mengkaji integrasi strategi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing* pada pemilihan legislatif di tingkat lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperkaya literatur dan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan ilmu pemerintahan, ilmu politik, serta kajian pemasaran politik di Indonesia.

Pelaksanaan Pemilihan Legislatif Tahun 2024 menunjukkan bahwa pola perilaku pemilih semakin kompleks dan tidak lagi hanya dipengaruhi oleh identitas partai politik. Pemilih saat ini cenderung mempertimbangkan figur kandidat, rekam jejak, kemampuan komunikasi politik, kedekatan dengan masyarakat, serta efektivitas penyampaian program kepada publik. Kondisi tersebut menjadikan strategi pemasaran politik sebagai faktor penting dalam menentukan keberhasilan kandidat dalam memperoleh dukungan masyarakat. Namun demikian, belum banyak penelitian yang menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi pemasaran politik diterapkan dan diintegrasikan dalam konteks pemilihan legislatif di daerah, khususnya di Kota Gorontalo. Apabila kondisi ini tidak diteliti, maka akan terjadi keterbatasan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kandidat dalam membangun dukungan politik di tingkat lokal.

Apabila penelitian ini tidak dilakukan, maka peluang untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing* dalam konteks pemilihan legislatif daerah akan semakin terbatas. Akibatnya, pengembangan strategi kampanye politik yang berbasis pada kondisi sosial dan karakteristik pemilih lokal menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan sebagai upaya untuk menghasilkan pengetahuan empiris yang dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran politik yang lebih efektif, demokratis, dan adaptif terhadap perkembangan politik lokal di Indonesia.

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *political marketing* telah berkembang sebagai salah satu pendekatan penting dalam memahami perilaku pemilih dan strategi pemenangan kandidat dalam berbagai kontestasi politik. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan kandidat tidak hanya ditentukan oleh kekuatan partai politik, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi, branding politik, pemanfaatan media, dan jaringan sosial yang dimiliki kandidat. Sanjaya (2017) meneliti pemasaran politik calon legislatif pendatang baru dalam pemilu dan menemukan bahwa strategi komunikasi langsung dengan masyarakat, pendekatan personal, serta pemanfaatan media kampanye berperan penting dalam meningkatkan elektabilitas kandidat. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran politik menjadi instrumen yang efektif untuk membangun hubungan antara kandidat dan konstituen.

Utami et al. (2020) dalam penelitian berjudul *Money Politic* vs *Political Marketing* menemukan bahwa strategi pemasaran politik yang terencana lebih efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat dibandingkan praktik politik uang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik yang berkelanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan dukungan pemilih terhadap kandidat legislatif. Kocaman dan Coşgun (2026) melalui penelitian *Political Marketing and Voting Behavior*: *A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research* menjelaskan bahwa *political marketing* memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pemilih (*voting behavior*). Hasil kajian sistematis terhadap berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi politik, branding kandidat, serta strategi pemasaran yang terintegrasi mampu memengaruhi keputusan pemilih dalam pemilu. Abid et al. (2025) dalam penelitian *Political Social Media Marketing*: A Systematic *Literature Review* menemukan bahwa media sosial telah menjadi instrumen penting dalam pemasaran politik modern. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu memperluas jangkauan informasi politik, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara kandidat dan pemilih.

Sophocleous (2024) dalam penelitian *The Impact* of *Political Marketing* on *Voting Behaviour* menjelaskan bahwa perilaku memilih dipengaruhi oleh berbagai bentuk komunikasi pemasaran politik yang diterima pemilih melalui media dan lingkungan sosialnya. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran politik memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan preferensi politik masyarakat. Sophocleous (2023) dalam penelitiannya mengenai *The Effect of Political Marketing on the Electoral Behavior of Voters* menemukan bahwa komunikasi politik yang efektif dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kandidat dan meningkatkan

peluang kemenangan dalam pemilu. Penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa strategi pemasaran politik merupakan faktor penting dalam perilaku elektoral masyarakat.

Penelitian mengenai *Political Marketing Mix and the Influence of Social Media on Voting Decisions* (2024) menunjukkan bahwa unsur promosi memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan memilih masyarakat. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa media sosial dan aktivitas promosi politik yang terencana mampu meningkatkan dukungan pemilih terhadap kandidat maupun partai politik. Penelitian yang dilakukan oleh Utami et al. (2020) dalam artikel berjudul *Money Politic* vs *Political Marketing (Case Study: Legislative Election of the Pringsewu District Legislative Council Members for the 2019–2024 Period)* menemukan bahwa strategi pemasaran politik yang terencana lebih efektif dibandingkan praktik politik uang dalam memperoleh dukungan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi politik yang berkelanjutan, kedekatan kandidat dengan masyarakat, serta kemampuan memahami kebutuhan pemilih menjadi faktor penting dalam meningkatkan elektabilitas kandidat. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa keberhasilan Irwan Hunawa tidak hanya ditentukan oleh dukungan partai politik, tetapi juga oleh penerapan strategi pemasaran politik yang terintegrasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutiyo et al. (2024) mengenai hubungan kelembagaan adat dan pemerintahan menunjukkan bahwa tokoh masyarakat masih memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk sikap dan keputusan masyarakat terhadap berbagai kebijakan publik. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini, khususnya pada dimensi *Pass Marketing*, yang menunjukkan bahwa dukungan tokoh masyarakat dan tokoh agama berperan penting dalam memperkuat legitimasi sosial kandidat di tengah masyarakat. Selanjutnya, mengenai fenomena pasangan calon tunggal dalam pemilihan kepala daerah menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap figur politik dipengaruhi oleh rekam jejak, kedekatan sosial, dan kemampuan membangun komunikasi dengan masyarakat. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kedekatan kandidat dengan masyarakat melalui komunikasi langsung menjadi salah satu faktor penting dalam memperoleh dukungan politik.

Penelitian Santoso et al., (2023) mengenai digitalisasi pemilihan kepala desa menemukan bahwa perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi politik masyarakat. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi instrumen dalam membangun citra politik kandidat. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi bagian penting dari strategi *Pull Marketing* dalam meningkatkan popularitas dan jangkauan informasi politik kepada masyarakat. Selain itu, evaluasi kebijakan publik menunjukkan bahwa keberhasilan suatu program sangat dipengaruhi oleh kemampuan aktor dalam membangun komunikasi dengan masyarakat dan pemangku kepentingan. Temuan ini relevan dengan penelitian tentang marketing politik karena menunjukkan bahwa keberhasilan memperoleh dukungan masyarakat sangat bergantung pada efektivitas komunikasi yang dibangun oleh kandidat maupun organisasi politik.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan utama dalam kajian *political marketing*, yaitu sama-sama menempatkan strategi komunikasi politik, pencitraan kandidat, penggunaan media, dan kedekatan dengan masyarakat sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku pemilih. Penelitian Sanjaya (2017), Utami et al. (2020),

Kocaman dan Coşgun (2026), Abid et al. (2025), Sophocleous (2023; 2024), dan keberhasilan kandidat tidak hanya ditentukan oleh dukungan partai politik, tetapi juga oleh kemampuan kandidat dalam membangun kepercayaan, citra positif, serta hubungan dengan pemilih. Labolo dan Ilham (2015) menjelaskan bahwa partai politik memiliki peran penting dalam sistem pemilihan umum karena menjadi sarana rekrutmen politik, pendidikan politik, dan penyaluran aspirasi masyarakat. Referensi ini relevan untuk memperkuat pembahasan mengenai peran Partai Golkar dalam mendukung pemenangan Irwan Hunawa.

Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada fokus dan konteks kajiannya. Sebagian penelitian lebih menekankan komunikasi langsung dan pendekatan personal, sebagian lainnya membahas media sosial, *political branding*, perilaku memilih, atau peran tokoh masyarakat. Selain itu, beberapa penelitian lebih banyak dilakukan pada konteks pemilihan kepala daerah, pemilihan umum secara umum, atau kajian perilaku pemilih, sedangkan penelitian yang secara khusus membahas pemenangan calon legislatif di tingkat lokal masih terbatas.

Posisi penelitian ini terletak pada upaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara terpadu strategi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing* dalam pemenangan Irwan Hunawa dari Partai Golkar pada Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena tidak hanya melihat satu aspek pemasaran politik, tetapi mengkaji hubungan antara komunikasi langsung, media kampanye, citra kandidat, dukungan tokoh masyarakat, serta jaringan komunitas dalam konteks politik lokal Kota Gorontalo. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kajian *political marketing* pada pemilihan legislatif tingkat lokal dan memberikan kontribusi empiris terhadap strategi pemenangan kandidat di daerah.

1.5. Pernyataan Kebaruan Ilmiah *(Scientific Novelty)*

Pernyataan kebaruan ilmiah penelitian ini terletak pada analisis terpadu terhadap strategi pemenangan calon legislatif lokal melalui tiga dimensi *political marketing*, yaitu *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan strategi kampanye sebagai aktivitas komunikasi politik, tetapi juga membaca keterkaitan antara kandidat, partai politik, media, tokoh masyarakat, tokoh agama, relawan, jaringan komunitas, dan pemilih dalam satu kerangka pemenangan yang utuh.

Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya membahas *political marketing* secara parsial, seperti komunikasi langsung kandidat, pemanfaatan media sosial, *political branding*, *voting behavior*, atau strategi kampanye dalam pemilu dan pilkada secara umum, penelitian ini menempatkan ketiga strategi tersebut sebagai satu kesatuan analisis. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini bukan hanya terletak pada penggunaan teori Adman Nursal, tetapi pada cara penelitian mengintegrasikan bukti wawancara, observasi, dokumentasi, dan visualisasi *NVivo* 12 Pro untuk menjelaskan bagaimana strategi tersebut bekerja secara bersamaan dalam konteks pemilihan legislatif lokal.

Dari sisi objek, penelitian ini memiliki kebaruan karena secara khusus mengkaji pemenangan Irwan Hunawa dari Partai Golkar pada Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024. Objek ini penting karena kemenangan kandidat tidak cukup dijelaskan melalui kekuatan partai,

melainkan juga melalui rekam jejak kandidat, kedekatan sosial dengan masyarakat, penguatan citra politik, dukungan tokoh lokal, dan jaringan relawan yang bekerja pada tingkat akar rumput.

Dari sisi kontribusi empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemenangan calon legislatif di daerah dengan karakter sosial yang kuat tidak hanya bergantung pada kampanye digital atau alat peraga kampanye, tetapi pada sinergi antara kampanye konvensional, komunikasi tatap muka, legitimasi sosial, dan konsistensi *political branding*. Temuan ini memberikan sudut pandang yang lebih kontekstual dibandingkan penelitian terdahulu yang lebih banyak menekankan satu saluran kampanye atau satu faktor perilaku pemilih.

Dengan demikian, novelty penelitian ini adalah perumusan model analisis pemenangan calon legislatif lokal yang menghubungkan komunikasi langsung, media kampanye, citra politik, dukungan tokoh, jaringan relawan, dan karakter sosial masyarakat Kota Gorontalo ke dalam integrasi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Kebaruan ini memperkuat kontribusi penelitian terhadap kajian pemasaran politik lokal serta memberikan masukan praktis bagi calon legislatif dan partai politik dalam merancang strategi pemenangan yang lebih adaptif, etis, dan berbasis kondisi sosial masyarakat.

1.6. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana marketing politik pemenangan Irwan Hunawa dalam pemilihan legislatif di kota Gorontalo tahun 2024.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam proses, strategi, dan praktik marketing politik yang dilakukan oleh Irwan Hunawa dalam memenangkan Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024. Pendekatan ini sesuai dengan karakter penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial berdasarkan data lapangan, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2023). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai pengalaman, pandangan, serta strategi yang diterapkan oleh aktor-aktor yang terlibat dalam proses pemenangan politik. Selain itu, metode ini dipilih karena permasalahan penelitian tidak dapat diukur hanya dengan angka, tetapi memerlukan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dan politik yang terjadi di lapangan.

Penelitian dilaksanakan di Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, yang merupakan daerah pemilihan Irwan Hunawa pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Gorontalo merupakan wilayah tempat berlangsungnya aktivitas kampanye politik dan menjadi lokasi utama penerapan strategi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing* yang menjadi fokus penelitian. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih enam bulan, mulai dari tahap persiapan penelitian, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian pada tahun 2024–2025.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan yang dianggap mengetahui dan terlibat dalam proses pemenangan Irwan Hunawa. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui

dokumen resmi, arsip pemilu, laporan kegiatan kampanye, peraturan perundang-undangan, buku, jurnal ilmiah, dan berbagai sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Teknik ini digunakan karena penelitian berfokus pada marketing politik pemenangan Irwan Hunawa, sehingga informan yang dipilih adalah pihak-pihak yang dianggap mengetahui, terlibat, atau memiliki hubungan langsung dengan proses pemenangan pada Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 6 orang yang terdiri atas beberapa kategori. Pertama, informan kunci, yaitu Irwan Hunawa selaku calon legislatif sekaligus objek utama penelitian. Informan ini dipilih karena memiliki informasi langsung mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi marketing politik yang digunakan. Kedua, informan pelaksana strategi**,** yaitu Ahmad Dai sebagai tim pemenangan dan Supardi Pojo sebagai tenaga ahli Fraksi Golongan Karya. Keduanya dipilih karena mengetahui proses teknis pelaksanaan kampanye, strategi komunikasi politik, serta dukungan partai dalam pemenangan kandidat.

Tabel 2.
Informan Penelitian

No.	Kategori Informan	Nama Informan	Jabatan/Posisi	Jumlah	Alasan Pemilihan Informan
1	Informan utama	Irwan Hunawa	Ketua DPRD Kota Gorontalo / Calon legislatif Partai Golkar	1	Dipilih karena menjadi objek utama penelitian dan mengetahui langsung strategi marketing politik yang digunakan dalam pemenangan Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024.
2	Tim pemenangan	Ahmad Dai	Tim Pemenangan Pemilu	1	Dipilih karena terlibat dalam pelaksanaan strategi kampanye dan pemenangan Irwan Hunawa.
3	Unsur partai/pendukung strategi politik	Supardi Pojo	Tenaga Ahli Fraksi Golongan Karya	1	Dipilih karena memahami dukungan politik, strategi partai, dan proses pemenangan kandidat dari unsur Partai Golkar.
4	Penyelenggara pemilu	Mario S. Nurkamiden	Ketua KPU Kota Gorontalo	1	Dipilih untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan tahapan pemilu dan mekanisme kampanye pada Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024.
5	Pengawas pemilu	Sukrin Saleh Thaib	Ketua Bawaslu	1	Dipilih untuk memperoleh informasi mengenai pengawasan kampanye dan pelaksanaan pemilu.

6	Masyarakat/pemilih	Yanti	Masyarakat	1	Dipilih untuk memperoleh pandangan masyarakat sebagai penerima pesan kampanye dan sasaran strategi marketing politik.
Total				**6**	

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak enam orang. Jumlah tersebut ditetapkan berdasarkan prinsip kecukupan data dalam penelitian kualitatif, bukan berdasarkan banyaknya responden secara statistik. Informan dipilih secara purposive karena masing-masing memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan fokus penelitian. Keenam informan tersebut telah mewakili unsur utama yang berkaitan dengan marketing politik pemenangan Irwan Hunawa, yaitu kandidat, tim pemenangan, unsur partai, penyelenggara pemilu, pengawas pemilu, dan masyarakat sebagai pemilih.

Penentuan enam informan tersebut juga didasarkan pada prinsip kejenuhan data atau *data saturation*. Data dinilai telah mencapai kejenuhan karena informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi telah menunjukkan pola yang berulang serta tidak lagi menghasilkan tema baru yang signifikan di luar fokus penelitian. Informasi dari kandidat dan tim pemenangan menjelaskan strategi kampanye secara langsung, informasi dari unsur partai menjelaskan dukungan politik dan jaringan kelembagaan, informasi dari KPU dan Bawaslu memperkuat konteks pelaksanaan serta pengawasan pemilu, sedangkan informasi dari masyarakat memberikan sudut pandang pemilih sebagai penerima pesan kampanye

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemenangan yang diterapkan, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi lapangan dan aktivitas politik yang relevan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui berbagai dokumen resmi, foto kegiatan, berita media massa, dan arsip lainnya yang mendukung penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu direduksi untuk memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk uraian naratif, matriks, dan visualisasi menggunakan perangkat lunak *NVivo* 12 Pro. Penggunaan *NVivo* 12 Pro bertujuan untuk membantu proses pengkodean data, mengidentifikasi pola hubungan antar-temuan, serta mempermudah interpretasi data secara sistematis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang ditemukan selama proses analisis sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing* dalam pemenangan Irwan Hunawa pada Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan bantuan perangkat lunak *NVivo* 12 Pro. Penggunaan *NVivo* bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengelola, mengkodekan, mengelompokkan, memvisualisasikan, dan menafsirkan data hasil wawancara,

observasi, serta dokumentasi yang berkaitan dengan marketing politik pemenangan Irwan Hunawa. Penggunaan perangkat ini juga membantu proses pengodean, kategorisasi, dan triangulasi data secara lebih sistematis sebagaimana dijelaskan dalam kajian Priyatni et al. (2020) mengenai pemanfaatan *NVivo* dalam penelitian kualitatif.

Tahap pertama dilakukan dengan mengumpulkan dan menyiapkan seluruh data penelitian, seperti transkrip wawancara, dokumen kampanye, foto kegiatan, berita, media sosial, dan data pendukung lainnya. Selanjutnya, data tersebut dimasukkan ke dalam *NVivo* 12 Pro untuk dilakukan proses *coding* berdasarkan teori *Political Marketing* Adman Nursal, yaitu *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*.

Pada tahap *coding*, data yang berkaitan dengan komunikasi langsung, *door to door*, kampanye tatap muka, blusukan, dan pertemuan warga dikategorikan sebagai *Push Marketing*. Data mengenai media sosial, baliho, spanduk, pamflet, pemberitaan media, dan pembentukan citra kandidat dikategorikan sebagai *Pull Marketing*. Sementara itu, data mengenai dukungan tokoh masyarakat, tokoh agama, relawan, jaringan komunitas, dan struktur partai dikategorikan sebagai *Pass Marketing*.

Setelah proses *coding* selesai, peneliti melakukan kategorisasi data untuk melihat pola-pola utama dari setiap strategi marketing politik. Hasil kategorisasi tersebut kemudian divisualisasikan melalui fitur *NVivo*, seperti *Project Map*, agar hubungan antarstrategi dapat terlihat lebih jelas. Selanjutnya, peneliti menginterpretasikan hasil analisis dengan menghubungkan temuan lapangan dengan teori Adman Nursal. Hasil akhir dari proses ini digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai bagaimana strategi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing* diterapkan dalam pemenangan Irwan Hunawa pada Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur kependudukan suatu wilayah memiliki peran penting dalam memahami dinamika sosial, ekonomi, dan politik, termasuk dalam konteks *marketing* politik dan strategi pemenangan pemilu. Komposisi penduduk berdasarkan usia dan jenis kelamin menentukan karakteristik pemilih, kebutuhan aspirasi, serta pendekatan kampanye yang paling efektif.

Tabel 3.
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
0-4	6.578	6.097	12.675
5-9	8.559	8.309	16.868
10-14	8.889	8.299	17.188
15-19	9.231	8.651	17.882
20-24	9.760	9.019	18.779
25-29	8.914	8.447	17.361
30-34	8.278	8.329	16.607
35-39	6.929	6.821	13.750
40-44	7.376	7.519	14.895

45-49	6.785	6.870	13.655
50-54	6.307	6.815	13.122
55-59	5.058	5.638	10.696
60-64	3.770	4.437	8.207
65-69	2.635	3.303	5.938
70-74	1.522	2.121	3.643
75+	1.253	2.286	3.539
Kota Gorontalo	**101.844**	**102.961**	**204.805**

Sumber: Kota Gorontalo dalam Angka, 2025.

Data jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin digunakan untuk membaca karakter sosial pemilih Kota Gorontalo. Komposisi penduduk tersebut menunjukkan bahwa strategi pemenangan tidak dapat disusun secara seragam, karena setiap kelompok pemilih memiliki kebutuhan informasi, gaya komunikasi, dan tingkat kedekatan sosial yang berbeda. Oleh karena itu, analisis hasil penelitian diarahkan untuk melihat bagaimana Irwan Hunawa dan tim pemenangan menyesuaikan pesan politik, saluran komunikasi, dan jaringan dukungan dengan karakter masyarakat setempat.

Berdasarkan triangulasi wawancara, observasi, dan dokumentasi, pola pemenangan Irwan Hunawa dibangun melalui tiga jalur yang saling terhubung. *Push Marketing* digunakan untuk membangun hubungan langsung dengan pemilih melalui silaturahmi, kampanye tatap muka, *door to door*, dan pertemuan warga. *Pull Marketing* digunakan untuk memperluas jangkauan pesan melalui media sosial, pemberitaan, baliho, spanduk, dan penguatan *political branding*. *Pass Marketing* digunakan untuk memperkuat legitimasi sosial melalui dukungan tokoh masyarakat, tokoh agama, relawan, jaringan keluarga, dan komunitas lokal.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut tidak bekerja secara terpisah. Komunikasi langsung membuat masyarakat mengenal kandidat secara personal, media kampanye membantu mengulang dan memperluas pesan politik, sedangkan tokoh lokal dan relawan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pesan tersebut. Integrasi ini menjelaskan mengapa pemenangan Irwan Hunawa tidak cukup dipahami hanya sebagai hasil popularitas pribadi atau kekuatan Partai Golkar, tetapi sebagai hasil pengelolaan hubungan sosial, citra politik, dan jaringan dukungan yang berjalan bersamaan.

Hasil wawancara memberikan penjelasan mengenai alasan dan bentuk strategi yang dilakukan oleh kandidat serta tim pemenangan. Observasi memperlihatkan praktik strategi di lapangan, terutama bentuk komunikasi tatap muka, penyebaran alat peraga kampanye, dan keterlibatan jejaring sosial masyarakat. Dokumentasi berupa foto kegiatan, publikasi media sosial, berita, dan visualisasi *Project Map NVivo* 12 Pro memperkuat bukti bahwa strategi pemenangan berlangsung melalui kombinasi aktivitas konvensional dan digital.

Interpretasi peneliti menunjukkan bahwa kekuatan utama pemenangan berada pada kesesuaian strategi dengan kultur politik lokal Kota Gorontalo. Masyarakat tidak hanya menilai kandidat berdasarkan informasi yang tampil di media, tetapi juga berdasarkan rekam jejak, kedekatan sosial, konsistensi hadir di masyarakat, dan rekomendasi dari tokoh yang dipercaya.

Dengan demikian, marketing politik dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai proses membangun kepercayaan sosial daripada sekadar aktivitas promosi elektoral.

Jika dibandingkan dengan penelitian Saputra (2018) dan Murni et al. (2025), penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemenangan calon legislatif lokal membutuhkan integrasi antara komunikasi langsung, penguatan citra melalui media, dan mobilisasi jaringan sosial. Perbedaan utamanya terletak pada penekanan penelitian ini terhadap hubungan antarstrategi, bukan hanya pada keberadaan masing-masing strategi. Hal tersebut memperkuat posisi penelitian ini sebagai kajian *political marketing* yang berbasis pada data empiris lokal.

Uraian berikut menyajikan pembahasan setiap dimensi berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan interpretasi peneliti. Dengan cara ini, teori digunakan sebagai kerangka baca, sedangkan dasar pembahasan tetap bertumpu pada temuan lapangan mengenai praktik pemenangan Irwan Hunawa pada Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024.

3.1. Push Marketing

Pada dimensi *Push Marketing*, data wawancara menunjukkan bahwa komunikasi langsung menjadi basis utama strategi pemenangan. Irwan Hunawa tidak hanya hadir sebagai kandidat yang menyampaikan program, tetapi juga sebagai figur yang membangun hubungan personal dengan warga. Pola ini terlihat melalui kegiatan silaturahmi, *door to door*, kampanye tatap muka, pertemuan terbatas, dan dialog warga yang memungkinkan kandidat mendengarkan aspirasi masyarakat secara langsung.

Hasil observasi memperlihatkan bahwa pendekatan langsung tersebut memiliki nilai strategis karena masyarakat Kota Gorontalo masih menempatkan kedekatan sosial sebagai dasar kepercayaan politik. Dalam konteks ini, interaksi tatap muka tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan kampanye, tetapi juga menjadi ruang untuk menguji keseriusan kandidat, memperlihatkan kepedulian, dan membangun hubungan emosional yang sulit dicapai melalui media digital semata.

Pada dimensi *Push Marketing*, temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi langsung menjadi strategi utama dalam membangun kedekatan dengan masyarakat. Irwan Hunawa selaku kandidat menyampaikan:

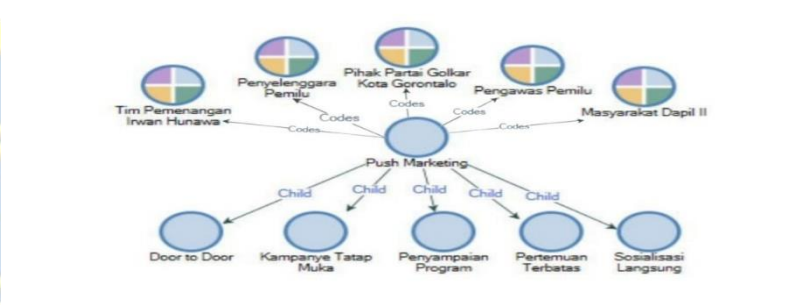
“Selama masa kampanye, saya menjalin komunikasi langsung dengan masyarakat melalui kegiatan silaturahmi secara *door to door* serta pertemuan tatap muka. Bentuk kampanye yang dilakukan meliputi monologis dan dialogis, namun lebih banyak menggunakan pendekatan dialogis.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi kampanye tidak hanya dilakukan melalui penyampaian pesan satu arah, tetapi lebih banyak menggunakan pendekatan dialogis. Pendekatan ini memberi ruang kepada masyarakat untuk menyampaikan aspirasi, kebutuhan, dan penilaian langsung terhadap kandidat. Hal ini diperkuat oleh Ahmad Dai selaku tim pemenangan yang menyatakan:

“Kami lebih banyak turun langsung ke masyarakat, mengunjungi rumah ke rumah untuk bisa mendengarkan secara langsung apa yang mereka butuhkan.”

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa kegiatan *door to door* tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas memperkenalkan kandidat, tetapi juga sebagai cara menyerap aspirasi masyarakat.

Gambar 1.
Project Map Dimensi *Push Marketing* Teori Adman Nursal, 2004



Sumber: *NVivo* 12 Pro

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa pendekatan langsung menjadi strategi utama selama masa kampanye. Melalui kunjungan ke lingkungan masyarakat, Irwan Hunawa memperoleh kesempatan untuk mendengarkan aspirasi warga sekaligus menjelaskan program yang akan diperjuangkan apabila terpilih sebagai anggota DPRD Kota Gorontalo. Observasi memperlihatkan bahwa kegiatan tatap muka dilakukan pada berbagai ruang sosial, seperti pertemuan warga, kegiatan kemasyarakatan, dan forum informal. Dokumentasi yang dianalisis dengan *NVivo* 12 Pro memperlihatkan dominasi kata kunci komunikasi langsung, kedekatan, aspirasi masyarakat, pelayanan, dan kepercayaan. Pola ini menunjukkan bahwa kekuatan *Push Marketing* terletak pada kemampuan kandidat mengubah interaksi kampanye menjadi hubungan sosial yang lebih personal.

Berdasarkan interpretasi peneliti, *Push Marketing* menjadi strategi yang paling kuat dalam membentuk kepercayaan awal pemilih. Kedekatan emosional yang dibangun melalui pertemuan langsung membuat masyarakat merasa diperhatikan dan lebih mudah menerima pesan politik. Temuan ini juga menjelaskan mengapa strategi digital tetap perlu ditopang oleh komunikasi konvensional, terutama dalam masyarakat lokal yang masih mengutamakan relasi personal.

3.2 Pull Marketing

Pada dimensi *Pull Marketing*, temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial, pemberitaan, baliho, spanduk, dan alat peraga kampanye digunakan untuk memperluas jangkauan informasi politik. Strategi ini berfungsi memperkuat pengenalan publik terhadap profil, aktivitas, dan pesan politik Irwan Hunawa. Hasil observasi menunjukkan bahwa media kampanye ditempatkan pada titik-titik yang mudah dilihat masyarakat, sedangkan media sosial digunakan untuk menampilkan aktivitas kandidat, program, serta kedekatan dengan warga.

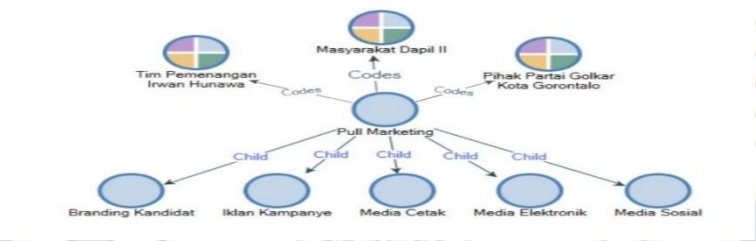
Analisis peneliti menunjukkan bahwa *Pull Marketing* tidak berdiri sebagai strategi utama yang menggantikan komunikasi langsung, tetapi sebagai penguat persepsi publik. Media sosial dan alat peraga kampanye membantu menjaga kehadiran kandidat di ruang publik, sementara *political branding* membangun kesan bahwa kandidat memiliki pengalaman, kepedulian sosial, dan kapasitas untuk mewakili masyarakat. Dengan demikian, media berperan sebagai pengulang pesan yang sebelumnya dibangun melalui interaksi langsung.

Pada dimensi *Pull Marketing*, temuan wawancara menunjukkan bahwa media sosial, pemberitaan, dan alat peraga kampanye digunakan untuk memperluas jangkauan pesan politik. Irwan Hunawa menjelaskan:

"Dalam pemanfaatan media sosial dan media massa, saya memperhatikan adanya batasan-batasan tertentu, terutama terkait waktu dan kebiasaan masyarakat dalam mengakses media. Saya melihat kapan masyarakat biasanya menggunakan telepon genggam atau mengakses media, sehingga pesan disampaikan dapat dilihat dan dibaca dengan baik. Selain itu, isi pesan juga disesuaikan agar menarik perhatian dan mudah dipahami, sehingga dapat membantu membangun citra yang positif di mata publik."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media tidak dilakukan secara asal. Kandidat memperhatikan waktu, kebiasaan masyarakat, dan bentuk pesan agar informasi politik dapat diterima dengan lebih efektif.

Gambar 2.
Project Map Dimensi *Pull Marketing* Teori Adman Nursal, 2004



Sumber: *NVivo* 12 Pro

Berdasarkan hasil dokumentasi dan analisis *NVivo* 12 Pro, unsur yang paling dominan dalam *Pull Marketing* adalah media sosial, publikasi berita, citra politik, popularitas, dan informasi politik. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi media memperkuat visibilitas kandidat, tetapi efektivitasnya bergantung pada konsistensi pesan dengan rekam jejak dan aktivitas nyata di masyarakat. Dengan kata lain, media sosial dan alat peraga kampanye menjadi efektif karena tidak hanya menampilkan promosi, tetapi menghubungkan citra kandidat dengan pengalaman sosial yang sudah dikenal pemilih.

3.3 Pass Marketing

Pada dimensi *Pass Marketing*, hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan pihak ketiga menjadi faktor penting dalam memperkuat legitimasi sosial kandidat. Tokoh masyarakat, tokoh agama, relawan, jaringan keluarga, dan komunitas lokal berperan sebagai penghubung antara

kandidat dan pemilih. Berdasarkan wawancara dan observasi, dukungan dari aktor-aktor tersebut membantu pesan politik lebih mudah diterima karena disampaikan melalui figur yang telah memiliki kepercayaan sosial di lingkungan masing-masing.

Analisis peneliti memperlihatkan bahwa *Pass Marketing* bekerja kuat dalam konteks masyarakat yang masih menghargai relasi kekeluargaan, pengaruh tokoh, dan rekomendasi sosial. Dukungan tokoh masyarakat dan tokoh agama tidak hanya berfungsi sebagai ajakan memilih, tetapi juga sebagai bentuk validasi sosial terhadap kandidat. Jaringan relawan kemudian memperluas jangkauan dukungan dengan menjaga komunikasi di tingkat akar rumput.

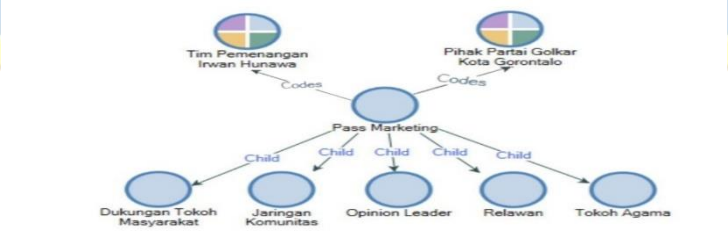
Pada dimensi *Pass Marketing*, hasil wawancara menunjukkan bahwa dukungan tokoh masyarakat, tokoh agama, relawan, dan jaringan komunitas menjadi faktor penting dalam memperkuat legitimasi sosial kandidat. Irwan Hunawa menyampaikan:

"Peran tokoh masyarakat, tokoh agama, dan tokoh lokal sangat penting dalam mendukung pemenangan. Strateginya adalah menempatkan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh di setiap wilayah. Di Kecamatan Kota Barat dan Dungingi, misalnya, terdapat 12 kelurahan, dan di setiap kelurahan terdapat tokoh yang memiliki peran dan pengaruh, seperti tokoh agama yang juga menjadi panutan masyarakat. Tokoh-tokoh ini membantu menyampaikan informasi, memahami kondisi lingkungan, serta menjembatani komunikasi dengan masyarakat. Selain tokoh masyarakat dan tokoh agama, terdapat pula peran tokoh pemuda dan tokoh perempuan yang turut mendukung kegiatan kampanye."

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa *Pass Marketing* dilakukan melalui aktor-aktor sosial yang memiliki kedekatan, pengaruh, dan legitimasi di lingkungan masyarakat. Peran mereka penting karena tidak semua pesan politik diterima langsung dari kandidat; sebagian pemilih justru lebih percaya ketika pesan tersebut diperkuat oleh tokoh atau jaringan yang mereka kenal.

Temuan ini sejalan dengan Murni et al. (2025) yang menegaskan bahwa strategi pemenangan calon legislatif dipengaruhi oleh loyalitas politik, mobilisasi akar rumput, dan dukungan struktur partai. Dalam penelitian ini, pola tersebut tampak melalui kombinasi dukungan Partai Golkar, tokoh masyarakat, tokoh agama, relawan, dan komunitas lokal yang memperkuat posisi Irwan Hunawa di tingkat pemilih.

Gambar 3.
Project Map Dimensi *Pass Marketing* Teori Adman Nursal, 2004



Sumber: *NVivo* 12 Pro

Berdasarkan hasil analisis, *Pass Marketing* efektif karena memperluas kepercayaan politik melalui relasi sosial yang sudah ada. Dukungan tokoh dan jaringan komunitas memperkuat *Push Marketing* karena membantu membuka akses komunikasi langsung dengan masyarakat, sekaligus memperkuat *Pull Marketing* karena citra kandidat yang tampil di media memperoleh dukungan dari figur sosial yang dipercaya. Integrasi ketiga strategi tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan Irwan Hunawa memperoleh 2.556 suara dan memenangkan Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024. Dengan demikian, pemenangan di tingkat lokal tidak ditentukan oleh satu strategi tunggal, tetapi oleh kemampuan kandidat mengelola hubungan personal, media, dan legitimasi sosial secara bersamaan.

3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Irwan Hunawa dalam memenangkan Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024 merupakan hasil dari integrasi strategi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Ketiga strategi tersebut membentuk pola pemenangan yang saling memperkuat: komunikasi langsung membangun kedekatan, media memperluas informasi dan citra, sedangkan tokoh serta jaringan sosial memperkuat legitimasi kandidat di tengah masyarakat.

Temuan utama penelitian ini adalah dominannya komunikasi langsung sebagai pintu masuk kepercayaan pemilih. Wawancara menunjukkan bahwa masyarakat lebih mudah memberikan dukungan ketika kandidat hadir secara langsung, berdialog, dan mendengarkan kebutuhan mereka. Observasi juga memperlihatkan bahwa kampanye tatap muka memberi ruang bagi masyarakat untuk menilai karakter kandidat secara lebih dekat. Hal ini menjadikan *Push Marketing* sebagai basis emosional dalam strategi pemenangan.

Pull Marketing berperan sebagai penguat visibilitas, bukan sebagai satu-satunya faktor penentu pilihan politik. Media sosial, berita, baliho, dan spanduk membantu memperluas pesan politik, tetapi efektivitasnya bergantung pada kesesuaian antara citra yang ditampilkan dengan pengalaman masyarakat terhadap kandidat. Temuan ini memperkuat hasil Suleman et al. (2025) bahwa bauran pemasaran politik dan brand personality dapat memengaruhi keputusan memilih. Temuan ini juga relevan dengan Falkowski dan Cwalina (2012) serta Goldstein dan Freedman (2002), yang menunjukkan bahwa *political advertising* dan *campaign advertising* dapat memengaruhi persepsi serta partisipasi pemilih. Namun, dalam konteks Kota Gorontalo, pengaruh media tetap perlu ditopang oleh kedekatan sosial dan komunikasi langsung.

Pass Marketing memperlihatkan bahwa dukungan tokoh masyarakat, tokoh agama, relawan, dan komunitas lokal berperan dalam mengurangi jarak antara kandidat dan pemilih. Peran mereka bukan hanya menyebarkan pesan politik, tetapi juga memberi validasi sosial terhadap kandidat. Dalam konteks ini, dukungan jaringan sosial menjadi pembeda penting karena mampu menjangkau pemilih yang tidak sepenuhnya terpengaruh oleh media kampanye.

Jika dibandingkan dengan Abid et al. (2025), Kocaman dan Coşgun (2026), Vargas-Merino et al. (2025), serta Winchester et al. (2016) yang menempatkan media sosial, *political marketing*, electoral decision-making, dan *voting behavior* sebagai isu penting dalam kajian pemasaran politik modern, penelitian ini menemukan bahwa media digital memang penting, tetapi bukan faktor yang

berdiri sendiri. Di Kota Gorontalo, keputusan memilih masih sangat dipengaruhi oleh rekam jejak, relasi sosial, komunikasi tatap muka, dan rekomendasi tokoh lokal. Perbedaan ini menunjukkan pentingnya membaca *political marketing* berdasarkan konteks sosial daerah.

3.5. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Diskusi temuan menarik lainnya menunjukkan bahwa keberhasilan pemenangan Irwan Hunawa dipengaruhi oleh rekam jejak kandidat, kekuatan Partai Golkar, *political branding*, dukungan tokoh masyarakat, dukungan tokoh agama, jaringan relawan, media sosial, serta kedekatan sosial dengan masyarakat. Rekam jejak sebagai anggota DPRD memberi modal kepercayaan karena masyarakat dapat menilai pengalaman dan kontribusi kandidat sebelum masa kampanye berlangsung. Kekuatan Partai Golkar memberikan dukungan organisatoris melalui struktur partai, basis massa, dan jaringan politik yang membantu konsolidasi dukungan.

Political branding Irwan Hunawa dibangun melalui citra sebagai figur yang dekat dengan masyarakat, berpengalaman, dan mudah diakses. Citra ini diperkuat oleh media sosial, dokumentasi kegiatan, pemberitaan, dan alat peraga kampanye. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa branding tersebut menjadi lebih kuat karena didukung oleh praktik sosial yang nyata, seperti silaturahmi, komunikasi tatap muka, respons terhadap aspirasi warga, serta keterlibatan tokoh masyarakat dan tokoh agama dalam jaringan pemenangan.

Faktor lain yang menonjol adalah sinergi antara kampanye digital dan kampanye konvensional. Media sosial berfungsi memperluas jangkauan pesan dan menjaga visibilitas kandidat, sedangkan kampanye konvensional melalui *door to door*, pertemuan warga, dan jaringan relawan memperkuat kepercayaan langsung. Sinergi tersebut membuat pesan politik tidak berhenti sebagai informasi, tetapi berubah menjadi hubungan sosial yang mendorong dukungan elektoral. Dengan demikian, kemenangan Irwan Hunawa merupakan hasil perpaduan antara modal personal, mesin partai, jaringan sosial, komunikasi digital, dan kedekatan masyarakat yang dikelola secara konsisten.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, marketing politik pemenangan Irwan Hunawa pada Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024 dilakukan melalui integrasi strategi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Ketiga strategi tersebut saling melengkapi dalam membangun kedekatan, citra politik, dan kepercayaan masyarakat terhadap kandidat.

Strategi *Push Marketing* menjadi temuan utama karena dilakukan melalui komunikasi langsung, kampanye tatap muka, *door to door*, blusukan, dan penyampaian program kepada masyarakat. Strategi ini efektif membangun hubungan personal antara kandidat dan pemilih. Strategi *Pull Marketing* dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, pemberitaan, alat peraga kampanye, dan penguatan citra kandidat berdasarkan rekam jejak politik. Sementara itu, strategi *Pass Marketing* dilakukan melalui dukungan tokoh masyarakat, tokoh agama, relawan, jaringan komunitas, dan struktur Partai Golkar.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemenangan Irwan Hunawa tidak hanya ditentukan oleh kekuatan partai politik, tetapi juga oleh modal sosial, rekam jejak politik, loyalitas pemilih,

budaya lokal Gorontalo, jaringan keluarga, serta efektivitas komunikasi politik kandidat. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa calon legislatif perlu membangun strategi pemenangan yang tidak hanya berfokus pada kampanye sesaat, tetapi juga pada hubungan sosial yang berkelanjutan, citra politik yang kuat, dan jaringan lokal yang terorganisasi.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya fokus pada strategi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing* dalam pemenangan Irwan Hunawa pada Pemilihan Legislatif Kota Gorontalo Tahun 2024, sehingga tidak mencakup faktor eksternal lain yang mungkin memengaruhi hasil pemilu, seperti kondisi ekonomi, politik nasional, atau pengaruh politik uang. Kedua, jumlah informan terbatas pada kandidat, tim pemenangan, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan sebagian pemilih, sehingga perspektif dari seluruh pemilih Kota Gorontalo mungkin belum sepenuhnya tercakup. Ketiga, analisis data sebagian besar bersifat kualitatif, sehingga hasil penelitian lebih menekankan pemahaman mendalam daripada generalisasi kuantitatif.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian pemasaran politik dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku pemilih, menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods, serta melakukan penelitian pada daerah yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengkaji secara lebih mendalam pengaruh media sosial dan kampanye digital terhadap efektivitas strategi pemasaran politik dalam pemilihan umum.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Institut Pemerintahan Dalam Negeri, Fakultas Politik Pemerintahan, dan Program Studi Politik Indonesia Terapan yang telah memberikan dukungan akademik dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Heru Rochmansjah, S.H., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh informan penelitian, khususnya Irwan Hunawa, tim pemenangan, unsur Partai Golkar, KPU Kota Gorontalo, Bawaslu, serta masyarakat yang telah memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dukungan dan keterbukaan para pihak tersebut sangat membantu penulis dalam memperoleh data lapangan yang relevan dengan fokus penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Abid, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J., Dey, B. L., Muhammad, S. S., & Kumar, S. (2025). Political social media marketing: A systematic literature review and agenda for future research. Electronic Commerce Research, 25(2), 741–776. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7

Falkowski, A., & Cwalina, W. (2012). Political marketing: Structural models of advertising influence and voter behavior. Journal of Political Marketing, 11(1–2), 8–26. https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642705

Goldstein, K., & Freedman, P. (2002). Campaign advertising and voter turnout: New evidence for a stimulation effect. The Journal of Politics, 64(3), 895–910. https://doi.org/10.1111/0022-3816.00143

Kocaman, R., & Coşgun, M. (2026). Political marketing and voting behavior: A systematic literature review and agenda for future research. Journal of Political Marketing, 25(1), 18–47. https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2374253

Labolo, M., & Ilham, T. (2015). Partai politik dan sistem pemilihan umum di Indonesia. Rajawali Pers. https://eprints.ipdn.ac.id/16/

Murni, S., Kushandajani, & Martini, R. (2025). Strategi pemenangan calon legislatif PDI-P dalam kontestasi pemilihan umum tahun 2024. Sospol: Jurnal Sosial Politik, 11(2), 238–254. https://ejournal.umm.ac.id/index.php/sospol/article/view/40374

Nursal, A. (2004). Political marketing: Strategi memenangkan pemilu: Sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden. Gramedia Pustaka Utama.

Priyatni, E. T., Suryani, A. W., Fachrunnisa, R., Supriyanto, A., & Zakaria, I. (2020). Pemanfaatan NVivo dalam penelitian kualitatif: NVivo untuk kajian pustaka, analisis data, dan triangulasi untuk pemula. Pusat Pendidikan, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M), Universitas Negeri Malang.

Sanjaya, R. (2017). Pemasaran politik caleg pendatang baru dalam pemilu (studi kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lamandau). Politika: Jurnal Ilmu Politik, 8(1), 103–112. https://doi.org/10.14710/politika.8.1.2017.103-112

Santoso, E. B., Ilham, T., & Fadhilah, H. A. (2022). Pemilihan kepala desa secara digital di Kabupaten Sleman. Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja, 48(2), 159–178. https://doi.org/10.33701/jipwp.v48i2.3033

Saputra, E. (2018). Marketing politik pemenangan pasangan Ridho Ficardo-Bachtiar Basri pada Pemilihan Gubernur Provinsi Lampung tahun 2014 [Skripsi Sarjana, Universitas Brawijaya]. Brawijaya Knowledge Garden. https://repository.ub.ac.id/163521/

Sophocleous, H. (2023). The effect of political marketing on the electoral behavior of voters. In Digital transformation in business and society. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0_38

Sophocleous, H. (2024). The impact of political marketing on voting behaviour. Social Sciences, 13(3), Article 149. https://doi.org/10.3390/socsci13030149

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kualitatif (S. Suryandari, Ed.). Alfabeta.

Suleman, N. R., Zaid, S., Lada, S., & Asari, A. (2025). Political marketing mix and brand personality: Implications for voting decisions in legislative elections. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13(2), 1287–1298. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3470

Sutiyo, S., Polyando, P., Aser, F., & Ilham, T. (2024). Relasi adat dan pemerintahan di Papua Selatan: Analisis kelembagaan. Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja, 50(1), 91–99. https://doi.org/10.33701/jipwp.v50i1.4064

Utami, B. H. S., Herinanto, D., Gumanti, M., & Purwanto, B. (2020). Money politic vs political marketing (case study: Legislative election of the Pringsewu District Legislative Council Members for the 2019–2024 period). Jurnal Bina Praja, 12(2), 125–136. https://doi.org/10.21787/jbp.12.2020.125-136

Vargas-Merino, J. A., Pillaca-Villarruel, C. D. P., Silvera-Otañe, G. P., Fernández-Hurtado, G. A., Olórtegui-Alcalde, L. M., & Berrospi-Ytahashi, A. M. (2025). Unraveling the influence of political marketing on electoral decision-making: A robust analysis with PLS-SEM. Social Sciences & Humanities Open, 12, Article 101811. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101811

Winchester, T., Hall, J., & Binney, W. (2016). Conceptualizing usage in voting behavior for political marketing: An application of consumer behavior. Journal of Political Marketing, 15(2–3), 259–284. https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1151126

INSTITUT PEMERINTAHAN DALAM NEGERI
KEMENTERIAN DALAM NEGERI
1956