PEMASARAN POLITIK BOBBY NASUTION PADA PEMILIHAN GUBERNUR SUMATERA UTARA TAHUN 2024 MELALUI *INSTAGRAM*

Rahel Angelica Cristywaty Sitanggang
NPP. 33.0101
Program Studi Politik Indonesia Terapan
Email: rahelangelica02@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Riyan Jaelani, S.STP, M.Tr.IP
Email: riyanjaelani@ipdn.ac.id

ABSTRACT

Problem Statement (Kesenjangan Penelitian/Research Gap): *Political marketing in the digital era has shifted from conventional methods to the utilization of social media platforms such as Instagram. Despite this shift, studies specifically examining Instagram-based political marketing strategies of gubernatorial candidates in North Sumatra remain limited.* ***Purpose:*** *This study aims to analyze the political marketing strategy employed by Bobby Nasution during the 2024 North Sumatra Gubernatorial Election through Instagram.* ***Method:*** *This research employs a descriptive qualitative method, applying Nursal's (2004) Political Marketing theory encompassing three dimensions: Push Marketing, Pull Marketing, and Pass Marketing. Data were collected through in-depth interviews with 1 of campaign team and 9 verified Instagram users, digital content observation of the @bobbynst account, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model in Sugiyono (2023) with NVivo 12.* ***Result*** *Bobby Nasution's political marketing strategy is conceptually aligned with Nursal's theory. Push Marketing was realized through face-to-face interactions and direct community presence building emotional bonds. Pull Marketing was implemented via the @bobbynst Instagram account to document real activities, convey work programs, and shape his image as an innovative, people-oriented young leader. Pass Marketing was strengthened through collaborations with community leaders, academics, and credible public figures acting as influencers to shape public opinion.* ***Conclusion: :*** *The consistent integration of all three political marketing dimensions, with Instagram as the central hub for documentation and message dissemination, significantly contributed to Bobby Nasution's vote acquisition of 64.46% and his victory in 30 out of 33 regencies/cities in North Sumatra.*

Keywords: *Instagram, Political Marketing, Regional Head Election*

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP):): Pemasaran politik di era digital telah bergeser ke platform media sosial, namun kajian yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran politik berbasis *Instagram* pada kontestasi gubernur di Sumatera Utara masih sangat terbatas. **Tujuan: :** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pemasaran politik Bobby Nasution pada Pemilihan Gubernur Sumatera Utara tahun 2024 melalui *Instagram*. **Metode:** Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengaplikasikan teori Pemasaran Politik Nursal (2004) yang mencakup tiga dimensi: *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap1 tim sukses dan 9 pengguna *Instagram* yang terverifikasi, observasi konten digital akun @bobbynst, serta dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2023) dengan bantuan NVivo 12. **Hasil/Temuan:** Strategi pemasaran politik Bobby Nasution sejalan dengan teori Nursal. *Push Marketing* diwujudkan melalui interaksi tatap muka dan kehadiran langsung di masyarakat yang membangun ikatan emosional. *Pull Marketing* terealisasi melalui akun @bobbynst sebagai sarana dokumentasi kegiatan nyata, penyampaian program kerja, dan pembentukan citra sebagai pemimpin muda yang inovatif dan merakyat. *Pass Marketing* diperkuat melalui kolaborasi dengan tokoh masyarakat, akademisi, dan figur publik kredibel sebagai influencer. **Kesimpulan:** Integrasi ketiga dimensi pemasaran politik secara konsisten, dengan *Instagram* sebagai pusat dokumentasi dan diseminasi pesan, berkontribusi signifikan terhadap perolehan suara Bobby Nasution sebesar 64,46% dan kemenangannya di 30 dari 33 kabupaten/kota di Sumatera Utara.

Kata kunci: *Instagram,* Pemasaran Politik, Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap politik secara fundamental, termasuk cara kandidat berkomunikasi dengan pemilih. Pemasaran politik yang semula bertumpu pada metode konvensional seperti poster, baliho, dan kampanye tatap muka kini telah bergeser ke platform media sosial yang lebih interaktif dan efisien. Menurut Zaman (2017), pemasaran bertujuan meningkatkan minat terhadap produk melalui peningkatan kuantitas dan kualitas. Dalam konteks politik, pemasaran tidak hanya menjual produk, tetapi juga simbol dan nilai kepada konstituen (Lock, 1996).

Media sosial memiliki posisi signifikan dalam strategi pemasaran politik karena menjadi wadah bagi kandidat untuk membangun citra positif dan menarik dukungan pemilih melalui konten visual yang lebih interaktif dibanding media konvensional. Di Indonesia, salah satu platform dengan intensitas tertinggi adalah *Instagram*, yang menempati posisi kedua setelah WhatsApp dengan 85,30% pengguna aktif per Januari 2024. Pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 103 juta jiwa di awal 2025, terdiri dari 42,1% perempuan dan 57,9% pria (We Are Social, 2024).

Konteks penelitian ini adalah Pemilihan Gubernur Sumatera Utara yang diselenggarakan pada 27 November 2024 sebagaimana diatur dalam Peraturan KPU Nomor 2 Tahun 2024. Terdapat dua pasangan calon yang berkontestasi, yakni Muhammad Bobby Afif Nasution, S.E., M.M. – H. Surya, B.Sc (nomor urut 01) dan Edy Rahmayadi – Hasan Basri Sagala (nomor urut 02). Pasangan Bobby Nasution – H. Surya memenangkan pemilihan dengan perolehan 3.645.611 suara (64,46%), menang di 30 dari 33 kabupaten/kota berdasarkan Surat Keputusan KPU Provinsi Sumatera Utara Nomor 495 Tahun 2024.

Bobby Nasution merupakan platform media sosial yang paling aktif menggunakan *Instagram* (@bobbynst) dengan 778.505 followers dan 5.175 postingan per 18 Mei 2026. Konten-kontennya secara konsisten menggunakan tagar #KolaborasiSumutBerkah, #SumutSatu, dan #SatuTujuan. Sebelum mencalonkan diri sebagai gubernur, Bobby Nasution telah menorehkan berbagai prestasi selama menjabat Walikota Medan, antara lain kepatuhan standar pelayanan publik (2022), Anugerah Kebudayaan PWI Pusat (2023), Sertifikat Adipura kategori Kota Metropolitan, serta Penghargaan Pembangunan Daerah (PPD) 2023 (Bappeda, 2024).

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil *(Research Gap)*

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pemasaran politik melalui media sosial, namun masing-masing memiliki keterbatasan yang menghasilkan celah penelitian yang signifikan. Wahyudi (2022) mengkaji marketing politik media sosial pasangan Danny–Fatma pada Pilwalkot Makassar 2020 dengan teori manajemen impresi tanpa kerangka push-pull-pass. Baihaqi et al. (2022) meneliti Bobby Nasution pada Pilkada Kota Medan 2020 menggunakan kerangka Nursal, namun bersifat multi-platform dan terbatas pada konteks pemilihan walikota—bukan gubernur. Maulana dan Ginting (2025) mengkaji *Instagram* pada konteks Ketua DPRK Aceh Utara, berbeda subjek dan skala kontestasi. Sianipar dan Pinem (2025) mengaplikasikan teori Nursal pada Pilkada Langkat 2024, namun objeknya partai politik (institusional), bukan kandidat individual. Idris dan Jamalullail (2024) fokus pada *Instagram* caleg PKS dengan teori 4P Kotler.

Dari analisis kritis terhadap penelitian-penelitian tersebut, ditemukan tiga celah yang belum terisi: (1) belum ada penelitian yang secara eksklusif mengkaji *Instagram*, bukan multi-platform, sebagai medium political marketing pada kontestasi gubernur; (2) belum ada penelitian yang mengaplikasikan teori Nursal (2004) khususnya pada Bobby Nasution dalam kapasitas sebagai calon gubernur; dan (3) belum ada kajian empiris pada konteks Pilgub Sumatera Utara secara akademis. Penelitian ini hadir untuk mengisi ketiga celah tersebut secara simultan.

1.3. Urgensi Penelitian

Telaah terhadap beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan pola perkembangan kajian pemasaran politik digital yang relevan bagi posisi penelitian ini. Dari perspektif nasional, Wahyudi (2022), Baihaqi et al. (2022), Idris dan Jamalullail (2024), Sianipar dan Pinem (2025), serta Maulana dan Ginting (2025) secara konsisten membuktikan efektivitas media sosial dalam kampanye politik di Indonesia. Persamaan mendasar dengan penelitian ini adalah penggunaan pendekatan kualitatif dan fokus pada pemasaran politik digital dalam konteks demokrasi lokal Indonesia. Namun, keterbatasan penelitian-penelitian tersebut mencakup: perbedaan platform (multi-platform vs. *Instagram* spesifik), perbedaan kerangka teori (4P Kotler, manajemen impresi vs. Nursal), perbedaan objek (partai, caleg, walikota vs. calon gubernur), dan perbedaan konteks geografis dan temporal.

Dari perspektif internasional, Larsson (2021) membuktikan *Instagram* menjadi arena penting kehadiran digital partai politik Eropa, dengan konten audiovisual mendorong

engagement yang lebih tinggi. Bossetta (2018) menegaskan *Instagram* memiliki arsitektur digital unik yang efektif untuk pembentukan citra kandidat. Borchers (2025) membuktikan peran influencer dalam menjangkau segmen pemilih muda. Abid et al. (2025) memberikan tinjauan sistematis yang menyimpulkan bahwa integrasi multi-dimensi strategi political marketing media sosial berkontribusi pada keberhasilan kampanye digital. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pengakuan pentingnya *Instagram* sebagai medium political marketing. Perbedaan mendasarnya adalah konteks (Eropa/AS vs. Indonesia), metode (kuantitatif vs. kualitatif), dan level analisis (makro-institusional vs. mikro-individual kandidat).

Sintesis dari seluruh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa: (1) media sosial, khususnya *Instagram*, terbukti efektif sebagai alat pemasaran politik lintas konteks; (2) teori Nursal (2004) relevan untuk menganalisis kampanye digital, namun belum pernah diaplikasikan secara eksklusif pada konteks Pilgub Sumatera Utara 2024; (3) penelitian yang mengintegrasikan ketiga dimensi Nursal secara komprehensif dalam satu platform pada kontestasi gubernur masih langka. Kontribusi penelitian ini adalah mengisi celah tersebut dengan menghasilkan model analisis yang lebih lengkap dan kontekstual

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh sejumlah kajian terdahulu yang relevan. Wahyudi (2022) mengkaji pasangan Danny-Fatma pada Pilwalkot Makassar 2020 secara kualitatif studi kasus, menemukan keberhasilan strategi self-promotion dan ingratiation melalui Facebook dan *Instagram*, meski menggunakan teori manajemen impresi, bukan kerangka Nursal.

Baihaqi et al. (2022) meneliti strategi marketing politik Bobby Nasution dan Aulia Rachman di media sosial pada Pilkada Kota Medan 2020, menemukan bahwa strategi digital mereka cukup optimal meskipun masih bersifat umum pada berbagai platform. Sianipar dan Pinem (2025) mengkaji strategi kampanye PDIP pada Pilkada Langkat 2024 secara kualitatif deskriptif dengan menerapkan teori Nursal, namun objeknya bersifat institusional (partai politik), bukan individu kandidat. Idris dan Jamalullail (2024) fokus pada pemanfaatan *Instagram* oleh caleg muda PKS Pemilu 2024 dengan teori bauran pemasaran 4P dari Kotler, relevan dari sisi objek media namun berbeda teori.

Dari perspektif internasional, Larsson (2021) dalam jurnal New Media & Society meneliti penggunaan *Instagram* oleh partai-partai Eropa (2012-2018) secara longitudinal, menemukan bahwa konten audiovisual mendorong interaksi lebih kuat dan *Instagram* menjadi arena penting bagi kehadiran digital kandidat. Bossetta (2018) dalam Journalism & Mass Communication Quarterly menganalisis perbedaan arsitektur digital empat platform pada Pemilu AS 2016, menegaskan *Instagram* lebih diarahkan untuk membentuk citra kandidat melalui konten visual. Borchers (2025) dalam Public Relations Review mengkaji peran influencer dalam kampanye pemilu Jerman, relevan dengan dimensi *Pass Marketing*. Kubler et al. (2025) dalam Journal of Business Research memetakan sistem pemasaran politik sebagai sistem dinamis melalui model VAR-X, memperkuat argumentasi peran strategis media sosial dalam membentuk opini publik.

1.5. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan empiris dalam tiga dimensi kebaruan. Pertama, kebaruan teoretis: penelitian ini membuktikan bahwa teori Pemasaran Politik Nursal (2004) yang awalnya dikembangkan dalam konteks kampanye konvensional dapat dioperasionalkan secara komprehensif pada medium digital tunggal (*Instagram*), sekaligus mengidentifikasi fenomena baru berupa "fungsi amplifier" *Instagram*—di mana satu platform

menjalankan peran ketiga dimensi secara simultan—yang tidak terdapat dalam formulasi Nursal orisinal. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan teori political marketing digital dengan menunjukkan bahwa batas antar-dimensi Nursal tidak kaku dalam konteks media sosial.

Kedua, kebaruan empiris: penelitian ini menghasilkan bukti lapangan pertama mengenai implementasi strategi political marketing berbasis *Instagram* secara eksklusif pada kontestasi gubernur provinsi berskala besar (33 kabupaten/kota) di Indonesia, dengan studi kasus kemenangan dominan (64,46%). Hal ini mengisi kekosongan empiris yang tidak dipenuhi oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang terbatas pada konteks walikota, legislatif, atau multi-platform. Ketiga, kebaruan metodologis: penggunaan NVivo 12 untuk menganalisis data wawancara dan observasi konten *Instagram* secara terintegrasi dalam kerangka Nursal menghasilkan project map analitis yang dapat direplikasi oleh penelitian-penelitian serupa di masa mendatang.

1.6. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pemasaran politik Bobby Nasution pada Pemilihan Gubernur Sumatera Utara tahun 2024 melalui *Instagram*.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengaplikasikan Teori Pemasaran Politik Nursal (2004) yang mencakup tiga dimensi: *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menginterpretasikan makna di balik strategi kampanye digital secara mendalam dan holistik—sesuatu yang tidak dapat ditangkap melalui data numerik semata (Moleong, 2016; Sugiyono, 2023). Paradigma deskriptif digunakan untuk menguraikan strategi pemasaran politik sebagaimana terjadi di lapangan berdasarkan data empiris, bukan untuk menguji hipotesis.

Informan penelitian berjumlah sepuluh orang, terdiri atas dua kategori. Pertama, satu orang anggota tim sukses Bobby Nasution yang berperan sebagai informan kunci, dipilih berdasarkan empat pertimbangan akademis: (a) keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi kampanye digital; (b) kewenangan dalam pengambilan keputusan terkait konten media sosial; (c) penguasaan informasi menyeluruh tentang mekanisme push, pull, dan *Pass Marketing*; serta (d) relevansi langsung dengan objek penelitian yaitu akun @bobbynst. Kedua, sembilan pengguna *Instagram* aktif yang dipilih secara purposive untuk memperoleh perspektif beragam dari sisi penerima pesan kampanye, memastikan triangulasi perspektif antara produsen pesan (tim sukses) dan konsumen pesan (pemilih).

Data dikumpulkan melalui tiga teknik yang saling melengkapi. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) dengan panduan wawancara semi-terstruktur untuk menggali persepsi, penilaian, dan pengalaman informan terkait ketiga dimensi pemasaran politik. Kedua, observasi konten digital secara sistematis terhadap akun @bobbynst selama periode kampanye Pilgub Sumatera Utara 2024, meliputi jenis konten, frekuensi unggahan, penggunaan tagar, tingkat engagement, dan pesan yang dikomunikasikan. Ketiga, dokumentasi melalui pengumpulan tangkapan layar unggahan, data statistik akun, rekap suara KPU, dan dokumen resmi kampanye.

Validitas data dijaga melalui dua mekanisme triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan secara kritis data yang diperoleh dari tiga sumber berbeda: (a) tim sukses sebagai informan kunci, (b) pengguna *Instagram* sebagai informan pendukung, dan (c)

hasil observasi konten akun @bobbynst. Jika terdapat perbedaan persepsi antara tim sukses dan pengguna *Instagram* terhadap suatu konten, data observasi digunakan sebagai verifikator objektif. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi secara silang: pernyataan informan tentang kegiatan *Push Marketing* diverifikasi melalui observasi unggahan *Instagram* yang mendokumentasikan kegiatan tersebut, dan dikonfirmasi melalui dokumentasi berita acara kampanye KPU. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2023) yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data dalam kerangka tiga dimensi Nursal, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 untuk membangun project map per dimensi. Penelitian dilaksanakan di Provinsi Sumatera Utara dengan observasi digital pada akun @bobbynst, selama Februari–April 2026.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menganalisis pemasaran politik Bobby Nasution berdasarkan teori Nursal (2004) yang mencakup tiga dimensi: *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sembilan informan, observasi konten akun @bobbynst selama masa kampanye, serta dokumentasi, yang dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2023) dengan bantuan NVivo 12.

3.1 *Push Marketing*

Push Marketing dalam teori Nursal (2004) didefinisikan sebagai strategi mendorong pemilih melalui komunikasi langsung yang personal, di mana interaksi tatap muka memungkinkan pembacaan bahasa tubuh dan ekspresi wajah secara tepat, menciptakan ikatan emosional lebih kuat dibandingkan komunikasi bermedia. Nursal menegaskan bahwa dimensi ini berfungsi membangun stimulus emosional dan rasional sekaligus, yang merupakan fondasi kepercayaan publik terhadap kandidat. Dalam konteks penelitian ini, *Push Marketing* Bobby Nasution termanifestasi dalam tiga aspek yang teridentifikasi melalui analisis NVivo 12: kehadiran langsung, kerja sama langsung, dan komunikasi langsung.

Aspek kehadiran langsung terbukti melalui konsistensi Bobby Nasution turun ke masyarakat di seluruh kabupaten/kota Sumatera Utara selama masa kampanye. Informan kunci E.S. (tim sukses, wawancara 20 Januari 2026) menyatakan bahwa kehadiran fisik kepala daerah membuat masyarakat merasa benar-benar diperhatikan, bukan sekadar janji. Pernyataan ini mencerminkan mekanisme *Push Marketing* Nursal (2004) yang menekankan bahwa kehadiran kandidat secara langsung menampilkan sisi kemanusiaan kandidat dan memperbesar perhatian publik terhadap tujuan yang diperjuangkan. Aspek komunikasi langsung berfungsi membangun hubungan timbal balik antara kandidat dan pemilih. Informan @anaeldes_ (wawancara 25 Januari 2026) menyatakan bahwa diskusi terbuka dan mendengar keluhan langsung menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan kampanye media. Informan Evalin (wawancara 18 Januari 2026) menambahkan bahwa pendekatan tatap muka Bobby membangun kepercayaan melalui sosialisasi visi-misi secara personal. Observasi konten @bobbynst tanggal 2 November 2024 mengkonfirmasi temuan ini: postingan kunjungan pasar di Kepulauan Nias menampilkan Bobby mendengarkan aspirasi pedagang tentang infrastruktur dan kenaikan bahan pokok, yang kemudian direspons dalam caption konten tersebut—memperlihatkan siklus lengkap komunikasi dua arah sebagaimana dimaknai Nursal (2004).

Secara teoritis, temuan ini mengkonfirmasi relevansi dimensi *Push Marketing* Nursal

(2004) dalam konteks digital: kegiatan tatap muka tidak tergantikan oleh media sosial, namun justru diperkuat dan diperluas jangkauannya melalui *Instagram*. Temuan ini sejalan dengan Baihaqi et al. (2022) yang menyebutkan *Push Marketing* melalui pendekatan informatif berkontribusi signifikan terhadap efektivitas komunikasi politik kandidat, dan memperluas temuan Sianipar dan Pinem (2025) dari konteks partai ke konteks kandidat individual.

3.2 *Pull Marketing*

Pull Marketing dalam teori Nursal (2004) mencakup pemanfaatan media—baik berbayar maupun tidak berbayar—untuk menjangkau pemilih secara massal dan membentuk citra kandidat. Keunggulan jalur tidak berbayar terletak pada kredibilitas tinggi karena informasi hadir sebagai dokumentasi nyata, bukan iklan. *Instagram* @bobbynst menjadi manifestasi utama *Pull Marketing* dalam penelitian ini, dengan karakteristik dominan berupa konten dokumentasi kegiatan lapangan riil. Informan kunci E.S. (wawancara 20 Januari 2026) menegaskan bahwa media sosial menjadi "penyalur aktivitas riil"—bukan sekadar pencitraan—sebagai medium dokumentasi dan representasi kegiatan yang benar-benar terjadi di lapangan, selaras dengan prinsip *Pull Marketing* Nursal tentang penyesuaian konten dengan kebutuhan dan kepentingan publik.

Observasi konten @bobbynst mengidentifikasi pola dominasi konten: kunjungan lapangan ke masyarakat, dialog dengan tokoh daerah, peninjauan pembangunan infrastruktur, dan interaksi warga di berbagai daerah dengan tagar konsisten #KolaborasiSumutBerkah, #SumutSatu, dan #SatuTujuan. Tim sukses juga membentuk akun resmi @majubersamasumut yang terdaftar di KPU Provinsi Sumatera Utara sebagai jalur tambahan *Pull Marketing* yang bersifat formal. Dari sembilan pengguna *Instagram* yang diwawancarai, tujuh informan menyatakan *Instagram* berpengaruh terhadap pandangan politik mereka. Informan Ihssanudin (wawancara 25 Januari 2026) menyatakan *Instagram* membentuk citra dekat dengan masyarakat dan membuktikan terlaksananya visi-misi Bobby. Sebaliknya, dua informan menyatakan konten *Instagram* tidak memengaruhi keputusan politik mereka secara langsung karena minimnya paparan terhadap akun tersebut—temuan yang penting karena mengindikasikan bahwa *Pull Marketing* melalui *Instagram* tidak bersifat universal dan bergantung pada intensitas paparan konten serta tingkat literasi digital pemilih.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep *Pull Marketing* Nursal (2004) sekaligus mengembangkannya: *Instagram* tidak sekadar menjadi saluran penyampaian pesan, tetapi berfungsi sebagai "ruang dokumentasi digital" yang memberikan bukti nyata atas klaim kampanye, meningkatkan kredibilitas pesan sebagaimana dianalisis Nursal pada jalur media tidak berbayar. Temuan ini selaras dengan Larsson (2021) yang membuktikan konten audiovisual *Instagram* mendorong engagement lebih tinggi, Bossetta (2018) yang menegaskan *Instagram* efektif membentuk citra kandidat melalui konten visual terencana, dan Idris serta Jamalullail (2024) yang menemukan *Instagram* efektif membangun citra politik melalui visual storytelling.

3.3 *Pass Marketing*

Pass Marketing dalam teori Nursal (2004) merujuk pada strategi pemanfaatan individu atau komunitas berpengaruh (influencer) untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap kandidat. Nursal membedakan influencer aktif—yang secara langsung terlibat dalam kampanye—dan influencer pasif—yang berpengaruh karena ketokohan dan reputasinya tanpa partisipasi eksplisit. Bobby Nasution mengimplementasikan *Pass Marketing* melalui konten kolaborasi @bobbynst bersama tokoh masyarakat, akademisi, dan figur publik kredibel.

Informan kunci E.S. (wawancara 20 Januari 2026) menyatakan kolaborasi ini berperan menjangkau audiens yang lebih luas dan membentuk opini positif, terutama ketika dilakukan bersama figur yang dipercaya—mengkonfirmasi fungsi *Pass Marketing* Nursal sebagai pembentuk persepsi melalui representasi sosial pihak ketiga.

Analisis NVivo 12 menunjukkan delapan dari sembilan informan menyatakan kolaborasi dengan figur publik berpengaruh terhadap pandangan politik mereka, sementara hanya satu informan yang tidak terpengaruh. Konten kolaborasi yang dinilai paling meyakinkan terbagi dalam dua kategori. Kategori pertama adalah konten pendidikan—kolaborasi dengan akademisi atau tokoh berdampak positif dinilai lebih kredibel dan tidak merendahkan pihak manapun. Informan Yohana (wawancara 20 Januari 2026) menyatakan kolaborasi dengan akademisi dan tokoh berdampak positif lebih meyakinkan daripada kolaborasi dengan figur selebritas semata. Kategori kedua adalah konten turun langsung ke masyarakat—kolaborasi dalam penyelesaian masalah nyata di lapangan dinilai autentik. Informan Nabila (wawancara 14 Januari 2026) menyatakan konten kolaborasi yang paling meyakinkan adalah yang bersifat natural, seperti turun langsung ke masyarakat. Observasi akun @bobbynst mengkonfirmasi pola ini melalui postingan di Kabupaten Humbang Hasundutan tanggal 3 November 2024, yang memperlihatkan Bobby berdiskusi dengan tokoh masyarakat Dolok Sanggul dalam suasana informal dan penuh keakraban.

Secara teoritis, efektivitas *Pass Marketing* yang terdokumentasi ini mengkonfirmasi tesis Nursal (2004) tentang peran pihak ketiga berpengaruh sebagai pembentuk opini publik. Temuan ini diperkuat oleh Borchers (2025) yang membuktikan influencer mampu menjangkau segmen pemilih muda yang sulit dijangkau media konvensional, dan Sianipar serta Pinem (2025) yang menyatakan keterlibatan aktor berpengaruh memperkuat efektivitas pemasaran politik. Penelitian ini menambahkan temuan baru: efektivitas *Pass Marketing* tidak hanya bergantung pada popularitas figur, tetapi lebih pada kredibilitas dan relevansi figur tersebut dengan isu yang diperjuangkan kandidat—nuansa yang belum dieksplisitkan dalam teori Nursal (2004) orisinal.

3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Sintesis terhadap ketiga dimensi menghasilkan temuan utama bahwa kemenangan Bobby Nasution dengan 64,46% suara dan kemenangan di 30 dari 33 kabupaten/kota ditentukan oleh keterpaduan strategis *push*, *pull*, dan *Pass Marketing* yang dijalankan secara konsisten dan saling memperkuat melalui *Instagram*. *Push Marketing* membangun fondasi kepercayaan emosional yang autentik. *Pull Marketing* memperluas jangkauan pesan secara massal dengan menjadikan *Instagram* sebagai medium dokumentasi kegiatan nyata, membentuk citra Bobby sebagai pemimpin muda inovatif yang bekerja nyata. *Pass Marketing* berfungsi sebagai katalis yang memperkuat legitimasi sosial kandidat melalui endorsement tokoh kredibel. Ketiganya membentuk ekosistem komunikasi politik yang saling melengkapi.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memiliki implikasi komparatif yang penting.. Berbeda dari Baihaqi et al. (2022) yang mengkaji Bobby Nasution pada konteks walikota dengan multi-platform, penelitian ini menunjukkan bahwa *Instagram* tunggal mampu mengoperasionalkan ketiga dimensi Nursal secara simultan—suatu kapabilitas yang tidak terdokumentasi pada penelitian tersebut. Jika Wahyudi (2022) menemukan keberhasilan kampanye Danny–Fatma melalui strategi *self-promotion* dan *ingratiation*, penelitian ini menunjukkan mekanisme yang lebih sistematis melalui teori Nursal, dengan temuan bahwa integrasi antar-dimensi lebih menentukan daripada dominasi satu strategi tertentu. Temuan ini memperkuat kesimpulan Abid et al. (2025) dalam tinjauan sistematis bahwa integrasi multi-dimensi strategi pemasaran politik media sosial merupakan faktor kritis keberhasilan kampanye digital.

3.5 Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Temuan menarik pertama adalah dualitas fungsi *Instagram* sebagai saluran *Pull Marketing* sekaligus *amplifier* lintas dimensi. Setiap kegiatan *Push Marketing* (tatap muka) dan *Pass Marketing* (kolaborasi tokoh) secara konsisten didokumentasikan dan disebarluaskan melalui *Instagram*, mengubah jangkauan pesan lokal menjadi massal. Siklus penguatan antar-dimensi ini tidak dijelaskan secara eksplisit dalam teori Nursal (2004), namun terbukti menjadi kunci efektivitas strategi secara keseluruhan. Bossetta (2018) menegaskan bahwa platform media sosial bukan sekadar saluran netral, melainkan turut membentuk cara kandidat berkomunikasi—dan temuan ini membuktikan bahwa *Instagram* secara spesifik memiliki kapasitas untuk mengamplifikasi seluruh dimensi *political marketing* secara simultan.

Temuan menarik kedua adalah faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran politik melalui *Instagram*. Berdasarkan analisis lintas informan, efektivitas *Instagram* tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Pertama, tingkat literasi digital pemilih: informan dengan keterpaparan tinggi terhadap konten digital lebih responsif terhadap strategi *Pull Marketing* Bobby, sedangkan informan dengan paparan rendah tidak terpengaruh—mengindikasikan bahwa kesenjangan literasi digital menjadi batasan efektivitas *political marketing* berbasis *Instagram*. Kedua, intensitas paparan konten dan algoritma media sosial: frekuensi unggahan yang tinggi (5.175 postingan) berpadu dengan penggunaan tagar kampanye konsisten berperan dalam meningkatkan visibilitas konten secara organik melalui algoritma *Instagram*. Ketiga, tingkat *engagement* pengguna: postingan yang mendapat 9.031 *likes* dan 105 komentar menunjukkan bahwa konten yang bersifat autentik dan merespons isu nyata menghasilkan *engagement* lebih tinggi dibandingkan konten promosi artifisial. Keempat, kepercayaan publik terhadap kandidat: kehadiran langsung Bobby yang terdokumentasi di *Instagram* menciptakan konsistensi antara citra digital dan tindakan nyata, memperkuat *trust* pemilih. Kelima, segmentasi usia pemilih: kolaborasi dengan figur publik (*Pass Marketing*) terbukti lebih efektif dalam menjangkau segmen pemilih muda yang lebih aktif di *Instagram*, sejalan dengan temuan Borchers (2025).

Temuan menarik ketiga adalah batas efektivitas *Pull Marketing* digital: dua dari sembilan informan yang tidak terpengaruh konten *Instagram* mengkonfirmasi bahwa strategi *Push Marketing* melalui tatap muka tetap relevan dan tidak dapat digantikan sepenuhnya oleh strategi digital. Implikasinya, integrasi antara kampanye *offline* dan *online*—bukan dominasi salah satu—merupakan prasyarat keberhasilan *political marketing* yang komprehensif dalam konteks Pilkada Indonesia saat ini.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran politik Bobby Nasution pada Pemilihan Gubernur Sumatera Utara tahun 2024 melalui *Instagram* mengimplementasikan secara konsisten ketiga dimensi teori Nursal (2004). *Push Marketing* terwujud melalui kehadiran fisik dan komunikasi langsung yang membangun kepercayaan emosional publik sebagai fondasi kampanye. *Pull Marketing* terealisasi melalui *Instagram* @bobbynst sebagai medium dokumentasi autentik kegiatan nyata yang membentuk citra pemimpin muda inovatif dan merakyat. *Pass Marketing* terpenuhi melalui kolaborasi strategis dengan tokoh kredibel yang meningkatkan legitimasi sosial kandidat. Temuan utama penelitian ini adalah dua kontribusi baru: pertama, *Instagram* terbukti menjalankan fungsi amplifier yang mengintegrasikan ketiga dimensi Nursal secara simultan—sebuah fenomena yang tidak terdapat dalam formulasi teori Nursal orisinal; kedua, efektivitas *Pass Marketing* lebih ditentukan oleh kredibilitas dan relevansi figur daripada popularitasnya semata. Integrasi konsisten ketiga dimensi ini

berkontribusi signifikan pada perolehan suara 64,46% dan kemenangan di 30 dari 33 kabupaten/kota, membuktikan bahwa kerangka Nursal (2004) mampu menjelaskan secara komprehensif political marketing berbasis *Instagram* pada pemilihan gubernur berskala besar.

Keterbatasan penelitian ini mencakup cakupan analisis yang terbatas pada satu platform dan satu periode pemilihan. Untuk future work, disarankan penelitian komparatif antar platform media sosial (TikTok, YouTube, X/Twitter), perluasan analisis berbasis segmen demografis pemilih, serta penggunaan mixed methods dengan survei berskala besar untuk mengukur korelasi kuantitatif antara paparan konten media sosial dan perubahan perilaku pemilih di Sumatera Utara.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yaitu analisis yang hanya berfokus pada satu platform media sosial (*Instagram*) dan satu periode pemilihan (Pilkada Sumatera Utara 2024). Selain itu, penelitian ini tidak mengukur secara kuantitatif korelasi antara frekuensi paparan konten *Instagram* dengan perubahan perilaku pemilih, serta terbatas pada sembilan informan pengguna *Instagram* yang telah diverifikasi.

Arah Masa Depan Penelitian *(future work)*. Penulis menyadari masih terbatasnya cakupan penelitian ini, oleh karena itu penulis menyarankan agar penelitian lanjutan dapat dilakukan secara komparatif antar platform media sosial (TikTok, YouTube, X/Twitter) untuk mengidentifikasi efektivitas masing-masing platform. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas analisis berdasarkan segmen demografis pemilih (usia, pendidikan, lokasi geografis) serta menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan survei berskala besar untuk mengukur korelasi kuantitatif antara paparan konten media sosial dengan perubahan perilaku pemilih.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Komisi Pemilihan Umum beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh informan dan pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan 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). Springer US.* https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7

Astika Ummy Athahirah, A. A., & Ira Meiyenti, I. (2023). Strategi pemasaran politik di era digital (1st ed.). Bandung: CV. Cendekia Press. http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/1516/1/Published%20Buku%20Strategi%20Pemasaran%20Politik%20%28Political%20Marketing%29%20Di%20Era%20Digital.pdf

Baihaqi, A., Muksin, N. N., Harmonis, F., Setiawan, A., & Karmila, L. (2022). Strategi marketing politik Bobby Nasution dan Aulia Rachman di media sosial pada Pilkada Kota Medan 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha, 2(1),* 1-14. https://doi.org/10.56869/jikoba.v2i1.361

Bappeda. (2024). Inilah deretan penghargaan yang di raih pemko Medan pada tahun 2023. https://bappeda.medan.go.id/site/post/Inilah-deretan-penghargaan-yang-di-raih-Pemko-Medan-pada-tahun-2023

Borchers, N. S. (2025). How social media influencers support political parties in achieving campaign objectives, according to political communicators in Germany. *Public Relations Review, 51, 102532*. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102532

Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 95(2),* 471-496. https://doi.org/10.1177/1077699018763307

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). Political marketing: Theoretical and strategic foundations. *Routledge*. https://doi.org/10.4324/9781315701684

Idris, K., & Jamalullail. (2024). Sosial media dan pemasaran politik politisi muda: Studi pemanfaatan Instagram oleh calon anggota legislatif muda Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Politik, 21(1*), 55–71. https://doi.org/10.14203/jpp.v21i1.1685

Lambelanova, R., Rowa, H., Maryani, D., & Triyanto, T. (2023). Marketing mix factors that influence the competitiveness of political parties in Garut Regency, West Java Province. *Jurnal Scienticia, 12(4),* 1920-1928. ISSN 2302-0059. https://infor.seaninstitute.org/index.php/pendidikan/article/view/2088

Larsson, A. O. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society, 25(10),* 2744-2762. https://doi.org/10.1177/14614448211034158

Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence! *European Journal of Marketing, 30(10/11),* 14–24. https://doi.org/10.1108/03090569610149764

Lumongga Sianipar, & Windwati Pinem. (2025). The dynamics of political campaign strategies: A case study of PDIP's victory in the 2024 Langkat Regency Election. *International Journal of Education and Humanities, 5(4),* 781–791. https://doi.org/10.58557/(ijeh).v5i4.377

Maryani, D. (2013). Strategi pemasaran politik dan faktor-faktor yang perlu mendapat pertimbangannya. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widyapraja, 39(2),* 8-20. http://eprints.ipdn.ac.id/5431/

Maryani, D. (2015). The analysis of political marketing mix in influencing image and reputation of political party and their impact toward the competitiveness of political party (The survey of voters in West Java Province). *International Journal of Scientific & Technology Research, 4(11),* 101-111. ISSN 2277-8616. http://eprints.ipdn.ac.id/5430/1/The-

Analysis-Of-Political-Marketing-%281%29.pdf

Maulana, A., & Ginting, A. (2025). Pemasaran politik melalui media sosial Instagram (studi kasus ketua DPRK Aceh Utara periode 2024 – 2029*). NIAGARA Scientific Journal, 17(2)*, 17–34. https://doi.org/10.55651/niagara.v17i2.273

Moleong, L. J. (2016). Metodologi penelitian kualitatif. Jakarta: Rosdakarya. https://books.google.com/books?id=YXsknQEACAAJ&dq

Nursal, A. (2004). Political marketing: Strategi memenangkan pemilu sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.com/books?id=x1qGAAAAMAAJ&q

Schmidbauer, H., Rosch, A., & Stieler, F. (2018). The 2016 us presidential election and media on Instagram: Who was in the lead*? Computers In Human Behavior, 81,* 148-160. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.041

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wahyudi, W. (2022). Strategi marketing politik media sosial pasangan Danny-Fatma pada pemilihan Walikota Makassar tahun 2020 (Doctoral dissertation, IAIN Parepare). https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4394

We Are Social Indonesia. (2024). Digital Indonesia 2024. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/


INSTITUT PEMERINTAHAN DALAM NEGERI
1956
KEMENTERIAN DALAM NEGERI