Journal of Education, Cultural and Politics
Volume 6 No 4 2026
e-ISSN: 2798 - 6020

Strategi marketing politik Wahyu Hidayat sebagai caleg terpilih pada Pemilu 2024 di Kota Padang

Gusma Permata Mulya, *Al Rafni, Irwan Hamdi, Cici Nur Azizah
Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
FIS Universitas Negeri Padang

Corresponding Author: ***Al Rafni**
E-mail: alrafni@fis.unp.ac.id

Abstract

Intense competition among legislative candidates in the 2024 election leads candidates to rely on their personal figure, not only on parties. This study describes the personal political marketing strategy of Wahyu Hidayat, a Gerindra Party candidate in the Kuranji electoral district who won 2,830 valid votes and was elected to the Padang City DPRD (regional legislature), and analyzes its application in the Product, Price, Place, and Promotion dimensions. A descriptive qualitative approach was used, with purposive sampling of five informants (candidate, campaign team, and voters). Data were collected through in-depth interviews and documentation, analyzed with the Miles, Huberman, and Saldaña model, and validated through source and technique triangulation. The strategy centers on an image as a native son of the region who is close to the community. Product rests on the candidate's figure, character, and track record; Price appears in sacrifices of money, time, and energy; Place follows gradual expansion from close social circles; and Promotion relies on face-to-face communication supported by billboards and social media. The four dimensions reinforce one another and are consistent with the push, pass, and pull political marketing approaches.

Article History

Received: 12 Oct 2026

Accepted: 14 Nov 2026

Published: 21 Nov 2026

Keywords:

Political branding, political marketing, legislative election

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
©2026 by Author.

PENDAHULUAN

Pemilu merupakan instrumen fundamental dalam sistem demokrasi yang mewujudkan kedaulatan rakyat melalui pemilihan wakil di lembaga legislatif. Sistem pemilu bukan sekadar alat teknis, melainkan memuat prinsip representasi yang menentukan bagaimana suara pemilih diterjemahkan menjadi kekuasaan politik (Chiaramonte, 2020). Dalam demokrasi kontemporer, pemilu tidak lagi dipahami semata-mata sebagai kompetisi antarpartai politik, tetapi juga sebagai persaingan antarindividu kandidat yang menawarkan gagasan, nilai, dan citra personal kepada pemilih. Perubahan ini menandai bergesernya pola politik elektoral dari orientasi institusional menuju orientasi personal.

Pergeseran tersebut sejalan dengan perubahan perilaku pemilih. Pemilih kini tidak hanya mempertimbangkan ideologi atau afiliasi partai, tetapi juga menilai kepribadian, rekam jejak, kedekatan sosial, dan kemampuan komunikasi kandidat. Peterson (2018) menunjukkan bahwa citra kepribadian kandidat yang terbentuk selama kampanye berperan dalam menentukan posisi kandidat di mata pemilih. Kandidat legislatif karenanya dituntut tidak sekadar menjadi representasi partai, tetapi mampu membangun kepercayaan publik melalui pendekatan yang personal dan berkelanjutan. Kondisi ini menjadikan strategi marketing politik sebagai unsur penting dalam kontestasi pemilu.

Marketing politik pada dasarnya adalah adaptasi konsep pemasaran ke dalam dunia politik. Kotler (1999) memandang pemasaran politik sebagai upaya menghasilkan kandidat, kampanye, dan gerakan yang efektif, sedangkan Lock dan Harris (1996) mengingatkan adanya perbedaan karakteristik antara pemasaran politik dan pemasaran komersial. Maarek (2011) mengaitkan praktik ini dengan komunikasi kampanye, dan Firmansyah dkk. (2023) membahas peran marketing politik dalam membangun kekuasaan dan kepemimpinan politik. Di Indonesia, Firmanzah (2008) memandangnya sebagai serangkaian aktivitas partai atau kandidat untuk menyusun, menawarkan, dan mengomunikasikan produk politik agar memenuhi kebutuhan dan harapan pemilih, dengan masyarakat diposisikan sebagai subjek yang aspirasinya perlu dipahami. Lees-Marshment (2001) membedakan tiga orientasi partai, yaitu *product-oriented*, *sales-oriented*, dan *market-oriented*, berdasarkan cara partai merespons pemilih. Nursal (2004) menawarkan bauran pemasaran politik yang terdiri atas *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, serta tiga pendekatan penyampaian pesan, yaitu *push*, *pass*, dan *pull political marketing*. Sumarno (2018) juga menempatkan strategi marketing politik sebagai bagian penting dalam kontestasi pemilu. Pada tingkat lokal, kedekatan geografis dan sosial antara pemilih dan kandidat membuat dimensi personal menjadi menonjol, sehingga marketing politik personal semakin relevan dalam pemilu legislatif daerah.

Dimensi personal tersebut lazim dibahas melalui konsep *personal branding*. Setiawan (2018) memandang pembangunan personal branding sebagai strategi untuk meningkatkan performa diri, sedangkan Kurniawan (2024), merujuk Rampersad (2008), memaknainya sebagai upaya mengidentifikasi dan membedakan diri dari orang lain untuk meningkatkan karier atau citra diri. Ketika konsep ini dibawa ke ranah politik, marketing politik personal dapat dimaknai sebagai strategi yang memadukan prinsip pemasaran dengan pembentukan citra diri kandidat secara sistematis. Kajian tentang personal branding politik telah dilakukan, antara lain oleh Sitanggang dan Dharmawan (2016) pada strategi pemasaran dalam membangun personal branding politik seorang tokoh nasional, dan oleh Siti (2025) pada anggota legislatif terpilih dalam Pemilu 2024.

Penelitian terdahulu telah menyoroti peran strategi tersebut. Wirayudha dan Sofyan (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik personal berperan penting dalam meningkatkan elektabilitas kandidat melalui pembentukan citra diri, komunikasi politik yang efektif, dan penyesuaian pesan dengan karakteristik masyarakat. Ritonga dan Regif (2024) menegaskan bahwa keberhasilan strategi ini juga ditentukan oleh kemampuan kandidat memanfaatkan beragam saluran komunikasi, tetapi penggunaan media saja belum cukup tanpa komunikasi langsung dan keterlibatan kandidat dalam kegiatan sosial. Siti (2025) menambahkan bahwa kandidat yang mampu membaca konteks lokal akan lebih mudah menyesuaikan pesan politiknya sehingga terasa relevan dan autentik di mata pemilih. Kajian marketing politik juga telah dilakukan pada kontestasi pemilihan kepala daerah, seperti oleh Adhanurrizqi (2022) pada Pilkada Kota Tangerang Selatan 2020, Kurniawan (2022) pada Pilkada Kabupaten Mamuju 2020, dan Sinuhaji (2024) pada Pilkada Kota Sibolga 2020, serta pada kontestasi pemilihan presiden, seperti oleh Kurniawan (2024) pada Pemilu Presiden

2024. Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut lebih banyak membahas komunikasi politik, media sosial, personal branding, dan pencitraan kandidat pada pemilihan presiden, kepala daerah, atau figur politik nasional. Kajian marketing politik personal anggota legislatif tingkat lokal yang menggunakan perspektif Firmanzah (2008) dan bauran pemasaran Nursal (2004), serta memperhatikan karakteristik sosial budaya masyarakat Kota Padang, masih terbatas.

Pemilu DPRD Kota Padang 2024 berlangsung ketat dengan banyaknya kandidat yang memiliki latar belakang dan strategi beragam. Salah satu fenomena menarik adalah keterpilihan Wahyu Hidayat, seorang pengusaha berpendidikan Diploma (A.Md.) dari Partai Gerindra, yang mencalonkan diri di Daerah Pemilihan Kuranji dan memperoleh 2.830 suara sah di tengah persaingan sekitar 100 calon legislatif. Observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa selama kampanye ia mengutamakan pendekatan langsung melalui sosialisasi di lingkungan warga, kehadiran dalam kegiatan kemasyarakatan, dan komunikasi dengan tokoh masyarakat, serta memanfaatkan baliho di titik strategis dan jaringan relawan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan mendeskripsikan strategi marketing politik personal Wahyu Hidayat dalam kontestasi Pemilu DPRD Kota Padang 2024 dan menganalisis penerapannya pada dimensi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Artikel ini diharapkan memperkaya kajian marketing politik di tingkat lokal melalui bukti empiris dari seorang anggota legislatif yang terpilih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang memahami fenomena sosial secara holistik dan memaparkannya dalam bentuk kata-kata pada konteks yang alamiah (Moleong, 2018, 2019). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak menguji hipotesis, melainkan menggambarkan secara mendalam bentuk strategi politik, proses komunikasi, penggunaan media kampanye, dan hubungan sosial kandidat dengan masyarakat. Penelitian dilaksanakan di Kantor DPRD Kota Padang dan Kecamatan Kuranji, daerah pemilihan kandidat. Informan ditentukan melalui purposive sampling (Sugiyono, 2017) dengan kriteria terlibat langsung dalam kampanye, mengetahui strategi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, memiliki pengaruh di masyarakat, atau merupakan pemilih yang berinteraksi langsung dengan kandidat dan tim. Informan berjumlah lima orang, yaitu Wahyu Hidayat (caleg terpilih), Nasrial dan Yusnimar (tim sukses), serta Wahyu Trinanda dan Ida Elva Suwirda (pemilih).

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa arsip, foto, rekaman kegiatan kampanye, dan literatur yang relevan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014; lihat juga Sugiyono, 2021) yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Analisis berlangsung terus-menerus sejak pengumpulan data (Moleong, 2019) dan dilakukan dengan mengorganisasikan catatan lapangan, hasil wawancara, dan dokumentasi (Nasution, 2023). Data disajikan secara tematik berdasarkan dimensi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan keterangan kandidat, tim sukses, dan pemilih, serta triangulasi teknik, yaitu mencocokkan hasil wawancara dengan dokumentasi (Moleong, 2017; Sugiyono, 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra personal sebagai putra asli daerah yang dekat dengan masyarakat

Strategi marketing politik personal Wahyu Hidayat berpusat pada pembangunan citra sebagai figur yang berasal dari daerah setempat dan dekat dengan masyarakat. Ia menjadikan

identitas putra asli daerah sebagai modal utama kepercayaan, yang dipadukan dengan citra sebagai sosok muda dengan gagasan segar serta kemampuan bergaul dengan semua lapisan masyarakat. Ia menegaskan, "Saya juga tidak ingin membangun citra yang dibuat-buat, tetapi lebih memilih memperkenalkan diri apa adanya dan menunjukkan karakter melalui tindakan serta interaksi langsung dengan masyarakat."

Keterangan tim sukses dan pemilih sejalan dengan pernyataan kandidat. Nasrial menjelaskan bahwa tim memperkenalkan kandidat melalui apa yang telah ia lakukan di masyarakat, karena "masyarakat lebih percaya kalau melihat langsung rekam jejak dan tindakan nyata daripada hanya mendengar janji saat kampanye." Yusnimar menambahkan bahwa sebagian warga telah mengenal kandidat sebelum pencalonan sehingga tim lebih banyak mengingatkan kembali aktivitas sosialnya. Dari sisi pemilih, Wahyu Trinanda dan Ida Elva Suwirda menggambarkan kandidat sebagai sosok yang ramah, mudah bergaul, dan tidak menjaga jarak dengan warga. Kesesuaian pandangan ketiga kelompok informan ini memperkuat kredibilitas temuan melalui triangulasi sumber.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Firmanzah (2008) bahwa kandidat menawarkan bukan hanya program, tetapi juga figur, identitas, citra, dan rekam jejak. Citra Wahyu Hidayat tidak dibentuk secara instan pada masa kampanye, melainkan bertumpu pada hubungan sosial yang telah terjalin sebelumnya, kemudian diperkuat melalui interaksi dua arah dengan warga. Citra tersebut juga menyebar melalui percakapan antarwarga, sehingga jaringan sosial turut memperluas pengenalan terhadap kandidat. Dalam kerangka *personal branding*, pola ini menunjukkan bahwa citra diri dipelihara melalui interaksi dan dimaknai oleh orang lain, bukan hanya dinyatakan oleh kandidat sendiri (Setiawan, 2018; Kurniawan, 2024; Sitanggang & Dharmawan, 2016). Pembacaan konteks lokal yang dilakukan kandidat juga sejalan dengan temuan Siti (2025) bahwa pemahaman terhadap karakter sosial budaya setempat membantu pesan politik terasa autentik.

Dimensi *Product*: figur, rekam jejak, dan komitmen yang realistis

Pada dimensi *Product*, kandidat memosisikan dirinya sendiri sebagai inti produk politik. Menurutnya, "masyarakat lebih dahulu menilai siapa orangnya sebelum melihat program yang dibawa." Karena itu, ia lebih dahulu menonjolkan identitas, karakter, dan rekam jejak, lalu menawarkan komitmen memperjuangkan aspirasi sesuai kewenangan anggota DPRD. Pesan kampanyenya bersifat edukatif: ia menjelaskan bahwa anggota DPRD tidak membangun jalan atau sekolah secara langsung, tetapi menyerap aspirasi, mengusulkan program kepada pemerintah daerah, membahas anggaran, dan mengawasi pemerintahan. Tim sukses menyebut sifat pribadi kandidat, yaitu suka membantu, mudah diajak berkomunikasi, dan berusaha menepati ucapan, sebagai aspek yang paling banyak mendapat respons positif.

Pemilih tidak seluruhnya mengetahui rekam jejak kandidat, tetapi mereka menilai dari interaksi langsung yang mereka alami. Hal ini menunjukkan bahwa pada pemilu legislatif lokal, produk politik bekerja melalui pengalaman yang sederhana dan dekat dengan kehidupan sehari-hari pemilih. Jika dikaitkan dengan konsep Niffenegger dalam Firmanzah (2008), ketiga unsur produk politik, yakni *platform*, *past record*, dan *personal characteristics*, hadir dalam strategi ini, tetapi tidak sama menonjol. Figur, karakter, dan rekam jejak lebih dominan, sedangkan program berfungsi sebagai pelengkap. Urutan yang tampak adalah memperkenalkan figur, membangun kepercayaan, lalu menyampaikan program. Dalam istilah Lees-Marshment (2001), strategi ini menunjukkan kecenderungan yang lebih dekat pada penguatan identitas kandidat sebagai produk politik, tetapi tetap disertai penyesuaian pesan terhadap pemahaman dan kebutuhan warga.

Dimensi *Price*: biaya, waktu, tenaga, dan kepercayaan

Kandidat mengakui adanya kebutuhan biaya untuk administrasi pencalonan, sosialisasi, alat peraga kampanye, dan operasional lapangan. Namun, ia menyatakan tidak memandang biaya tersebut sebagai beban politik ataupun investasi untuk memperoleh jabatan, karena aktivitas sosial telah ia lakukan sebelum mencalonkan diri. Penggunaan sumber daya diarahkan pada kegiatan yang menyentuh masyarakat secara langsung, bukan pada banyaknya atribut kampanye. Pengorbanan lain berupa waktu dan tenaga: "Walaupun membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih banyak, komunikasi tatap muka memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan hanya mengandalkan media kampanye."

Aspek kepercayaan dijaga melalui komunikasi yang jujur dan tidak memberi janji berlebihan. Nasrial dan Yusnimar menekankan bahwa kepercayaan harus dijaga melalui tindakan nyata yang dilakukan terus-menerus. Para pemilih menyatakan percaya karena kandidat beberapa kali hadir dan mau mendengarkan, tetapi mereka tetap ingin melihat kinerjanya setelah terpilih. Temuan ini menggambarkan bentuk *Price* sebagaimana dirumuskan Niffenegger dalam Firmanzah (2008), yakni *economic price* berupa biaya kampanye, *psychological price* berupa upaya mengurangi keraguan pemilih, dan *national image price* berupa penjagaan citra kandidat. Hubungan ini bersifat pertukaran: kandidat memberikan biaya, waktu, dan tenaga, sedangkan pemilih memberikan perhatian, kepercayaan, dan dukungan, sebagaimana gagasan Kotler (1999) bahwa pemasaran politik bertumpu pada hubungan timbal balik antara kandidat dan pemilih. Kepercayaan tersebut bersifat bersyarat karena pemilih menunggu bukti kinerja.

Dimensi *Place*: perluasan wilayah dari lingkar sosial terdekat

Kandidat tidak memilih wilayah secara acak. Ia menjelaskan, "Saya memulai pendekatan dari wilayah yang memang sudah saya kenal lebih dahulu," dengan urutan prioritas keluarga inti, keluarga besar, lingkungan tempat tinggal, teman, dan jaringan pergaulan yang lebih luas, baru kemudian wilayah lain yang masih memiliki hubungan sosial dengannya. Tim sukses menggambarkan pola serupa: sosialisasi dimulai dari basis pendukung dan masyarakat yang telah mengenal kandidat, lalu diperluas ke wilayah yang berpotensi suara dengan menyesuaikan kondisi lapangan karena setiap daerah memerlukan pendekatan berbeda.

Kehadiran langsung kandidat di tengah masyarakat menjadi bagian penting strategi ini. Wahyu Trinanda menuturkan bahwa kandidat dan timnya beberapa kali bersilaturahmi ke lingkungannya, baik di rumah tokoh masyarakat maupun saat kegiatan kemasyarakatan. Pendekatan langsung tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membantu kandidat memahami aspirasi warga. Dalam kerangka Nursal (2004), *Place* mencakup jaringan kampanye, basis massa, dan wilayah pemilih. Temuan penelitian memperlihatkan ketiganya: jaringan keluarga, kerabat, dan tim sukses berfungsi sebagai saluran distribusi politik, sedangkan perluasan dari lingkar terdekat ke wilayah lain menunjukkan pola ekspansi bertahap dari dalam ke luar. Pola ini selaras dengan pandangan Firmansyah dkk. (2023) tentang pentingnya marketing politik dalam membangun dukungan dan kepemimpinan politik melalui hubungan dengan masyarakat.

Dimensi *Promotion*: komunikasi tatap muka sebagai saluran utama

Kandidat menyatakan, "Media utama yang saya gunakan selama kampanye adalah komunikasi interpersonal atau komunikasi dari mulut ke mulut." Komunikasi ini dilengkapi dialog, silaturahmi, baliho, alat peraga kampanye, dan media sosial, serta dibantu tim dan jaringan masyarakat di wilayah masing-masing. Yusnimar mengungkapkan bahwa berdasarkan pengalaman lapangan, masyarakat lebih senang bertemu langsung daripada

hanya melihat baliho atau media sosial, sedangkan Nasrial menilai tatap muka paling efektif karena warga dapat melihat karakter dan kepedulian kandidat secara langsung.

Jalur pengenalan yang dialami pemilih bersifat berlapis. Wahyu Trinanda mengenal kandidat pertama kali melalui baliho di sekitar Kuranji, kemudian melihat kegiatannya di media sosial, dan akhirnya bertemu langsung. Ida Elva Suwirda memulai dari cerita warga, lalu baliho dan unggahan media sosial, sebelum bertemu langsung dalam kegiatan di lingkungannya. Pesan kampanye disampaikan dengan bahasa sederhana, menekankan edukasi tentang fungsi anggota legislatif, dan membuka ruang bertanya, sehingga komunikasi berlangsung dua arah.

Gambar 1. Media kampanye Wahyu Hidayat sebagai calon anggota DPRD Kota Padang



Sumber: Dokumentasi peneliti

Temuan ini sejalan dengan Firmanzah (2008) yang memandang promosi politik sebagai proses komunikasi untuk memperkenalkan produk politik kepada masyarakat. Media berfungsi memperluas pengenalan nama dan wajah kandidat, sedangkan komunikasi langsung membangun kedekatan dan kepercayaan. Pola ini juga selaras dengan simpulan Ritonga dan Regif (2024) bahwa media belum cukup tanpa komunikasi langsung, serta dengan pandangan Maarek (2011) yang menempatkan komunikasi kampanye sebagai bagian dari marketing politik. Penggunaan media sosial dan baliho oleh kandidat juga mencerminkan upaya membangun citra diri secara luas dan berkelanjutan sebagaimana dibahas dalam kajian personal branding politik (Sitanggang & Dharmawan, 2016; Kurniawan, 2024).

Keterkaitan antardimensi dan pendekatan *push*, *pass*, dan *pull*

Keempat dimensi tidak berdiri sendiri. Figur kandidat sebagai *Product* diperkenalkan melalui *Promotion*, kegiatan promosi membutuhkan saluran dan jaringan melalui *Place*, dan seluruh proses menuntut *Price* berupa sumber daya, waktu, tenaga, serta kepercayaan. Keterpaduan ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi marketing politik harus dipahami sebagai satu kesatuan, bukan sekadar kegiatan promosi menjelang pemilu (Firmanzah, 2008; Sumarno, 2018). Tabel 1 merangkum penerapan setiap dimensi beserta konsep teoretik yang terkait.

Tabel 1. Dimensi penerapan strategi marketing politik personal Wahyu Hidayat

Dimensi	Bentuk penerapan	Konsep terkait
Product	Figur putra asli daerah yang muda, ramah, dan mudah ditemui; rekam jejak aktivitas sosial; komitmen memperjuangkan aspirasi sesuai kewenangan DPRD	*Platform*, *past record*, *personal characteristics* (Niffenegger dalam Firmanzah, 2008)
Price	Biaya administrasi, sosialisasi, alat peraga, dan operasional yang dikelola secara efektif; pengorbanan waktu dan tenaga; kepercayaan dijaga tanpa janji berlebihan	*Economic price*, *psychological price*, *national image price* (Niffenegger dalam Firmanzah, 2008)
Place	Dimulai dari keluarga inti, keluarga besar, lingkungan tempat tinggal, dan teman; diperluas bertahap ke wilayah lain; silaturahmi di rumah tokoh masyarakat dan kegiatan warga	Jaringan kampanye, basis massa, wilayah pemilih (Nursal, 2004)
Promotion	Komunikasi interpersonal dan dari mulut ke mulut sebagai saluran utama; dialog, baliho, alat peraga, media sosial; pesan edukasi politik berbahasa sederhana	Promosi politik (Firmanzah, 2008); *push*, *pass*, *pull* (Nursal, 2004)

Sumber: Data wawancara dan dokumentasi penelitian, diolah peneliti.

Bentuk komunikasi dan jaringan tersebut juga dapat dibaca melalui tiga pendekatan Nursal (2004). Pendekatan *push* tampak pada komunikasi tatap muka, *pass* pada pemanfaatan jaringan sosial dan tim pendukung, serta *pull* pada penggunaan baliho, alat peraga, dan media sosial (Tabel 2). Perpaduan ketiganya memperlihatkan bahwa media tidak menggantikan komunikasi personal. Media memperluas pengenalan, sedangkan komunikasi langsung mengubah pengenalan itu menjadi hubungan dan kepercayaan.

Tabel 2. Wujud pendekatan *push*, *pass*, dan *pull political marketing* dalam kampanye

Pendekatan	Wujud dalam kampanye
Push	Komunikasi tatap muka, dialog, silaturahmi, dan sosialisasi langsung
Pass	Keluarga, kerabat, tokoh masyarakat, tim sukses, dan warga yang telah mengenal kandidat
Pull	Baliho, alat peraga kampanye, dan media sosial

Sumber: Data wawancara dan dokumentasi penelitian, diolah peneliti.

Dengan demikian, keberhasilan marketing politik personal pada kasus ini tidak semata-mata ditentukan oleh seberapa luas kandidat dikenal, tetapi oleh kemampuannya mengembangkan pengenalan menjadi kedekatan dan kepercayaan. Temuan ini bersumber dari satu kasus dan persepsi lima informan sehingga perlu ditafsirkan secara kontekstual, tidak sebagai penjelasan tunggal atas perolehan suara kandidat.

KESIMPULAN

Strategi marketing politik personal Wahyu Hidayat dalam Pemilu DPRD Kota Padang 2024 berpusat pada citra sebagai putra asli daerah yang dekat dengan masyarakat. Strategi tersebut dijalankan melalui penguatan figur personal, komunikasi langsung, pemanfaatan jaringan sosial, dan promosi multisaluran yang berperan membangun pengenalan, kepercayaan, dan dukungan pemilih.

Pada dimensi *Product*, figur, karakter, dan rekam jejak menjadi produk politik utama, dilengkapi komitmen program yang realistis. Dimensi *Price* tampak pada pengelolaan biaya secara efektif, pengorbanan waktu dan tenaga, serta penjagaan kepercayaan. Dimensi *Place* dijalankan melalui perluasan wilayah bertahap dari lingkar sosial terdekat, sedangkan dimensi *Promotion* bertumpu pada komunikasi tatap muka yang didukung baliho dan media sosial. Keempat dimensi saling berkaitan dan sejalan dengan konsep Firmanzah serta pendekatan *push*, *pass*, dan *pull political marketing* dari Nursal.

Implikasinya, calon legislatif dan tim sukses perlu memandang marketing politik sebagai keterpaduan keempat dimensi, bukan sekadar kegiatan promosi, dan menjaga kedekatan dengan masyarakat setelah terpilih karena pemilih menunggu bukti kinerja. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa kandidat, mengkaji peran tim sukses secara lebih mendalam, atau menggunakan teori dan lokasi yang berbeda, mengingat penelitian ini terbatas pada satu kasus.

DAFTAR PUSTAKA

Adhanurrizqi, N. (2022). *Strategi pemasaran politik pasangan Benyamin-Pilar pada Pilkada Kota Tangerang Selatan tahun 2020* [Bachelor's thesis, Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].

Badan Pusat Statistik Kota Padang. (2025). *Kota Padang dalam angka 2025*. BPS Kota Padang. https://padangkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/a6cea883c7b5d3dd51772b6d/kota-padang-dalam-angka-2025.html

Chiaramonte, A. (2020). *Electoral systems and representation*. Oxford University Press.

Firmansyah, J. P., Amazihono, M., Annisa, C., Permatasari, M., & Raharjo, J. S. (2023). Peran marketing politik dalam membangun kekuasaan dan kepemimpinan politik. *Jurnal Rectum: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana, 5*(1), 947–961.

Firmanzah. (2007). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Firmanzah. (2008). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas* (Edisi ke-2). Yayasan Obor Indonesia.

Kotler, P. (1999). Political marketing—Generating effective candidates, campaigns, and causes. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 3–18). Sage Publications.

Kurniawan, I. (2024). Strategi marketing politik dan personal branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024. *Ikon—Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 29*(1), 68–80.

Kurniawan, K. (2022). *Strategi politik kemenangan Sitti Sutinah Suhardi dalam Pilkada Kabupaten Mamuju 2020* [Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin].

Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies, 49*(4), 692–713.

Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing—Vive la différence! *European Journal of Marketing, 30*(10/11), 14–24.

Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. John Wiley & Sons.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*.

Nursal, A. (2004). *Political marketing: Strategi memenangkan pemilu*. Gramedia Pustaka Utama.

Peterson, D. A. (2018). The dynamic construction of candidate image. *Electoral Studies, 54*, 289–296.

Ritonga, A. R., & Regif, S. Y. (2024). Mengkaji "blusukan" sebagai strategi dan gaya komunikasi dalam kampanye politik. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan, 10*(1).

Setiawan, D. (2018). Strategi membangun personal branding dalam meningkatkan performance diri. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir, 4*(1).

Sinuhaji, J. P. (2024). *Marketing politik pasangan Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba Lumbantobing pada Pilkada Kota Sibolga tahun 2020* [Doctoral dissertation, Universitas Jambi].

Sitanggang, H. B. N., & Dharmawan, A. (2016). Strategi marketing Hary Tanoesoedibjo dalam usaha membangun personal branding politik Hary Tanoesudibjo. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan, 20*(1), 49–62.

Siti, N. (2025). *Personal branding anggota legislatif terpilih dalam pemilihan umum tahun 2024 (Studi di Partai Keadilan Sejahtera Provinsi Lampung)*.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarno. (2018). Strategi marketing politik dalam pemilu. *Jurnal Politik Profetik, 6*(1), 25–40.

Wirayudha, F., & Sofyan, N. (2025). Strategi komunikasi pemasaran politik Denty Eka Widi Pratiwi dalam pemilihan umum DPD RI 2024. *Jurnal Audience, 7*(2), 75–91