



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Strategi Marketing Politik Pasangan Agus-Nadia (ADADIA) dalam Meraih Kemenangan pada Pilkada Kabupaten Temanggung 2024

Muhammad Firman Al-Khawarismi, Dr. Ratnawati, S.U.

Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing politik yang dijalankan oleh pasangan Agus Setyawan dan Nadia Muna dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Temanggung tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Objek formal penelitian ini adalah teori marketing politik yang dikembangkan oleh Adman Nursal, sedangkan objek materialnya ialah strategi kampanye pasangan Agus–Nadia dalam kontestasi politik lokal tersebut. Lingkup kajian penelitian mencakup formulasi strategi (Segmenting, Targeting, dan Positioning) serta implementasinya melalui bauran strategi push, pull, dan pass marketing. Secara lebih spesifik, strategi ini dikontekstualisasikan dengan karakteristik pemilih Temanggung yang plural, religius, dan didominasi kalangan muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan Agus–Nadia merumuskan STP secara adaptif dan menjalankan bauran marketing politik dengan penekanan pada strategi pull marketing, terutama melalui optimalisasi media digital sebagai saluran komunikasi. Penyusunan strategi yang cermat, pendekatan kampanye yang partisipatif, dan konsistensi narasi politik menjadi kekuatan utama pasangan ini. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa formulasi strategi marketing politik yang tepat, didukung pelaksanaan yang relevan dengan konteks lokal, telah membawa pasangan Agus–Nadia meraih kemenangan dalam Pilkada Temanggung 2024.

Kata kunci: ADADIA, marketing politik, media sosial, Pilkada Temanggung



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Strategi Marketing Politik Pasangan Agus-Nadia (ADADIA) dalam Meraih Kemenangan pada Pilkada Kabupaten Temanggung 2024

Muhammad Firman Al-Khawarismi, Dr. Ratnawati, S.U.

Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

ABSTRACT

This study aims to analyze the political marketing strategies employed by Agus Setyawan and Nadia Muna in securing victory in the 2024 Temanggung Regency Election. The research adopts a qualitative approach using descriptive analytical methods. The formal object of this study is Adman Nursal's political marketing theory, while the material object focuses on the political marketing strategies implemented by the Agus–Nadia campaign during the 2024 local election. The scope of the study covers the formulation of strategy through Segmenting, Targeting, and Positioning (STP), as well as its implementation through push, pull, and pass marketing approaches. The research is contextualized within the socio-political landscape of Temanggung, which is characterized by a plural, religiously oriented society with a significant proportion of young voters. The findings indicate that the Agus–Nadia campaign formulated an adaptive STP strategy that was closely aligned with local voter characteristics. In practice, the campaign emphasized pull marketing strategies, particularly through the intensive use of digital media as a primary platform for communication, branding, and voter engagement. This media-centered approach was supported by participatory campaign practices and consistent narrative framing. The study concludes that a well-formulated political marketing strategy, combined with careful and context-sensitive campaign execution, played a decisive role in leading Agus–Nadia to victory in the 2024 Temanggung Regency Election.

Keywords: ADADIA, political marketing, social media, Temanggung regional election