

ABSTRAK

MARKETING POLITIK M. SYUKRON MUCHTAR DALAM PEMILIHAN LEGISLATIF PROVINSI LAMPUNG 2024

Oleh
Marsel Rafi Pratama

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena terpilihnya seorang calon legislatif pendatang baru yang relatif muda, M. Syukron Muchtar, yang berhasil mengungguli dua petahana dari partai yang sama dalam Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung Tahun 2024. Kondisi ini menarik untuk diteliti karena bertentangan dengan kecenderungan umum politik lokal yang masih didominasi oleh kekuatan petahana. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *Marketing* Politik M. Syukron Muchtar dalam Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung 2024 ditinjau melalui pendekatan *Push*, *Pull*, dan *Pass Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh M. Syukron Muchtar dalam meraih kemenangan elektoral. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi kandidat, tim pemenangan, elite partai, tokoh masyarakat, akademisi, serta pemilih di Daerah Pemilihan III Provinsi Lampung (Pesawaran, Pringsewu, dan Kota Metro). Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi untuk menjaga keabsahan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa marketing politik M. Syukron Muchtar dibangun melalui kedekatan sosial dengan masyarakat, dukungan tokoh lokal, serta pemanfaatan media untuk membentuk citra sebagai figur muda yang religius dan dekat dengan masyarakat. Kedekatan sosial diwujudkan melalui kehadiran dalam aktivitas sosial-keagamaan dan interaksi langsung dengan komunitas, dukungan tokoh muncul melalui legitimasi dari tokoh agama, tokoh masyarakat, dan elite partai. Media dimanfaatkan melalui media sosial dan materi visual kampanye untuk memperkuat citra tersebut. Ketiga unsur ini berjalan secara terintegrasi sebagai strategi marketing politik M. Syukron Muchtar dalam meraih dukungan pemilih pada Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung 2024 di Daerah Pemilihan III (Pringsewu, Pesawaran, dan Kota Metro).

Kata kunci: *Marketing* Politik, *Push-Pull-Pass Marketing*, M. Syukron Muchtar, Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung.

ABSTRACT

POLITICAL MARKETING OF M. SYUKRON MUCHTAR IN THE 2024 LAMPUNG PROVINCIAL LEGISLATIVE ELECTION

By
Marsel Rafi Pratama

This research is motivated by the phenomenon of the election of a relatively young newcomer legislative candidate, M. Syukron Muchtar, who succeeded in surpassing two incumbents from the same political party in the 2024 Legislative Election for the Regional House of Representatives (DPRD) of Lampung Province. This condition is interesting to study because it contradicts the general tendency of local politics which is still dominated by the power of incumbents. The research problem of this study is how the Political Marketing of M. Syukron Muchtar in the 2024 Lampung Provincial Legislative Election is viewed through the approach of Push, Pull, and Pass Marketing. This research aims to analyze in depth the political marketing strategy implemented by M. Syukron Muchtar in achieving electoral victory. The method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews and documentation. The research informants include the candidate, campaign team, party elites, community leaders, academics, and voters in Electoral District III of Lampung Province (Pesawaran, Pringsewu, and Metro City). Data analysis is carried out through data reduction, data presentation, and conclusion drawing with triangulation techniques to maintain data validity. The research findings show that the political marketing of M. Syukron Muchtar is built through social closeness with the community, support from local figures, and the use of media to form an image as a young religious figure who is close to the community. Social closeness is realized through presence in socio-religious activities and direct interaction with communities, support from figures emerges through legitimacy from religious leaders, community leaders, and party elites, while media are utilized through social media and visual campaign materials to strengthen this image. These three elements run in an integrated manner as the political marketing strategy of M. Syukron Muchtar in gaining voter support in the 2024 Legislative Election for the Regional House of Representatives of Lampung Province in Electoral District III (Pringsewu, Pesawaran, and Metro City).

Keywords: *Political Marketing, Push–Pull–Pass Marketing, M. Syukron Muchtar, Lampung Provincial Legislative Election.*