

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

**Skripsi**

**Oleh**

**MARSEL RAFI PRATAMA**

**NPM 2216021064**



**JURUSAN ILMU PEMERINTAHAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

## 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.*

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

**Oleh**

**Marsel Rafi Pratama**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU PEMERINTAHAN**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Pemerintahan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi : **MARKETING POLITIK M. SYUKRON  
MUCHTAR DALAM PEMILIHAN  
LEGISLATIF PROVINSI LAMPUNG 2024**

Nama Mahasiswa : **Marsel Rafi Pratama**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2216021064

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dwi Wahyu Handayani, S.IP., M.Si.**  
NIP. 197803282008122002

2. Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan

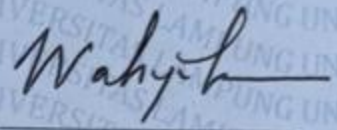
**Dr. Tabah Maryanah, S.I.P., M.Si**  
NIP. 197106042003122001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

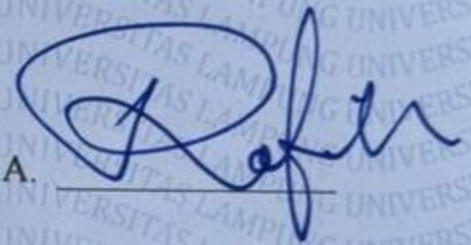
Ketua

: Dwi Wahyu Handayani, S.IP., M.Si



Penguji

: Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A.



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 19 Februari 2026

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 1 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan



Marsel Rafi Pratama  
NPM. 2216021064

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Marsel Rafi Pratama, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 3 Mei 2003. Peneliti merupakan putra tunggal (Sematawayang) dari pasangan Septuhar dan Siti Maisyarah. Jenjang pendidikan penulis di mulai dari SD Muhammadiyah 1 Bandarlampung pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2015. Pendidikan tingkat pertama di SMP N 20 Bandar Lampung pada tahun 2015 dan lulus tahun 2018. Pada 2018 Penulis berkesempatan belajar di Pondok Pesantren Al-Muhsin Metro dalam Program Takhasus selama 1 tahun. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di Muhammadiyah 2 Bandar Lampung tahun 2019 yang berkesempatan menjadi Ketua Osis ditahun kedua dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2022 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dan dinyatakan lulus pada Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung tahun 2022. Selama berkuliah di Universitas Lampung, penulis aktif sebagai aktivis mahasiswa mengikuti kegiatan mahasiswa seperti pada tahun 2022 terpilih sebagai ketua angkatan 22 di jurusan Ilmu Pemerintahan dan penulis aktif di UKM LSSP Cendekia sebagai sekretaris divisi 2 ditahun pertama dan sebagai Staff Ahli DPM U KBM Unila, kemudian terpilih sebagai Ketua Dewan Perwakilan Mahasiswa FISIP pada 2023. Pada tahun 2024 penulis menjadi Menteri Dalam Negeri BEM U KBM Unila yang kemudian diReshuffle menjadi Satuan Pengendali Internal BEM U KBM Unila. Selain aktif di organisasi internal kampus, penulis juga aktif di organisasi eksternal kampus seperti

Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Sosial Politik Unila sebagai Wakil Sekertaris P3A, Anggota LHKP Muhammadiyah Bandarlampung, Sekertaris Bidang PIP Ikatan Pelajar Muhammadiyah Lampung, Sekertaris Umum Pemuda Muhammadiyah Labuhan Ratu, dan Direktur Jaringan Intelektual Pelajar PP IPM. Pada saat menjadi mahasiswa penulis aktif sebagai Pemateri diberbagai kegiatan mulai timngkat jurusan sampai Nasional. Penulis juga mengikuti berbagi Pelatihan yang diadakan oleh Jurusan seperti LKMMTJ, Taruna Melati 1 dan 2 IPM, Sekolah Filsafat PP IPM, Kelas Ekonomi dan Kebebasan HAM dari INDEKS, LK 1 Basic Training HMI dan *Healing and Growing* Ramadhan. Penulis berkesematan melaksanakan MBKM Riset Lingkungan dengan NGO Gajahlah Kebersihan pada semester 5. Selanjutnya penulis mengikuti Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di DPRD Provinsi Lampung pada semester 6.

## MOTTO

*Dan kehidupan dunia ini hanyalah senda gurau dan permainan*

(Al-'Ankabut : 64)

*Seseorang yang menipu akan selalu menemukan orang yang membiarkan diri mereka  
ditipu*

(Niccolò Machiavelli)

*Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain*

(HR. Ath-Thabrani)

*Melihat dunia sebagaimana apa adanya, bukan sebagaimana seharusnya merupakan  
awal dari kebijaksanaan*

(Bertrand Russel)

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah* rabbil'alamiin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah meridhai segala ikhlar hamba-Mu, sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan

Shalawat teriring salam, selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW,  
yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul Akhir

dan

Kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk

Abi dan Bunda tercinta

**Septuhar dan Siti Maisyarah**

Terima kasih untuk semua teman-teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Pemerintahan, semoga segala kebaikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Almamater Tercinta

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

*Bismillaahirrohmaanirrohim.*

Syukur Peneliti haturkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan nikmat, anugerah serta hidayahnya yang sangat luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Marketing Politik M. Syukron Muchtar dalam Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung 2024”. Tak lupa Shalawat serta salam tercurah limpahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik dan pemimpin bagi kaumnya. Skripsi ini merupakan sebuah karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Pemerintahan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan karena adanya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang peneliti miliki. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini mustahil terwujud dengan baik. Suatu kehormatan dan kebanggaan bagi Peneliti melalui sanwacana ini mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang berkenan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, diantaranya :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik;

4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum;
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan sekaligus sebagai penguji skripsi saya yang telah memberikan banyak masukan, saran dan kritik terhadap skripsi saya sehingga bisa mencapai kualitas karya tulis yang baik. Terima kasih atas segala ilmu dan pengetahuan serta kesabaran bapak dalam membantu proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Tabah Maryanah, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Ibu Dwi Wahyu Handayani, S.IP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dan bimbingan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran, perhatian, serta saran-saran yang Ibu berikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik..
8. Bapak Dr. R. Pitojo Budiono, M.Si.. selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis.
9. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung meski tidak disebutkan satu persatu, tetapi tidak mengurangi rasa hormat penulis kepada Bapak dan Ibu semua. Terimakasih atas dedikasi yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis bisa sampai pada posisi saat ini. Semoga Bapak dan Ibu sehat selalu dan diberkahi oleh Allah SWT.
10. Seluruh Staff Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih sudah membantu penulis dalam berbagai hal yang berkaitan dengan administrasi selama masa perkuliahan ini. Semoga sehat selalu dan selalu dalam lindungan Allah SWT;
11. Dengan penuh cinta dan rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis, Abi Septuhar dan Ibunda Siti Maisyarah yang barangkali terlalu banyak usaha dan perjuangan menumbuh kembangkan saya sebagai anak sekaligus pria yang baik yang tidak mungkin bisa saya balas seumur hidup. Dalam suka, luka dan cita saya upayakan terbaik dalam menjalankan tanggung jawab sebagai anak dan mahasiswa. Terima kasih telah menjadi orang tua yang tidak pernah menuntut, tapi mendidik, mengajarkan dan menjadikan saya anak yang senantiasa tidak mengabaikan tanggung jawab dan kewajibannya

12. Terima kasih kepada sahabat perempuan baik saya sekaligus orang yang berkontribusi secara psikologis dalam proses pengerjaan skripsi saya, Rara Amelia Putri.
13. Adik-adik saya yang telah banyak membantu saya dalam urusan Kampus, Organisasi bahkan urusan Pribadi. Sutriyah, Zalfa, Namira, Mirzha, Kiki, Dll yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima Kasih atas segala bentuk bantuan dan dukungan kepada penulis, selama proses perkuliahan saya di Universitas Lampung.
14. Kepada sahabat-sahabat yang sejak maba telah membersamai saya “KKL Hyper In”, Alfun Fuady Alfadli sahabat karib teman berpikir, Susilo Hidayat Rangga sahabat karib berpolitik, Bintang Bayu A.P, Deasinta Eka Gianina, Fadia Ayu Nurhayati, Ridho Pratama dan Hazay Tigo Arveico. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup dan perjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kebersamaan kita bukan hanya tentang belajar dan berbagi ilmu, tetapi juga tentang tawa, cerita, dan momen momen berharga yang akan selalu penulis ingat. Semoga persahabatan ini tetap erat sampai nanti dan semoga apa yang kita cita-citakan, bisa terwujud kedepannya.
15. Kepada sahabat, senior dan adik seperjuangan HMI Komsospol Unila yang menjadi teman dalam ruang-ruang aktualisasi dan tumbuh kembang saya sebagai Mahasiswa yang berperan sebagai agen perubahan. Terima kasih atas waktu dan kenangannya.
16. Kepada Ustadz Syukron Muchtar dan Tim. Terimakasih atas ilmu dan kesediannya menjadi topik kunci dalam penelitian skripsi saya.
17. Kepada Bang Arrijal Adha Tim Media Ustadz Syukron. Terima kasih atas banyaknya kontribusi dalam proses pengerjaan skripsi saya.
18. Kepada M. Ridwan, Romadhon, Waljiah (Jia), Nandya Fikriatun Nisa (Nday), Farsyah Aulia (Acil), Riyan, Widya, Ardy, Hang. Terima kasih sudah membersamai berproses di DPM FISIP Unila
19. Penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri. Terima kasih telah melakukan yang terbaik dari apa-apa yang

bisa dilakukan, barangkali 2025 saya hampir menyerah, tapi saya ingat Allah SWT akan senantiasa bersama hamba-hambanya yang terus berusaha.

20. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih. Penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun, penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca.

Aamiin.

Bandar Lampung, 1 Maret 2026

Penulis,

Marsel Rafi Pratama

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 <i>Marketing</i> Politik.....	10
2.2 Teori 3P ( <i>Push, Pull and Pass Marketing</i> ) Adman Nursal, 2004.....	13
2.2.1 <i>Push Marketing</i> .....	13
2.2.2 <i>Pass Marketing</i> .....	15
2.2.3 <i>Pull Marketing</i> .....	17
2.3 Kerangka Pikir.....	20
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Fokus Penelitian .....	23
3.3 Lokasi Penelitian .....	24

3.4 Penentuan Informan.....	24
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.5.1 Data Primer.....	26
3.5.2 Data Sekunder.....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.7 Teknik Analisis Data .....	29
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	31
<b>IV. GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>33</b>
4.1 Gambaran Umum Partai Keadilan Sejahtera.....	33
4.2 Gambaran Umum PKS Provinsi Lampung .....	34
4.2.1 Sejarah Berdirinya Partai Keadilan Sejahtera Lampung .....	34
4.2.2 Visi dan Misi Partai Keadilan Sejahtera.....	37
4.3.2 Pengalaman Profesional dan Riwayat Pekerjaan.....	38
4.2.3 Tujuan dan Fungsi Partai Keadilan Sejahtera.....	39
4.3 Profil M. Syukron Muchtar .....	40
4.3.1 Profil Personal dan Latar Belakang Pendidikan .....	41
4.3.3 Riwayat Organisasi dan Penguatan Modal Sosial .....	42
4.3.4 Program Usulan dan Orientasi Kepemimpinan .....	43
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
5.1 <i>Push Marketing</i> .....	45
5.1.1 Intensitas Kehadiran dan Interaksi Langsung.....	45
5.1.2 Personalisasi Pesan dan Adaptasi Komunikasi .....	55
5.1.3 Relasi Emosional dan Citra Autentik .....	62
5.2 <i>Pull Marketing</i> .....	69
5.2.1 Konsistensi dan Kekuatan Pesan Politik .....	70
5.2.2 Pemanfaatan dan Pengemasan Media.....	77
5.2.3 Penciptaan Citra dan Daya Tarik Emosional.....	83
5.3 <i>Pass Marketing</i> .....	89
5.3.1 Pemilihan dan Keterlibatan Tokoh Berpengaruh .....	89

5.3.2 Kemitraan dan Relasi Strategis.....	97
5.3.3 Pemanfaatan Legitimasi Sosial.....	102
5.4 <i>Marketing</i> Politik M. Syukron Muchtar Perbandingan <i>Push</i> , <i>Pull</i> dan <i>Pass</i> .....	108
<b>VI. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>113</b>
6.1 Simpulan.....	113
6.2 Saran .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Perolehan Suara Caleg - Dapil III Provinsi Lampung (Pileg 2024) .....	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	5
Tabel 3. Daftar Nama Informan .....	25
Tabel 4. Profil M. Syukron Muchtar .....	40
Tabel 5. Daftar Kunjungan Kegiatan M. Syukron Muchtar di 2023-2024 (Sebelum Terpilih).....	46
Tabel 6. Presentase Agama Masyarakat di Pesawaran .....	49
Tabel 7. Presentasi Agama Masyarakat di Pringsewu .....	50
Tabel 8. Presentase Agama Masyarakat di Metro.....	50
Tabel 9. Perbandingan Pernyataan Informan Intensitas dan Interaksi .....	53
Tabel 10. Aktivitas M. Syukron Muchtar sebelum terpilih .....	56
Tabel 11. Perbandingan Pernyataan Personalisasi dan Adaptasi .....	59
Tabel 12. Aktivitas M. Syukron mengenai Pembangunan Citra dan Relasi Emotional .....	64
Tabel 13. Perbandingan Pernyataan Citra dan Relasi .....	66
Tabel 14. Perbandingan Indikator <i>Push</i> Marketing .....	68
Tabel 15. Tema dan Pesan Dakwah M. Syukron Muchtar .....	70
Tabel 16. Perbandingan Pernyataan Konsistensi Pesan .....	76
Tabel 17. Perbandingan Pernyataan Media.....	81
Tabel 18. Perbandingan Pernyataan Citra.....	87
Tabel 19. Perbandingan Indikator <i>Pull Marketing</i> .....	88

Tabel 20. Daftar Tokoh Lokal yang dikunjungi M. Syukron Muchtar sebelum Pemilihan.....	89
Tabel 21. Perbandingan Pernyataan Keterlibatan tokoh.....	95
Tabel 22. Perbandingan Pernyataan Relasi Strategis.....	100
Tabel 23. Perbandingan Pernyataan Legitimasi Sosial.....	106
Tabel 24. Perbandingan Indikator <i>Pass Marketing</i> .....	107
Tabel 25. Perbandingan <i>Push, Pull</i> dan <i>Pass Marketing</i> .....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Perolehan Suara DPRD Lampung Dapil III 2024.....	2
Gambar 2. Strategi Marketing Politik .....	13
Gambar 3. Kerangka pikir.....	21
Gambar 4. M. Syukron Muchtar sedang Mengisi Kajian Rutinan Selapanan .....	48
Gambar 5. M. Syukron Muchtar mengawal pengajian rutin PR Muslimat NU.....	49
Gambar 6. M. Syukron Muchtar menghadiri kegiatan Isra Mi'raj .....	52
Gambar 7. M. Syukron Muchtar membersamai kegiatan anak-anak muda di Pesawaran .....	57
Gambar 8. Ustadz M. Syukron Muchtar pada 2020.....	62
Gambar 9. Ustadz M. Syukron Muchtar mengisi ceramah pada 2022 .....	65
Gambar 10. Kutipan Caption M. Syukron Muchtar.....	70
Gambar 11. Pamflet Kampanye M. Syukron Muchtar dalam Pileg 2024 .....	73
Gambar 12. Pamflet M. Syukron Muchtar sebelum masa Kampanye .....	75
Gambar 13. Akun Tiktok M. Syukron Muchtar.....	77
Gambar 14. Akun Instagram M. Syukron Muchtar .....	77
Gambar 15. Pamflet Syukron Bersama Capres Anies .....	78
Gambar 16. Akun Media Sosial M. Syukron Muchtar .....	80
Gambar 17. Pamflet M. Syukron Muchtar di Akun Facebook .....	84
Gambar 18. Silaturahmi dengan Alhabib Utsman Bin Salim Al-Jufri, Tokoh Agama di Pringsewu.....	91
Gambar 19. M. Syukron Muchtar bersama para Tokoh Nasional .....	93

Gambar 20. Silaturahmi dengan Walikota Metro dr. H. Wahdi Siradjuddin, Sp. OG., M.H. ....	98
Gambar 21. Silaturahmi Syukron bersama para Tokoh .....	102
Gambar 22. Silaturahmi dengan Pengurus dan Pembina Yayasan Madinatul Ilmu Al- Husna.....	103

## DAFTAR SINGKATAN

BPS	: Badan Pusat Statistik
Dapil	: Daerah Pemilihan
DPC	: Dewan Pengurus Cabang
DPRD	: Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
DPW	: Dewan Pengurus Wilayah
IoT	: <i>Internet of Things</i>
KPU	: Komisi Pemilihan Umum
MPW	: Majelis Pertimbangan Wilayah
NasDem	: Partai Nasional Demokrat
NU	: Nahdatul Ulama
PAN	: Partai Amanat Nasional
PAW	: Pergantian Antar Waktu
PDIP	: Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
PKPU	: Peraturan Komisi Pemilihan Umum
PKS	: Partai Keadilan Sejahtera
PPP	: Partai Persatuan Pembangunan
STP	: <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>

## I. PENDAHULUAN

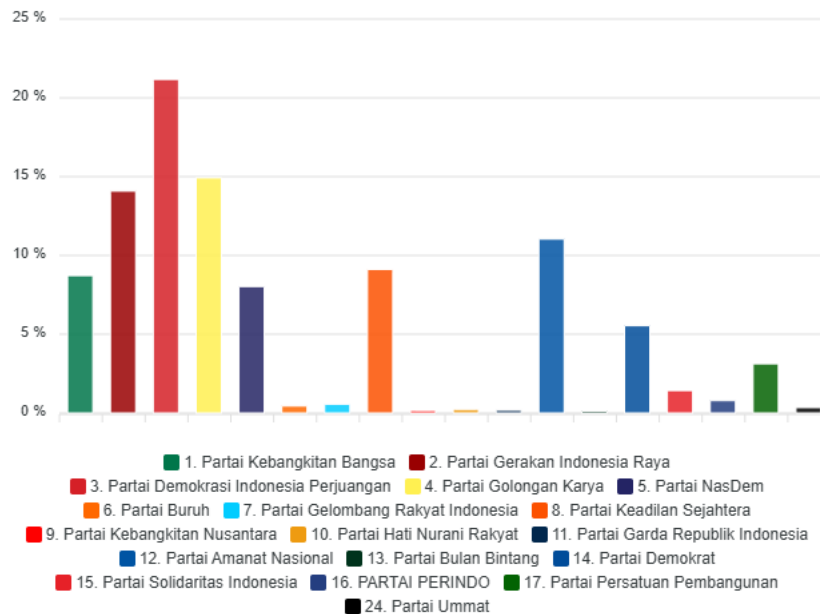
### 1.1. Latar Belakang

Pemilihan umum (pemilu) merupakan wujud konkret dari kedaulatan rakyat dalam sistem demokrasi. Sebagai pesta demokrasi lima tahunan, pemilu menjadi mekanisme penting dalam menentukan arah pembangunan nasional dan daerah melalui proses seleksi terhadap wakil rakyat yang akan duduk di lembaga legislatif maupun eksekutif. Rakyat diberikan hak penuh untuk memilih para kandidat yang akan mewakili aspirasi dan kepentingan mereka di lembaga pemerintahan. Pemilihan umum merupakan sarana utama dalam menjalankan prinsip-prinsip demokrasi di Indonesia, yang selaras dengan nilai-nilai Pancasila serta amanat Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Dasar 1945. Pemilu menjadi wahana untuk menyalurkan aspirasi rakyat sebagai pemilik kedaulatan tertinggi dalam menentukan para pemimpin dan wakil mereka, baik di level nasional maupun daerah, dalam lingkup eksekutif maupun legislatif. Setiap warga negara memiliki hak politik yang setara untuk berpartisipasi dalam memilih representasi politik yang dianggap mampu mewujudkan harapan dan kepentingan publik melalui proses pemilu (Firmansyah, 2020).

Seorang kandidat politik dituntut untuk melakukan berbagai upaya serius dan terencana guna memperoleh simpati serta dukungan dari masyarakat sebagai pemegang hak suara (Firmansyah, 2020).

Daerah Pemilihan (Dapil) 3 DPRD Provinsi Lampung, yang meliputi Kota Metro, Kabupaten Pesawaran, dan Kabupaten Pringsewu, memiliki karakter demografis yang beragam antara wilayah perkotaan dan pedesaan, sehingga menjadikannya kawasan yang relevan dan strategis untuk diteliti.

Gambar 1. Perolehan Suara DPRD Lampung Dapil III 2024



Sumber : KPU Provinsi Lampung, 2024

Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung 2024, salah satu caleg yang bersaing di Dapil 3 adalah M. Syukron Muchtar, politisi muda dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Penulis berpendapat M. Syukron menjadi objek yang dapat diteliti karena beliau merupakan pendatang baru yang menumbangkan Petahana DPRD Provinsi dari PKS yaitu Zunianto, M.PD.I. yang sekaligus merupakan Ketua DPD PKS kabupaten Pringsewu dari hasil PAW DPRD Provinsi Lampung menggantikan Johan Sulaiman periode 2019 dan juga Hj. Tati, S.E. yang merupakan Petahanan sekaligus Ketua Fraksi PKS DPRD kabupaten Pesawaran 2019 (Sumber : Hasil Wawancara pra-riset dengan Tim), hal menarik lainnya adalah *Background* seorang Pendakwah yang membuatnya mendapat julukan (Ustadz Dewan) karena memang sebelum menjadi dewan beliau beraktivitas sebagai pendakwah dari satu majelis ke majelis lain dimana penulis berpendapat tidak banyak anggota dewan yang memiliki latar belakang tersebut (Sumber : Profil DPRD Provinsi Lampung dan Media Cetak), beliau juga merupakan Caleg termuda dari PKS yang menjadi Anggota Dewan di DPRD Provinsi Lampung (Sumber : Profil Partai PKS DPD Provinsi Lampung).

Berdasarkan rekapitulasi KPU Provinsi Lampung pada 2024, Syukron meraih total suara 12.348 (dengan perincian wilayah: Pringsewu 4.045 suara, Pesawaran 4.494 suara, Kota Metro 3.809 suara). Angka ini menjadikannya unggul di antara caleg PKS lainnya di Dapil tersebut.

Petahana sebelumnya yang berasal dari Partai yang sama dan dapil yang sama yaitu bapak Ir. H. Johan Sulaiman, M.M. digantikan oleh M. Syukron Muchtar dalam pileg tahun 2024, meskipun terdapat penurunan jumlah suara yang cukup drastis dari tahun 2019 yaitu Johan Sulaiman mendapatkan 16.410 suara dan M. Syukron Muchtar hanya mendapatkan 12.348, M. Syukron Muchtar sebagai pendatang baru dan salah satu caleg termuda dari dapil tersebut dapat mendominasi perolehan suara.

Berikut adalah tabel yang memaparkan secara lebih rinci mengenai data perolehan suara dari masing-masing caleg PKS Dapil III Provinsi Lampung pada pileg 2024.

Tabel 1. Perolehan Suara Caleg - Dapil III Provinsi Lampung (Pileg 2024)

No	Nama	Jumlah Suara
0	SUARA PARTAI	10,038
1	M. SYUKRON MUCHTAR, Lc., M.Ag.	12,348
2	ZUNianto, M.Pd.I.	9,981
3	Hj. TATI, S.E.	10,558
4	Dr. M. ARIFKI ZAINARO, S.Kep., Ns., M.Kep.	5,933
5	Drs. RUSTAM	825
6	ZAINANI, S.Pd.	1,207
7	HILYATUSH SHOLIAH, S.Mat.	988
8	Drs. H. ASWARI	994
9	IPRUDDIN EPENDI, S.Si.	176
10	SERI ISTIKOWATI	181

---

*Sumber : [Lazen, 2024](#)*

Berdasarkan data diatas, didapati penurunan jumlah suara dibanding tahun 2019, Syukron mampu mengungguli rekan-rekannya sesama caleg PKS. Secara elektabilitas partai, dalam Pemilu Legislatif 2024 di Dapil III Provinsi Lampung, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) menempati peringkat ke-6 dengan perolehan 53.511 suara. Namun, jika dilihat dalam konteks Koalisi Perubahan, PKS justru menjadi partai dengan suara terbanyak dibandingkan mitra koalisinya. PKS berhasil melampaui NasDem yang meraih 47.132 suara dan Partai Demokrat dengan 32.540 suara.

Hasil penelusuran kajian literatur penulis, sebagian besar studi pemasaran politik sebelumnya lebih banyak menyoroti tokoh berpengalaman atau petahana, maupun menggunakan kerangka lain seperti konsep 4P (*product, price, place, promotion*) ala *Marketing* komersial, misalnya Pratiwi dkk., 2020 yang meneliti strategi kepala desa petahana dengan 4P). Studi Pratiwi tersebut menemukan bahwa jaringan birokrasi lokal dan keterlibatan keluarga besar (tiga kepala dusun dan tiga istri sang kandidat) menjadi faktor penting kemenangan petahana suatu fenomena patronase yang kontras dengan kondisi M. Syukron Muchtar. Sementara itu, kajian tentang penerapan teori 3P (*Push, Pull and Pass Marketing*) dalam konteks pemilihan legislatif tingkat provinsi masih terbatas, karena kebanyakan penelitian 3P diarahkan pada kontestasi eksekutif (pilkada) atau skala nasional, studi ini menjadi mendesak dan signifikan untuk memperkaya khazanah ilmu pemasaran politik, khususnya dengan mengeksplorasi *Marketing* Politik M. Syukron Muchtar dalam Pileg Lampung 2024. Temuan dari kasus unik ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru tentang pemasaran politik untuk meraih kemenangan caleg muda yang berintegritas pada level demokrasi lokal. Penerapan strategi *Marketing* politik oleh M. Syukron Muchtar patut dianalisis lebih dalam karena memberikan gambaran bagaimana seorang caleg dapat membangun koneksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan masyarakat secara

efisien, terarah, dan efektif (Firmanzah, 2012). Dalam rangka memperkuat landasan teoritis dan mendukung validitas penelitian ini, peneliti melakukan penelusuran terhadap berbagai studi sebelumnya yang relevan. Kajian terhadap penelitian terdahulu menjadi penting sebagai acuan sekaligus pembanding dalam merumuskan arah dan pendekatan penelitian. Mengingat topik yang diangkat memiliki kedekatan dengan sejumlah studi sebelumnya, maka peneliti merasa perlu untuk menghadirkan ulasan atas karya-karya ilmiah tersebut. Beberapa hasil penelitian yang memiliki kesamaan tema dan substansi disajikan guna memberikan gambaran awal sekaligus memperkaya perspektif dalam pembahasan topik ini.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Cholillah Suci Pratiwi, Faizah Bafadhal, Ade Siska Giovani (2020)	Strategi <i>Marketing</i> Politik Kepala Desa Pertahana Pada Pilkades Di Desa Sidomukti Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur	Penelitian ini mengkaji strategi <i>Marketing</i> politik Sutrisno, kepala desa petahana Desa Sidomukti, melalui pendekatan 4P Firmanzah. Dari sisi produk, ia menawarkan visi, misi, dan program yang sesuai kebutuhan masyarakat. Promosi dilakukan melalui kampanye berkelanjutan dalam berbagai forum. Harga ditunjukkan lewat rekam jejak kepemimpinannya selama dua periode, sedangkan place diwujudkan melalui pencitraan lewat kegiatan sosial, adat, dan keagamaan dengan penggunaan jargon sederhana. Kemenangan Sutrisno untuk periode ketiga juga diperkuat oleh dukungan jaringan birokrasi lokal serta keterlibatan keluarga, khususnya peran aktif istrinya dalam kampanye.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Hanifah Nur Rohmah, Ahmad Mudzaki Elyas, Vierra Pramuliawati, Haura Atthahara (2024)	Strategi Pemasaran Politik Caleg Milenial Partai Nasdem Kabupaten Karawang pada Pemilu 2024	Penelitian ini menggunakan pendekatan teori <i>Diffusion of Innovations</i> dari Everett Rogers dengan empat elemen utama: inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik Dian Fahrud Jaman, caleg Partai NasDem Karawang, berhasil meningkatkan elektabilitasnya di kalangan pemilih muda maupun segmen masyarakat lain. Melalui inovasi berupa perubahan citra partai, pemanfaatan komunikasi langsung dan media sosial, pengaturan waktu yang tepat, serta pemahaman terhadap norma dan struktur sosial, ia sukses meraih dukungan pemilih. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi dan strategi inklusif dalam memenangkan pemilu di tengah dinamika politik yang terus berubah.
Moh. Ali Andrias dan Taufik Nurohman (2013)	Partai Politik dan Pemilukada (Analisis <i>Marketing</i> Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)	Pendekatan atau teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi positioning dan <i>Marketing</i> politik dengan penerapan konsep 4P (Product, Promotion, Price, Place). Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas H. Uu Ruzhanul Ulum yang didukung koalisi partai politik (PPP, PDIP, dan PAN) semakin memperkuat posisi eksekutif dalam berhadapan dengan legislatif. Dukungan politik dari koalisi di parlemen memudahkan eksekutif dalam menjalankan pemerintahan. Sebaliknya, tanpa dukungan mesin partai atau jika menggunakan kendaraan politik di luar PPP dan PDIP peluang H. Uu Ruzhanul Ulum untuk memenangkan Pilkada Kabupaten Tasikmalaya dinilai sangat kecil.
Indra Wahyu Krisnanto dan Dra. Fitriyah, M.A. (2019)	Strategi Pemasaran Politik pada Era Digital: Pemanfaatan Instagram dalam Kampanye Politik pada Pilgub DKI Jakarta 2017	Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan kombinasi Teori Komunikasi Politik (Lasswell), Teori Pemasaran Politik (STP), dan Analisis Framing sebagai pendekatan utamanya. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam kampanye Pilgub DKI Jakarta 2017, khususnya dalam menjangkau pemilih muda usia 17–25 tahun. Media ini digunakan untuk menyosialisasikan visi-misi paslon, menyebarkan program unggulan, serta membangun citra kepemimpinan. Terdapat dua jenis konten utama: positif (informasi program, interaksi publik) dan negatif (hoaks, isu SARA). Efektivitas kampanye tergantung pada kemampuan tim untuk mengemas pesan sesuai segmen audiens, terutama generasi

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		milenial, dengan konten yang kreatif, ringan, informatif, dan relevan secara politis. Meski begitu, kampanye tatap muka tetap menjadi strategi utama di Jakarta.
Shildamullah Danendra Mukti Ardana dan Titin Purwaningsih (2024)	Analisis Strategi Pemasaran Politik Kampanye Kukuh Haryanto Sebagai Calon Legislatif DPRD Kabupaten Wonogiri Dalam Kontestasi Pemilihan Umum Tahun 2024	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori pemasaran politik Adman Nursal ( <i>Push, Pull, Pass</i> ) yang dipadukan dengan analisis big data berbasis IoT. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kukuh Haryanto telah lama memiliki ketertarikan serta perhatian terhadap dunia politik. Pada Pemilu 2024, ia mencalonkan diri sebagai legislatif dengan mengusung strategi kampanye melalui lagu-lagu ciptaannya yang berhasil menarik simpati masyarakat. Meski demikian, ia tidak berhasil memperoleh kursi karena ketatnya persaingan serta perolehan suara partai yang kurang memadai tetapi ia memperoleh suara terbanyak di partainya serta mendapat apresiasi dari elite Demokrat, termasuk SBY dan AHY. Kampanye viralnya menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam membangun citra politik dan menjangkau pemilih secara luas.

*Sumber* : Diolah Peneliti (2025)

Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini berfokus kepada penggunaan teori *Marketing* melalui pendekatan 3P (*Push, Pull, dan Pass Marketing*) yang belum digunakan pada penelitian sejenis dengan skala Provinsi dan diranah *legislative* apalagi di Provinsi Lampung. Menurut peneliti, hal menarik dari penelitian ini juga adalah Objek penelitiannya mencakup tingkat Provinsi (3 Daerah) dimana penelitian sejenis biasanya hanya mencakup Tingkat kabupaten kota atau bahkan hanya kecamatan dan ini menjadi kesulitan tersendiri bagi peneliti. Selain itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada satu *variable* pendekatan namun 3 sekaligus. Penelitian ini tidak hanya terpaku pada data primer narasumber utama yaitu M. Syukron Muchtar selaku Dewan terpilih namun juga melakukan wawancara langsung terhadap pemilih di 3 Kabupaten yang ada serta melalui studi dokumentasi. Penulis berpendapat terdapat banyak keunikan dari objek penelitian yang tidak dimiliki oleh objek-

objek penelitian terdahulu dan ini akan menentukan *variable* baru apa yang dapat ditemukan untuk menjadi hal menarik pada penelitian ini. Melalui pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merasa terdorong untuk mengangkat dan mengkaji topik ini dalam bentuk penelitian yang berjudul “*Marketing* Politik M. Syukron Muchtar dalam Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung 2024”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diangkat berdasarkan latar belakang diatas adalah ”Bagaimana *Marketing* Politik M. Syukron Muchtar dalam Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung 2024”. Pertanyaan ini mencakup analisis penerapan pendekatan *Push*, *Pull*, dan *Pass Marketing* oleh M. Syukron Muchtar selama kampanye hingga berhasil meraih kursi DPRD Lampung.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang peneliti ingin capai adalah untuk mengetahui bagaimana *Marketing* Politik M. Syukron Muchtar dalam Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung 2024. Secara khusus, riset ini berfokus pada bagaimana pendekatan 3P (*Push*, *Pull*, *Pass Marketing*) diaplikasikan dalam kampanye beliau, serta sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap keberhasilannya memenangkan kontestasi.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Menambah khazanah pengetahuan di bidang ilmu politik, khususnya terkait analisis strategi *Marketing* politik caleg legislatif. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan teoritis mengenai efektivitas penerapan konsep 3P *Marketing* Politik dalam konteks pemilu legislatif tingkat daerah, sekaligus

mengisi kelangkaan literatur tentang kampanye politik caleg muda berbasis dakwah di Indonesia.

## 2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan praktis bagi politisi atau masyarakat yang berniat terjun dalam kontestasi pemilihan legislatif di masa mendatang. Strategi-strategi yang terungkap dari kasus M. Syukron Muchtar dapat menjadi pembelajaran bagi para caleg pemula yang memiliki keterbatasan finansial maupun tanpa dukungan dinasti politik, bahwa kemenangan tetap dapat diraih melalui pendekatan kampanye yang kreatif, berfokus pada kedekatan dengan konstituen dan pemanfaatan jaringan sosial kemasyarakatan yang autentik.

## 3. Manfaat Akademis

Dari perspektif akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori pemasaran politik, terutama dalam konteks demokrasi lokal. Temuan dan analisis dalam skripsi ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, mendorong diskursus lebih lanjut mengenai strategi kampanye elektoral yang ideal untuk memperkuat representasi politik kader muda yang berintegritas serta mendorong praktik demokrasi yang lebih sehat di tingkat daerah.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Marketing* Politik

Pemasaran politik (*political Marketing*) merupakan sebuah kajian yang relatif baru dalam dunia ilmu politik kontemporer. Konsep ini muncul dari kecenderungan untuk mengadopsi metode pemasaran yang sebelumnya hanya dikenal dalam dunia bisnis, kemudian diterapkan dalam praktik politik (Cangara, 2014). Jika dalam ranah ekonomi pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen untuk menciptakan kepuasan melalui produk dan layanan, maka dalam politik pemasaran berperan sebagai sarana yang menghubungkan kandidat, partai, maupun ideologi dengan masyarakat pemilih. Logika pasar dalam pemasaran kini dialihkan ke arena politik, di mana suara pemilih dianggap sebagai bentuk “pertukaran” yang diperoleh melalui strategi komunikasi, pencitraan, dan penawaran program.

Pada awalnya, *Marketing* dan politik dianggap sebagai dua bidang yang terpisah dan tidak berhubungan. *Marketing* berkembang sebagai instrumen ekonomi yang menekankan pada mekanisme distribusi dan promosi produk agar sampai ke tangan konsumen (Kotler, 2009). Sementara politik, menurut banyak pemikir klasik, merupakan seni atau ilmu dalam mengatur negara agar mencapai tujuan bersama. Aristoteles menyebut politik sebagai “*the master science*” atau ilmu utama, karena melalui politik kehidupan masyarakat dapat diarahkan menuju kebaikan tertinggi. Namun, memasuki era demokrasi modern, batas pemisah keduanya mulai melebur. Politik tidak lagi sekadar dipahami sebagai tata kelola negara, tetapi juga sebagai ajang kompetisi di mana kandidat diperlakukan layaknya “produk” yang harus dikemas, dipasarkan, dan diposisikan di hadapan publik (Nursal, 2004).

Bagozzi, sebagaimana dikutip oleh Firmanzah Firmanzah dalam *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (2004), mendefinisikan Marketing sebagai suatu proses yang memungkinkan terjadinya pertukaran (exchange) antara dua pihak atau lebih.

Definisi ini menegaskan bahwa *Marketing* tidak hanya berkaitan dengan produk berwujud, tetapi juga mencakup citra, ide, dan gagasan yang dapat ditawarkan dalam ruang publik. Dalam konteks politik, pemahaman tersebut menjadi relevan karena partai politik maupun kandidat harus berkompetisi serta berinovasi dalam menawarkan program dan citra untuk memperoleh dukungan pemilih. Meskipun demikian, perdebatan masih sering muncul terkait konsep pemasaran politik. Kritik yang muncul antara lain bahwa kajian ini terlalu sarat dengan perspektif pemasaran komersial dan kurang memberikan penekanan pada dimensi politik substantif. Namun, sulit dipungkiri bahwa *Marketing* politik kini telah menjadi instrumen penting dalam menganalisis sekaligus memandu praktik kompetisi elektoral. Dalam bisnis, penjual menawarkan produk atau jasa, memberikan pelayanan, serta membangun komunikasi dengan konsumen yang kemudian menghasilkan timbal balik berupa pembayaran, informasi, maupun loyalitas pelanggan. Sementara dalam konteks kampanye politik, kandidat bukan menjual barang, melainkan menawarkan janji, kebaikan, serta alternatif kebijakan kepada pemilih. Sebagai gantinya, pemilih memberikan dukungan berupa suara dan legitimasi politik.

Perkembangan kajian dan praktik pemasaran politik dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Pertama, menguatnya rezim demokrasi elektoral yang menjadikan pemilu langsung sebagai arena utama pertarungan politik, sehingga kandidat dan partai politik menempati posisi sentral dalam proses kompetisi elektoral. Kedua, meningkatnya personalisasi politik, ditandai dengan semakin dominannya figur kandidat di dalam partai sebagai pusat isu dan kebijakan publik yang akan menjadi dasar penilaian sekaligus pertimbangan bagi perilaku pemilih. Ketiga, menguatnya industrialisasi politik, di mana peran konsultan profesional dan pekerja media

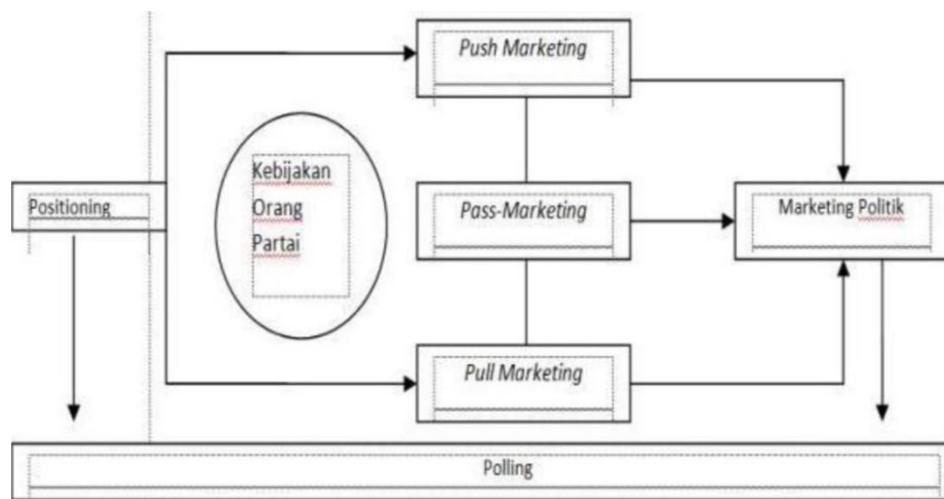
semakin signifikan dalam membantu kandidat maupun partai politik meraih kemenangan dalam kontestasi pemilu. Keempat, terjadi perubahan perilaku pemilih yang tidak lagi hanya dipengaruhi oleh ideologi partai, melainkan lebih ditentukan oleh “produk politik” yang ditawarkan kandidat maupun partai. Produk tersebut bisa berupa pesan politik, program, maupun kebijakan publik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pemilih. Kelima, semakin kuatnya logika ekonomi-politik dalam interaksi publik antara kandidat, partai, dan pemilih, sehingga hubungan politik kerap dipahami sebagai pertukaran yang bersifat transaksional. Keenam, derasnya arus komersialisasi dan komodifikasi politik di industri media, yang terlihat dari perubahan pola jurnalisme dan organisasi media, sehingga memengaruhi cara media menampilkan isu, tayangan, dan pemberitaan politik kepada masyarakat (Nyarwi, 2012).

Pemasaran politik memiliki sejumlah fungsi strategis bagi partai politik. Pertama, berperan dalam menganalisis posisi pasar, yaitu memetakan persepsi serta preferensi pemilih baik konstituen maupun non-konstitue terhadap kandidat maupun partai peserta pemilu. Kedua, membantu menetapkan tujuan kampanye secara objektif, termasuk merumuskan upaya pemasaran (*Marketing effort*) serta menentukan alokasi sumber daya yang tepat. Ketiga, berfungsi dalam mengidentifikasi sekaligus mengevaluasi berbagai alternatif strategi yang dapat digunakan dalam kompetisi elektoral. Keempat, mengarahkan implementasi strategi dengan membidik segmen-segmen pemilih tertentu sesuai dengan kapasitas dan sumber daya yang dimiliki partai. Kelima, menjalankan fungsi pengawasan melalui pemantauan dan pengendalian penerapan strategi, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif (Firmanzah, 2012).

Adnan Nursal (2004) kemudian mengembangkan pendekatan pemasaran politik melalui sembilan model yang dikenal dengan konsep 9P, yaitu: *positioning, policy, person, party, presentation, Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing*, dan *polling*. Kesembilan instrumen tersebut berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan produk politik kepada masyarakat. Lebih lanjut, Nursal menegaskan bahwa 9P dapat dipraktikkan dalam tiga strategi utama pemasaran

politik, yaitu *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*, yang menjadi inti dari kerangka analisis pemasaran politik modern. Ditetapkan dapat tercapai secara efektif (Firmanzah, 2012). Adman Nursal (2004) kemudian mengembangkan pendekatan pemasaran politik melalui sembilan model yang dikenal dengan konsep 9P, yaitu: *positioning*, *policy*, *person*, *party*, *presentation*, *Push Marketing*, *Pull Marketing*, *Pass Marketing*, dan *polling*. Kesembilan instrumen tersebut berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan produk politik

Gambar 2. Strategi Marketing Politik



kepada masyarakat. Lebih lanjut, Nursal menegaskan bahwa 9P dapat dipraktikkan dalam tiga strategi utama pemasaran politik, yaitu *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*, yang menjadi inti dari kerangka analisis pemasaran politik modern.

Sumber : Nursal, *Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu*, 241

## 2.2 Teori 3P (*Push, Pull and Pass Marketing*) Adman Nursal, 2004

### 2.2.1 *Push Marketing*

Model pertama dalam strategi pemasaran politik adalah *Push Marketing*, yaitu upaya memberikan stimulasi kepada pemilih melalui penyampaian produk politik secara langsung (Nursal, 2004). Dalam pendekatan ini,

kandidat dituntut untuk hadir secara fisik di tengah masyarakat guna membangun kedekatan emosional sekaligus mendorong pemilih agar menjatuhkan pilihan kepadanya di bilik suara. *Push Marketing* menuntut keterlibatan aktif kandidat untuk turun ke lapangan, membuka ruang interaksi, serta memberikan kesempatan kepada publik untuk mengenal dirinya secara lebih mendalam. Esensi dari strategi ini adalah menciptakan hubungan yang personal dan *customized* antara kandidat dengan pemilih (Nursal, 2004). Penulis berpendapat bahwa *Push Marketing* berbicara mengenai cara caleg melakukan tatap muka secara langsung dengan calon pemilih.

Strategi *Push Marketing* biasanya diwujudkan melalui aktivitas tatap muka, baik dalam bentuk diskusi terbuka, dialog langsung, pertemuan akbar, kegiatan sosial, maupun blusukan. Melalui pendekatan ini, kandidat dapat menyampaikan gagasan sekaligus membentuk citra sebagai figur yang dekat dan hadir dimasyarakat serta representatif terhadap aspirasi yang disampaikan oleh konstituen. Interaksi tatap muka dianggap lebih efektif karena kandidat dapat menyesuaikan pesan kampanye sesuai karakteristik masyarakat yang dihadapi.

*Push Marketing* juga memiliki sejumlah keunggulan. Pertama, kontak langsung memungkinkan pemilih diarahkan ke tingkat pemahaman kognitif yang lebih tinggi dibanding kampanye melalui media massa atau iklan semata. Kedua, interaksi tatap muka membuka peluang komunikasi dua arah, di mana kandidat dapat melakukan persuasi bukan hanya secara verbal, tetapi juga melalui komunikasi non-verbal seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan simbol-simbol fisik lainnya. Ketiga, pendekatan ini mampu “menghumanisasi” kandidat, sehingga ia tampil lebih autentik di mata publik. Keempat, kegiatan tatap muka dapat meningkatkan antusiasme massa dan sekaligus menarik atensi media, yang pada gilirannya memperluas jangkauan pesan politik kandidat.

Dalam konteks demokrasi modern, sejumlah penelitian juga menegaskan pentingnya strategi tatap muka sebagai bagian dari pemasaran politik. Meskipun media digital semakin dominan, kampanye tatap muka tetap menjadi instrumen efektif dalam membangun trust dan kredibilitas kandidat. Demikian pula, Lees-Marshment (2011) menekankan bahwa interaksi personal merupakan kunci dalam menumbuhkan loyalitas pemilih, sebab komunikasi yang bersifat personal seringkali lebih meyakinkan dibanding pesan yang dikemas dalam bentuk iklan. Indikatornya sebagai berikut ;

1. Intensitas kehadiran dan interaksi langsung.

Aspek ini menunjukkan sejauh mana kandidat terlibat aktif dalam aspek ini menunjukkan sejauh mana kandidat terlibat aktif dalam kegiatan sosial, keagamaan, maupun komunitas lokal sebagai upaya membangun kepercayaan dan kedekatan personal dengan pemilih.

2. Personalisasi pesan dan adaptasi komunikasi.

Kandidat dituntut mampu menyesuaikan pesan kampanye dengan nilai dan karakter masyarakat, sehingga pesan politik terasa relevan, kontekstual, dan mudah diterima oleh berbagai lapisan konstituen.

3. Penciptaan relasi citra dan daya tarik emotional.

Strategi ini menekankan pentingnya keaslian perilaku, sikap empatik, serta kesederhanaan dalam berinteraksi, karena faktor emosional dan autentisitas sering kali lebih meyakinkan dibanding janji politik yang bersifat programatik (Nursal, 2004).

### 2.2.2 *Pass Marketing*

Model kedua dalam strategi pemasaran politik adalah *Pass Marketing*, yaitu pendekatan yang memanfaatkan individu atau kelompok berpengaruh untuk memengaruhi opini publik (Nursal, 2004). Inti dari strategi ini adalah bagaimana kandidat atau partai politik mampu membangun relasi dengan pihak-pihak yang memiliki otoritas sosial maupun simbolik di masyarakat, sehingga pesan politik yang disampaikan dapat diteruskan dan diperkuat oleh

mereka. Dengan memilih influencer yang tepat, kandidat dapat memperoleh efek signifikan dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan preferensi politik pemilih (Nursal, 2004). Penulis berpendapat bahwa *Pass Marketing* berbicara mengenai hubungan para tokoh masyarakat yang bisa mempengaruhi persepsi individu atau kelompok.

Produk politik dalam kerangka *Pass Marketing* tidak disampaikan secara langsung oleh kandidat kepada masyarakat luas, melainkan melalui pihak ketiga yang memiliki kredibilitas dan legitimasi sosial. Tokoh-tokoh ini berfungsi sebagai *Opinion Leader* yang menjembatani pesan politik kandidat dengan komunitasnya. Keberhasilan strategi *Pass Marketing* sangat ditentukan oleh ketepatan dalam memilih figur-figur yang memiliki daya pengaruh tinggi.

Tokoh yang dipilih sebagai *influencer group* biasanya adalah figur-figur yang dihormati dan dipercaya publik, seperti negarawan, pemuka agama, guru, pemimpin organisasi masyarakat, tokoh pemuda, maupun politisi senior. Mereka memiliki *social capital* berupa jaringan sosial dan reputasi yang memungkinkan pesan politik menyebar lebih cepat serta lebih mudah diterima masyarakat. Strategi *Pass Marketing* secara esensial memanfaatkan otoritas moral, intelektual, maupun kultural tokoh masyarakat untuk memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat kredibilitas kandidat. Indikatornya sebagai berikut ;

1. Pemilihan dan keterlibatan tokoh berpengaruh.

Aspek ini menilai sejauh mana kandidat mampu mengidentifikasi serta melibatkan figur-figur yang memiliki kredibilitas dan pengaruh sosial tinggi, seperti pemuka agama, tokoh masyarakat, atau pemimpin komunitas. Ketepatan dalam memilih tokoh menentukan seberapa efektif pesan politik diterima publik.

2. Kemitraan dan relasi strategis.

Kandidat tidak hanya menjadikan tokoh tersebut sebagai pendukung simbolik, tetapi membangun hubungan kolaboratif yang berbasis saling percaya. Relasi ini menjadi saluran untuk memperluas jaringan komunikasi politik dan memperkuat keabsahan pesan di mata masyarakat.

### 3. Pemanfaatan legitimasi sosial.

Tokoh-tokoh yang dihormati berperan menyebarkan pesan politik melalui otoritas moral dan reputasi sosialnya. Dukungan mereka menciptakan efek pantulan (*endorsement effect*) yang meningkatkan kredibilitas kandidat serta mempercepat pembentukan opini publik yang positif (Nursal, 2004).

#### 2.2.3 *Pull Marketing*

Model ketiga adalah *Pull Marketing*, yaitu strategi penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media sebagai saluran utama komunikasi (Nursal, 2004). Pendekatan ini menitikberatkan pada pembentukan citra (*image building*) kandidat maupun partai politik, sebab citra yang positif diyakini sebagai sarana paling efektif untuk menarik simpati pemilih. Melalui kampanye kreatif yang dikemas dengan baik, media dapat digunakan untuk menanamkan kesan yang kuat sehingga membangkitkan sentimen positif masyarakat terhadap kandidat atau partai. Penulis berpendapat bahwa *Pull Marketing* berbicara mengenai *branding* dan citra politik yang coba ditampilkan caleg kepada calon pemilih.

*Pull Marketing* pada dasarnya berfokus pada bagaimana kandidat dipersepsikan oleh publik melalui representasi media. She dan Burton menegaskan bahwa terdapat lima prinsip penting yang perlu diperhatikan dalam strategi ini, yaitu: pertama, konsistensi dalam penyampaian pesan politik agar publik menerima gambaran yang utuh; kedua, efisiensi biaya sehingga penggunaan media lebih terarah dan efektif; ketiga, pemanfaatan momentum atau *timing* yang tepat untuk meningkatkan daya serap pesan;

keempat, pengemasan pesan politik agar lebih menarik dan mudah dipahami; dan kelima, permainan ekspresi yang mampu menghadirkan daya tarik emosional dan memperkuat citra kandidat.

*Pull Marketing* tidak sekadar menyebarkan informasi, melainkan juga membangun brand image politik yang dapat memengaruhi preferensi pemilih secara lebih luas. Sejalan dengan hal ini, media memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi publik, karena mayoritas pemilih mengandalkan informasi politik dari apa yang ditampilkan media, baik tradisional maupun digital (Nursal, 2004)

Konsistensi dalam disiplin pesan merupakan aspek fundamental dalam strategi *Pull Marketing*. Pesan politik yang disampaikan kandidat harus memiliki kekuatan, konsistensi, dan diulang secara terus-menerus pada momentum yang tepat. Pola pengulangan ini bertujuan agar pesan politik melekat kuat dalam ingatan publik, sehingga sulit dilupakan. Karena tujuan utama pemasaran politik adalah menyampaikan gagasan politik secara efektif, maka *Pull Marketing* menekankan pentingnya kesesuaian pesan dengan kebutuhan masyarakat, serta pemanfaatan media yang mampu menyalurkan pesan secara luas, merata, dan tepat sasaran. Media massa memegang peranan yang sangat penting. Melalui media cetak maupun elektronik, kandidat dapat memperkenalkan dirinya secara lebih luas sekaligus menyosialisasikan visi, misi, serta program kerja kepada pemilih. Media tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai instrumen penciptaan citra dan pengaruh politik. Kampanye politik yang dilakukan dengan memanfaatkan surat kabar, televisi, dan radio, menjadi cara yang efektif untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap kandidat. Indikatornya sebagai berikut ;

1. Konsistensi dan kekuatan pesan politik.

Aspek ini menilai sejauh mana kandidat mampu menjaga keselarasan pesan politik yang disampaikan melalui berbagai saluran media.

Konsistensi dalam tema, narasi, dan simbol komunikasi penting untuk membangun citra yang utuh dan mudah diingat oleh publik.

## 2. Pemanfaatan dan Pengemasan Media.

Kandidat perlu mengoptimalkan media cetak, elektronik, dan digital untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan efisien. Penggunaan media sosial, video kampanye, atau pemberitaan pers yang dikemas menarik menjadi alat utama dalam memperluas jangkauan audiens dan memperkuat *brand* politik kandidat.

## 3. Penciptaan citra dan daya tarik emosional.

*Pull Marketing* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menanamkan kesan dan emosi tertentu terhadap kandidat. Penggunaan simbol, ekspresi, dan visual yang tepat dapat menumbuhkan rasa kedekatan dan kepercayaan publik, sehingga membentuk *political image* yang kuat dan berkelanjutan (Nursal, 2004).

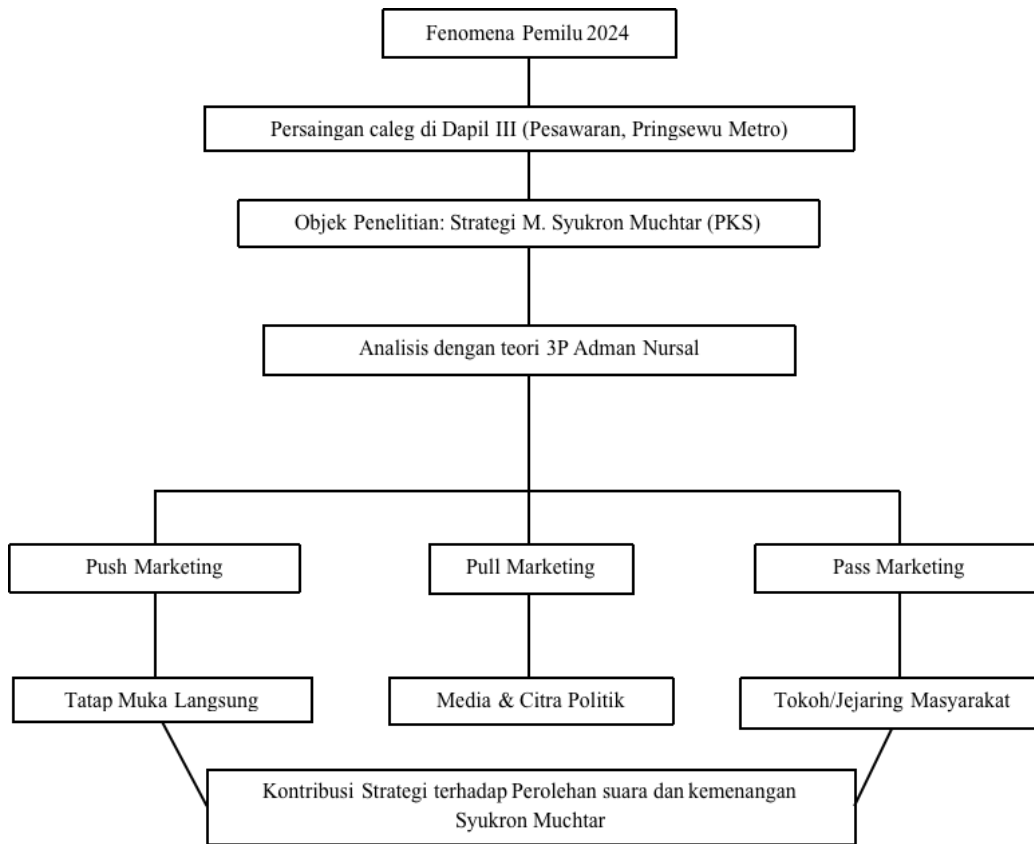
Adman Nursal pada tahun 2004 memperkenalkan konsep Teori 3P *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing* sebagai penyempurnaan atas teori pemasaran politik sebelumnya yang masih banyak bertumpu pada pola 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Ia melihat bahwa pendekatan 4P terlalu teknis dan lebih cocok diterapkan pada dunia bisnis, bukan pada ranah politik yang memiliki dinamika berbeda. Dalam politik, yang dipasarkan bukanlah barang, melainkan gagasan, program, dan figur kandidat yang membutuhkan strategi komunikasi yang lebih persuasif dan interaktif. Latar belakang munculnya Teori 3P adalah kebutuhan akan strategi yang lebih sesuai dengan kondisi pemilu di Indonesia pasca-reformasi. Sejak diberlakukannya pemilihan langsung, persaingan politik semakin terbuka dan kandidat dituntut menjangkau pemilih dengan berbagai cara. Adman Nursal menyadari bahwa interaksi politik lebih kompleks dibanding interaksi pasar komersial. Oleh sebab itu, teori 3P hadir sebagai jawaban atas kelemahan 4P dalam konteks politik. Strategi ini terbukti relevan karena mampu menjelaskan bagaimana kandidat tidak hanya menawarkan “produk politik”

berupa visi dan misi, tetapi juga harus membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan pengaruh melalui jaringan sosial yang luas. Penelitian-penelitian mutakhir juga membuktikan bahwa penerapan 3P berkontribusi signifikan terhadap kemenangan kandidat dalam berbagai kontestasi, Jika dikaitkan dengan M. Syukron Muchtar dalam kontestasi Pemilihan Legislatif 2024 di Dapil III Lampung, strategi yang dijalankan tampak merepresentasikan kerangka 3P ini.

### 2.3 Kerangka Pikir

Penelitian berjudul “*Marketing* Politik M. Syukron Muchtar dalam Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung 2024” mengkaji strategi pemenangan Syukron Muchtar sebagai caleg PKS di Dapil III. Fokus penelitian terletak pada bagaimana *Marketing* politik yang ia jalankan mampu menghantarkannya terpilih meski tanpa modal besar maupun dukungan dinasti politik. Teori yang digunakan adalah *Marketing* politik Adman Nursal dengan pendekatan *Push*, *Pull*, dan *Pass Marketing* (3P). Strategi ini tampak dalam kedekatan langsung dengan masyarakat (*Push*), pemanfaatan media (*Pull*), serta dukungan tokoh dan jejaring sosial (*Pass*). Kekhasan penelitian ini terletak pada basis dakwah dan kedekatan komunitas yang dijadikan modal politik, menunjukkan bahwa kemenangan politik dapat dicapai melalui strategi komunikasi yang tepat dan autenti..

Gambar 3. Kerangka pikir



*Sumber : Diolah Peneliti (2025)*

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menjelaskan secara mendalam bagaimana *Marketing* politik yang diterapkan oleh M. Syukron Muchtar dalam menghadapi kontestasi Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung tahun 2024. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara rinci fenomena yang ada di lapangan berdasarkan data yang diperoleh, yang kemudian diolah dan dianalisis secara objektif untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai topik yang diteliti. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis data secara menyeluruh, sehingga tidak hanya sekadar menyajikan informasi, tetapi juga memberikan makna yang relevan terhadap konteks yang sedang diteliti.

Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan bentuk *Marketing* yang diterapkan melalui pendekatan langsung ke masyarakat, melalui media massa dan pendekatan kepada berbagai kelompok dan tokoh di masyarakat. Hal ini juga membantu dalam memahami dinamika yang terjadi di lapangan.

Alasan utama penggunaan metode ini adalah karena penelitian tidak bertujuan menguji hipotesis atau mengukur *variable* secara kuantitatif, melainkan untuk menjelaskan *Marketing* politik M. Syukron Muchtar sebagai sebuah proses yang kompleks, kontekstual, dan sarat makna. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menguraikan secara rinci strategi yang dijalankan oleh M. Syukron Muchtar berdasarkan teori *Marketing* politik Adman Nursal (*Push–Pull–Pass*), sehingga memberikan kontribusi akademik sekaligus praktis bagi pengembangan kajian strategi pencalonan legislatif, khususnya dalam konteks Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung tahun 2024.

### 3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian memegang peranan strategis dalam memastikan bahwa proses penelitian berjalan secara terarah dan tidak kehilangan konteks. Penetapan fokus yang jelas memungkinkan peneliti untuk melakukan seleksi data secara lebih kritis, sehingga informasi yang dihimpun dari lapangan benar-benar relevan dengan tujuan penelitian dan tidak bercampur dengan temuan yang berada di luar kerangka analisis. Fokus diarahkan pada upaya memahami strategi *Marketing* politik yang dijalankan oleh M. Syukron Muchtar dalam Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung Tahun 2024. Kerangka analisis yang digunakan adalah teori *Push*, *Pull*, dan *Pass Marketing* yang dikemukakan oleh Adman Nursal (2004), karena dianggap mampu menjelaskan dinamika kampanye legislatif pada konteks politik lokal. Untuk menjaga kedalaman dan ketajaman analisis, fokus penelitian ini dibatasi pada tiga aspek utama sebagai berikut.

Pertama, strategi *Push Marketing*. Aspek ini menelaah bagaimana M. Syukron Muchtar membangun komunikasi politik secara langsung dengan masyarakat melalui aktivitas kampanye tatap muka, seperti blusukan, pengajian, temu warga, dan pertemuan komunitas. Analisis difokuskan pada intensitas kehadiran kandidat, pola interaksi yang dibangun, serta sejauh mana kedekatan personal tersebut berkontribusi dalam membentuk hubungan emosional dan kepercayaan pemilih.

Kedua, strategi *Pull Marketing*. Fokus ini mengkaji pemanfaatan media sebagai sarana pembentukan citra politik M. Syukron Muchtar, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun media sosial. Penelitian coba mencermati konsistensi pesan politik yang disampaikan, cara pengemasan konten kampanye, pemanfaatan momentum politik, serta efektivitas media dalam menjangkau segmen pemilih tertentu, khususnya pemilih muda dan masyarakat perkotaan.

Ketiga, strategi *Pass Marketing*. Berfokus pada penggunaan jejaring sosial dan peran tokoh berpengaruh (*Opinion Leaders*), seperti ustadz, tokoh agama lokal,

pemimpin komunitas, serta relawan partai, dalam menyebarluaskan pesan politik. Analisis diarahkan pada bagaimana M. Syukron Muchtar membangun relasi dengan aktor-aktor tersebut dan sejauh mana dukungan mereka berperan dalam memperkuat legitimasi politik serta meningkatkan elektabilitas di basis konstituen.

Pembatasan penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi *Push*, *Pull*, dan *Pass Marketing* dalam konteks Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung Tahun 2024, sekaligus menjelaskan kontribusi masing-masing strategi terhadap perolehan suara M. Syukron Muchtar di Daerah Pemilihan III Provinsi Lampung.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi utamanya adalah Kantor DPRD Fraksi PKS Provinsi Lampung di Jl. Untung Suropati No.3, Kp. Baru, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148 , Dewan pimpinan Tingkat Wilayah PKS Lampung dan Daerah Pemilihan (Dapil) III DPRD Provinsi Lampung, yang mencakup Kabupaten Pesawaran, Kabupaten Pringsewu, dan Kota Metro. Wilayah ini dipilih karena menjadi salah satu arena kontestasi politik penting pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024, di mana M. Syukron Muchtar mencalonkan diri sebagai anggota DPRD Provinsi Lampung. Ketiga wilayah ini memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang beragam. Kabupaten Pesawaran dikenal dengan wilayah pesisir dan pedesaannya, serta basis masyarakat agraris. Kabupaten Pringsewu memiliki karakter semi-perkotaan dengan basis komunitas muslim yang kuat dan tingkat partisipasi politik yang tinggi. Sementara itu, Kota Metro merupakan kota kecil dengan demografi yang lebih urban, tingkat literasi yang tinggi, dan dinamika politik yang cukup aktif, khususnya di kalangan pemuda dan kelompok profesional.

### **3.4 Penentuan Informan**

Penelitian kualitatif, keberadaan informan merupakan aspek yang sangat krusial karena mereka menjadi sumber utama dalam memberikan data. Pemilihan

informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2021:289-290), teknik tersebut adalah cara mengambil sampel sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Keterlibatan informan menjadi penting agar peneliti memperoleh data yang sesuai dengan objek yang diteliti. Selanjutnya, data dari informan dianalisis untuk memastikan validitasnya. Sangat diperlukan partisipasi individu yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai informasi yang dibutuhkan, sehingga data yang diperoleh benar-benar akurat dan menunjang efektivitas pelaksanaan penelitian (Moeloeng, 2017:132).

Peneliti menetapkan sejumlah informan yang dianggap memiliki data yang memadai untuk kepentingan penelitian. Proses pemilihan informan dilakukan secara cermat agar informasi yang diperoleh benar-benar selaras dengan objek yang diteliti. Informan yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti meliputi:

Tabel 3. Daftar Nama Informan

<b>Nama</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Data yang diperoleh</b>
M. Syukron Muchtar, Lc., M.Ag.	Anggota DPRD Provinsi Lampung 2024-2029 Dapil 3	<i>Push, Pull, Pass Marketing</i>
M. Arrijal Ardha, S.E	Tim Design Caleg M. Syukron Muchtar, Lc., M.Ag. (Tim Media PKS Provinsi Lampung)	<i>Pull Marketing</i>
Ryan Syapura	Koordinator Tim Pemenangan Caleg M. Syukron Muchtar, Lc., M.Ag. wilayah Metro (Wiraswasta)	<i>Push, Pull, Pass Marketing</i>
H. Ahmad Mufti Salim, Lc., MA.	Ketua MPW PKS Lampung 2025-2030 (Mantan Ketua DPW PKS Lampung 2025-2030)	<i>Push, Pull, Pass Marketing</i>
H. Ahmad Ulinuha	Ketua Pimpinan Cabang Nahdatul Ulama Pesawaran	<i>Pass Marketing</i>

Tiyas Apriza, S.I.P., M.I.P.	Akademisi/Pengamat Politik (Ketua Jurusan Administrasi Publik Universitas Indonesia Mandiri)	<i>Push, Pull, Pass Marketing</i>
Chaidar Maulida Saputra dan Ridwan Solihin	Masyarakat Dapil 3 Pesawaran, Pringsewu, Kota Metro yang memilih M. Syukron Muchtar Baik yang Memilih dan Tidak Memilih.	<i>Push, Pull, Pass Marketing</i>

*Sumber* : Data diolah oleh peneliti, 2025

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari lapangan melalui beberapa teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan karakter penelitian kualitatif. Pengumpulan data primer dilakukan untuk menangkap secara mendalam praktik *Marketing* politik yang dijalankan oleh M. Syukron Muchtar selama kontestasi Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung Tahun 2024.

Wawancara Mendalam. Wawancara dilakukan dengan sejumlah informan yang dinilai memiliki keterkaitan langsung dengan proses kampanye dan pemenangan. Informan tersebut antara lain M. Syukron Muchtar sebagai kandidat, serta anggota tim inti pemenangan (apabila memungkinkan) guna menggali strategi kampanye yang diterapkan. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan pengurus dan kader PKS di tingkat daerah pemilihan maupun cabang di wilayah Pesawaran, Pringsewu, dan Kota Metro yang terlibat dalam perencanaan serta pelaksanaan kampanye.

Peneliti juga mewawancarai tokoh masyarakat dan *Opinion Leader*, seperti ustadz, tokoh agama lokal, tokoh pemuda, serta pimpinan komunitas, yang berperan dalam memberikan dukungan atau menyebarkan pesan politik kepada masyarakat. Untuk melengkapi sudut pandang tersebut, wawancara

turut dilakukan kepada pemilih dari berbagai segmen, baik pemuda, perempuan, maupun masyarakat desa dan kota, guna mengetahui persepsi mereka terhadap strategi kampanye serta citra politik M. Syukron Muchtar.

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai pelengkap sekaligus penguat terhadap temuan data primer. Data ini diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan fokus penelitian, antara lain sebagai berikut.

a. Materi Kampanye. Materi kampanye yang dianalisis meliputi spanduk, brosur, pamflet, baliho, konten media sosial, serta arsip publikasi resmi yang digunakan oleh tim kampanye. Bahan-bahan tersebut digunakan untuk memahami bentuk kampanye, pesan politik yang disampaikan, serta cara kandidat membangun citra di ruang publik.

b. Literatur dan Penelitian Terdahulu. Sumber literatur berupa artikel jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas strategi *Marketing* politik, khususnya teori 3P (*Push, Pull, dan Pass Marketing*), digunakan sebagai referensi teoritis dan pembandingan analisis. Literatur ini membantu peneliti dalam memposisikan temuan lapangan ke dalam kerangka akademik yang lebih luas.

c. Media Massa dan Publikasi Online. Data juga diperoleh dari pemberitaan media cetak, media elektronik, serta portal daring yang meliput aktivitas kampanye, pembentukan citra politik, dan dinamika elektoral M. Syukron Muchtar serta PKS di Dapil III. Sumber ini digunakan untuk melihat bagaimana branding politik kandidat dibangun dan direpresentasikan di ruang media.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data merupakan tahapan penting untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus masalah yang diteliti (Ardiansyah dkk., 2023). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik utama dalam proses pengumpulan data, yaitu:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk menggali pengalaman, pandangan, serta perspektif mereka terkait fenomena yang diteliti (Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan pertanyaan pokok namun tetap memberi ruang pengembangan sesuai alur percakapan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya mengenai *Marketing* politik M. Syukron Muchtar dalam kerangka *Push*, *Pull*, dan *Pass Marketing*. Wawancara dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, seperti persetujuan informan, kerahasiaan data, serta suasana dialog yang terbuka. Informan meliputi: M. Syukron Muchtar, tim pemenang (koordinator wilayah, tim media, dan tim desain), pengurus PKS, tokoh agama dan tokoh masyarakat, pemilih di Pesawaran, Pringsewu, dan Metro, serta pengamat politik. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh pemahaman mengenai pola kampanye, efektivitas komunikasi, dan persepsi publik terhadap figur Syukron. Selain itu, wawancara pra-riset juga dilakukan pada 17 Oktober 2025 dengan anggota tim pemenang untuk memetakan aktivitas kampanye awal dan memverifikasi relevansi teori 3P dalam penelitian ini.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui sumber tertulis maupun visual, seperti arsip, laporan, dan bahan publikasi yang relevan (Sugiyono, 2019). Dokumentasi digunakan untuk mendukung analisis *Marketing* politik M. Syukron Muchtar serta melengkapi data dari wawancara dan observasi. Sumber dokumentasi mencakup empat kategori utama. Pertama, data resmi

KPU mengenai perolehan suara Syukron di Dapil III sebagai dasar pemetaan efektivitas kampanye. Kedua, materi kampanye berupa baliho, spanduk, pamflet, serta konten media sosial yang menggambarkan penerapan *Pull Marketing*. Ketiga, dokumen internal PKS, seperti struktur pemenangan dan pedoman strategis partai, yang menunjukkan dukungan jaringan dalam *Pass Marketing*. Keempat, pemberitaan media cetak dan daring yang memperlihatkan citra politik dan eksposur publik selama masa kampanye. Seluruh dokumen tersebut memberikan bukti administratif dan visual yang memperkuat analisis penerapan *Push*, *Pull*, dan *Pass Marketing*, sekaligus meningkatkan keabsahan temuan penelitian.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis kualitatif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Model ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk membaca dan mengolah data kualitatif yang diperoleh dari lapangan. Secara umum, proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

#### 1. Reduksi Data

Tahap reduksi data sudah dimulai sejak peneliti melakukan pengumpulan data di lapangan, baik melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian diseleksi dan dipilah untuk menentukan informasi yang benar-benar relevan dengan fokus penelitian. Reduksi data diarahkan pada informasi yang berkaitan dengan strategi *Push*, *Pull*, dan *Pass Marketing* yang dijalankan oleh M. Syukron Muchtar pada Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung Tahun 2024. Informasi yang dinilai tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian atau tidak mendukung analisis selanjutnya, secara bertahap disisihkan. Proses ini membantu peneliti untuk menata dan mengorganisir temuan lapangan, seperti data mengenai aktivitas kampanye tatap muka,

penggunaan media sosial, peran tokoh agama, serta distribusi perolehan suara di wilayah Dapil III yang meliputi Pesawaran, Pringsewu, dan Kota Metro.

## 2. Penyajian Data (Display Data)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Penyajian data tidak hanya dilakukan dalam bentuk narasi, tetapi juga dapat berupa tabel atau bagan yang menggambarkan pola strategi kampanye yang dijalankan. Misalnya, tabel yang menunjukkan keterkaitan antara kegiatan *Push Marketing*, seperti blusukan, pengajian, dan temu warga, dengan kecenderungan peningkatan dukungan suara di wilayah tertentu. Penyajian data juga mencakup grafik atau ringkasan distribusi pesan politik di media sosial yang dikaitkan dengan strategi *Pull Marketing*. Tahap penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pola-pola strategi pemasaran politik yang muncul dari hasil penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam membaca keterhubungan antar data.

## 3. Verifikasi Data

Tahap terakhir adalah verifikasi data atau penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti menelaah kembali seluruh data yang telah disajikan untuk memastikan kesesuaian, konsistensi, serta keterhubungannya dengan kerangka teori yang digunakan. Data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dikaitkan dengan teori *Push*, *Pull*, dan *Pass Marketing* guna melihat sejauh mana strategi yang dijalankan berkontribusi terhadap kemenangan M. Syukron Muchtar dalam kontestasi legislatif. Proses verifikasi juga dilakukan dengan menerapkan triangulasi sumber dan teknik, sehingga temuan penelitian tidak hanya bergantung pada satu jenis data atau satu informan saja. Melalui tahapan ini, kesimpulan yang dihasilkan diharapkan mampu menggambarkan secara utuh bagaimana strategi pemasaran politik dijalankan serta tingkat efektivitasnya dalam memenangkan kontestasi di Daerah Pemilihan III Provinsi Lampung.

### 3.8 Teknik Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai cara utama dalam melakukan validasi data. Keabsahan data dipahami sebagai upaya untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Moleong (2011:324) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, keabsahan data diperlukan agar data yang dikumpulkan memiliki tingkat akurasi yang memadai karena diperoleh dari berbagai sumber.

Triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang berasal dari beragam sumber. Moleong (2011:330) menyebutkan bahwa triangulasi merupakan proses pengecekan data dengan memanfaatkan berbagai sumber, teknik, maupun waktu pengumpulan data. Secara umum, triangulasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik, dan triangulasi teori.

Triangulasi sumber sendiri dilakukan dengan membandingkan tingkat kepercayaan data melalui perbedaan waktu, teknik, dan sumber data yang digunakan (Moleong, 2011:33). Teknik ini dipilih karena dinilai mampu memberikan gambaran yang lebih utuh dan relatif objektif terhadap fenomena yang diteliti, sebab data dilihat dari berbagai sudut pandang, bukan hanya dari satu sumber saja. Dalam penelitian mengenai strategi *Marketing* politik M. Syukron Muchtar ini, peneliti menerapkan triangulasi dalam dua bentuk utama, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari informan yang memiliki latar belakang, posisi, dan pengalaman yang berbeda dalam proses kampanye. Data dikumpulkan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam tim pemenangan dan jaringan politik M. Syukron Muchtar. Informan tersebut meliputi ketua tim inti, koordinator lapangan, simpatisan, kader Partai Keadilan Sejahtera (PKS),

hingga masyarakat pemilih di Daerah Pemilihan III Provinsi Lampung. Perbedaan sudut pandang antar informan ini digunakan untuk melihat konsistensi sekaligus memperkuat keabsahan informasi yang diperoleh (Moleong, 2011:33).

## 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan mengombinasikan beberapa metode pengumpulan data terhadap sumber data yang sama. Peneliti tidak hanya bergantung pada hasil wawancara mendalam, tetapi juga melengkapinya dengan studi dokumentasi serta analisis terhadap berbagai dokumen kampanye. Dokumen tersebut antara lain berupa pamflet, foto kegiatan, konten media sosial. Sebagai contoh, informasi yang diperoleh dari wawancara dengan koordinator media digital kemudian dibandingkan dengan hasil observasi aktivitas kampanye daring, dan selanjutnya dicek kembali melalui dokumentasi unggahan di media sosial resmi M. Syukron Muchtar. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan saling menguatkan dan tidak berdiri sendiri (Moleong, 2011:33).

## IV. GAMBARAN UMUM

### 4.1 Gambaran Umum Partai Keadilan Sejahtera

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) adalah partai politik berasaskan Islam yang akar kelahirannya tidak terlepas dari dinamika gerakan dakwah kampus sejak awal 1980-an (Machmudi, 2008; Muhtadi, 2012). Gerakan dakwah yang berpusat di masjid khususnya masjid kampus tumbuh menjadi jaringan keislaman yang kian luas, baik di Indonesia maupun di kalangan pelajar Indonesia di Eropa, Amerika, dan Timur Tengah (Machmudi, 2008).

Gerakan ini membentuk pola persaudaraan (*ukhuwah*) yang menjadi alternatif kehidupan sosial di tengah masyarakat yang semakin individualistik (Muhtadi, 2012). Melalui kegiatan tabligh, seminar, pendidikan, dan aktivitas sosial-ekonomi, jaringan dakwah tersebut terus menguat meskipun berada dalam tekanan rezim Orde Baru yang secara ketat mengawasi kegiatan keagamaan dan politik Islam (Muhtadi, 2012).

Jamaah Tarbiyah muncul pada puncak otoritarianisme pemerintahan Soeharto sebagai respons terhadap represi negara terhadap gerakan Islam (Muhtadi, 2012). Perkembangannya dapat dilihat melalui beberapa fase:

- (1) dakwah berbasis masjid kampus;
- (2) munculnya Lembaga Mujahid Dakwah (LMD) sebagai jejaring kader awal;
- (3) pembentukan Lembaga Dakwah Kampus (LDK) dan Forum Silaturahmi Lembaga Dakwah Kampus (FSLDK) sebagai wadah konsolidasi;

(4) pengaruh terhadap senat mahasiswa untuk memperluas rekrutmen; dan

(5) lahirnya organisasi mahasiswa Islam antar-kampus, Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) (Muhtadi, 2012; Machmudi, 2008).

Runtuhnya rezim Soeharto pada 21 Mei 1998 membuka ruang kebebasan politik yang lebih luas (Mietzner, 2009). Para aktivis dakwah kemudian bermusyawarah dan menilai bahwa momentum reformasi perlu dimanfaatkan untuk memperjuangkan visi dakwah melalui jalur politik formal. Mereka menyimpulkan bahwa pendirian partai politik berlandaskan Islam merupakan langkah strategis untuk mentransformasikan nilai-nilai dakwah ke dalam arena kekuasaan negara (Muhtadi, 2012).

Sebelum berdirinya Partai Keadilan (PK), kader Tarbiyah memegang peran langsung dalam rekrutmen dan pembinaan anggota. Setelah PK dibentuk, seluruh anggota Tarbiyah secara otomatis menjadi bagian dari partai, dan kegiatan pelatihan kader kemudian dilembagakan di bawah struktur kepartaian (Machmudi, 2008; Muhtadi, 2012).

Partai Keadilan resmi berdiri pada 20 Juli 1998 dengan asas Islam. Pada Pemilu 1999, PK meraih 7 kursi DPR, 21 kursi DPRD tingkat I, dan 160 kursi DPRD tingkat II, menempati posisi ketujuh dari 48 peserta pemilu nasional (KPU, 1999; Muhtadi, 2012). Namun, raihan tersebut tidak memenuhi ketentuan *electoral threshold*, sehingga PK tidak dapat mengikuti Pemilu 2004. Sebagai respons, pada 20 April 2002 PK bertransformasi menjadi PKS sebagai wadah baru untuk melanjutkan gerakan politik dakwah para kader Partai Keadilan (Muhtadi, 2012).

## **4.2 Gambaran Umum PKS Provinsi Lampung**

### **4.2.1 Sejarah Berdirinya Partai Keadilan Sejahtera Lampung**

Mengutip dari laman resmi website pks.id, Partai Keadilan Lampung mulai hadir sebagai kekuatan politik baru pada masa awal reformasi. Deklarasi

pembentukan Partai Keadilan tingkat Provinsi Lampung dilakukan pada September 1998, tidak lama setelah gelombang nasional yang menandai lahirnya partai-partai baru di Indonesia (PKS, 2023). Deklarasi tersebut melibatkan sejumlah tokoh penting yang menjadi fondasi awal perkembangan partai, antara lain Ir. Abdul Hakim, Drs. Gufron Azis Fuadi, Ir. Hantoni Hasan, Hilmudin Tsulani, Lc., Ir. Johan Sulaiman, dan Ir. Ahmad Junaidi Auly. Mereka bukan hanya bertindak sebagai deklarator, tetapi juga berperan aktif sebagai perintis struktur organisasi partai di Lampung (PKS Lampung, 2023).

Setelah deklarasi awal, struktur kepengurusan formal Partai Keadilan di Lampung mulai dibentuk pada 20 September 1998. Pada fase ini, partai mulai menyusun pola kepemimpinan, jaringan kaderisasi, serta peta konsolidasi politik di tingkat provinsi. Tidak lama berselang, proses institusionalisasi partai berjalan cepat dengan pembentukan Dewan Pimpinan Daerah (DPD) di tujuh kabupaten/kota di Provinsi Lampung. Pembentukan DPD ini menunjukkan keseriusan para pendiri dalam memperluas basis dukungan dan memperkuat struktur politik hingga ke tingkat lokal (PKS Lampung, 2023).

Perjalanan Partai Keadilan tidak selalu mulus. Pada Pemilu 1999, secara nasional partai ini hanya memperoleh 1,8 persen suara, angka yang berada di bawah ambang batas minimal untuk mengikuti Pemilu 2004. Undang-undang pemilu ketika itu menetapkan bahwa hanya partai politik dengan perolehan suara lebih dari 2 persen, atau partai politik baru, yang dapat berpartisipasi dalam Pemilu 2004. Kondisi ini menempatkan Partai Keadilan dalam posisi sulit karena berpotensi tidak dapat kembali ikut bertarung dalam arena elektoral (KPU, 1999; Muhtadi, 2012).

Untuk merespons tantangan tersebut, kader Partai Keadilan secara nasional mengambil langkah strategis dengan melakukan penggabungan organisasi bersama Partai Keadilan Sejahtera. Hasilnya, pada Juli 2002 dideklarasikan

sebuah entitas baru di tingkat nasional dengan nama Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Integrasi ini membawa implikasi langsung ke seluruh wilayah, termasuk Lampung (Muhtadi, 2012).

Di Provinsi Lampung, penyatuan Partai Keadilan dengan Partai Keadilan Sejahtera berlangsung pada 5 Agustus 2003 sebagai konsekuensi dari keputusan penggabungan di tingkat pusat. Proses ini menandai babak baru konsolidasi ideologi, struktur organisasi, serta jaringan politik PKS di Lampung. Dengan penyatuan tersebut, PKS Lampung mulai membangun basis massa yang lebih luas, memperkuat struktur kepengurusan dari tingkat provinsi hingga daerah, dan mempersiapkan diri untuk menghadapi kontestasi Pemilu 2004 sebagai partai baru yang telah melalui proses konsolidasi menyeluruh (PKS Lampung, 2023)

Susunan kepengurusan awal yang dikenal sebagai Presidium PKS Lampung menjadi fondasi penting bagi perjalanan partai pada tahap berikutnya. Meskipun struktur presidium belum dijelaskan dalam kutipan asli, fase ini merupakan masa penguatan identitas politik dan perumusan strategi awal PKS untuk menancapkan pengaruhnya di kancah politik lokal Lampung. Susunan kepengurusan awal yang dikenal sebagai Presidium Partai pada masa itu kemudian dibentuk untuk menjalankan roda organisasi. Struktur presidium pada masa tersebut menjadi formasi pertama yang memimpin PKS Lampung dalam fase konsolidasi awal pasca-deklarasi, sekaligus menjadi landasan bagi perkembangan kepengurusan partai pada periode-periode berikutnya adalah sebagai berikut :

Ketua Umum : Ir. H. Ahmad Junaidi Auly

Ketua I : Ir. Efan Tolani

Ketua II : Ir. Murdiansyah Mulkan

Ketua III : Drs. Gufron Azis Fuadi

Ketua IV : Ir. Nenden Tresnanursari

Sekretaris Umum : Ahmad Jajuli, S.Pd.

Wakil Sekretaris : Ir. Munawardi

Bendahara : Ir. Johan Sulaiman

#### 4.2.2 Visi dan Misi Partai Keadilan Sejahtera

##### VISI

Visi partai adalah menjadi partai pelopor dalam mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (PKS, AD/ART).

##### MISI

1. Misi partai adalah membangun PKS sebagai sarana perwujudan masyarakat madani yang adil, sejahtera, dan bermartabat di Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila.
2. Meningkatkan jumlah anggota partai dan menguatkan integritas, solidaritas, akseptabilitas, serta profesionalitas untuk mewujudkan pemimpin bangsa yang beriman dan bertakwa serta berakhlak mulia.
3. Mempelopori reformasi politik, pemerintahan dan birokrasi, peradilan, dan militer untuk berkomitmen terhadap penguatan demokrasi. Mendorong penyelenggaraan sistem ketatanegaraan yang sesuai dengan fungsi dan wewenang setiap lembaga agar terjadi proses saling mengawasi. Menumbuhkan kepemimpinan yang kuat, yang mempunyai kemampuan membangun solidaritas masyarakat untuk berpartisipasi dalam seluruh

dinamika kehidupan berbangsa dan bernegara, serta memiliki keunggulan moral, kepribadian, dan intelektualitas.

4. Mengentaskan kemiskinan, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat melalui strategi pemerataan pendapatan, pertumbuhan bernilai tambah tinggi, dan pembangunan berkelanjutan, yang dilaksanakan melalui langkah-langkah utama berupa: melipatgandakan produktivitas sektor pertanian, kehutanan, dan kelautan; peningkatan daya saing industri nasional dengan pendalaman struktur dan peningkatan kemampuan teknologi; serta pembangunan sektor-sektor yang menjadi sumber pertumbuhan baru berbasis resources dan knowledge (PKS, AD/ART).

#### 4.3.2 Pengalaman Profesional dan Riwayat Pekerjaan

Riwayat pengalaman profesional Syukron Muchtar pada awalnya lebih banyak bergerak di bidang sosial dan keagamaan. Pada tahun 2016–2018, ia bekerja sebagai Penerjemah di Komite Nasional untuk Rakyat Palestina. Peran ini tidak hanya menunjukkan kemampuan bahasa Arab yang dimilikinya, tetapi juga memperlihatkan keterlibatan Syukron dalam isu-isu kemanusiaan berskala internasional.

Pada periode 2018–2019, Syukron dipercaya menjabat sebagai Manager SADAQA MULIA, sebuah lembaga yang bergerak di bidang sosial dan filantropi. Pada waktu yang hampir bersamaan, ia juga mengemban amanah sebagai Direktur Al Quds Amanati Indonesia (2018–2020), sebuah lembaga yang berfokus pada isu Palestina dan agenda kemanusiaan global. Pengalaman ini memberikan bekal manajerial dan kemampuan pengelolaan organisasi yang cukup kompleks.

Sejak tahun 2018 hingga 2023 Syukron berperan sebagai Pengasuh Rumah Al-Qur'an Azali, yang menempatkannya dalam posisi pembinaan umat

secara langsung. Ia juga aktif sebagai Pembimbing Ibadah Haji dan Umrah pada periode 2019–2023, sebuah profesi yang menuntut tanggung jawab, integritas, serta kemampuan mengelola jamaah dalam jumlah besar.

Pengalaman profesional Syukron mulai bersentuhan langsung dengan dunia politik ketika ia dipercaya menjadi Tenaga Ahli Fraksi PKS DPR RI pada tahun 2021–2023. Melalui posisi ini, Syukron memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika legislatif, proses perumusan kebijakan publik, serta pola komunikasi politik di tingkat nasional. Di luar itu, pada tahun 2022–2023 ia juga menjabat sebagai Wakil Direktur Bidang Hubungan Antar Lembaga di Insan Mulia Boarding School, yang menunjukkan kapasitasnya dalam membangun relasi dan jejaring kelembagaan.

#### 4.2.3 Tujuan dan Fungsi Partai Keadilan Sejahtera

Tujuan dan fungsi PKS diatur dalam Anggaran Dasar PKS pada Bab III Pasal 8 dan 9, yaitu sebagai berikut:

Tujuan Partai adalah:

- a. Memenuhi hak, kewajiban, dan tanggung jawab politik setiap Anggota Partai sebagai warga negara dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara;
- b. Meningkatkan partisipasi politik Anggota Partai dan masyarakat dalam rangka penyelenggaraan kegiatan politik dan pemerintahan;
- c. Memperjuangkan Visi dan Misi Partai dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara; dan
- d. Turut membangun etika dan budaya politik yang beradab dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara(PKS, AD/ART) .

Fungsi Partai:

- a. Menyelenggarakan pendidikan politik;
- b. Menyelenggarakan kaderisasi kepemimpinan bangsa dan negara;
- c. Memperjuangkan dan membela kepentingan masyarakat, bangsa, dan

negara melalui jalur politik; dan

- a. Memelihara dan memperjuangkan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (PKS, AD/ART) .

### 4.3 Profil M. Syukron Muchtar

Tabel 4. Profil M. Syukron Muchtar

Kategori	Keterangan
<b>Nama Lengkap</b>	M. Syukron Muchtar, Lc., M.Ag.
<b>Tempat, Tanggal Lahir</b>	Bandar Lampung, 02 Februari 1988
<b>Riwayat Pendidikan</b>	1. SMA YP Unila (2003–2006) 2. S1 LIPIA (2014–2018) 3. S2 Institut PTIQ
<b>Riwayat Pekerjaan</b>	1. Penerjemah Komite Nasional untuk Rakyat Palestina (2016–2018) 2. Manager SADAQA MULIA (2018–2019) 3. Direktur Al Quds Amanati Indonesia (2018–2020) 4. Pengasuh Rumah Al-Qur'an Azali (2018–2023) 5. Pembimbing Ibadah Haji dan Umrah (2019–2023) 6. Tenaga Ahli Fraksi PKS DPR RI (2021–2023) 7. Wakil Direktur Bidang Hubungan Antar Lembaga Insan Mulia Boarding School (2022–2023)
<b>Riwayat Organisasi</b>	1. Ketua Rohis SMA YP Unila (2004–2005) 2. Ketua Bidang Religi Forum Pelajar Bandar Lampung (2005–2006) 3. Sekretaris Forum Kerjasama Pelajar Muslim (2002–2005) 4. Ketua Divisi Forum Kerja Sama Alumni Rohis (2007–2009) 5. Ketua BEM Darul Fattah (2010–2011) 6. Ketua Bidang Kaderisasi Aksi Mahasiswa Muslim (2012–2013) 7. Ketua Lembaga Dakwah Kampus (2014–2015) 8. Ketua Forum Silaturahmi Lembaga Dakwah Kampus Jakarta–Bekasi–Depok (2015–2017)

Kategori	Keterangan
<b>Program Usulan</b>	9. Ketua Dewan Pengarah ASEAN Young Leaders Forum Chapter Indonesia (2018–2019)
	10. Ketua Bidang Kerukunan Komite Nasional untuk Pemuda Indonesia (2022–2023)
	11. Ketua Bidang Kaderisasi PP Himpunan Dai Muda Indonesia (2019–2023)
	Berkontribusi pada kemajuan daerah dan provinsi

Sumber : [https://infopemilu.kpu.go.id/Pemilu/Peserta\\_pemilu](https://infopemilu.kpu.go.id/Pemilu/Peserta_pemilu)

#### 4.3.1 Profil Personal dan Latar Belakang Pendidikan

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari laman resmi KPU, M. Syukron Muchtar, Lc., M.Ag. lahir di Bandar Lampung pada tanggal 2 Februari 1988. Sebelum terlibat secara aktif dalam dunia politik, Syukron dikenal sebagai figur yang cukup lama bergelut dalam kegiatan keagamaan, sosial, dan pendidikan. Aktivitas-aktivitas tersebut membentuk citra awal dirinya di tengah masyarakat, khususnya di lingkungan komunitas keislaman.

Pendidikan dasar hingga menengah ditempuh Syukron di Kota Bandar Lampung. Ia menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA YP Unila pada rentang tahun 2003 hingga 2006. Setelah itu, Syukron melanjutkan studi ke Lembaga Ilmu Pengetahuan Islam dan Arab (LIPIA) Jakarta pada tahun 2014–2018. LIPIA dikenal sebagai lembaga pendidikan tinggi yang menggunakan kurikulum berbasis Timur Tengah dengan penekanan pada penguasaan bahasa Arab serta kajian ilmu-ilmu keislaman seperti tafsir, hadis, dan fikih.

Pendidikan formal Syukron kemudian berlanjut ke jenjang magister di Institut PTIQ. Pada tahap ini, fokus pendidikannya lebih diarahkan pada pengkajian ilmu Al-Qur'an dan penguatan kompetensi keislaman dalam kerangka akademik. Latar belakang pendidikan tersebut menjadi fondasi penting dalam

membentuk cara pandang, nilai, serta gaya komunikasi Syukron di ruang publik.

#### 4.3.3 Riwayat Organisasi dan Penguatan Modal Sosial

Keterlibatan Syukron dalam aktivitas organisasi sudah dimulai sejak masa sekolah menengah. Ia pernah menjabat sebagai Ketua Rohis SMA YP Unila pada tahun 2004–2005, serta Ketua Bidang Religi Forum Pelajar Bandar Lampung pada periode 2005–2006. Pada fase ini, ketertarikan Syukron terhadap aktivitas dakwah dan pengorganisasian pemuda mulai terlihat secara jelas.

Memasuki dunia perguruan tinggi, aktivitas organisasinya semakin berkembang. Syukron tercatat pernah menjadi Sekretaris Forum Kerjasama Pelajar Muslim (2002–2005), Ketua Divisi Forum Kerja Sama Alumni Rohis (2007–2009), serta Ketua BEM Darul Fattah (2010–2011). Peran-peran tersebut membentuk pengalaman kepemimpinan sekaligus memperluas jejaring sosialnya.

Karier organisasi Syukron berlanjut ketika ia dipercaya memimpin Bidang Kaderisasi Aksi Mahasiswa Muslim (2012–2013) serta Lembaga Dakwah Kampus (2014–2015). Lingkup aktivitasnya kemudian semakin meluas saat ia menjabat sebagai Ketua Forum Silaturahmi Lembaga Dakwah Kampus Jakarta, Bekasi, dan Depok pada periode 2015–2017. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan dakwah yang dibangunnya tidak hanya terbatas di daerah asal, tetapi juga mencakup wilayah Jabodetabek.

Syukron pernah menjadi Ketua Dewan Pengarah ASEAN Young Leaders Forum Chapter Indonesia (2018–2019), sebuah organisasi kepemudaan dengan orientasi kepemimpinan regional dan internasional. Di tingkat nasional, ia juga aktif sebagai Ketua Bidang Kerukunan Komite Nasional

Pemuda Indonesia pada periode 2022–2023, serta Ketua Bidang Kaderisasi Pengurus Pusat Himpunan Dai Muda Indonesia sejak 2019 hingga 2023. Seluruh pengalaman ini berkontribusi dalam memperkuat modal sosial dan jaringan politiknya.

#### 4.3.4 Program Usulan dan Orientasi Kepemimpinan

Dalam kapasitasnya sebagai calon legislatif, program-program yang diusung oleh Syukron Muchtar pada dasarnya diarahkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat di Daerah Pemilihan III Provinsi Lampung, yang meliputi Pesawaran, Pringsewu, dan Kota Metro. Meskipun rincian program disesuaikan dengan kondisi lapangan, orientasi umumnya menitikberatkan pada isu keagamaan, pendidikan, pemberdayaan pemuda, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dengan latar belakang dakwah dan kepemudaan yang cukup kuat, Syukron memposisikan dirinya sebagai figur yang mengedepankan nilai moral dalam kepemimpinan. Orientasi tersebut tercermin dari upaya mengaitkan nilai-nilai keagamaan dengan agenda pembangunan sosial, sehingga kepemimpinan yang ditawarkan tidak semata bersifat administratif, tetapi juga normatif dan berbasis etika sosial.

## VI. SIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan M. Syukron Muchtar dalam Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung 2024 tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti kekuatan finansial, dominasi media, ataupun posisi struktural di partai, melainkan oleh konsistensi praktik relasi sosial yang dibangun jauh sebelum dan selama masa kontestasi. Intensitas kehadiran dalam kegiatan sosial-keagamaan, silaturahmi komunitas, serta interaksi langsung lintas wilayah menjadi fondasi utama pembentukan kepercayaan politik. Kedekatan yang terbangun bukan bersifat instrumental jangka pendek, tetapi berkembang menjadi hubungan sosial yang menghadirkan penerimaan dan keterikatan emosional pemilih.

1. Terjun langsung kemasyarakat bekerja melalui kehadiran langsung dan interaksi tatap muka yang konsisten di ruang-ruang sosial masyarakat. Kehadiran kandidat tidak bersifat temporer atau artifisial, melainkan berkelanjutan dan berakar pada peran sosial-keumatan yang telah dijalani sebelum masa pencalonan. Intensitas kehadiran ini membangun kedekatan personal, kepercayaan, serta pengenalan langsung yang dirasakan pemilih sebagai pengalaman sosial, bukan sebagai kampanye formal. Adaptasi komunikasi dan personalisasi pesan memastikan kehadiran tersebut diterima lintas segmen tanpa resistensi, sementara citra autentik dan relasi emosional memperkuat ikatan jangka panjang. Dengan demikian, *Push Marketing* menjadi fondasi utama pembentukan preferensi politik pemilih.
2. Penggunaan berbagai perantara media berfungsi sebagai strategi pendukung yang memperkuat keterbacaan dan konsistensi citra kandidat. Pesan politik

dijaga selaras lintas media dan lintas aktor, sementara media sosial dan alat ruuuu digunakan terutama sebagai sarana dokumentasi aktivitas lapangan dan pengenalan identitas kandidat. Namun, keterbatasan jangkauan dan daya diferensiasi media menunjukkan bahwa berbagai media tidak berperan sebagai penentu utama pilihan politik, melainkan memperkuat apa yang telah dibangun melalui kehadiran langsung kandidat.

3. Peran tokoh-tokoh masyarakat bekerja secara implisit dan kontekstual melalui keterlibatan tokoh berpengaruh dan relasi strategis non-transaksional. Tokoh agama dan tokoh komunitas berfungsi sebagai sumber legitimasi moral dan jembatan penerimaan sosial, terutama di wilayah yang tidak selalu dapat dijangkau kandidat. Efek tokoh masyarakat tampak dalam berkurangnya resistensi dan meningkatnya rasa percaya masyarakat, meskipun jarang hadir dalam bentuk dukungan politik terbuka dan tidak selalu menentukan pilihan akhir pemilih.
4. Berdasarkan simpulan tersebut, penulis berpendapat bahwa strategi paling dominan dalam kampanye M. Syukron Muchtar adalah Push Marketing atau variable terjun langsung kemasyarakat. Dominasi ini ditentukan oleh kemampuannya membentuk preferensi politik secara langsung melalui relasi sosial yang konsisten dan bermakna. Pull Marketing atau media dan Pass Marketing atau peran tokoh berperan sebagai strategi pelengkap, yang memperkuat, memperluas, dan melegitimasi Push Marketing atau terjun langsung kemasyarakat, tetapi tidak menggantikannya sebagai poros utama kemenangan electoral peraga digunakan terutama sebagai sarana dokumentasi aktivitas lapangan dan pengenalan identitas kandidat. Namun, keterbatasan jangkauan dan daya diferensiasi media menunjukkan bahwa berbagai media tidak berperan sebagai penentu utama pilihan politik, melainkan memperkuat apa yang telah dibangun melalui kehadiran langsung kandidat.

5. Peran tokoh-tokoh masyarakat bekerja secara implisit dan kontekstual melalui keterlibatan tokoh berpengaruh dan relasi strategis non-transaksional. Tokoh agama dan tokoh komunitas berfungsi sebagai sumber legitimasi moral dan jembatan penerimaan sosial, terutama di wilayah yang tidak selalu dapat dijangkau kandidat. Efek tokoh masyarakat tampak dalam berkurangnya resistensi dan meningkatnya rasa percaya masyarakat, meskipun jarang hadir dalam bentuk dukungan politik terbuka dan tidak selalu menentukan pilihan akhir pemilih.
6. Berdasarkan simpulan tersebut, penulis berpendapat bahwa strategi paling dominan dalam kampanye M. Syukron Muchtar adalah *Push Marketing* atau *variable terjun langsung* kemasyarakat. Dominasi ini ditentukan oleh kemampuannya membentuk preferensi politik secara langsung melalui relasi sosial yang konsisten dan bermakna. *Pull Marketing* atau media dan *Pass Marketing* atau peran tokoh berperan sebagai strategi pelengkap, yang memperkuat, memperluas, dan melegitimasi *Push Marketing* atau terjun langsung kemasyarakat, tetapi tidak menggantikannya sebagai poros utama pemenangan elektoral.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat beberapa saran yang dapat diajukan, baik secara akademik maupun praktis.

1. Secara praktis, bagi kandidat atau aktor politik yang beroperasi dalam konteks politik lokal, strategi terjun langsung kemasyarakat perlu tetap dijadikan poros utama kampanye. Kehadiran langsung dan interaksi tatap muka terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan preferensi politik pemilih. Namun, intensitas kehadiran tersebut perlu dijaga konsistensinya agar tidak berubah menjadi aktivitas seremonial atau kampanye artifisial yang justru berpotensi menimbulkan resistensi. Jika, pola marketing yang sama dilakukan pada

pemilihan selanjutnya, ada kemungkinan besar dimana kandidat tidak bisa kembali terpilih.

2. Strategi melalui perantara media perlu dikembangkan secara lebih terarah. Konsistensi pesan politik yang telah terbukti stabil sebaiknya diimbangi dengan penguatan kualitas visual dan pengelolaan media yang lebih sistematis, tanpa menghilangkan keselarasan dengan praktik lapangan. Media sebaiknya difungsikan sebagai penguat narasi dan dokumentasi aktivitas nyata, bukan sebagai pengganti interaksi langsung dengan pemilih.
3. Dalam penerapan pelibatan tokoh berpengaruh perlu tetap dilakukan secara selektif, non-transaksional, dan berbasis kepercayaan. Relasi jangka panjang dengan *Opinion Leader* perlu dijaga keberlanjutannya agar legitimasi sosial tidak bersifat temporer dan tidak berhenti pada momen elektoral semata.
4. Secara akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara komparatif efektivitas *Push–Pull–Pass Marketing* pada konteks wilayah dan karakter pemilih yang berbeda, serta menguji bagaimana perubahan sosial dan digitalisasi politik memengaruhi keseimbangan ketiga strategi tersebut. Pendekatan longitudinal juga diperlukan untuk melihat daya tahan modal sosial dan relasi emosional pasca-pemilu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2012). *Manajemen komunikasi & politik*. Yogyakarta: Pustaka Jaman.
- Andrias, M. A., & Nurohman, T. (2013). Partai politik dan pemilukada (analisis *Marketing* politik dan strategi positioning partai politik pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 1(3), 352–372. Universitas Siliwangi.
- Ardana, S. D. M., & Purwaningsih, T. (2024). Analisis strategi pemasaran politik kampanye Kukuh Haryanto sebagai calon legislatif DPRD Kabupaten Wonogiri dalam kontestasi Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 13(3). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Aspinall, E., & Sukmajati, M. (2016). *Electoral dynamics in Indonesia: Money politics, patronage and clientelism at the grassroots*. Canberra: Australian National University Press.
- Astri, N. (2015). *Marketing* politik Susilo Bambang Yudhoyono–Boediono pada Pemilihan Presiden 2009 di Kota Surabaya [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. Fakultas Syariah dan Hukum, Jurusan Peradilan Islam.
- Aziz, N. L. L. (2007). Peran *Marketing* dalam dunia politik. *Jurnal Penelitian Politik*, 5(1), 127–148.
- Badan Pembinaan Hukum Nasional. [https://bphn.go.id/data/documents/uud\\_1945.pdf](https://bphn.go.id/data/documents/uud_1945.pdf). (diakses pada 1 Agustus 2025, pukul 11.37 WIB)
- Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2024). Indeks Kerawanan Pemilu (IKP) Pemilu dan Pemilihan Serentak 2024. Data.go.id (dataset).

Diakses dari <https://data.go.id/dataset/dataset/indeks-kerawanan-pemilu-ikp-pemilu-dan-pemilihan-serentak-20241>. (diakses pada 9 Agustus 2025, pukul 18.25 WIB)

- Cangara, H. (2014). *Komunikasi politik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Firman Murod Al-Barbasy, M., & Andriyani, L. (2015). *Pola Marketing politik lembaga survei dan demokratisasi di Indonesia*. Jakarta: UMJ Press.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Firmanzah. (2004). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: PT Gramedia.
- Gunanto, D. (2020). Tinjauan kritis politik dinasti di Indonesia. *Jurnal Academia Praja*, 8(2), 177–191. Program Studi Ilmu Politik, FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian ilmu sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia. (1945). *Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*.
- Komisi Pemilihan Umum Provinsi Lampung. (2024, Mei 2). Penetapan perolehan kursi dan calon terpilih anggota DPRD Provinsi Lampung dalam Pemilihan Umum Tahun 2024. KPU Lampung. <https://lampung.kpu.go.id/blog/read/penetapan-perolehan-kursi-dan-calon-terpilih-anggota-dprd-provinsi-lampung-dalam-pemilihan-umum-tahun-2024>. (diakses pada 17 Agustus 2025, pukul 18.25 WIB)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Krisnanto, I. W., & Fitriyah. (2017). *Strategi pemasaran politik pada era digital: Pemanfaatan Instagram dalam kampanye politik Pilgub DKI Jakarta 2017*. Departemen Politik dan Pemerintahan, Universitas Diponegoro.

- Lezen.id. (2024). Real count DPRD Provinsi Lampung Dapil Lampung 3 (Pemilu 2024). <https://www.lezen.id/hitung-suara/dprd-provinsi/lampung-3/>. (diakses pada 9 Agustus 2025, pukul 20.18 WIB)
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursal, A. (2004). Political Marketing: Strategi memenangkan pemilu, sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPRD, Presiden. Jakarta: Gramedia.
- Partai Keadilan Sejahtera (PKS). (2019). PKS ajak kader jalankan prinsip “No Money Politics” dalam pemilu. Diakses dari <https://pks.id>. (diakses pada 6 Agustus 2025, pukul 19.33 WIB)
- Pratiwi, C. S., Bafadhal, F., & Giovani, A. S. (2020). Strategi *Marketing* politik kepala desa petahana pada Pilkada di Desa Sidomukti Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 4(4), 1–12. Universitas Jambi.
- Rahman, M. (2025). Perempuan dan politik elektoral: Strategi *Marketing* politik Lilik Hendarwati dalam Pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur 2024 [Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya].
- Rohmah, H. N., Elyas, A. M., Pramuliawati, V., & Atthahara, H. (2025). Strategi pemasaran politik caleg milenial Partai NasDem Kabupaten Karawang pada Pemilu 2024. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 11(1), 277–290. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Satriawan, B. H., Haridison, A., Sandi, J. R. A., Iskandar, D., Utami, P. J., Irwan, A. I. U., & Hartaman, N. (2025). Politainment in the 2024 Indonesian presidential election and positioning in downstream industry. *Frontiers in Political Science*,

6, 1494578. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1494578>. (diakses pada 19 Agustus 2025, pukul 15.43 WIB)

Sugiyono, S. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (pp. 1–444). Bandung: Alfabet