

***POLITICAL BRANDING “PENGACARA RAKYAT” PADA PEMILIHAN  
LEGISLATIF DPRD PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2024  
(STUDI PADA WAHRUL FAUZI SILALAH)***

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**ALFUN FUADY ALFADLI  
2216021088**



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

***POLITICAL BRANDING “PENGACARA RAKYAT” PADA PEMILIHAN  
LEGISLATIF DPRD PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2024  
(STUDI PADA WAHRUL FAUZI SILALAH)***

**Oleh :**

**ALFUN FUADY ALFADLI**

**(Skripsi)**

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

**Pada**

**Jurusan Ilmu Pemerintahan**



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

## ABSTRAK

### ***POLITICAL BRANDING* “PENGACARA RAKYAT” PADA PEMILIHAN LEGISLATIF DPRD PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2024 (STUDI PADA WAHRUL FAUZI SILALAH)**

Oleh:

**Alfun Fuady Alfadli**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kenaikan suara signifikan sebesar 276% anggota DPRD Provinsi Lampung Wahrul Fauzi Silalahi dari 11.549 suara pada periode 2019 menjadi 43.457 suara pada pencalonan periode kedua tahun 2024. Kenaikan tersebut menempati posisi kenaikan suara tertinggi dibandingkan seluruh kandidat terpilih DPRD Provinsi Lampung periode 2024–2029. Kenaikan tersebut diasumsikan disebabkan oleh keberhasilan *political branding* kandidat sebagai ”pengacara rakyat”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis *political branding* Wahrul Fauzi Silalahi sebagai ”pengacara rakyat” pada Pemilihan Legislatif tahun 2024 dengan menggunakan kerangka 4 dimensi O’Shaughnessy (2001), yaitu kebijakan, citra pemimpin, memori yang diwariskan, serta janji atau jasa yang ditawarkan di masa depan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *political branding* Wahrul Fauzi Silalahi memanfaatkan rekam jejaknya sebagai ”pengacara rakyat”. Rekam jejak tersebut secara konsisten dirawat secara baik oleh kandidat melalui gaya komunikasi populis, penampilan sederhana, dan konsistensi tindakan dalam memberikan bantuan hukum gratis. Rekam jejak sebagai ”pengacara rakyat” selaras dengan platform Partai Gerindra sebagai partai yang memiliki visi keadilan hukum bagi seluruh golongan masyarakat. Keselarasan tersebut membentuk keterhubungan antara *political branding*, platform partai, dan harapan rakyat terhadap kandidat Wahrul Fauzi Silalahi. Dengan demikian, *political branding* ”pengacara rakyat” menjadi pilihan tepat bagi kandidat Wahrul Fauzi Silalahi sebagai strategi kemenangan dan menaikkan suara dalam Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung tahun 2024.

**Kata Kunci:** *Political Branding*, Wahrul Fauzi Silalahi, Pengacara Rakyat, Pemilihan Legislatif.

## **ABSTRACT**

### **POLITICAL BRANDING OF THE “PEOPLE’S LAWYER” IN THE 2024 LAMPUNG PROVINCIAL LEGISLATIVE ELECTION (A STUDY OF WAHRUL FAUZI SILALAH)**

**By**

***Alfun Fuady Alfadli***

*This study is motivated by the significant increase of 276% in the vote share of Wahrul Fauzi Silalahi, a member of the Regional House of Representatives (DPRD) of Lampung Province, from 11,549 votes in 2019 to 43,457 votes in his second candidacy in 2024. This increase represents the highest vote gain among all elected candidates in the Lampung Provincial DPRD for the 2024–2029 period. The increase is presumed to be driven by the success of the candidate’s political branding as a “people’s lawyer.” The objective of this research is to describe and analyze the political branding of Wahrul Fauzi Silalahi as a “people’s lawyer” in the 2024 legislative election, using the framework of the four dimensions proposed by O’Shaughnessy (2001), namely policy, leader image, inherited memory, and promises or services offered for the future. This study employs a qualitative case study approach, with data collection techniques consisting of in-depth interviews and documentation studies. The findings indicate that Wahrul Fauzi Silalahi’s political branding effectively leverages his track record as a “people’s lawyer.” This track record has been consistently maintained through a populist communication style, modest appearance, and consistent actions in providing free legal assistance. Furthermore, this “people’s lawyer” track record aligns with the platform of the Gerindra Party, which emphasizes legal justice for all segments of society. This alignment creates a strong connection between political branding, party platform, and public expectations toward the candidate. Therefore, the “people’s lawyer” political branding proves to be an effective strategy for Wahrul Fauzi Silalahi in securing electoral victory and increasing his vote share in the 2024 Lampung Provincial Legislative Election.*

***Keywords: Political Branding, Wahrul Fauzi Silalahi, People’s Lawyer, Legislative Election***

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : *Political Branding* “Pengacara Rakyat” Pada  
Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung  
Tahun 2024 (Studi Pada Wahrul Fauzi  
Silalahi)

Nama Mahasiswa : *Alfun Fuady Alfadli*

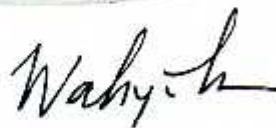
Nomor Pokok Mahasiswa : 2216021088

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

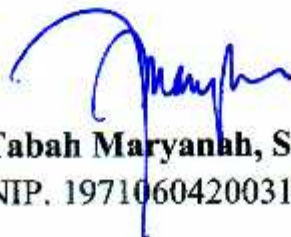
**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing



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

2. Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan

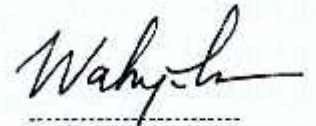


**Dr. Tabah Maryanah, S.I.P.,M.Si.**  
NIP. 197106042003122001

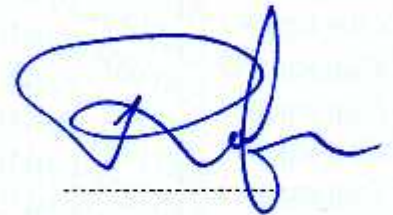
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

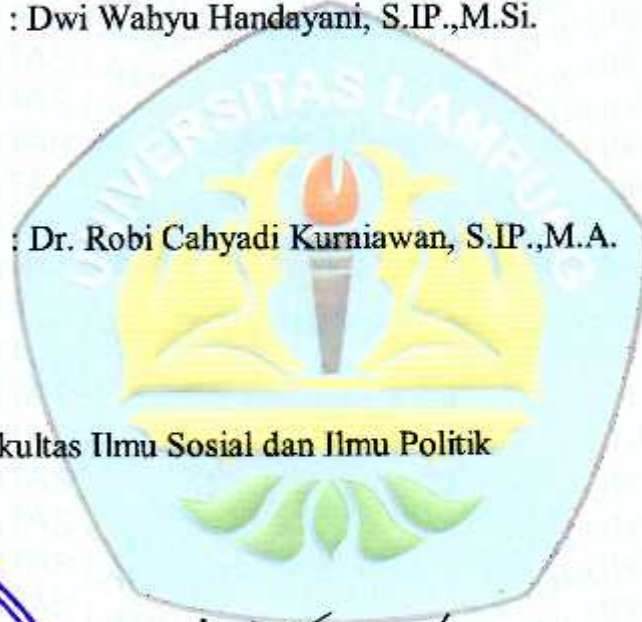
Ketua : Dwi Wahyu Handayani, S.IP.,M.Si.



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



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



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

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Maret 2026

## LEMBAR PERNYATAAN

Sebagai civitas akademika Universitas Lampung, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing akademik;
2. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
3. Saya menyerahkan hak milik saya atas karya tulis ini kepada Universitas Lampung, dan Universitas Lampung berhak melakukan pengelolaan atas karya tulis ini sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku; dan
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 diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 15 April 2026



**Alfun Fuady Alfadli**

NPM. 2216021088

## RIWAYAT HIDUP



Alfun Fuady Alfadli lahir di Bandar Lampung pada tanggal 30 November 2004. Peneliti merupakan putra dari pasangan Sutriyono dan Dyah Elisa Kusumawardani. Peneliti menempuh pendidikan dasar di SDN 02 Tiuh Tohou Menggala, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP IT Fitrah Insani Bandar Lampung, dan pendidikan menengah atas di MAN 1 Bandar Lampung. Peneliti memiliki ketertarikan pada bidang filsafat sejak duduk di bangku kelas tiga SMA. Ketertarikan tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar dalam membentuk cara pandang, kerangka berpikir, serta pola tindakan peneliti dalam melihat berbagai persoalan sosial dan politik. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah atas, peneliti ingin melanjutkan pendidikan tinggi pada Jurusan Fisafat UGM, namun takdir berkata lain, sehingga peneliti akhirnya melanjutkan studi pada Program Studi Strata 1 Ilmu Pemerintahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, peneliti aktif dalam berbagai kegiatan organisasi kemahasiswaan. Pada tahun 2023, peneliti bergabung dengan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Sosial Politik Universitas Lampung yang kemudian mengemban amanah sebagai Kepala Bidang Pemberdayaan Umat HMI Komsospol Unila pada periode 2025–2026. Selain itu, peneliti dipercaya sebagai Koordinator Umum pada UKM-F Lingkar Studi Cendekia (LSSP Cendekia) FISIP Unila periode 2023-2024. Peneliti memiliki hobi olahraga Gym dan buku favorit peneliti adalah Etika Politik yang ditulis oleh Franz Magnis Suseno yang telah banyak memberikan pemahaman filosofis akan kekuasaan pada peneliti.

## **MOTO HIDUP**

Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, kapal yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang diturunkan Allah dari langit berupa air, lalu dengan itu dihidupkan-Nya bumi setelah mati (kering), dan Dia tebarkan di dalamnya bermacam-macam binatang, dan perkisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh, merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang mengerti.

**(Q.S. Al - Baqarah: 164)**

No Lunch for Free

**(Psychology of Money)**

Aku tidak dilahirkan dari rahim ibuku hanya untuk menjadi biasa saja

**(Alfun Fuady Alfadli)**

## PERSEMBAHAN



Alhamdulillah rabbil'alamiin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah meridhai segala ikhlar hamba-Mu ini, sehingga skripsi ini dapat selesai.

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

Kupersembahkan Skripsi ini kepada :

**Ayahanda tergagah sedunia Sutryono**

**dan Ibunda terhebat sedunia Dyah Elisa Kusumawardani**

Adik-adikku tersayang :

**Fathiya Ahla Firdausa dan Ahsan Falhan Assajid**

Serta teruntuk nenekku :

**Mbah Uti (Suratmi)**

Sejatinya tidak ada ucapan terima kasih yang dapat merepresentasikan jasa Ayah dan Ibu dihidupku, hanya segala doa yang baik yang dapat anakmu hanturkan, serta kesuksesan yang dicitakan.

اللَّهُمَّ اغْفِرْ لِي وَلِوَالِدَيْ وَأَزْوَاجِهِمَا كَمَا رَبَّبَانِي صَغِيرًا

**Almamater tercinta Universitas Lampung**

## SANWACANA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ.

Syukur peneliti senantiasa lakukan atas 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 “*Political Branding* ”Pengacara Rakyat pada Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung Tahun 2024 (Studi Wahrul Fauzi Silalahi). Tak lupa Shalawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa cahaya bagi umatnya.

Skripsi ini merupakan sebuah karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk 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 tidak akan dapat termanifestasi 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.
6. Ibu Dr. Tabah Maryanah selaku Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Ibu Dwi Wahyu Handayani, S.IP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama peneliti. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dan bimbingan Ibu yang telah diberikan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran, perhatian, serta saran-saran yang Ibu berikan sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik.
8. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A. selaku dosen penguji peneliti yang telah banyak memberikan kritik dan saran dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, arahan, dan ilmu yang Bapak berikan dalam membantu proses penelitian skripsi ini.
9. Ibu Dr. Tabah Maryanah selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti.
10. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung meski tidak disebutkan satu persatu, tetapi tidak mengurangi rasa hormat peneliti kepada Bapak dan Ibu semua. Terimakasih atas dedikasi dan ilmu yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat sampai pada posisi saat ini. Semoga Bapak dan Ibu sehat selalu serta senantiasa dimudahkan dalam berbagai urusan oleh Allah SWT.
11. Seluruh keluarga besar Kantor Hukum WFS & Partners yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima Kasih atas segala bentuk bantuan dan dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada para informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga dalam proses pengumpulan data, yaitu Bapak Wahrul Fauzi Silalahi selaku anggota DPRD Provinsi Lampung terpilih periode 2024–2029, Bapak Ajo Suprianto selaku Ketua Tim Sukses Wahrul Fauzi Silalahi,

Bapak Ahmad Tohir, Ibu Eka Yuliana, Bapak M. Faid Rozali, dan Bapak Nendi Aji Pangestu selaku pemilih WFS, Bapak Bendi Juantara, S.IP., M.A. dan Bapak Tiyas Apriza, S.IP., M.IP. selaku akademisi/pengamat politik, serta Bapak Sulaiman dari Media Rilis.id yang telah memberikan perspektif media terhadap julukan subjek penelitian "Pengacara Rakyat".

13. Dengan penuh cinta dan rasa syukur, peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua peneliti, Ayahanda Sutriyono dan Ibunda Dyah Elisa Kusumawardani, yang telah membesarkan dan mendidik peneliti sampai pada titik ini dan hingga nanti peneliti mempertanggung jawabkan ilmu yang telah diperoleh di masyarakat. Semoga Allah SWT Senantiasa memberikan kesehatan, perlindungan, keberkahan, kelimpahan dan segala hal baik kepada Ayah dan Ibu. Sejatinya tiada kata ucapan terima kasih yang sanggup mewakili segala jasa Ayah dan Ibu dalam hidup peneliti.
14. Terima kasih kepada Adik-adikku tersayang yang selalu memberikan canda dan tawa ketika peneliti menyelesaikan skripsi ini, semoga kalian tumbuh dan terdidik dengan lebih baik dari peneliti.
15. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada nenek peneliti Mbah Uti Suratmi yang juga telah memberikan doa dan dukungan hingga peneliti menyelesaikan skripsi ini.
16. Terima kasih peneliti ucapkan kepada keluarga besar Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Sosial Politik tempat peneliti mengasah intelektual, terkhusus kepada abangda, Bang Tiyas, Bang Juno, Bang Fadhil, Bang Nendi, Bang Ibor, Bang Rafly, Bang Rama, Bang Husen, B Iko, Bang Zacky, dan abang-abang yang turut mengarahkan peneliti nar luput disebutkan.
17. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada keluarga besar LSSP Cendekia yang menjadi tempat peneliti mengaktualisasikan diri, kepada Audy Citra, Sherly Margaretha, Faisal Hardinata, serta adinda Firza, Afandi, Kiki, Mirza, Sutan, Ara, Tiara, Olan, Keisya, Syahrul, Puja, Farel, dan seluruh adik-adik yang turut berdiaspora bersama peneliti namun luput peneliti sebutkan, sukses selalu untuk kalian semua, Amiin.

18. Terima kasih peneliti ucapkan kepada sahabat-sahabat KKL Hyper Inn, Marsel Rafi Pratama, Susilo Hidayat Rangga, Ridho Pratama, Bintang Bayu Adji Pramudita, Deasinta Eka Gianina, dan Fadia Ayu Nurhayati yang telah memberikan kenangan manis semasa peneliti menempuh studi, mari kita bertemu di titik terbaik masing-masing.
19. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada sahabat-sahabat Grup Marah marah, Pramudya Ananta Gibran, Hazay Tigo Arveico, Ahmad Randy Syauqi, Yusoff Zaki Radifan, dan Macario Jovan Hutabarat yang telah memberikan canda tawa, suka duka, dan pada akhirnya membentuk kenangan manis, semoga kita semua berhasil dalam meraih cita-cita kita.
20. Ucapan terima kasih khusus peneliti ucapkan kepada bang Darmawan Purba, S.IP., M.IP. dan bang Ayub Nurhidayatullah, S.I.P. yang telah banyak memberikan ilmu, arahan serta motivasi kepada peneliti semasa melakukan studi.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini terdapat motivasi dan pengetahuan yang menunjang pemahaman peneliti. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Aamiin.

Bandar Lampung, 1 April 2026  
Peneliti

Alfun Fuady Alfadli

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Pemilihan Umum .....	11
2.2 Tinjauan Pemasaran Politik .....	12
2.3 <i>Political Branding</i> .....	15
2.3.1 Konsep <i>Political Branding</i> .....	15
2.3.2 Unsur – unsur <i>Political Branding</i> .....	16
2.3.3 Dimensi <i>Political Branding</i> .....	17
2.4 Kerangka Pikir.....	19
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	21
3.1.1 Metode Kualitatif.....	22
3.2 Lokasi Penelitian .....	23
3.3 Fokus Penelitian .....	24
3.4 Jenis Data .....	24
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	25

3.5.1 Wawancara .....	25
3.5.2 Dokumentasi.....	26
3.6 Penentuan Informan.....	27
3.7 Teknik Analisis Data .....	28
3.8 Teknik Uji Keabsahan Data .....	30
<b>IV. GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>31</b>
4.1 Profil Wahrul Fauzi Silalahi .....	31
4.1.1 Latar Belakang Sosial – Ekonomi dan Pendidikan.....	31
4.1.2 Karier Awal .....	32
4.1.3 Awal Kiprah Politik .....	35
4.2 Gambaran Umum Daerah Pemilihan II Lampung Selatan .....	40
4.2.1 Kondisi Geografis, Sosial dan Politik Kabupaten Lampung Selatan	40
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
5.1 Kebijakan ( <i>policy</i> ) WFS dalam Pileg 2024 .....	47
5.1.1 Kebijakan yang disampaikan WFS.....	48
5.1.2 Justifikasi Kebijakan WFS .....	55
5.1.3 Relevansi kondisi sosial politik ( <i>relevan issue</i> ) WFS .....	62
5.2 Citra Pemimpin ( <i>Leader Image</i> ) WFS.....	71
5.2.1 Citra Visual WFS.....	72
5.2.2 Gaya Komunikasi WFS .....	78
5.2.3 Persona Publik WFS .....	84
5.2.4 Kredibilitas dan Kapasitas Kandidat ( <i>Credible Figure</i> ) WFS .....	92
5.3 Memori yang diwariskan ( <i>Inherited Memory</i> ).....	100
5.3.1 Asosiasi Historis WFS .....	101
5.3.2 Rekam Jejak ( <i>Track Record</i> ) WFS .....	110
5.3.3 Simbol/julukan berkelanjutan WFS .....	121
5.3.4 Memori kolektif publik terhadap WFS .....	127
5.4 Janji atau Jasa yang ditawarkan di masa depan ( <i>Future Promise</i> ) oleh WFS	136
5.5 Analisis Komprehensif <i>Political Branding</i> “Pengacara Rakyat” WFS	139
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>150</b>

6.1 Kesimpulan .....	150
6.2 Saran .....	152
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>153</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Perolehan Suara Anggota DPRD Lampung Terpilih Daerah Pemilihan Lampung II (Lampung Selatan) Periode 2019-2024.....	3
2. Data Perolehan Suara Anggota DPRD Lampung Terpilih Daerah Pemilihan Lampung II (Lampung Selatan) Periode 2024-2029.....	3
3. Perbandingan Kenaikan Perolehan Suara seluruh kandidat dewan Provinsi Lampung dari pileg 2019 hingga 2024.....	4
4. Penelitian Terdahulu.....	5
5. Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	7
6. Informan Penelitian.....	28
7. Perolehan suara WFS dalam Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung tahun 2024.....	39
8. Daftar Kecamatan di Kabupaten Lampung Selatan.....	41
9. Jumlah Pemilih Tetap Kabupaten Lampung Selatan 2024.....	42
10. Jumlah Presentase Tingkat Partisipasi Pilkada Lampung Selatan 2005 - 2024.....	43
11. Perbandingan substansi temuan wawancara informan.....	54
13. Substansi temuan pernyataan informan pada indikator Justifikasi kebijakan.....	61
14. Substansi temuan pernyataan informan pada indikator Relevansi kondisi sosial politik (relevan issue).....	69
15. Substansi temuan setiap indikator dalam Dimensi Kebijakan WFS.....	70
16. Substansi temuan pernyataan informan pada Indikator Citra Visual WFS.....	77
17. Substansi temuan pernyataan informan pada Indikator Gaya komunikasi WFS.....	83
18. Substansi temuan pernyataan informan pada Indikator Persona publik WFS.....	90
19. Substansi temuan pernyataan informan pada Indikator Kredibilitas dan Kapasitas Kandidat (Credible Figure) WFS.....	98
20. Substansi temuan setiap indikator dalam Dimensi Citra Pemimpin (leade image) WFS.....	99
21. Substansi temuan pernyataan informan pada Indikator Asosiasi Historis WFS.....	109
22. Substansi temuan pernyataan informan pada Indikator Rekam jejak WFS ..	119

23. Substansi temuan pernyataan informan pada Indikator simbol/julukan berkelanjutan WFS.....	125
24. Substansi temuan pernyataan informan pada Indikator memori kolektif publik terhadap WFS .....	133
25. Substansi temuan setiap indikator dalam Dimensi Memori yang di (inherited memory) WFS .....	135
26. Substansi temuan pada setiap indikator Dimensi Future Promise .....	137

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir Penelitian.....	20
2. Wahrul Fauzi Silalahi.....	31
3. Baliho Pencalonan DPRD Provinsi WFS tahun 2019 .....	37
4. Foto tim WFS & Partners melakukan penanganan sidang perkara M. Faid Rozali. .....	50
5. Foto titik sumur bor irigasi persawahan di Desa Rejomulyo Kecamatan Jati Agung. ....	52
6. Foto tim WFS & Partners melakukan pendampingan hukum dan konsultasi hukum.....	60
7. Dokumentasi kegiatan advokasi di Desa Pal Putih Dalam terkait kasus sengketa tanah .....	66
8. Foto WFS ketika berinteraksi dengan masyarakat.....	74
9. Foto WFS sedang menghadiri acara Maulid Nabi Muhammad SAW di Desa Purwodadi Dalam Kecamatan Tanjung Sari.....	74
10. Foto WFS ketika menghadiri acara pernikahan dan melayat. ....	79
11. Foto WFS ketika memberikan karangan bunga.....	79
12. Unggahan sosial media Instagram kantor Hukum WFS dan Rekan.....	89
13. Postingan Instagram Kantor Hukum WFS dan Rekan terkait kegiatan advokasi .....	93
14. Sebagian data kasus perkara yang ditangani WFS dan timnya sepanjang tahun 2024 .....	97
15. Screenshot pemberitaan media .....	104
16. Temuan pemberitaan media WFS.....	105
17. Foto dokumentasi kegiatan kampanye Erma Yusneli jalan sehat dan konser Dila Mocin di Dusun Tanjung Waras Desa Merak Batin .....	106
18. Foto WFS sedang melayat ke salah satu warga.....	112
19. Dokumentasi tim advokat WFS & Partners saat sedang melakukan persidangan .....	113
20. Dokumentasi WFS saat sedang reses Sosialisasi Perda Bantuan Hukum di Desa Karang Anyar Kecamatan Jati Agung pada 6 Februari 2023 .....	114
21. Dokumentasi kegiatan konsultasi hukum di kantor hukum WFS & Partners	115

22. Foto akun Instagram @kantorhukumwfs .....	116
23. Foto WFS terpilih kembali sebagai Ketua IPSI Lampung Selatan periode kedua pada Musyawarah Kabupaten Lampung Selatan yang ke – 6 tahun 2025 .....	119
24. Screenshot pemberitaan media Rilis.id pada tahun 2018.....	125
25. Temuan tayangan YouTube WFS sedang diwawancarai dalam acara Mata Najwa pada tahun 2014 .....	131
26. Alur bagaimana setiap dimensi Political Branding O’Shaughenssy (2001) bekerja dalam studi kasus WFS .....	139

**DAFTAR SINGKATAN**

<b>Singkatan</b>	<b>Kepanjangan</b>
DEMOKRAT	Partai Demokrat
DPRD	Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
GERINDRA	Gerakan Indonesia Raya
KIM Plus	Koalisi Indonesia Maju Plus (dalam konteks politik nasional)
KPU	Komisi Pemilihan Umum
NasDem	Partai Nasional Demokrat
PAN	Partai Amanat Nasional
PDIP / PDI-P	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
PKB	Partai Kebangkitan Bangsa
PKK	Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga
PKS	Partai Keadilan Sejahtera
RT/RW	Rukun Tetangga / Rukun Warga
UUD 1945	Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
UU	Undang-Undang
WFS	Wahrul Fauzi Silalahi (subjek utama penelitian)
WFS & Partners	Wahrul Fauzi Silalahi & Partners (firma hukum)

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemilihan Umum merupakan salah satu indikator utama dalam pelaksanaan demokrasi yang sehat dan berkualitas. Secara historis, Indonesia telah memulai penyelenggaraan pemilu yang demokratis pada era Reformasi tahun 1998, momentum tersebut sekaligus menandai transisi dari sistem politik otoriter menuju sistem politik yang lebih terbuka dan kompetitif. Pada pemilu tersebut, rakyat memiliki hak fundamental untuk memilih kandidat sebagai wakil-wakil rakyat yang diberi amanah untuk melaksanakan fungsi legislasi, pengawasan, dan anggaran dalam lembaga perwakilan (Sulistiono dan Boediningsih, 2023).

Hak memilih tersebut secara konstitusional tertuang dalam UUD 1945 Pasal 28D ayat (3) yang menyatakan bahwa "Setiap warga negara berhak memperoleh kesempatan yang sama dalam pemerintahan", UU Nomor 39 Tahun 1999 pasal 43 ayat 1 yang berbunyi "Setiap warga negara berhak untuk dipilih dan memilih dalam pemilihan umum berdasarkan persamaan hak melalui pemungutan suara yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan", serta diperkuat oleh UU No. 7 Tahun 2023 tentang Pemilihan Umum yang mengatur teknis dan mekanisme penyelenggaraan pemilu sebagai manifestasi kedaulatan rakyat. Dalam konteks ini, pemilu berfungsi sebagai instrumen demokratis yang memungkinkan rakyat untuk berpartisipasi aktif dalam proses politik dan menentukan arah kebijakan negara melalui pemilihan wakil-wakilnya di lembaga legislatif.

Dalam konteks elektoral, tentu dalam persaingan politik setiap calon maupun kandidat akan melakukan penawaran terhadap ide, gagasan, dan program

dalam proses kampanye. Dalam hal ini, sisi psikologis pemilih akan dipengaruhi melalui berbagai strategi maupun skema kampanye yang telah disusun oleh tim pemenangan. Upaya untuk mempengaruhi pemilih dalam konteks persaingan dalam pemilihan eksekutif maupun legislatif membawa setiap kandidat untuk melakukan berbagai strategi kampanye untuk memenangkan kontestasi (Anwar, 2019).

Membangun *Political Branding* menjadi hal yang harus dilakukan oleh setiap kontestan dalam kontestasi demokrasi elektoral. Secara konseptual, *Political Branding* sendiri merupakan adaptasi dari strategi pemasaran dari dunia bisnis untuk digunakan dan diadopsi dalam konteks persaingan politik (Sutrisno, dkk, 2018). Pemasaran politik di Indonesia menjadi sangat berkembang pesat pasca Orde Baru runtuh, dimana persaingan antar partai politik maupun kandidat individual dalam kontestasi pemilu semakin kompleks, sebab terjadi perubahan bentuk pengambilan keputusan politik, semula ditentukan dengan tertutup, pasca Orde Baru kontestasi dilaksanakan secara langsung (*vis a vis*), serta dampaknya, menimbang dari berbagai aspek, mulai dari menyusun pesan kampanye, ide gagasan, solusi dari berbagai persoalan masyarakat, hingga bagaimana strategi kampanye yang telah disusun dieksekusi, harus berhasil dan diterima oleh target pemasaran. Utamanya adalah untuk menarik pemilih agar memilih partai maupun kandidat yang bersangkutan (Fajar Junaedi, 2013:144).

Di era digital yang menciptakan arus informasi yang tidak terbandung, fenomena *post truth*, *hoax*, *black campaign*, dan propaganda media massa, nalar kritis pemilih dalam menyeleksi konten konten kampanye dari seorang politisi, menjadi sebuah keharusan. Oleh karena itu, dibutuhkan kampanye yang sehat yang bukan hanya sekadar menjual sosok, melainkan juga ide dan gagasan dari sosok figur tersebut (Rianissa, 2024 : 38).

Dalam konteks aplikatif, menurut pendapat peneliti, *soft power* dan kuatnya elektabilitas Partai Gerindra dalam eskalasi pemilihan legislatif, tidak luput dari bagaimana strategi *Marketing Politik* yang dilakukan oleh partai. Strategi tersebut menjadikan positioning elektoral Partai Gerindra memiliki elektabilitas yang kuat, dalam hal ini direpresentasikan dalam konteks

pemilihan legislatif. Fenomena ini dapat terlihat dari kenaikan kursi Partai Gerindra sebesar 45% (dari 11 kursi menjadi 16 kursi), sementara PDIP kehilangan 31% kursinya dalam kontestasi pemilihan DPRD Provinsi Lampung (dari 19 kursi menjadi 13 kursi, pada pemilihan legislatif 2024). Secara spesifik, salah satu contohnya, pergeseran suara paling signifikan terjadi pada Daerah Pemilihan 2 Lampung Selatan, dimana hal ini dapat dicermati melalui kandidat legislatif yang memperoleh kenaikan suara paling signifikan dalam pencalonan yang diusung oleh Partai Gerindra pada periode kedua, yaitu Wahrul Fauzi Silalahi (Prasetyo, 2024 [kompas.id](https://www.kompas.id) diunduh pada tanggal 28 September 2025 pukul 19.43 WIB)

Tabel 1. Data Perolehan Suara Anggota DPRD Lampung Terpilih Daerah Pemilihan Lampung II (Lampung Selatan) Periode 2019-2024

No	Nama	Partai	Suara Sah
1.	H. Tony Eka Candra	GOLKAR	24.159
2.	H. Antoni Imam, S.E.	PKS	20.617
3.	H. Fahrorrozi, S.T.	GERINDRA	19.466
4.	Sahlan Syukur, S.E.	PDI-P	17.491
5.	Lesty Putri Utami, S.H., M.Kn.	PDI-P	17.455
6.	Raden Muhammad Ismail, S.T.	DEMOKRAT	13.554
7.	Ahmat Fitoni	PAN	13.501
8.	Wahrul Fauzi Silalahi, S.H.	NASDEM	11.549
9.	Nurul Ikhwan	PDI-P	7.733
10.	H. Okta Rijaya M, MM.	PKB	6.269

*Sumber: KPU Provinsi Lampung Tahun 2019*

Pada data tabel 1 menunjukkan bahwa petahana Tony Eka Chandra (NasDem), yang pada Pemilu 2019 meraih suara tertinggi dengan jumlah 24.159 suara, namun pada pemilihan legislatif tahun 2024, mengalami penurunan suara sebesar 76,7% atau sebesar 18.529 ribu suara, sehingga berakibat pada kegagalan kandidat dalam memenangkan kembali kursi DPRD Kabupaten Lampung Selatan pada periode kedua pencalonannya (Keputusan KPU Provinsi Lampung No 56 Tahun 2024).

Tabel 2. Data Perolehan Suara Anggota DPRD Lampung Terpilih Daerah Pemilihan Lampung II (Lampung Selatan) Periode 2024-2029.

No	Nama	Partai	Suara Sah
1.	Wahrul Fauzi Silalahi, S.H.	GERINDRA	<b>43.457</b>
2.	H. Fahrorrozi, S.T.	GERINDRA	<b>30.657</b>
3.	Lesty Putri Utami, S.H., M.Kn.	PDI-P	<b>23.736</b>
4.	M. Hazizi	PAN	<b>19.920</b>

5.	Puji Sartono, S.H.	PKS	19.125
6.	Ahmad Basuki	PKB	17.738
7.	Agus Sutanto, S.T.	GOLKAR	15.330
8.	Aribun Sayunis	PDI-P	11.063
9.	Muhammad Junaidi	DEMOKRAT	10.276
10.	Jasroni	NASDEM	9.335

*Sumber : KPU Provinsi Lampung tahun 2024*

Pada data tabel 2 menunjukkan bahwa Wahrul Fauzi Silalahi, pada pemilihan legislatif 2019, menempati posisi kedelapan, yang kemudian pada pemilihan legislatif 2024, mengalami kenaikan perolehan suara sebesar 276%, mencapai 43.457 (dari 11.549 pada tahun 2019) suara dan menempatkannya pada puncak perolehan suara di dapil 2 Lampung Selatan. Pada pileg DPRD Provinsi 2019, posisi Wahrul Fauzi Silalahi diusung oleh Partai Nasdem, kemudian menjelang Pemilihan Legislatif 2024 (pencalonan periode kedua), Wahrul Fauzi Silalahi memilih bermigrasi ke Partai Gerindra dan maju sebagai partai pengusungnya. Secara komparatif, dalam skala kontestasi pemilihan anggota legislatif DPRD Provinsi Lampung, peningkatan perolehan suara Wahrul Fauzi Silalahi menempati peringkat kedua tertinggi secara presentase diantara seluruh anggota legislatif terpilih yang mengalami peningkatan suara dalam kontestasi legislatif DPRD Provinsi Lampung periode 2024 - 2029.

Tabel 3. Perbandingan Kenaikan Perolehan Suara seluruh kandidat dewan Provinsi Lampung dari pileg 2019 hingga 2024.

NAMA	DAPIL	PARTAI	SUARA 2019	SUARA 2024	KENAIKAN	PERINGKAT DI DAPIL
Ahmad Giri Akbar	Dapil 8 (Lampung Timur)	Gerindra	9.197	38.056	314% (+28.859)	2
Wahrul Fauzi Silalahi	Dapil 2 (Lampung Selatan)	Nasdem (2019) dan Gerindra (2024)	11.549	43.457	276% (+31.908)	1
Rahmat Mirzani Djausal	Dapil 1 (Bandar Lampung)	Gerindra	14.418	40.469	180% (+26.051)	1
Galang Putra R.	Dapil 5 (Lampung Utara)	Gerindra	<i>Baru</i>	41.075	-	1
Mukhlis Basri	Dapil 4 (Lampung Barat)	Gerindra	40.556	57.072	41% (+16.516)	2

*Sumber : Data Diolah peneliti, 2025*

Berdasarkan data tabel 3, Wahrul Fauzi Silalahi (yang selanjutnya peneliti singkat menjadi WFS) menempati urutan kedua secara presentase kenaikan, namun secara kenaikan suara WFS berada pada posisi pertama dari seluruh kandidat, yaitu sebesar 31.908 suara. Tentu kenaikan suara signifikan tersebut menurut pendapat peneliti, merepresentasikan kecenderungan dominan antara *Political Branding* yang kuat atau justru disebabkan oleh efek perpindahan partai. Secara *branding*, WFS dikenal oleh masyarakat sebagai sosok yang memiliki julukan ”pengacara rakyat” jauh sebelum WFS memasuki kontestasi politik (Redaksi, 2019 [Hanuang.com](http://Hanuang.com) diunduh pada tanggal 30 September 2025 pukul 14.05 WIB). Julukan tersebut dimiliki WFS karena kiprahnya dalam membantu masyarakat kecil dalam menyelesaikan persoalan hukumnya secara gratis. Tentu julukan tersebut memberikan WFS identitas publik sebagai sosok yang berbeda dengan kandidat lainnya, sehingga menurut asumsi peneliti, *branding* ”pengacara rakyat” tersebut membawa WFS sebagai kandidat yang memperoleh kenaikan suara paling signifikan di Daerah Pemilihan 2 Lampung Selatan dan tertinggi secara perolehan suara diantara seluruh kandidat yang berhasil duduk di DPRD Provinsi Lampung periode 2024-2029.

Peneliti telah melakukan pencarian terhadap literature yang telah ada sebelumnya yang relevan dengan fokus penelitian. Kajian terhadap penelitian terdahulu menjadi sangat penting mengingat fungsinya sebagai landasan teoritis dan sebagai acuan yang menentukan kebaruan atau perbedaan signifikan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti telah mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang di lakukan peneliti:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Reksi Anggara, Dkk	Personal branding of new political parties in Indonesia: PSI, Perindo, and Gelora	Pada penelitian ini diketahui bahwa strategi komunikasi politik terhadap konstituen penting dilakukan agar pendekatan terhadap konstituen dapat terjalin dengan baik. Penelitian ini berfokus pada strategi personal branding yang dilakukan melalui sosial media. Hasil temuan menunjukkan bahwa untuk mendapatkan strategi personal

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
M Anas Mahfudhi dan Heni Khamdiah	<i>Political Branding</i> Aditya Halindra Faridzki pada Pilkada 2020 Di Kabupaten Tuban	branding yang efektif diperlukan pemahaman mendalam terkait target audiens, isu yang relevan serta figur atau kandidat yang kredibel. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial Facebook dan Instagram berperan penting bagi kandidat dalam kepentingan political marketing. Pada penelitian dikemukakan bahwa kandidat Aditya Halindra Faridzky sebagai kandidat bupati Tuban 2020 memasukkan konsep-konsep political marketing yaitu kebijakan, figur, partai, dan pencitraan. Temuan tersebut memperkuat urgensi dari <i>Political Branding</i> sebagai kebutuhan bagi kandidat sebagai strategi menciptakan citra politik dalam kontestasi elektoral.
Bayu Aji Suseno dan Putri Prabu Utami	Jokowi's Sneakers Politics: Personal Branding, Politics of Imaging and Millennial Votes The 2019 Presidential Election	Penelitian ini memotret penggunaan isu yang relevan terhadap pemilih dalam melakukan komunikasi artifaktual yang memengaruhi persepsi publik (calon pemilih), yang bertujuan untuk membentuk identitas politik bagi kandidat. Subjek penelitian difokuskan pada fenomena gaya <i>hypebeast</i> Jokowi dengan sneakers sebagai strategi <i>personal branding</i> untuk menarik dukungan suara dari kalangan milenial. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi branding Jokowi melalui penggunaan sneakers merupakan bentuk <i>redesign</i> citra diri dalam memperkenalkan identitas baru sebagai pemimpin milenial.
Affan Alif Putra dan Ainur Rochman	Branding Politik: Bagaimana Pemimpin Muda Menguasai Instagram untuk Pengaruh Politik di Indonesia	Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan sosial media secara strategis untuk kepentingan komunikasi politik dan citra diri kandidat. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa tema "Tentukan Siapa Anda, Tentukan Apa yang Anda Lakukan, Posisikan Diri Anda, dan Kelola Merek Anda" dalam konteks politik terbukti berkontribusi signifikan pada personal branding kandidat apabila dilakukan secara konsisten dalam penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi kepada calon pemilih.
Ivan Taufiq dan Yudi Daherman	Simulation Political Branding #Ganjarpresiden2024 Base on Media Sosial Analysis	Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dimana masalah penelitian dibangun dan difokuskan pada satu topik pembahasan. Fokus penelitian ini terdapat pada pola penataan dan makna dari tanda dan pesan #GanjarPresiden2024 di media sosial arus utama yang diterima oleh masyarakat digital, yang kemudian membentuk simulasi <i>political branding</i> Ganjar Pranowo sebagai hasil dari proses komunikasi digital terhadap representasi politik Ganjar sebagai calon presiden

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagar #GanjarPresiden2024 merupakan inferensi dari interpretasi para pendukung Ganjar Pranowo di media sosial.

*Sumber : Data diolah peneliti, 2025*

Untuk memperkuat landasan teoritis dan menegaskan posisi penelitian, peneliti menyajikan perbandingan sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian *political branding*. Penelitian-penelitian tersebut dipetakan untuk melihat kecenderungan fokus kajian, objek penelitian, serta pendekatan analisis yang digunakan. Penyajian perbandingan ini bertujuan menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti, sekaligus menegaskan kebaruan penelitian melalui penggunaan kerangka empat dimensi *political branding* dan penerapannya pada konteks pemilihan legislatif.

Tabel 5. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Objek Penelitian	Fokus Kajian	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
Reksi Anggara dkk. (2024)	Partai PSI, Perindo, dan Gelora	<i>Political branding</i> partai melalui media sosial	Sama-sama mengkaji <i>political branding</i> sebagai strategi elektoral	Subjek penelitian berupa partai politik, bukan kandidat individual dan tidak menggunakan kerangka 4 dimensi <i>political branding</i> serta tidak mengaitkan <i>branding</i> dengan kenaikan suara.
M. Anas Mahfudhi & Heni Khamdiyah (2022)	Kandidat Bupati Tuban 2020	<i>Political branding</i> kandidat dalam kontestasi elektoral	Sama-sama menempatkan <i>political branding</i> sebagai instrumen penting dalam kontestasi politik	Menggunakan kerangka <i>political marketing</i> /Nimmo (2000), tidak menggunakan 4 dimensi <i>political branding</i> O'Shaughnessy (2001) dan tidak memfokuskan pada analisis faktor kenaikan suara signifikan.

Bayu Aji Suseno & Putri Prabu Utami (2022)	Joko Widodo pada Pilpres 2019	<i>Personal branding</i> dan politik simbol	Sama-sama melihat <i>political branding</i> sebagai proses pembentukan persepsi pemilih	Pendekatan fenomenologis dan simbolik, tidak menggunakan kerangka 4 dimensi secara terstruktur serta fokus kajian bukan pada konteks pemilu legislatif.
Affan Alif Putra & Ainur Rochmaniah (2024)	Ahmad Muhdlor Ali	<i>Political branding</i> melalui Instagram	Sama-sama mengkaji <i>political branding</i> kandidat	Fokus pada satu platform media sosial, tidak menggunakan kerangka 4 dimensi <i>political branding</i> O'Shaughnessy (2001) dan tidak mengkaji <i>branding</i> sebagai faktor kenaikan suara elektoral.
Ivan Taufiq & Yudi Daherman (2024)	Ganjar Pranowo	Simulasi <i>political branding</i> di media sosial	Sama-sama mengkaji <i>political branding</i> dalam konteks kontestasi politik	Fokus pada simulasi simbolik dan big data digital, tidak menggunakan kerangka 4 dimensi <i>political branding</i> dan tidak mengkaji praktik <i>branding</i> kandidat legislatif, melainkan eksekutif dengan fokus yang lebih luas (presiden).

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 5, kebaharuan penelitian ini terletak pada upaya mengkaji *political branding* secara komprehensif dengan menggunakan kerangka empat dimensi *political branding* menurut O'Shaughnessy (2001), yang meliputi kebijakan, citra pemimpin, ingatan yang diwariskan, serta janji atau jasa yang ditawarkan kepada pemilih. Selain itu, perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek kajian, dimana pada penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji *political branding* pada partai politik dan kandidat eksekutif, sementara pada penelitian ini berfokus pada kandidat legislatif dengan fenomena kenaikan suara signifikan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah ”Bagaimana *Political Branding* ”Pengacara Rakyat” Wahrul Fauzi Silalahi dalam Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung Tahun 2024?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan dan menganalisis penerapan strategi dalam membangun *Political Branding* ”Pengacara Rakyat” oleh kandidat dan tim sukses serta bagaimana *branding* tersebut dapat memberikan kenaikan suara signifikan dalam kasus WFS pada Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung tahun 2024.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian diatas, maka dapat di ketahui manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian keilmuan *Political Marketing* khususnya *Political Branding* dalam konteks kontestasi pemilihan umum, sehingga menambah kedalaman teori tentang bagaimana strategi pemasaran politik dapat bekerja secara psikologis dalam membentuk citra politik. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi literature acuan dalam penerapan strategi *Political Branding* yang dapat memberikan kontribusi dalam memperoleh, mempertahankan dan menaikkan suara bagi seorang kandidat dalam kontestasi pemilihan umum.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pedoman praktis bagi caleg terkait bagaimana mereposisi citra, memanfaatkan secara efektif sumber daya partai (mesin politik partai), dan menaikkan suara secara signifikan, berdasarkan studi kasus WFS.

3. Manfaat bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademik bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Ilmu Pemerintahan, ilmu politik, dan kajian komunikasi politik, sebagai rujukan empiris dalam memahami penerapan *political branding* dalam konteks pemilu legislatif daerah.

4. Manfaat bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi kritis bagi pembaca yang tertarik pada kajian *marketing* politik, dengan menunjukkan bagaimana integrasi dimensi kebijakan, citra pemimpin, ingatan yang diwariskan, serta janji atau jasa dapat beroperasi secara empiris dalam membentuk preferensi pemilih.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Pemilihan Umum

Pemilihan umum serentak atau yang dikenal dengan istilah pemilu konkuren (*concurrent elections*) merujuk pada penyelenggaraan pemilihan untuk berbagai institusi demokratis yang dilaksanakan dalam periode waktu yang sama (Geys dalam Haris, dkk, 2016: 15). Spektrum pemilihan tersebut meliputi seleksi pejabat eksekutif dan legislatif pada berbagai strata pemerintahan, mulai dari level nasional, regional, hingga pemerintahan daerah.

Pemilihan umum merupakan manifestasi konkret dari prinsip kedaulatan rakyat. Konstitusi Negara Republik Indonesia melalui UUD 1945 Pasal 1 ayat 2 secara eksplisit menegaskan bahwa kedaulatan berada pada rakyat dan implementasinya berpedoman pada ketentuan konstitusi. Norma konstitusional ini mengukuhkan posisi rakyat sebagai pemegang kedaulatan tertinggi. Namun demikian, secara praktis tidak dimungkinkan bagi seluruh warga negara untuk menjalankan fungsi pemerintahan secara kolektif. Konsekuensinya, diperlukan mekanisme pendelegasian kedaulatan kepada individu-individu yang berasal dari masyarakat untuk menjalankan fungsi pemerintahan (Tutik dan SH, 2016).

Dalam kerangka sistem demokrasi perwakilan, penyelenggaraan pemilu menjadi instrumen vital untuk menseleksi representasi rakyat yang akan mengisi lembaga legislatif (DPR) dan eksekutif (Presiden beserta Wakil Presiden). Landasan konstitusional untuk hal ini tertuang dalam UUD 1945 Pasal 6A ayat 1 yang menyatakan bahwa Presiden dan Wakil Presiden dipilih secara langsung oleh rakyat dalam satu kesatuan pasangan (Sulistiono dan Boediningsih, 2023).

Bagi masyarakat Indonesia, partisipasi dalam pemilihan pimpinan negara merupakan hak fundamental yang dikategorikan sebagai hak konstitusional. Hak tersebut memiliki kedudukan setara dengan hak-hak sipil lainnya seperti hak atas pendidikan, kebebasan beragama, hak atas pekerjaan, dan kesehatan. Penjaminan hak-hak tersebut menjadi kewajiban pemerintah untuk diwujudkan melalui formulasi dan implementasi kebijakan publik yang komprehensif. Hal ini mengindikasikan bahwa kebijakan publik beserta seluruh rangkaian prosesnya diorientasikan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi masyarakat (Gunawan, 2019).

Berdasarkan pendapat ahli di atas, menurut hemat peneliti pada aktivitas pemilu, termasuk di dalamnya Pemilihan Legislatif, merupakan produk dari kebijakan publik yang penyelenggaraannya dikategorikan sebagai bentuk pelayanan publik. Secara sederhana, hal ini dikarenakan pemilu berfungsi sebagai medium bagi negara dalam memberikan layanan kepada warga negara untuk menyalurkan hak konstitusionalnya secara sistematis.

## **2.2 Tinjauan Pemasaran Politik**

Pemasaran politik merupakan suatu paradigma dalam ranah politik yang mengintegrasikan konsep-konsep pemasaran komersial untuk mempengaruhi dan mengkonstruksi opini publik mengenai kontestan politik, institusi partai, maupun agenda kebijakan spesifik. Evolusi konsep ini sejalan dengan intensifikasi kompetisi politik dan urgensi akan mekanisme komunikasi yang lebih optimal antara aktor politik dengan konstituennya. Pemasaran politik didefinisikan sebagai suatu proses sistematis dalam merumuskan dan mengimplementasikan konsepsi, valuasi, promosi, serta diseminasi gagasan atau program politik partai dengan tujuan menghasilkan pertukaran yang mampu mengakomodasi aspirasi politik baik secara individual maupun kolektif (Firmanzah, 2008). Dimensi pemasaran politik tidak terbatas pada aktivitas promosi kontestan semata, melainkan juga mencakup pembentukan reputasi, formulasi narasi kampanye, dan pengembangan relasi berkelanjutan dengan basis pemilih (konstituen).

Selanjutnya, secara aplikatif, *political marketing* dapat berfungsi sebagai metode yang digunakan kontestan politik dalam mengaplikasikan teknik-teknik pemasaran untuk menganalisis preferensi masyarakat, mengkonstruksi komunikasi politik yang relevan, dan mentransmisikan pesan tersebut secara efektif kepada target pemilih. Pendekatan strategis ini memfasilitasi para politisi untuk mengadaptasi platform politik mereka selaras dengan ekspektasi masyarakat serta mengoptimalkan peluang elektabilitas (Newman, 1999 dalam Bastian, 2020).

Pemasaran politik merupakan pendekatan kontemporer dalam strategi komunikasi politik yang mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran komersial (bisnis) ke dalam praktik politik. Konsep ini mencakup fungsi penyampaian pesan politik konvensional dengan menekankan pada riset pemilih, segmentasi target, adaptasi citra kontestan, dan optimalisasi media untuk membangun relasi berkelanjutan dengan konstituen (Nimmo, 2000). Orientasi utama pemasaran politik terletak pada kreasi nilai, konstruksi persepsi, serta positioning kandidat yang koheren.

Asep Ferry Bastian (2020) dalam bukunya *Strategi Marketing Mix Politik dalam Pemenangan Pilkada* mengidentifikasi empat komponen fundamental dalam pemasaran politik yang dikenal sebagai bauran pemasaran politik, meliputi: produk politik (representasi figur dan program), price politik (tingkat komitmen dan konsekuensi risiko), promosi politik (aktivitas kampanye dan pemanfaatan media), serta place politik (segmentasi wilayah dan basis konstituen). Dengan demikian, pemasaran politik tidak semata-mata merupakan instrumen untuk meraih kemenangan elektoral, namun juga berfungsi sebagai medium komunikasi interaktif antara elit politik dengan masyarakat dalam rangka membangun kredibilitas dan loyalitas jangka panjang (Bastian, 2020).

Dalam dinamika pemilu, pemasaran politik tidak terbatas pada fungsi promosi, melainkan berperan sebagai pendekatan strategis dalam mengelola persepsi publik terhadap personalitas, ideologi, dan agenda kerja. Tujuan primer pemasaran politik adalah membangun koneksi yang solid antara kandidat dengan konstituen, menciptakan positioning yang distinktif (berbeda)

dibandingkan kompetitor politik, serta mengarahkan opini publik secara perseptif. Lebih lanjut, Marsment menegaskan bahwa pemasaran politik memfasilitasi kandidat untuk memahami aspirasi dan kebutuhan pemilih melalui riset pasar politik, sehingga strategi kampanye dapat dioptimalkan secara efektif dan efisien (Lees Marshment, 2012).

Sejalan dengan apa yang dikatakan Marshment, terdapat sebuah kaidah yang dibuat oleh Mc Kenna (1991) dalam pemasaran politik, yaitu "*Marketing is everything and everything is marketing*", kaidah tersebut menegaskan bahwa untuk mencapai tujuan politik membutuhkan kegiatan pemasaran (Mc Kenna, 1991 dalam Bastian, 2020). Dalam konteks yang lebih spesifik, pemasaran politik merupakan upaya untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang konstituen demi terakomodasinya kepentingan masyarakat dan partai politik (Gronroos, 1990 dalam O'Shaughnessy, 2001). Dalam pengertian tersebut, pemasaran politik dilakukan dengan melakukan pertukaran timbal balik pemenuhan janji politik, yang terdiri dari gabungan kebijakan, citra pemimpin, memori yang diwariskan, serta janji atau jasa apa yang ditawarkan di masa depan (O'Shaughnessy, 2001).

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan para ahli diatas, secara fungsional dan konseptual, menurut pendapat peneliti pemasaran politik berfungsi sebagai identifikasi segmen pemilih, konstruksi citra dan *personal branding*, komunikasi dan promosi politik, serta penguatan loyalitas dan mobilisasi elektoral. Dapat dikatakan bahwa *Marketing Politik* merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, membentuk citra, dan berorientasi untuk membentuk positioning kandidat dalam konteks politik.

Secara spesifik, menurut pada pemahaman peneliti tentang pemasaran politik di atas, salah satu strategi yang semakin krusial dalam konteks elektoral kontemporer adalah *political branding*. Jika pemasaran politik secara umum menjawab 'bagaimana menarik pemilih', maka *political branding* menjawab 'siapa kita di mata pemilih' dan 'mengapa mereka harus memilih kita dibanding kompetitor. Dalam konteks penelitian ini, *political branding* menjadi lensa analisis utama untuk membedah fenomena kenaikan suara signifikan WFS.

## 2.3 Political Branding

### 2.3.1 Konsep Political Branding

*Brand* merupakan elemen yang berkaitan dengan nama, simbol, tanda, atau visual tertentu yang dipakai untuk menandai dan membedakan suatu produk, layanan, individu, atau organisasi dari yang lain (Kotler & Keller, 2013). Selanjutnya, kata *branding* secara istilah bermakna sebagai aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain (*trust*). *Branding* merupakan kebutuhan dari setiap orang yang memiliki kepentingan untuk memperoleh sesuatu dari orang lain melalui proses komunikasi dan interaksi, dalam konteks ini, untuk kepentingan jabatan politik. Karena *Branding* merupakan sebuah keniscayaan untuk memperoleh jabatan politik, maka harus dilakukan secara terencana dan matang (Haroen, 2014:1).

Dalam konteks politik, *branding* dalam politik dikenal dengan istilah *Political branding*. *Political branding* sendiri dapat didefinisikan sebagai alat konseptual yang dapat menangkap komponen *tangible* maupun *intangible* yang bekerja bersama untuk membangun reputasi dan citra pemimpin politik serta partai (Scammell, 2015). Keindahan dari *brand* sebagai konsep adalah sifatnya yang luas dan inklusif, yang mampu menyatukan elemen rasional dan irasional, elemen keras dan lunak dari pilihan pemilih, dimensi besar dari reputasi politik, serta detail-detail yang tampaknya sepele seperti penampilan dan nada suara (Scammell dalam Needham & Smith, 2015:5).

Berdasarkan pandangan ahli diatas, peneliti berpendapat bahwa *Political Branding* merupakan suatu cara yang dibangun dan dimanifestasikan oleh kandidat untuk membentuk keunggulan (keahlian) kompetitif dari kompetitor. Dalam definisi peneliti, *Political Branding* Peneliti maknai sebagai citra diri dalam konteks politik yang sengaja dibentuk untuk memperoleh elektabilitas.

### 2.3.2 Unsur – unsur *Political Branding*

*Political branding* secara fundamental bertumpu pada tiga unsur utama, yaitu identitas politik, citra politik, dan hubungan emosional antara kandidat dan pemilih. Pertama, identitas politik merujuk pada karakter khas yang ingin diproyeksikan oleh kandidat, baik terkait kualitas pribadi, gaya komunikasi, maupun nilai-nilai tertentu yang ingin diasosiasikan publik. Identitas ini dapat diasosiasikan sebagai *brand DNA* yang diupayakan untuk konsisten ditampilkan melalui simbol, perilaku, maupun pesan kampanye. Dalam konteks politik modern, identitas kandidat tidak hanya dibangun berdasarkan karakter personal, tetapi juga bagaimana kandidat berhasil menanamkan asosiasi tertentu di memori pemilih sehingga keberadaannya mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing lain (Cwalina & Falkowski, 2015).

Kedua, citra politik menekankan pada bagaimana pemilih menangkap, menilai, dan membentuk persepsi terhadap kandidat. Berbeda dari identitas politik yang datang dari aktor politik, citra dibentuk dalam benak publik melalui proses persepsi terhadap penampilan, gaya komunikasi, isu yang dibawa, hingga rekam jejak (*track record*). Literatur branding politik yang telah peneliti rangkum menegaskan bahwa citra kandidat terbentuk berdasarkan asosiasi-asosiasi yang melekat di memori pemilih, di mana asosiasi tersebut tidak selalu harus sesuai dengan karakter asli kandidat, yang penting adalah makna yang tercipta bagi pemilih (sejalan dengan pendapat O’Shaughnessy, 2001). Citra juga akan lebih efektif ketika kandidat mampu menampilkan kualitas yang relevan dengan tuntutan sosial-politik pada waktu tertentu, seperti integritas dan kompetensi sebagai ciri utama fondasi citra yang kuat (Cwalina & Falkowski, 2015).

Unsur ketiga, yaitu hubungan emosional, merupakan komponen yang membedakan *Political Branding* dari pendekatan kampanye tradisional. Hubungan emosional menggambarkan kedekatan psikologis yang dirasakan pemilih terhadap kandidat, misalnya merasa bahwa kandidat “dekat”, “mengerti persoalan rakyat”, atau “serupa

dengan dirinya”. Riset menunjukkan bahwa politik tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga sangat bergantung pada afeksi, kelekatan simbolik, dan persepsi kedekatan. Kandidat yang mampu menunjukkan keaslian (*authenticity*), kehangatan, serta kapasitas untuk tampil “normal” di hadapan publik cenderung lebih berhasil dalam membangun hubungan emosional yang bertahan lama. Hubungan emosional ini juga diperkuat oleh gaya komunikasi, interaksi langsung, serta kemampuan kandidat untuk memantapkan nilai dan persona yang dapat diterima oleh pemilih (Needham & Smith, 2015) .

Penelitian yang dilakukan oleh Syaefurachman Al Banjari (2014), meskipun tidak secara spesifik menyoroti hanya pemilih Indonesia, namun masyarakat sebagai makhluk yang memiliki rasa dan karsa cenderung menilai kandidat berdasarkan figur, penampilan, gestur, dan kedekatan simbolik, termasuk kemampuan kandidat hadir dalam ruang publik melalui media sosial, kegiatan sosial, atau pendekatan berbasis komunitas (Al Banjari, 2014). Dalam konteks yang spesifik, politik yang semakin terfragmentasi dan kompetitif membuat kandidat perlu menegaskan identitas yang unik, menjaga citra yang relevan dengan konteks lokal, serta memelihara hubungan emosional melalui kedekatan sosial dan komunikasi publik yang responsif. Keberhasilan kandidat biasanya ditentukan oleh sejauh mana ketiga unsur tersebut berjalan secara bersamaan dan saling memperkuat dalam benak pemilih (Needham & Smith, 2015).

### **2.3.3 Dimensi *Political Branding***

Dalam konteks penelitian, menurut O’Shaughnessy (2001:1048), terdapat empat komponen dalam produk politik (*brand*), yaitu :

1. Kebijakan (*policy*)

Unsur ini merujuk pada ideologi, program, dan platform partai. Secara substantif, kebijakan dalam hal ini bermakna sebagai representasi posisi ideologis dan program kerja kandidat (O’Shaughnessy, 2002:211).

2. Citra Pemimpin (*leader image*)

Berkaitan dengan persepsi kognitif masyarakat terhadap kepribadian, gaya komunikasi, hingga rekam jejak kandidat (*track record*). Citra pemimpin dalam hal ini menjadi instrumen fundamental dalam *Political Branding* karena dapat membentuk kedekatan simbolik antara kandidat dengan konstituen (O'Shaughnessy, 2002:211). Secara spesifik, indikator utama yang dipotret dalam dimensi citra pemimpin bertumpu pada citra visual kandidat, gaya komunikasi, persona publik, dan kredibilitas kapasitas kandidat (*credible figure*).

3. Memori yang diwariskan (*inherited memory*)

Berkaitan dengan reputasi atau sejarah masa lalu partai atau kandidat. Hal ini merujuk pada warisan kolektif dalam ingatan pemilih, misalnya keberhasilan ataupun program di masa lampau yang menjadi faktor pembentuk citra politik kandidat atau partai (O'Shaughnessy, 2002:212). Warisan kolektif menjadi penting mengingat bahwa keberhasilan branding dapat bergantung pada sejauh mana kandidat mampu mereposisi dirinya yang telah terbentuk di benak masyarakat, baik itu melalui asosiasi peristiwa, partai, atau komunitas tertentu (O'shaughnessy, 2001).

4. Janji atau Jasa yang ditawarkan di masa depan (*future promise*)

Dalam konteks ini mengacu pada harapan kandidat kepada publik, baik secara eksplisit maupun implisit dalam visi – misi ataupun melalui simbol dan gestur politik. Hal ini menjadi dimensi yang memberikan fondasi karena berkaitan dengan orientasi membangun kepercayaan pemilih terhadap kapasitas kandidat dalam memmanifestasikan perubahan atau kesejahteraan yang konstituen harapkan (O'Shaughnessy, 2002:213).

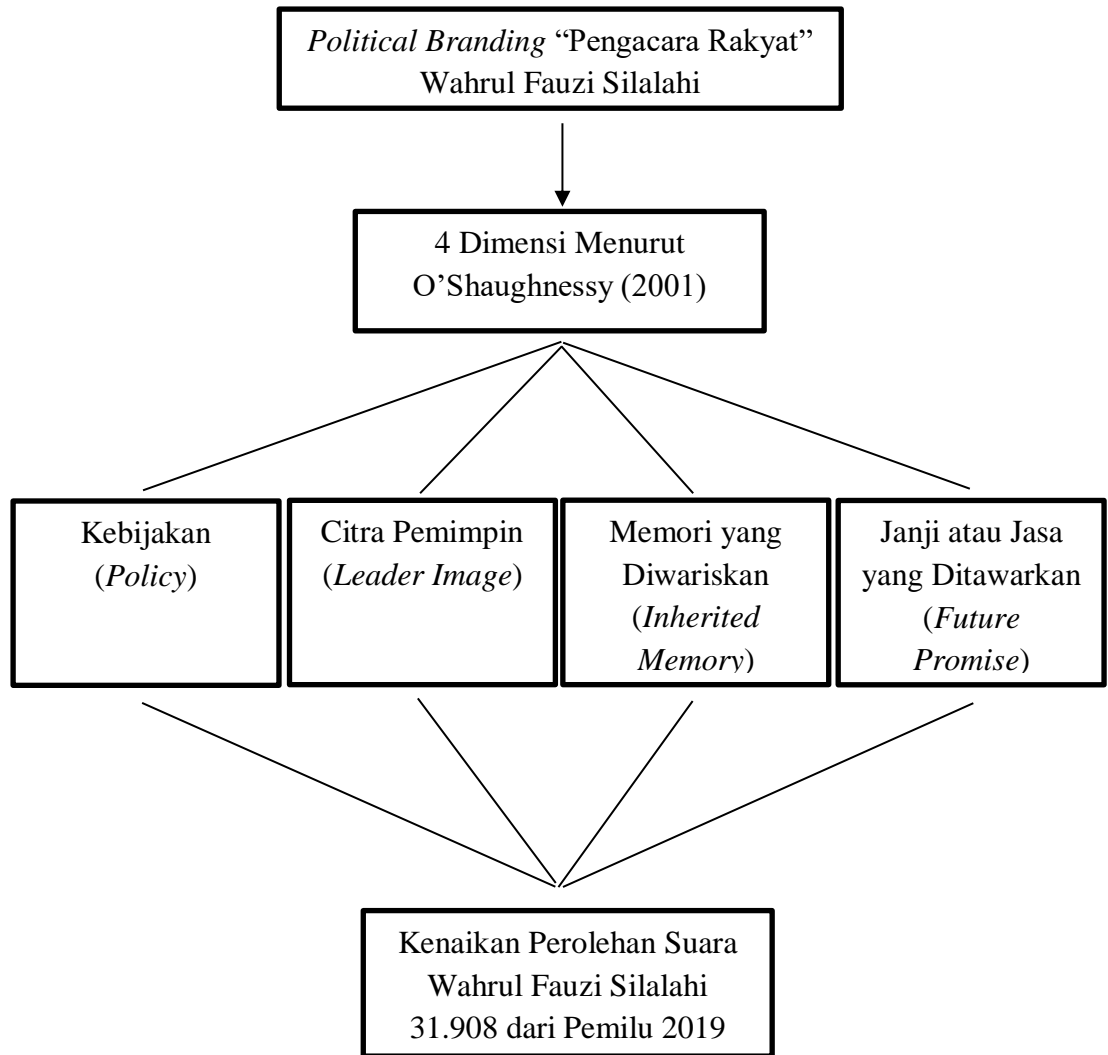
## 2.4 Kerangka Pikir

Penelitian ini berjudul “*Political Branding* Pengacara Rakyat pada Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung 2024 (Studi Kasus Wahrul Fauzi Silalahi)” dan berfokus pada bagaimana *Political Branding* sebagai ”Pengacara Rakyat” WFS dibangun sebagai calon legislatif di Dapil II Lampung Selatan. Penelitian ini menelusuri bagaimana *personal branding* WFS dibangun dan berhasil memberikan efek signifikan dalam perolehan suaranya dalam kontestasi Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung dalam periode keduanya tahun 2024.

Strategi tersebut terepresentasi melalui pengemasan citra diri dan rekam jejak citra pemimpin (*leader image*), komitmen sosial terhadap masyarakat sebagai nilai tukar politik (*future promise*), keterlibatan langsung di basis-basis pemilih melalui kegiatan sosial (*inherited memory*), serta kebijakan atau program strategis kandidat yang merepresentasikan posisi ideologis (*policy*).

Gagasan pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Data diolah peneliti, 2025

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

Metode penelitian merupakan prosedur atau cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi dan wawancara mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang diteliti (Resseffendi (2010:33). Dalam penelitian ini, melalui instrumen wawancara mendalam terhadap kandidat dan tim sukses, wawancara dengan konstituen, akademisi serta dokumentasi, peneliti mengakumulasi informasi untuk memberikan jawaban komprehensif terhadap permasalahan penelitian.

Metode penelitian pada hakikatnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017:2). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, dimana pendekatan studi kasus merupakan kajian yang berfokus pada manusia (baik kelompok, organisasi, maupun individu), fenomena, dan konteks secara komprehensif. Tujuannya adalah memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kasus yang dikaji. Secara operasional, penelitian studi kasus dilaksanakan dengan mengumpulkan berbagai informasi yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan solusi terhadap permasalahan yang diidentifikasi (Jaya, 2020:120).

Secara konseptual, perbedaan antara penelitian dengan desain studi kasus dan jenis desain penelitian kualitatif lainnya terletak pada kedalaman analisis terhadap kasus spesifik yang dikaji. Analisis dan triangulasi data digunakan untuk menguji validitas data dan menemukan kebenaran objektif yang sesungguhnya. Metode ini sangat relevan untuk menganalisis peristiwa atau

kasus tertentu pada lokasi dan periode waktu yang spesifik. Persyaratan utama dalam penelitian studi kasus adalah adanya identifikasi permasalahan yang kemudian diselesaikan melalui proses penelitian (Jaya, 2020:121). Penelitian kualitatif dengan desain studi kasus ini digunakan oleh peneliti untuk memahami bagaimana kenaikan perolehan suara WFS mengalami lonjakan yang signifikan diantara kandidat lainnya. Selain itu, desain penelitian studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini sangat sejalan dengan karakteristik studi kasus, dimana pada penelitian ini yang diteliti hanya satu subjek, yaitu Wahrul Fauzi Silalahi dalam satu konteks pileg DPRD Provinsi Lampung pada tahun 2024.

### **3.1.1. Metode Kualitatif**

Metode penelitian kualitatif merupakan teknik analisis data secara deskriptif dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan, diproses, dan disajikan dengan cara mengelaborasi data tersebut. Penilaian data tersebut disertai oleh uraian analitik - argumentatif secara mendalam, jelas, dan terperinci. Penelitian dengan pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik dari setiap variabel penelitian, baik itu variabel tunggal maupun beberapa variabel sekaligus. Ciri khas dari penelitian deskriptif kualitatif adalah bersifat mandiri atau berdiri sendiri, artinya penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari korelasi atau melakukan perbandingan antarvariabel yang diteliti (Jaya, 2020:111). Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang komprehensif. Melalui pendekatan penelitian kualitatif dengan desain studi kasus, peneliti akan menguraikan dan menganalisis secara mendalam kondisi faktual yang terjadi mengenai fenomena strategi *Political Branding* WFS yang menjadi subjek kajian.

Secara keseluruhan, penggunaan metode kualitatif dengan desain studi kasus didasarkan pada, pertama, fenomena kenaikan suara WFS sebesar 276% merupakan kasus yang sangat spesifik dan unik, sehingga memerlukan pemahaman komprehensif tentang bagaimana strategi *Political Branding* sebagai "Pengacara Rakyat" kandidat diterapkan dan dapat memberikan

kontribusi yang signifikan dalam kenaikan perolehan suara. Kedua, penelitian ini berfokus pada satu subjek tunggal dalam konteks yang terbatas, WFS di Dapil 2 Lampung Selatan pada Pileg 2024, yang memungkinkan eksplorasi intensif terhadap bagaimana kombinasi interaksi langsung berhadapan dengan konstituen dan peran media digital dalam menciptakan persepsi spesifik pada pemilih, sehingga desain studi kasus sangat relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Ketiga, data yang dibutuhkan bersifat naratif dan interpretatif, mencakup wawancara mendalam untuk memahami motivasi strategis tim kampanye dan pemilih, serta analisis dokumen untuk melacak jejak sosial yang menjadi fondasi *personal branding* kandidat. Keempat, tujuan penelitian ini adalah menjelaskan mekanisme dan proses (bagaimana dan apa) strategi ini berhasil dalam konteks spesifik (menciptakan kenaikan suara yang signifikan bagi kandidat), sehingga pendekatan kualitatif lebih tepat untuk memberikan penjabaran komprehensif terkait dinamika kompleks di balik keberhasilan elektoral WFS. Meskipun hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara statistik, namun temuan dalam penelitian ini dapat memberikan analisis berupa pola strategi yang dapat dipelajari dan diadaptasi untuk konteks pemilihan legislatif lokal yang serupa di Indonesia.

### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penentuan lokasi dan waktu penelitian dalam kajian ini mempertimbangkan bahwa pemilihan lokasi dan waktu akan memfasilitasi peneliti dalam mengeksplorasi pertanyaan penelitian secara mendalam. Tempat penelitian merupakan lokasi yang menjadi objek kajian. Lokasi penelitian merupakan lokasi target untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian kualitatif (Moloeng, 2017:128). Lokasi penelitian ini berlokasi pada Daerah Pemilihan II Lampung Selatan, yang secara spesifik berada di Kecamatan Natar dan Kecamatan Jati Agung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa terdapat wilayah yang menjadi lumbung suara kandidat dan wilayah yang memiliki faktor tertentu dalam perolehan suara kandidat, sehingga wilayah tersebut dapat memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Selain itu, tahapan deep Interview akan dilakukan di Kantor WFS & Partners

untuk memperoleh data komprehensif terkait bagaimana strategi *Political Branding* WFS dibangun.

### **3.3. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada analisis *Political Branding* sebagai "Pengacara Rakyat" yang digunakan oleh WFS dalam meraih kenaikan suara signifikan dan tertinggi dari seluruh anggota DPRD Provinsi Lampung terpilih pada Pemilu Legislatif tahun 2024 di Dapil 2 Lampung Selatan. WFS berhasil mengalami kenaikan suara sebesar 276% (dari 11.549 suara di 2019 menjadi 43.457 suara di 2024) dan naik dari peringkat 8 menjadi peringkat 1 di dapilnya, meskipun melakukan perpindahan partai dari NasDem ke Gerindra. Fokus utama penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis *Political Branding* "Pengacara Rakyat" WFS yang diasumsikan sebagai faktor utama kenaikan suara kandidat dengan menggunakan 4 dimensi menurut O'Shaughnessy (2001) yang dikonsepsikan sebagai strategi *Political Branding* yang inovatif dan tersistematis sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif seorang kontestan politik.

### **3.4. Jenis Data**

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Kedua jenis data tersebut dipadukan secara komplementer untuk saling melengkapi dan memperkuat hasil analisis, sehingga mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi *Political Branding* yang diterapkan oleh WFS dalam meraih kenaikan suara pada Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung tahun 2024.

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005:132). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan WFS, anggota tim kampanye, akademisi, pegiat media, serta konstituen (pemilih dan yang tidak

memilih) di wilayah yang menjadi basis suara utama. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai strategi *Political Branding* yang diterapkan kandidat dalam proses kampanye pencalonan periode kedua.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (bukan sumber utama) yang dibutuhkan penelitian (Bungin, 2005:132). Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui dokumentasi resmi dari KPU Provinsi Lampung terkait hasil Pemilihan Legislatif tahun 2019 dan 2024, dokumentasi kampanye, termasuk *Surat Keputusan Penetapan Hasil Pileg* (SK Nomor 56 Tahun 2024). Selain itu, peneliti juga menggunakan berbagai regulasi yang relevan seperti Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum, serta dokumen dan publikasi resmi lainnya yang berkaitan dengan proses dan hasil pemilu.

### 3.5. Teknik Pengumpulan data

#### 3.5.1. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan daftar pertanyaan pokok namun tetap memberi ruang bagi informan untuk mengembangkan jawaban secara bebas sesuai konteks pembahasan (Bungin, 2005:136). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali informasi yang lebih mendalam dan kontekstual terkait strategi *Political Branding* yang diterapkan oleh WFS.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan tetap memperhatikan etika penelitian, seperti meminta persetujuan informan, menjaga kerahasiaan data pribadi, serta menciptakan suasana yang terbuka dan komunikatif. Informan dalam penelitian ini terdiri atas WFS sebagai subjek utama penelitian, ketua tim sukses, pemilih WFS dan yang bukan memilih, akademisi dan pegiat media.

Melalui wawancara ini, diharapkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif mengenai pola penerapan *Political Branding* dalam strategi kampanye WFS serta bagaimana proses tersebut membentuk positioning politik yang kuat di mata konstituen.

Selain itu, peneliti juga telah melakukan wawancara pra-riiset pada tanggal 4 Agustus 2025 di Kantor WFS & Partners, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran awal terkait strategi komunikasi politik dan bagaimana kandidat berinteraksi dengan masyarakat. Wawancara pendahuluan ini juga berfungsi untuk memastikan relevansi fenomena yang diteliti serta mengonfirmasi keaktifan program sosial dan kegiatan lapangan yang dijadikan basis strategi *Political Branding*.

### **3.5.2. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui berbagai sumber tertulis maupun visual, seperti laporan, arsip, dokumen resmi, dan materi publikasi yang relevan (Sugiyono, 2019:240). Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi difokuskan pada beberapa sumber utama yang berkaitan langsung dengan aktivitas politik dan strategi komunikasi WFS.

Pertama, dokumen resmi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Lampung, seperti *Surat Keputusan Nomor 56 Tahun 2024 tentang Penetapan Hasil Pemilu Legislatif DPRD Provinsi Lampung*, yang digunakan untuk menelusuri perolehan suara dan tingkat elektabilitas kandidat. Kedua, arsip dan materi kampanye, baik dalam bentuk spanduk, pamflet, baliho, maupun desain digital, yang memberikan gambaran visual tentang strategi komunikasi dan citra politik yang dibangun. Ketiga, dokumentasi kegiatan kampanye WFS. Keempat, konten media sosial yang memperlihatkan cara kandidat memanfaatkan media digital dalam memperluas jangkauan kampanye dan membangun kedekatan dengan pemilih.

Penggunaan dokumen-dokumen tersebut penting karena memberikan bukti empiris, administratif, dan visual yang memperkuat hasil

wawancara. Dengan demikian, dokumentasi berperan melengkapi data primer dan memperkuat keabsahan penelitian dalam menganalisis strategi *Political Branding* Wahrul Fauzi Silalahi pada Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung tahun 2024.

### **3.6. Penentuan Informan**

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Penentuan informan dipilih karena penelitian kualitatif memerlukan informan yang memiliki pengetahuan mendalam dan pengalaman langsung terkait fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, informan harus memiliki keterlibatan langsung dalam proses perumusan, implementasi, atau menjadi sasaran dari strategi *Political Branding* yang diterapkan oleh WFS.

Pertimbangan utama pemilihan teknik purposive sampling adalah, pertama, kompleksitas *Political Branding* yang mencakup empat dimensi O'Shaughnessy (2001), yaitu kebijakan (*policy*), citra pemimpin (*leader image*), memori yang diwariskan (*inherited memory*), dan janji masa depan (*future promises*), memerlukan informan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang bagaimana keempat dimensi tersebut dikonstruksi dan dikomunikasikan dalam strategi kampanye WFS. Kedua, julukan sebagai "pengacara rakyat" yang kandidat WFS miliki merupakan konstruksi sosial berbagai pihak, sehingga membutuhkan data multi perspektif untuk menguji validitasnya. Ketiga, keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian menuntut efisiensi dalam pemilihan informan yang dapat memberikan informasi komprehensif tentang proses pembentukan *brand* politik dari berbagai sudut paling relevan.

Dalam penelitian kualitatif, pentingnya pemahaman mendalam terhadap isu yang diteliti, sehingga pemilihan informan yang tepat akan menghasilkan data yang rigit dan mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian (Creswell, 2014).

Tabel 6. Informan Penelitian

No	Nama	Intansi/Jabatan	Alasan Memilih Informan
1	Wahrul Fauzi Silalahi (WFS)	Kandidat terpilih DPRD Provinsi Lampung 2024 - 2029	Dipilih karena merupakan kandidat yang mengalami pelonjakan suara pada pemilihan legislatif DPRD Provinsi 2024 (subjek penelitian).
2	Ajo Suprianto	Ketua Tim Sukses Wahrul Fauzi Silalahi	Dipilih karena merupakan perumus dan pemimpin tim sukses kandidat dalam proses kampanye.
3	Ahmad Tohir	Pemilih WFS	Dipilih karena merupakan pemilih yang menjadi target kampanye kandidat.
4	Eka Yuliana	Pemilih WFS	Dipilih karena merupakan pemilih yang menjadi target kampanye kandidat.
5	M. Faid Rozali	Pemilih WFS	Dipilih karena merupakan pemilih yang merasakan manfaat bantuan hukum gratis WFS.
6	Nendi Aji Pangestu	Pemilih WFS	Dipilih karena merupakan pemilih yang menjadi target kampanye kandidat.
7	Bendi Juantara, S.IP., M.A.	Akademisi	Dipilih karena merupakan pengamat politik yang dapat memberikan perspektif akademis.
8	Tiyas Apriza, S.I.P., M.I.P	Akademisi	Dipilih karena merupakan pengamat politik yang dapat memberikan perspektif akademis.
9	Sulaiman	Media Rilis.id	Dipilih karena dapat memberikan data terkait bagaimana kandidat WFS membangun citra di media sebagai Pengacara Rakyat.

*Sumber : Data diolah peneliti, 2026*

### 3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif ini, analisis data adalah proses mengolah data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis untuk

dikategorikan, disederhanakan, disintesis, disusun polanya, serta diambil kesimpulan agar lebih mudah dipahami peneliti maupun pembaca (Sugiyono 2019:334).

### 1. Reduksi Data

Pada tahap ini, proses reduksi data dilakukan sejak awal pengumpulan data, khususnya saat wawancara terstruktur dengan informan. Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dicatat, ditranskripsi, lalu dipilih sesuai relevansinya dengan fokus penelitian. Informasi yang umum, berulang, atau tidak mendukung analisis dieliminasi agar tidak mengaburkan substansi (Jaya, 2020:166). Reduksi dilakukan bertahap melalui penelaahan dokumen, hasil observasi, dan transkrip wawancara. Hanya data dari informan yang kompeten dan relevan yang dipertahankan, sehingga analisis lebih terarah, fokus, dan mendukung kerangka berpikir penelitian.

Secara operasional, peneliti melakukan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari lapangan menjadi informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Proses ini dilaksanakan dengan menyeleksi hasil wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan yang berkorelasi dengan *Political Branding* WFS.

### 2. Penyajian Data

Data yang telah mengalami reduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks untuk mempermudah pemahaman terhadap pola-pola strategi *Political Branding* yang diimplementasikan. Penyajian data ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi tema-tema atau kecenderungan dalam strategi yang diterapkan (Jaya, 2020:167).

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini merupakan proses ekstraksi makna dari data yang telah dianalisis. Peneliti mencari pola, hubungan kausal, dan temuan signifikan yang dapat menjawab rumusan masalah. Kesimpulan yang dihasilkan tetap diverifikasi secara berkelanjutan melalui proses triangulasi sumber data agar valid dan dapat dipertanggung jawabkan (Jaya, 2020:168).

### 3.8. Teknik Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber data. Triangulasi merupakan strategi validasi yang menggunakan berbagai sumber informasi dan teknik pengumpulan data sebagai pembanding dan verifikasi terhadap temuan penelitian (Sugiyono, 2017 dalam Jaya, 2020:158). Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya mengandalkan satu sumber data tunggal, melainkan mengintegrasikan berbagai perspektif untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan proses membandingkan sekaligus memverifikasi tingkat keandalan informasi yang diperoleh melalui pengecekan berulang pada waktu yang berbeda, dengan memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data serta sumber data yang diuji menggunakan metode yang sama (Moleong, 2011:33). Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan data dan informasi yang diperoleh dari berbagai informan yang memiliki latar belakang, posisi, serta peran berbeda, namun seluruhnya terlibat langsung dalam proses strategi kampanye dan pemasaran politik WFS. Langkah ini bertujuan untuk menguji konsistensi antar pernyataan informan, menemukan titik kesamaan maupun perbedaan pandangan, serta memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar-benar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Melalui perbandingan informasi dari kandidat, tim sukses, konstituen pemilih yang memilih kandidat, akademisi, dan media, peneliti dapat memperkuat validitas data, meminimalkan subjektivitas, serta memperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai penerapan strategi *Politi Branding* dalam membangun kenaikan perolehan suara WFS I Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung tahun 2024.

## IV. GAMBARAN UMUM

### 4.1 Profil Wahrul Fauzi Silalahi

#### 4.1.1 Latar Belakang Sosial – Ekonomi dan Pendidikan

Gambar 2. Wahrul Fauzi Silalahi



Sumber : Sekretariat DPRD Provinsi Lampung, 2025

Sebelum sampai pada analisis utama, profil kandidat WFS perlu diketahui sebagai bentuk upaya untuk melihat bagaimana latar belakang kehidupan maupun profesinya beresonansi terhadap perjalanan politik kandidat. Wahrul Fauzi Silalahi merupakan politisi yang memiliki latar belakang sederhana, lahir dari keluarga petani dan bekerja keras penuh perjuangan sebelum berkiprah di panggung legislatif. WFS dilahirkan di Medan pada 31 Agustus 1986, sebagai anak kedua dari enam bersaudara. Sejak kecil WFS ikut kedua orang tua menetap ke Liwa, Lampung Barat. Masa kecil dan masa remajanya diwarnai realitas ekonomi sederhana, sebuah realitas yang membentuk orientasi sosial dan empatinya terhadap rakyat kecil (Data diolah peneliti, 2025).

Setelah menyelesaikan pendidikan dasar, WFS melanjutkan ke jenjang SMP dan SMA (2001-2004) di SMA Negeri 1 Liwa, Lampung. Perjalanan pendidikan ini merepresentasikan tekad untuk keluar dari kondisi ekonomi yang kurang menguntungkan. WFS kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata-1 (2004-2009) dan meraih gelar Sarjana Hukum dari Universitas Lampung. Komitmen terhadap pendidikan berlanjut pada jenjang magister di Universitas Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012 (Data diolah peneliti, 2025).

Perjalanan kehidupan WFS yang berangkat dari latar belakang keluarga petani hingga meraih gelar Magister Hukum membentuk narasi personal yang kuat. WFS bukan merupakan produk dari elit sosial, melainkan individu yang melalui perjuangan keras yang berhasil mencapai posisi strategis. Narasi kehidupan semacam ini memiliki resonansi yang kuat dengan masyarakat kelas bawah dan kelompok marginal (populis) (Ismail, 2023 [Handal.Online](#) diunduh pada tanggal 15 Desember 2025 pukul 15.27 WIB).

Latar belakang sosial-ekonomi tersebut menempatkan WFS sebagai wakil rakyat yang berasal dari akar rumput (*grassroots*). Dalam konteks politik Indonesia, di mana mayoritas kandidat politik berasal dari keluarga atau kalangan ekonomi kelas atas, WFS menunjukkan anomali yang signifikan. Elektabilitas WFS tidak dibangun melalui ekonomi yang bersifat hereditas (diwarisi), melainkan diperoleh melalui kiprah sosial-politiknya di tengah masyarakat (modal sosial). Dengan demikian, kapital politik WFS lebih bersifat *earned* (diraih) dibandingkan *inherited* (diwariskan).

#### **4.1.2 Karier Awal**

Setelah memahami latar belakang sosial-ekonomi kandidat, penting untuk menelusuri kiprah awal karier politik WFS guna memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perjalanan politiknya. Ketika masih menempuh pendidikan magister, WFS memulai kiprah

profesionalnya di bidang advokasi. Pada tahun 2010, WFS bergabung dengan organisasi bantuan hukum di Bandar Lampung dan dipercaya menduduki posisi Direktur Lembaga Bantuan Hukum (LBH) hingga tahun 2013 ([DCT Info Pemilu KPU](#), diunduh pada tanggal 21 Desember 2025 pukul 11.07 WIB).

Menurut pendapat peneliti, pengalaman di LBH menjadi fondasi bagi pengembangan karier profesional WFS selanjutnya. Pada tahun 2014, WFS mendirikan firma hukum WFS & Partners dan menjabat sebagai direktur (founder) hingga tahun 2019. Keberadaan firma hukum ini tidak hanya menjadi penanda konsolidasi kapasitas profesional WFS di bidang hukum, tetapi juga membentuk jejak rekam yang signifikan dalam perjalanan kariernya, baik sebelum maupun setelah memasuki arena politik formal.

Berdasarkan pemberitaan media yang telah ditelusuri peneliti, aktivitas Kantor Hukum WFS & Rekan dalam pemberitaan media banyak dikaitkan dengan pendampingan hukum terhadap masyarakat kurang mampu serta penanganan perkara-perkara yang bersifat struktural. Media mencatat bahwa firma ini terlibat dalam penanganan berbagai jenis perkara, termasuk sengketa perdata, konflik agraria, dan perkara ketenagakerjaan. Dilansir dari Lampung Geh (2024), disebutkan bahwa sepanjang tahun 2024 Kantor Hukum WFS & Rekan telah menangani puluhan ribu perkara hukum dan memberikan pendampingan kepada ribuan penerima manfaat bantuan hukum di Provinsi Lampung. Fakta ini memperlihatkan bahwa aktivitas firma tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga memiliki orientasi sosial (Yuliana, *dkk*, 2024 [Kumparan.com](#) diunduh pada tanggal 21 Desember 2025 pukul 13.04 WIB).

Dalam proses perjalanannya, pada tahun 2021-2024 WFS & Partners telah melakukan 142 kasus advokasi pro-bono yang terdiri dari 89 kasus dokumen ditahan, 32 sengketa tanah, dan 21 PHK ilegal dengan dampak langsung pengembalian 1.240 dokumen (ijazah/KK/sertifikat), 5.000 lebih penerima manfaat secara individual, dan ganti rugi Rp. 3,2 Milliar

untuk buruh korbah PHK. Sementara selama tahun 2024, WFS & Partners telah menangani 30 kasus pidana dengan 949 orang penerima manfaat, 21 perkara perdata dengan 1.906 orang penerima manfaat dengan total 51 perkara dengan 2.855 orang penerima manfaat (Data diolah peneliti, 2025).

Menurut pendapat peneliti, pilihan karier ini menjadi momentum krusial dalam kiprah politiknya di masa depan yang kemudian menjadi bagian integral dari pembentukan identitasnya sebagai advokat yang memiliki kedekatan dengan masyarakat marginal, memiliki pemahaman mendalam terhadap problematika keadilan, serta sensitivitas tinggi terhadap kesenjangan sosial yang terjadi di masyarakat.

Pengalaman bersentuhan langsung dengan masyarakat marginal melalui LBH menumbuhkan kesadaran kritis WFS terhadap keterbatasan struktural dalam sistem akses keadilan. Keprihatinan tersebut mendorong WFS untuk tidak hanya bergerak dalam tataran praktis, melainkan juga merumuskan solusi sistemik yang lebih fundamental. Sejak tahun 2012, sebelum terpilih sebagai anggota DPRD pada 2019, WFS telah menginisiasi wacana pentingnya regulasi daerah yang menjamin akses hukum bagi kelompok rentan. Gagasan mengenai Peraturan Daerah Bantuan Hukum Gratis bagi masyarakat kurang mampu menjadi isu yang WFS perjuangkan. Inisiasi ini menunjukkan bahwa orientasi politik WFS berakar pada pengalaman empiris dan komitmen terhadap keadilan struktural.

Dalam pemberitaan Sinar Lampung pada 2018, WFS menyampaikan pandangan kritisnya bahwa kehadiran negara tidak boleh terbatas pada eksistensi aparat penegak hukum semata. Menurut pandangan WFS, negara perlu hadir melalui kebijakan struktural yang memastikan setiap warga negara tanpa memandang status ekonominya, sehingga dapat memperoleh pendampingan hukum yang layak tanpa harus terbebani biaya. Pandangan ini merepresentasikan pemahaman WFS bahwa keadilan sejati hanya dapat terwujud ketika akses terhadap hukum tidak

lagi menjadi hak istimewa (*privilege*), melainkan hak yang dijamin secara institusional (Kurniawan, 2024 [saibumi.com](https://saibumi.com) diunduh pada tanggal 23 Desember 2025 pukul 20.47 WIB).

Menurut pendapat peneliti, jejak pengalaman dalam dunia advokasi tersebut pada akhirnya membentuk modal sosial yang signifikan bagi perjalanan politik WFS. Melalui pengalaman langsung mendampingi kasus-kasus hukum masyarakat marginal, WFS memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika lapisan masyarakat bawah dan berbagai bentuk konflik sosial yang berkembang di dalamnya. Secara krusial, pengalaman ini juga berfungsi sebagai arena pembentukan citra politik WFS (*image building*) yang berkelanjutan.

Akumulasi pengalaman advokasi selama hampir satu dekade berhasil mengonstruksi identitas politik WFS sebagai "aktivis-advokat rakyat" atau dikenal sebagai "pengacara rakyat", sebuah citra yang melekat kuat bahkan sebelum WFS secara formal memasuki arena legislatif. Identitas ini menjadi modal sosial simbolik yang membedakan WFS dari kandidat-kandidat lain yang berasal dari jalur konvensional seperti birokrasi atau dinasti politik serta dapat menjadi mobilisasi elektoral yang efektif (Sulaiman, 2018 [Rilis.id](https://Rilis.id) diunduh pada tanggal 24 Desember 2025 pukul 09.38 WIB).

#### **4.1.3 Awal Kiprah Politik**

Pengalaman panjang WFS dalam dunia advokasi dan basis sosial yang terbangun dari interaksi langsung dengan masyarakat marginal menjadi modal penting ketika WFS terjun ke politik formal. Pada tahun 2015, WFS bergabung dengan Partai NasDem (Yulianto, 2018 [Tribun Lampung](https://TribunLampung) diunduh pada 24 Desember 2025 pukul 11.04 WIB). Setahun kemudian, tepatnya Oktober pada 2016, WFS dilantik sebagai bagian dari kepengurusan Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) Partai NasDem Provinsi Lampung sebagai Wakil Ketua Bidang Hukum dan HAM, pengangkatan tersebut menandai dimulainya keterlibatan struktural WFS

dalam tubuh partai politik ([Nasdem](#), 2016 diunduh pada tanggal 24 Desember 2025 pukul 10.09 WIB)).

Karier politik WFS di NasDem terus meningkat. Pada April 2018, WFS dipercaya menjadi Pelaksana Tugas (Plt) Ketua DPD NasDem Kabupaten Lampung Selatan, menggantikan Eki Setyanto yang mengundurkan diri. Dinamika politik internal Nasdem penting untuk diketahui sebab menunjukkan bahwa partai mengakui kapasitas kepemimpinan dan jaringan sosial yang dimiliki WFS di tingkat lokal (Yulianto, 2018 [Tribun Lampung](#) diunduh pada 24 Desember 2025 pukul 11.27 WIB). Puncak dari perjalanan politik kandidat adalah ketika WFS berhasil terpilih sebagai anggota DPRD Provinsi Lampung pada Pemilu 2019 melalui pencalonan Partai Nasdem dan berhasil memperoleh suara 11.549 ribu suara. Pada masa baktinya sebagai wakil rakyat, WFS menjadi anggota komisi I Fraksi Partai Nasdem yang membidangi pemerintahan, hukum, dan keamanan. Posisi WFS dalam tubuh DPRD Provinsi tersebut sejalan dengan bidang profesionalnya, yakni bidang hukum. Keberhasilan ini menurut pendapat peneliti membuktikan bahwa kiprah sosial WFS sebelum mencalonkan diri menjadi wakil rakyat menjadi modal krusial dalam kemenangan elektoralnya. Pendapat tersebut dibuktikan dengan desain baliho dengan nomor urut WFS yang diberikan slogan "pengacara rakyat". Slogan tersebut merepresentasikan citra personal WFS yang menjadi "*branding*" dalam upaya untuk menarik simpatisan pemilih. Gambar tersebut sebagai berikut :

Gambar 3. Baliho Pencalonan DPRD Provinsi WFS tahun 2019



Sumber : Publikasi Media Partai Nasdem, 2019

Selanjutnya hubungan WFS dengan Partai NasDem memasuki fase yang dinamis menjelang akhir periode keanggotaannya di DPRD Provinsi Lampung (1 tahun menjelang Pemilihan Umum Tahun 2024). Pada periode tersebut, Herman HN selaku Ketua DPW NasDem Lampung memutuskan untuk mengakhiri jabatan WFS sebagai Ketua DPD NasDem Lampung Selatan (Ukhti, 2023 [Rmol Lampung](#) diunduh pada tanggal 24 Desember 2025 pukul 14.37 WIB). Dinamika tersebut merepresentasikan pergeseran yang terjadi dalam relasi antara WFS dalam tubuh elite politik Partai NasDem. Hal tersebut menurut pendapat peneliti, merupakan fenomena yang tidak jarang terjadi dalam konteks politik di Indonesia, dimana kepentingan personal dan kepentingan struktural partai tidak selalu berjalan beriringan. Kemudian secara formal, berakhirnya jabatan ketua DPD Partai Nasdem WFS, menjadikan posisi WFS dalam keanggotaan aktif Komisi I DPRD Provinsi Lampung harus dilanjutkan dengan mekanisme Pergantian Antar Waktu (PAW), dimana posisinya digantikan oleh A Zamzani Yasin dalam pelantikan yang dipimpin Ketua DPRD Lampung, Mingrum Gumay pada 1 Desember 2023 (Ukhti, 2023 [Rmol Lampung](#) diunduh pada tanggal 24

Desember 2025 pukul 15.00 WIB). Terjadinya mekanisme PAW tersebut juga mengharuskan WFS untuk memilih Partai Politik pengusung baru dalam pencalonannya periode kedua.

Pemberhentian jabatan ketua DPD Partai Nasdem tersebut kemudian memunculkan berbagai diskusi di kalangan pengamat politik mengenai kemungkinan perpindahan politik WFS, dengan Partai Gerindra menjadi opsi partai yang banyak dibicarakan. Jauh sebelum keputusan Herman HN untuk mengakhiri jabatan WFS sebagai ketua DPD Partai Nasdem, hal tersebut diperkuat melalui kehadiran WFS dalam Rakerda Partai Gerindra pada 30 Januari 2023, dimana dalam Rakerda tersebut, saat ditanyai media mengenai kehadirannya, WFS mengatakan kehadirannya ke Rakerda Gerindra hanya untuk menemani ayah Faisol Djausal (Sitohang, 2023 [Kupastuntas.co](https://www.kupastuntas.co) diunduh pada tanggal 24 Desember 2025 pukul 17.04 WIB). Kedatangan WFS dalam Rakerda tersebut menurut pendapat peneliti menjadi "sinyal politik" WFS dalam berafiliasi politik.

WFS kemudian memutuskan untuk pindah ke Partai Gerindra. Dalam pemberitaan media, tidak peneliti temukan kapan secara spesifik WFS menjadi anggota resmi Partai Gerindra. Secara kontekstual, peneliti berpadangan bahwa perpindahan WFS ke Gerindra dapat dipahami bukan hanya sebagai dinamika internal partai, tetapi juga sebagai keputusan strategis yang memperhitungkan peta politik nasional. Pada momentum tersebut, Partai Gerindra berada dalam posisi yang kuat. Menurut pendapat peneliti, *positioning* Prabowo Subianto dalam Pemilihan Presiden 2024 turut menempatkan Gerindra sebagai kekuatan politik dominan dengan akses ke sumber daya pemerintahan yang besar (Masyukrilla, 2022 [Kompas.id](https://www.kompas.id) diunduh pada tanggal 25 Desember 2025 pukul 06.30 WIB). Dalam fenomena tersebut, langkah WFS dapat dilihat sebagai upaya untuk memaksimalkan modal politik yang telah dibangunnya melalui rekam jejak advokasi dan basis sosial yang kuat.

Lebih lanjut, dalam konteks praktik politik Indonesia, fenomena perpindahan partai politik menjadi cukup lazim, terutama dalam sistem multipartai di mana loyalitas partisan sering kali harus bersaing dengan pertimbangan pragmatis mengenai peluang elektoral dan akses terhadap sumber daya politik (Romli, 2021:18). Menurut pendapat peneliti, fase perpindahan ini menandai babak baru dalam karier politik WFS, dengan kemungkinan afiliasi baru yang diperhitungkan akan lebih menguntungkan positioning politiknya di masa depan.

Selanjutnya pada pencalonan periode kedua, dengan partai pengusung baru, WFS berhasil memperoleh suara sebesar 43.457 ribu suara. Secara spesifik, perolehan suara tersebut sebagai berikut :

Tabel 7. Perolehan suara WFS dalam Pemilihan Legislatif DPRD  
Provinsi Lampung tahun 2024

No	Kecamatan	Jumlah Suara
1	Natar	12.197
2	Jati Agung	3.248
3	Tanjung Bintang	2.347
4	Tanjung Sari	2.572
5	Katibung	2.742
6	Merbau Mataram	3.796
7	Way Sulan	2.169
8	Sidomulyo	920
9	Candipuro	1.138
10	Way Panji	310
11	Kalianda	3.642
12	Rajabasa	908
13	Palas	824
14	Sragi	1.635
15	Penengahan	2.223
16	Ketapang	1.406
17	Bakauheni	1.223
Total		43.457

Sumber : KPU Kabupaten Lampung Selatan 2024

Pada data table tersebut, menunjukkan peta suara WFS di wilayah – wilayah kecamatan yang ada di Lampung Selatan, dengan Kecamatan Natar dengan perolehan suara tertinggi, disusul Kecamatan Merbau Mataram, kemudian Kecamatan Kalianda menjadi wilayah tiga teratas konstituen WFS. Dalam masa baktinya periode kedua dengan Fraksi

Gerindra sebagai konfigurasi politik yang baru, WFS duduk sebagai anggota Komisi IV DPRD Provinsi Lampung. Posisi tersebut menurut pendapat peneliti tidak sejalan dengan bidang professional WFS, yaitu bidang hukum. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan, apakah upaya manifestasi citra politik WFS sebagai "pengacara rakyat" akan mendapatkan akses politik secara formal untuk dapat memengaruhi kebijakan.

## **4.2 Gambaran Umum Daerah Pemilihan II Lampung Selatan**

### **4.2.1 Kondisi Geografis, Sosial dan Politik Kabupaten Lampung Selatan**

Secara geografis, Kabupaten Lampung Selatan memiliki 42 pulau dengan berbagai ukuran. Pulau Sebesi merupakan pulau terluas dengan luas mencapai 4.643 hektar. Dari sisi topografi, wilayah ini juga memiliki sejumlah gunung, di mana Gunung Rajabasa yang terletak di Kecamatan Rajabasa menjadi puncak tertinggi dengan elevasi 1.280 meter di atas permukaan laut. Sementara itu, terdapat beberapa sungai utama yang melintasi kabupaten ini antara lain Way Sekampung, Way Jelai, Way Katibung, Way Pisang, dan Way Gatal. Selanjutnya, letak astronomis Kabupaten Lampung Selatan terletak pada posisi 105°10'-106°00' Bujur Timur dan 5°10'-6°10' Lintang Selatan, yang menjadikan daerah Kabupaten Lampung Selatan merupakan daerah tropis (Publikasi BPS Lampung Selatan dalam Angka, 2025:3).

Secara administratif, Kabupaten Lampung Selatan dibatasi oleh beberapa wilayah dan perairan. Di bagian utara, kabupaten ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Timur. Sementara batas selatan wilayahnya berhadapan dengan Selat Sunda. Pada sisi barat, Kabupaten Lampung Selatan berbatasan dengan Kabupaten Pesawaran dan Kota Bandar Lampung, sedangkan di sebelah timur, wilayahnya dibatasi oleh Laut Jawa. Posisi geografis yang berada di antara daratan dan perairan ini memberikan karakteristik tersendiri bagi kabupaten dalam konteks konektivitas regional maupun potensi sumber daya alam

Lampung Selatan (Publikasi BPS Lampung Selatan dalam Angka, 2025:7). Lebih lanjut, Kabupaten Lampung Selatan terbagi menjadi 17 kecamatan, dengan karakteristik wilayah yang beragam, mulai dari daerah pesisir, pedesaan agraris, hingga kawasan semi-perkotaan. Berikut adalah daftar Kecamatan di Kabupaten Lampung Selatan :

Tabel 8. Daftar Kecamatan di Kabupaten Lampung Selatan.

No	Kecamatan ( <i>District</i> )	Ibukota Kecamatan ( <i>Capital of District</i> )
1	Natar	Merak Batin
2	Jati Agung	Marga Agung
3	Tanjung Bintang	Jati Baru
4	Tanjung Sari	Kerto Sari
5	Katibung	Tanjung Ratu
6	Merbau Mataram	Merbau Mataram
7	Way Sulan	Karang Pucung
8	Sidomulyo	Sidorejo
9	Candipuro	Tiliwangi
10	Way Panji	Sidoharjo
11	Kalianda	Kalianda
12	Rajabasa	Banding
13	Palas	Bangunan
14	Sragi	Kuala Sekampung
15	Penengahan	Pasuruan
16	Ketapang	Bangun Rejo
17	Bakauheni	Hatta

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Selatan, 2023

Sementara secara demografis, jumlah penduduk Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2024 berjumlah 1.124.683 juta jiwa dengan proporsi 552.809 ribu penduduk perempuan dan 571.874 ribu jiwa penduduk laki-laki. Persentase tingkat partisipasi angkatan kerja dalam jumlah tersebut berada pada angka 67,34%, dengan tingkat pengangguran terbuka sebesar 4,84%. Lebih lanjut, jumlah penduduk berusia 15 tahun ke atas yang bekerja sebagai buruh/karyawan/pegawai sebanyak 150.510 ribu jiwa (Publikasi BPS Lampung Selatan, 2025:61). Data tersebut merepresentasikan kondisi sosial – ekonomi masyarakat Lampung Selatan yang relatif stabil dengan tingkat aktivitas ekonomi yang baik dan akses ke pekerjaan formal yang cukup signifikan.

Selanjutnya klasifikasi lapangan usaha pekerjaan utama penduduk Lampung Selatan 15 tahun keatas pada tahun 2024, sebanyak 189.291 bekerja di sektor pertanian, 100.138 ribu bekerja di sektor industri pengolahan, serta 243.079 ribu yang bekerja pada sektor jasa. Data tersebut secara sosial – politik menurut pendapat peneliti menjadikan daerah Kabupaten Lampung Selatan memiliki kebutuhan kebijakan publik yang kompleks dan kondisi pemilih yang dinamis (Publikasi BPS Lampung Selatan, 2025:88).

Sementara itu, jumlah penduduk Lampung Selatan yang memiliki hak pilih dalam pemilihan umum berjumlah 790.716 ribu dengan proporsi 400.575 pemilih laki-laki dan 390.141 pemilih perempuan (KPU Kabupaten Lampung Selatan, 2024). Secara spesifik, data Daftar Pemilih Tetap (DPT) berdasarkan kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Selatan sebagai berikut :

Tabel 9. Jumlah Pemilih Tetap Kabupaten Lampung Selatan 2024

No	Kecamatan	Jumlah DPT
1	Natar	143.720
2	Jati Agung	92.298
3	Tanjung Bintang	62.098
4	Tanjung Sari	24.398
5	Katibung	52.877
6	Merbau Mataram	41.694
7	Way Sulan	18.392
8	Sidomulyo	48.771
9	Candipuro	43.470
10	Way Panji	13.911
11	Kalianda	69.791
12	Rajabasa	18.419
13	Palas	45.651
14	Sragi	26.645
15	Penengahan	31.633
16	Ketapang	39.787
17	Bakauheni	17.161

Sumber : KPU Kabupaten Lampung Selatan 2024

Jumlah tersebut menempatkan DPT Kabupaten Lampung Selatan sebagai kabupaten dengan jumlah DPT terbesar ketiga di Provinsi Lampung. Data tersebut menurut pendapat peneliti menjadikan wilayah

Kabupaten Lampung Selatan sebagai lumbung suara yang cukup strategis dalam kontestasi politik, namun dengan karakteristik pemilih yang beragam.

Selanjutnya, untuk memahami dinamika politik di Kabupaten Lampung Selatan secara utuh, maka perlu diketahui data persentase tingkat partisipasi pemilih di Lampung Selatan pada pemilihan umum kepala daerah (Pilkada) dari awal diselenggarakannya Pilkada pertama di Lampung Selatan. Data tersebut sebagai berikut :

Tabel 10. Jumlah Presentase Tingkat Partisipasi Pilkada Lampung Selatan 2005 - 2024.

Tahun Pilkada	Pemenang (Bupati – Wakil Bupati)	Parpol/Koalisi Pengusung	Tingkat Partisipasi
2005	Wendy Melfa – Muchtar Husin	Keterbatasan temuan — (data tidak tersedia)	-
2010	Rycko Menoza – Eki Setyanto	Koalisi Partai Demokrat – PDI-P	-
2015	Zainudin Hasan – Nanang Ermanto	Koalisi PAN, PKS, PDI-P, NasDem	67,40%
2020	Nanang Ermanto – Pandu Kesuma Dewangsa	Koalisi PDI-P, NasDem, Hanura, Perindo	64,77%
2024	Radityo Egi Pratama – Syaiful Anwar	Nasdem, PAN, PKB, Golkar, Gerindra, PPP, Demokrat, Partai Buruh, PSI, Gelora, Partai Ummat, Partai Garuda	63,61%

Sumber : KPU Kabupaten Lampung Selatan, diolah peneliti, 2026

Data pada tabel 10 menunjukkan bahwa Pilkada pertama di Kabupaten Lampung Selatan dilaksanakan pada tahun 2005. Menurut pendapat peneliti, pertama, terlihat konsistensi dominasi partai-partai besar seperti PDI-P, NasDem, dan PAN yang secara berulang menjadi bagian dari

koalisi pemenang. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan politik lokal tidak sepenuhnya mandiri, melainkan terintegrasi dengan konfigurasi kekuasaan partai di tingkat nasional. Kedua, penurunan tingkat partisipasi pemilih dari 67,40% (2015), menjadi 64,77% (2020), dan kembali menurun menjadi 63,61% (2024), mengindikasikan gejala meningkatnya apatisisme politik di tengah masyarakat. Ketiga, meskipun partai pengusung terkesan stabil, pergantian figur pemenang dalam setiap periode Pilkada merepresentasikan bahwa preferensi pemilih di Lampung Selatan cenderung volatil (cepat berubah). Hal ini menegaskan bahwa faktor figur dan relasi personal kandidat dengan basis massa masih memainkan peran dominan..

Selanjutnya, berdasarkan data tabel 10, pada Pilkada 2024 menampilkan koalisi gemuk yang hampir melibatkan seluruh partai politik nasional, dengan pengecualian PDI-P dan PKS sebagai partai pengusung paslon pesaing Nanang Ermanto – Antoni Imam. Kondisi ini menurut pandangan peneliti menimbulkan implikasi terhadap minimnya ruang oposisi dan lemahnya fungsi kontrol politik di tingkat daerah, yang berpotensi menurunkan kualitas demokrasi lokal, fenomena ini sejalan dengan temuan (Kambo, dkk, 2025) dalam studi Pilkada Maros 2024 yang menunjukkan bahwa ketika seluruh partai berkoalisi mendukung satu calon, ruang oposisi nyaris hilang, dan proses pemilu kehilangan substansi kompetitifnya.

Lebih lanjut, menurut pendapat peneliti kesinambungan nama-nama kandidat dari periode ke periode, seperti Zainudin Hasan dan Nanang Ermanto, menunjukkan kecenderungan oligarkis dalam lanskap politik lokal Lampung Selatan, di mana regenerasi kepemimpinan politik masih belum menemukan ruang yang memadai. Padahal, karakteristik geografis dan sosial Kabupaten Lampung Selatan yang terdiri atas wilayah agraris, pesisir, dan semi-perkotaan membutuhkan representasi politik yang tidak hanya kuat secara struktural, tetapi juga mampu menerjemahkan kompleksitas kebutuhan warga ke dalam agenda kebijakan. Dominasi politik berbasis figur tanpa disertai orientasi isu dan

substansi kebijakan justru memperlebar jarak antara elite dan konstituen. Gambaran umum dinamika Pilkada Lampung Selatan bukan hanya menggambarkan kompetisi elektoral, tetapi sekaligus mencerminkan lanskap sosial-politik daerah yang masih diwarnai oleh dominasi elite, fragmentasi koalisi, serta melemahnya partisipasi kritis masyarakat. Secara keseluruhan, menurut pendapat peneliti kondisi yang demikian menjadikan Lampung Selatan wilayah yang strategis secara konstelasi politik serta menjadikan Lampung Selatan merupakan wilayah persaingan politik yang kompetitif dengan preferensi pemilih yang volatil.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil elaborasi peneliti terhadap seluruh temuan penelitian, *political branding* Wahrul Fauzi Silalahi dalam Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung Tahun 2024 dapat dipahami sebagai *branding* politik berbasis praktik sosial yang konsisten, relasional, dan berkelanjutan. Berikut masing-masing kesimpulan yang sudah dibahas sebelumnya :

1. Pada dimensi kebijakan (*policy*), *political branding* WFS tidak dibangun melalui penawaran kebijakan formal atau manifesto gagasan program tertentu. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa dimensi kebijakan tidak terbukti secara teoritis sebagaimana konsepsi *political branding* menurut O'Shaughnessy (2001). Meskipun demikian, temuan dalam dimensi ini menunjukkan substansi program yang dilakukan WFS yang membentuk dan merepresentasikan identitas unik WFS di mata pemilih. Temuan juga menunjukkan terdapat kesesuaian antara komitmen sosial WFS dengan platform Partai Gerindra sehingga arah perjuangan sosial politik WFS dengan partai memperkuat *Political Branding* "Pengacara Rakyat"
2. Pada dimensi citra pemimpin, temuan menunjukkan bahwa julukan "pengacara rakyat" yang melekat pada WFS menjadi simbol sosial yang tumbuh secara organik dari rekam jejak advokasi hukum gratis yang telah WFS lakukan. Julukan ini tidak hanya memperkuat citra personal WFS sebagai figur pro-rakyat (Pengacara Rakyat), tetapi juga menjadi pemaknaan kolektif publik terhadap identitas politiknya. Secara operasional, dimensi ini menjadi wujud sosial dari konsistensi kerja substantif WFS, sekaligus memosisikan citra personal sebagai jangkar

utama dalam pengambilan keputusan pemilih. Oleh karena itu, menurut hemat peneliti, citra pemimpin menjadi simpul yang mengikat hasil dari dimensi kebijakan dan memori yang diwariskan, serta menjelaskan mengapa preferensi pemilih dalam konteks politik lokal lebih condong pada figur yang terbukti bekerja dibandingkan narasi programatik yang bersifat abstrak.

3. Pada dimensi memori yang diwariskan (*inherited memory*), *political branding* WFS terbentuk melalui akumulasi pengalaman sosial, rekam praktik advokasi hukum, serta simbol berkelanjutan “pengacara rakyat” yang hidup dalam ingatan kolektif masyarakat sebelum WFS berpolitik. Memori tersebut bersifat personal, berjangka panjang, dan konsisten bertahan terhadap perubahan afiliasi partai politik. Peneliti berpendapat bahwa dimensi memori yang diwariskan menjadi faktor utama terbentuknya *branding* WFS sebagai “Pengacara Rakyat” pada Pileg 2024.
4. Pada dimensi janji atau orientasi masa depan (*future promise*), WFS tidak membangun *political branding* melalui visi formal atau janji politik eksplisit. Kandidat tidak membangun *branding* melalui komitmen masa depan, melainkan mengedepankan rekam kerja nyata yang telah dirasakan langsung oleh masyarakat. Kepercayaan pemilih dibangun secara organik melalui bukti empiris. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa dimensi *future promise* tidak berperan signifikan dalam membentuk persepsi pemilih terhadap WFS sebagai “Pengacara Rakyat”.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *political branding* Wahrul Fauzi Silalahi sebagai “Pengacara Rakyat” dalam Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Lampung Tahun 2024 menjadi faktor utama yang menyebabkan kenaikan suara signifikan WFS sebesar 31.908 suara. *Branding* WFS tidak digerakkan oleh janji kebijakan atau visi masa depan, melainkan oleh konsistensi tindakan, relasi sosial jangka panjang, dan akumulasi memori kolektif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan kenaikan suara WFS tidak dipengaruhi oleh kekuatan partai, melainkan oleh konsistensi dalam membangun citra dan kedekatan emosional dengan pemilih yang

direpresentasikan melalui julukan "Pengacara Rakyat". Temuan ini menegaskan bahwa strategi *Marketing Politik* yang berbasis nilai dan bukti empiris mampu menciptakan *Political Branding* yang kuat di tengah kompetisi elektoral yang semakin personal.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi praktik politik elektoral, berdasarkan seluruh elaborasi temuan, peneliti menyarankan politisi sebaiknya membangun *political branding* yang berangkat dari praktik sosial nyata dan konsistensi perilaku, bukan semata strategi komunikasi kampanye jangka pendek. *Branding* yang dibangun dari pengalaman empiris terbukti lebih bertahan secara berkelanjutan, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif dengan kandidat lain.
2. Berkaitan dengan etika politik dalam perpindahan partai, peneliti berpendapat bahwa perpindahan afiliasi partai seharusnya disertai dengan komunikasi politik yang terbuka, argumentatif, dan bertanggung jawab kepada pemilih. Meskipun secara elektoral perpindahan partai dapat bersifat strategis, secara etis politisi perlu menjaga akuntabilitas moral agar tidak mereduksi kepercayaan publik terhadap institusi politik dan demokrasi.
3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengembangkan riset terkait kemenangan nasional Gerindra dan implikasinya terhadap konstelasi daerah, baik pemilihan legislatif maupun eksekutif.
4. Terakhir, bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar kajian *political branding* dikembangkan dengan pendekatan komparatif antar kandidat atau lintas daerah, serta dikombinasikan dengan analisis kuantitatif untuk mengukur sejauh mana relasi antara *personal branding*, efek partai, dan perilaku pemilih dalam sistem proporsional terbuka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, R., Palembang, A., Nurmandi, A., Misran, & Loilatu, M. J. (2024). Personal branding of new political parties in Indonesia: PSI, Perindo, and Gelora. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 8(2), 325–336. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i2.7224>
- Anwar Prodi, R. D., & Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta, H. (2019). MENGENAL EFEKTIVITAS KAMPANYE POLITIK DALAM PERSPEKTIF PUBLIC RELATIONS. 4(1). <https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.3072>
- Armunanto, A. A. (2016). PERPINDAHAN PARTAI DAN EFEKNYA TERHADAP SISTEM KEPARTAIAN Party Switching and the Effect on Political Party System (Vol. 2, Number 1).
- Ayunda, N., Zusrieka, M., Sarman, M., & Wulandari, L. (2025). Strategi Kemenangan Pasangan Calon di Pilkada Provinsi Maluku Utara 2024: Studi Kasus Pasangan Sherly Tjoanda-Sarbin Sehe. *Indonesian Journal of Social Development*, 2(4), 9. <https://doi.org/10.47134/jsd.v2i4.3940>
- Billah, S. A., Wulandari, A. A., & Sapitri, A. N. (n.d.). TEORI KESAN PERTAMA TERHADAP PESAN VISUAL POSTER KAMPANYE DALAM KEPUTUSAN PEMILU 2024.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenamedia Group. Depok. Hal 132.
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2015). Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index. *Journal of Political Marketing*, 14, 152–174. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990842>
- Farhan, A., Omar, N. A., Jannat, T., & Nazri, M. A. (2020). The Impact of Political Brand Relationship Quality and Brand Engagement on Voters' Citizenship Behaviour: Evidence from Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/seam.v14i1.12593>

- Fenny, D., Putri, K., Brilliant Ananta, A., & Annaejla, N. (n.d.). Psikologi Politik Pemilih Muda: Persepsi dan Loyalitas terhadap Tokoh Politik Pasca Pemilu 2024.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Fitri, A. N. (2022). Political Branding Arief Rohman dalam Menyukkseskan Kampanye Pilkada 2020 di Media Sosial. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 4(2), 1–18. <https://doi.org/10.21580/jpw.v4i2.14872>
- Gunawan, W., Prodi, D., Ilmu, M., Universitas, P., Achmad, J., & Cimahi, Y. (n.d.). *Dinasti-isme: Demokrasi, Dominasi Elit, dan Pemilu*.
- Haris, dkk. 2016. *Pemilu Nasional Serentak 2019*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan di Dunia Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- I Made Laut Merta Jaya. 2020. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant. Yogyakarta.
- Ilmiah Ekotrans, J., Anshar, S., & Redi Frant, D. (n.d.). JIEE: Persepsi Pemilih Masyarakat Desa Simalegi Terhadap Kampanye Caleg Dapil Siberut Kabupaten Kepulauan Mentawai. 2, 2022–2066.
- John W. Creswell. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Kambo, G. A., & Penelitian, A. (2025). Anomali Demokrasi Lokal; Studi Atas Fenomena Calon Tunggal dalam Pilkada Maros 2024 Local Democracy Anomaly: A Study of the Single-Candidate Phenomenon in the 2024 Maros Local Election. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(6), 3643–3652. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i6.7836>
- Kartini, D. S., Adinadya Putra, M. D., & Zainudin, A. (2025). Decision-making process in voting during the 2024 election in Indonesia (A Study in Bandung Regency). *Frontiers in Political Science*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1647672>
- Khoirunnisak, A. (2025). Strategi Branding Politik Pemerintah Daerah dalam Pembentukan Citra Kepemimpinan di Era Media Sosial Info Articles Abstrak. 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.31331/jade.v4i2.3918>
- Kinanthi, A. S., Az-Zahra<sup>2</sup>, A., Niafaran<sup>3</sup>, F. A., Tyanto<sup>4</sup>, M. P., & Aji<sup>5</sup>, M. P. (n.d.). Strategi Komunikasi Politik Rano Karno: Pemanfaatan Citra “Si Doel” Dalam Pilgub DKI Jakarta Tahun 2024 Rano Karno’s Political Communication Strategy: Leveraging the Image of “Si Doel” in the 2024

- Jakarta gubernatorial Election. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(10), 6268–6278.  
<https://doi.org/10.56338/jks.v8i10.8777>
- KPU. (2019). *Data Pemerolehan Suara Anggota DPRD Lampung Terpilih Daerah Pemilihan Lampung II ( Lampung Selatan) Periode 2019-2024*. Lampung Selatan: KPU Lampung Selatan.
- KPU. (2024). *Data Perolehan Suara Anggota DPRD Lampung Terpilih Daerah Pemilihan Lampung II (Lampung Selatan) Periode 2024-2029*. Lampung Selatan: KPU Lampung Selatan.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal 128-133.
- Needham, C., & Smith, G. (2015). Introduction: Political Branding. *Journal of Political Marketing*, 14, 1–6. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990828>
- Nuraliza, V., Nur Rahmadi, A., Mubaroq, A., Putri Melani, A., Ifana, A., Raya Dringu, J., Mayangan, K., Probolinggo, K., & Timur, J. (2024). Peran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik Menghadapi Pemilu 2024. *Bahasa Dan Pendidikan*, 4(1), 245–261. <https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i1>
- O’Shaughnessy, N. 2001. The marketing of political marketing. In *European Journal of Marketing* (Vol. 35, Number 9). # MCB University Press. <http://www.emerald-library.com/ft>
- O’Shaughnessy, N. 2002. *The Marketing of Political Marketing*. Preager Publisher. USA. Hal 211-213.
- Penelitian Politik Vol, J. (2018). Modal, Strategi dan Jaringan Perempuan Politisi dalam Kandidasi Pilkada Langsung Personalisasi Partai Politik di Indonesia Era Reformasi RESUME PENELITIAN. 15(2).
- Philippe J. Maarek. 2011. *Campaign Communication and Political Marketing*. Wiley Blackwell.
- Rahmayanti, S., Pageno, I., & Pradana, ; Angga. (2025). PRAKTIK POLITIK UANG PADA PEMILIHAN LEGISLATIF 2024 DI DESA LENDE KABUPATEN DONGGALA. In *JSIP: Jurnal Studi Inovasi Pemerintahan* (Vol. 01, Number 03). <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/jsip/index>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Romli, Lili. 2021. *Partai Politik : Dinamika dan Problematik Pelembagaan di Indonesia*. Intrans Publishing. Hal 18.

- Salma Nabila Rianissa. (2024). Disinformasi di Era Post-Truth: Ancaman terhadap Demokrasi dan Mobilitas Global. *Demokrasi: Jurnal Riset Ilmu Hukum, Sosial Dan Politik*, 2(1), 37–46. <https://doi.org/10.62383/demokrasi.v2i1.659>
- Suhendro, M. A., Ketut, I., Erawan, P., & Pramana, G. I. (2023). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Analisis Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif PDIP: Studi Kasus Kemenangan Anak Agung Gede Agung Suyoga pada Pemilu DPRD Provinsi Bali 2019*. 11(5), 2025.
- Sulistiono, Sandy dan Widyawati Boediningsih. 2023. Konsep Kedaulatan Rakyat Dalam Implementasi Presidential Threshold Pada Sistem Pemilihan Umum Secara Langsung Di Indonesia. *Jurnal Rectum*, Vol 5(3), 334 – 335.
- Tode, G. A. (n.d.). Analisis Strategi Kampanye Calon Anggota Legislatif Marcu Buana Mba'u dari Partai Nasional Demokrat dalam Pileg 2024 Kabupaten Timor Tengah Selatan. <https://doi.org/10.62383/amandemen.v2i2.873>
- Tutik, T. T. 2010. *Konstruksi hukum tata negara Indonesia pasca-amandemen UUD 1945*. Indonesia: Kencana.
- Wiwid. 2024. Strategi Kampanye Partai Amanat Nasional Pada Pemilu Legislatif 2024: Pendekatan Teori Marketing-Mix. *Jurnal Politik Profetik*, 12(1). 37-63.