

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setelah reformasi, demokrasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu indikator utama dari demokrasi adalah pergantian pemerintahan baik eksekutif maupun legislatif, melalui Pemilu yang dilaksanakan secara bebas dan adil. Demokrasi dianggap sebagai sistem pemerintahan terbaik di antara berbagai sistem yang dianggap kurang baik. Namun, dalam praktiknya demokrasi tidak serta-merta membawa perubahan signifikan terhadap kesejahteraan rakyat. Meskipun demikian, sistem demokrasi dianggap positif karena memberi ruang bagi masyarakat untuk ikut serta dalam menentukan pemerintahan melalui Pemilu yang dilaksanakan secara teratur (Elly Noviati ,2021).

Indonesia adalah negara yang merdeka yang dimana semua rakyat bebas berpendapat dan memilih apa yang masing-masing rakyat inginkan. Maka dari itu, ketika adanya pemilihan umum disinilah nilai-nilai demokrasi ini diperlihatkan karena kita pemilu rakyat bebas untuk memilih siapa saja calon yang rakyat inginkan tanpa adanya paksaan atau ancaman dari pihak manapun (Anas, 2024). Pemilihan umum sendiri merupakan cara atau metode untuk perpindahan atau pembaharuan terhadap pemimpin kekuasaan baru yang resmi secara konstitusional, pemilihan umum juga merupakan bentuk pelaksanaan kedaulatan rakyat yang sangat mendasar yang ada di negara demokrasi, dengan dilaksanakannya pemilu =

bertujuan agar tatanan negara dan masyarakat semakin maju dan lebih baik. Maka dari itu dengan dilaksanakannya pemilu ini menjadikan satu langkah yang baik untuk kemajuan tatanan negara dan tatanan masyarakatnya itu sendiri (Asep Ferry, 2022).

Pemilihan umum legislatif yang dilaksanakan sekarang menggunakan sistem proporsional terbuka yang dimana semua orang bisa menjadi calon legislatif asalkan memenuhi semua persyaratannya mengakibatkan berbagai cara dan strategi guna untuk mendapatkan kemenangan dan kekuasaan. Dalam sistem proporsional ini para calon yang akan maju selain harus bersaing dengan kader-kader dari partai lain tetapi juga harus bersaing dengan kader-kader dari partai sendiri, maka dari itu tiap-tiap calon harus mempunyai strateginya masing-masing untuk memenangkan Pemilu. Maka dari itu, Persaingan ini membuat para calon legislatif (Caleg) saling bersaing dalam merumuskan strategi, taktik, dan metode untuk meraih kemenangan (Purnamawati, 2020).

Marketing politik dapat dipahami sebagai suatu strategi yang mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran dalam konteks politik untuk mengartikulasikan, mengomunikasikan, dan memasarkan kandidat, partai politik, maupun ideologi kepada konstituen. Praktik ini melibatkan analisis pasar politik secara komprehensif, identifikasi serta segmentasi pemilih, penyusunan pesan politik yang terarah, dan pemanfaatan berbagai instrumen komunikasi yang relevan. Tujuan utama dari marketing politik adalah membangun citra politik yang positif, memperkuat legitimasi, serta meningkatkan daya tarik kandidat atau partai di hadapan masyarakat pemilihan (Firmanzah, 2007).

Konsolidasi antar Partai Politik menjadi modal utama bagi Caleg untuk meraih suara di daerah pemilihannya. Konsolidasi yang kuat dan solid antara partai-partai pendukung ini menjadi kunci kemenangan bagi Pasangan Calon (Paslon). Selain itu, strategi yang tepat juga menjadi faktor utama dalam meraih suara yang banyak dalam Pemilu legislatif 2024 merupakan Pemilu yang dilaksanakan serentak atau dilaksanakan dengan skala besar dan dilaksanakan dengan jangka waktu sehari untuk kedua kalinya setelah yang pertama pada 2019 (Ahmad, 2012).

Pemilu sendiri diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 Pasal 1, yang menyatakan bahwa pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, serta anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Pemilu dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil, di dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. (Dedi, 2021)

Pada prinsipnya, setiap Partai Politik memiliki strategi kemenangan atau pendekatan marketing politiknya sendiri. Seperti yang disampaikan oleh Khoirul Muslimin, mengutip pendapat Firmanzah, marketing politik merupakan suatu konsep yang bersifat permanen dan harus dijalankan secara berkelanjutan oleh partai politik guna membentuk kepercayaan serta citra positif di benak masyarakat atau para pemilih (Muslimin, 2019). Firmanzah juga menguraikan secara rinci konsep dasar dari marketing politik. Konsep ini merupakan tahap awal yang melibatkan proses pengumpulan informasi sebelum terjun ke dalam praktik politik, dan menjadi bagian penting dari persiapan Partai Politik dalam menghadapi

pemilihan umum. Tahapan dalam konsep dasar ini meliputi orientasi pasar dan riset pasar, orientasi terhadap persaingan, orientasi pada pemilih serta segmentasi politik, hingga penentuan posisi politik (*positioning*).

Pemilihan legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya diikuti oleh 18 Partai Politik dan dibagi menjadi 4 daerah pemilihan, pembagiannya antara lain yaitu:

1. Daerah pilihan I yaitu Kecamatan Cihideung, Tawang, dan Bungursari
2. Daerah pilihan II yaitu Kecamatan Cipedes dan Indihiang
3. Daerah pilihan III yaitu Kecamatan Cibeureum, Tamansari, Purbaratu
4. Daerah pilihan IV yaitu Kecamatan Kawalu dan Mangkubumi

Di Kota Tasikmalaya sendiri berdasarkan pengumuman dari KPU Kota Tasikmalaya bahwa ada 617 Daftar Calon Tetap (DCT) dari 24 Partai Politik dan terbagi dengan 4 daerah pilihan dari 10 Kecamatan yang ada di Kota Tasikmalaya dengan tujuan untuk memperebutkan 45 kursi DPRD Kota Tasikmalaya pada Pemilu legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya. Dengan banyaknya calon legislatif yang ikut berkontestasi pada Pemilu 2024 ini maka dari itu setiap Partai Politik dan juga setiap calon legislatif yang akan berkontestasi harus mempunyai strategi yang tepat dan efektif tentunya agar bisa diterima oleh masyarakat dan dipilih oleh masyarakat.

Dari sekian banyak calon legislatif yang berpartisipasi dalam kontestasi Pemilihan Umum Legislatif, terdapat salah satu figur yang cukup menarik perhatian publik, yakni Habib Qasim Nurwahab. Ketertarikan tersebut muncul karena fenomena yang unik, di mana untuk pertama kalinya terdapat calon legislatif yang menggunakan nama "Habib" sebagai bagian dari identitas politiknya. Meskipun

dalam konteks ini kata “Habib” tidak merepresentasikan gelar keturunan Nabi Muhammad SAW, namun secara sosiologis penggunaan nama tersebut tetap memiliki daya tarik tersendiri di tengah masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari konstruksi sosial-budaya masyarakat Indonesia,¹ khususnya di wilayah Tasikmalaya, yang cenderung menempatkan simbol-simbol keagamaan sebagai elemen penting dalam menentukan legitimasi dan kredibilitas seorang tokoh. Dengan demikian, kehadiran Habib Qasim Nurwahab dapat dipandang sebagai fenomena menarik yang merefleksikan adanya integrasi antara identitas personal dengan strategi politik simbolik dalam upaya memperoleh dukungan elektoral.

Berdasarkan wawancara kepada tim sukses Habib Qasim pada pra penelitian, Habib Qasim sendiri merupakan calon legislatif yang terbilang muda beliau berusia 28 tahun yang juga merupakan lulusan Inutas (Institut Naudhatul Ulama Tasikmalaya) pada tahun 2020. ²Habib Qasim sendiri merupakan anggota DPRD Kota Tasikmalaya yang berada di Fraksi Partai PKB yang salah satunya masih terbilang muda. Apabila melihat *track record* Habib Qasim beliau sendiri bukan orang baru dalam perpolitikan di Kota Tasikmalaya beliau sendiri pernah menjabat di organisasi PMII, menjadi anggota Ansor di Mangkubumi dan pernah menjadi ketua Pramuka di Kota Tasikmalaya pada 2021 sampai 2025 sekarang, Habib Qasim sendiri berasal dari keluarga yayasan pesantren Asyuhada yang berada di Kecamatan Mangkubumi dan cukup terkenal di daerah Mangkubumi.

¹ Habib adalah gelar kehormatan bagi keturunan Nabi Muhammad SAW yang berarti orang yang dicintai dan biasanya disematkan pada tokoh agama keturunan Sayyid atau Syarif.

² Wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 April 2025 kepada tim sukses Habib Qasim Nurwahab

Habib Qasim Nurwahab merupakan calon yang berkonstestasi di daerah pemilihan 4 Mangkubumi-Kawalu sesuai dengan domisili Habib Qasim sendiri yaitu Mangkubumi. Pada wawancara pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, narasumber menyatakan bahwa dengan latar belakang dari keluarga Naudhatul Ulama dan juga banyak berorganisasi dengan latar belakangnya Naudhatul Ulama seperti Ansor, maka dari itu Partai Kebangkitan Nasional merupakan kendaraan yang cocok untuk Habib Qasim Nurwahab maju sebagai calon legislatif DPRD Kota Tasikmalaya pada 2024³. Habib Qasim sendiri mendapat nomor urut 2 pada pemilihan legislatif dari Partai PKB dan juga berhasil mendapatkan suara akhir 3.809 serta menjadi peringkat pertama di Partai PKB khususnya di daerah pemilihan 4 Mangkubumi-Kawalu menggeser calon legislatif *incumbent* dan senior lainnya. Selain mendapatkan peringkat pertama, Habib Qasim Nurwahab ini merupakan calon legislatif yang bukan Incumbent dan beliau juga pertama kalinya maju mengikuti konstestasi pemilihan legislatif di Kota Tasikmalaya.

**Tabel 1. 1 Daftar Anggota Legislatif 2024-2029 Daerah Pemilihan 4
Mangkubumi-Kawalu Kota Tasikmalaya**

No.	Nama	Suara	Partai
1	H Irman Rachman	5.850	Partai Gerindra
2	Elza Kirana Putri	3.414	Partai Gerindra
3	Hilman Wiranata	6.012	PPP
4	Hj Nurjanah	5.109	PPP
5	Heri Ahmadi	2.517	PKS

³ Wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 april 2025 kepada tim sukses Habib Qasim Nurwahab

6	Habib Qosim Nurwahab	3.809	PKB
7	Angga Yogaswara	3.368	PKB
8	H Undang Syafrudin	6.083	Partai Golkar
9	Isep Rislia	5.850	Partai Golkar
10	H Denny Romdoni	2.123	PDI
11	H Mamat Rahmat	3.851	PAN
12	Hj Siti Hajar Juharah	3.270	Partai Demokrat

(Sumber KPU Kota Tasikmalaya 2024)

Berdasarkan data diatas Habib Qasim Nurwahab sendiri mendapatkan peringkat ke 7 suara terbanyak dari 12 calon legislatif didaerah Pilihan Mangkubumi-Kawalu dan mendapat peringkat pertama suara terbanyak di Partai PKB pada Pemilihan Legislatif di Kota Tasikmalaya. Dan berdasarkan data yang diperoleh kpu.go.id pada Pemilu Legislatif 2024, sebanyak 15 dari 45 kursi DPRD Kota Tasikmalaya diisi oleh wajah baru, menggantikan anggota petahana dari periode sebelumnya. Dengan demikian, 30 anggota DPRD periode 2019–2024 berhasil mempertahankan kursinya, sementara 15 lainnya tergantikan oleh anggota legislatif baru.

Berdasarkan pra penelitian dengan cara wawancara kepada masyarakat Mangkubumi yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa banyaknya anggota DPRD yang baru ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Tasikmalaya menginginkan perubahan terhadap anggota-anggota calon legislatif di Kota Tasikmalaya. Anggota baru ini tentu saja membawa ide-ide yang segar dan

membawa energi yang positif untuk kemajuan di Kota Tasikmalaya ini.⁴ Maka dari itu, meneliti tentang strategi pemenangan yang dilakukan oleh anggota DPRD Kota Tasikmalaya yang baru khususnya Habib Qasim Nurwahab cukup menarik untuk dilakukan dalam penelitian ini.

Seperti yang kita ketahui bahwa strategi untuk memenangkan daerah pemilihan yang ketat sering kali melibatkan pencitraan melalui kegiatan seperti blusukan, aksi sosial, dan kampanye *door to door*. Apabila melihat strategi-strategi tersebut hampir semua calon legislatif yang akan berkontestasi menggunakan hal tersebut tetapi untuk bisa memenangkan pemilihan legislatif ini tidak cukup hanya sebatas itu harus ada strategi-strategi yang lebih menarik dan lebih bisa menjual ke masyarakat. Habib Qasim sendiri bisa memenangkan Pemilu legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya khususnya di Mangkubumi-Kawalu pasti banyak menggunakan metode dan strategi yang unik dan menarik untuk bisa mendapatkan kursi DPRD Kota Tasikmalaya, tanpa strategi yang menarik dan lebih menjual untuk ke masyarakat Habib Qasim Nurwahab tidak akan memenangkan Pemilu legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya.

Penelitian tentang strategi pemenangan ini memang sudah cukup banyak tetapi dalam penelitian strategi pemenangan ini ada hal yang menarik untuk diteliti yaitu adanya kombinasi pengaruh agama, budaya dan sosial yang sangat berpengaruh terhadap kemenangan Habib Qasim Nurwahab ini. Dan apabila melihat strategi kombinasi seperti ini jarang sekali digunakan oleh calon-calon anggota legislatif khususnya di daerah pilihan Mangkubumi-Kawalu. Selain itu

⁴ Wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 April 2025 kepada tim sukses Habib Qasim Nurwahab

peneliti pada saat pra penelitian dengan melakukan wawancara menemukan hal yang sangat menarik untuk diteliti yaitu Habib Qasim banyak bergerak di tatanan masyarakat *grasroot* atau berhubungan langsung dengan masyarakat bawah dan juga banyak membuat kumpulan-kumpulan antar masyarakat sehingga mendapatkan kedekatan secara emosional antara Habib Qasim Nurwahab dan masyarakat dibawah. ⁵Selain itu juga Habib Qasim ini secara karakteristik memiliki citra yang bagus dalam segi agama dan hal itu membuat masyarakat menyukai beliau.

Pada saat pra penelitian Habib Qasim Nurwahab ketika masa kampanye selain sering banyak bergerak di tatanan masyarakat bawah beliau juga memanfaatkan media seperti baliho dengan slogan “Berbakti Untuk Negeri” yang bertujuan masyarakat luas bisa mengenal Habib Qasim Nurwahab. Di bawah ada contoh gambar baliho yang didapatkan dari salah satu media.

Gambar 1. 1 Baliho Habib Qasim Nurwahab



⁵ Wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 April 2025 kepada tim sukses Habib Qasim Nurwahab

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kpu.go.id Pada Pemilu legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) memperoleh 49.312 suara sah, yang setara dengan 11,08% dari total 444.908 suara sah. Dengan perolehan tersebut, PKB berhasil mendapatkan 5 kursi di DPRD Kota Tasikmalaya untuk periode 2024–2029. Perolehan suara dan kursi ini menunjukkan peningkatan signifikan bagi PKB dibandingkan Pemilu sebelumnya, menempatkan partai ini sebagai salah satu kekuatan politik utama di DPRD Kota Tasikmalaya. Dengan 5 kursi yang dimiliki, PKB berpeluang untuk menduduki posisi strategis dalam kepemimpinan DPRD, termasuk kursi wakil ketua.

Tabel 1. 2 Tabel suara Partai Politik di Kota Tasikmalaya

Partai Politik	Jumlah Suara
Partai Gerindra	10
Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	7
Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	5
Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	5
Partai Golkar	5
Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P)	4
Partai Amanat Nasional (PAN)	4
Partai Demokrat	3
Partai NasDem	1
Partai Bulan Bintang (PBB)	1
Total	45

(Sumber KPU Kota Tasikmalaya 2024)

Berdasarkan tabel diatas dengan Partai PKB mendapatkan 5 kursi di DPRD Kota Tasikmalaya dengan kemenangan besar ini tidak mungkin tidak ada hal yang menarik dan unik. Adanya Habib Qasim Nurwahab ini dengan semangat baru dan

dengan ide gagasan baru yang muncul dari anak muda generasi milenial ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Tasikmalaya menginginkan perubahan maka dari itu posisi Habib Qasim Nurwahab ini sangat strategis dan dipercaya oleh masyarakat untuk menjadikannya wakil rakyat⁶. Oleh karena itu, dengan adanya kemenangan dari Habib Qasim Nurwahab ini menarik peneliti untuk meneliti tentang strategi pemenangannya pada pemilihan legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya. Sebagai fokus peneliti ialah strategi kemenangan yang dilakukan oleh Habib Qasim Nurwahab dalam memenangkan pemilihan legislatif di Kota Tasikmalaya khususnya di daerah pemilihan 4 Mangkubumi-Kawalu.

Berdasarkan data resmi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Tasikmalaya, jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) untuk Pemilu legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya adalah 538.324 pemilih. Jumlah ini mencakup pemilih dari 10 Kecamatan dan tersebar di 1.997 Tempat Pemungutan Suara (TPS). Dengan jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) untuk Pemilu legislatif 2024 di Daerah Pemilihan (Dapil) 4, yang mencakup Kecamatan Kawalu dan Mangkubumi, Dengan demikian, total DPT di Dapil 4 Kota Tasikmalaya pada Pemilu 2024 adalah 145.584 pemilih, terdiri dari 73.943 pemilih laki-laki dan 71.641 pemilih perempuan.

Dalam Skripsi ini peneliti menggunakan 5 penelitian terdahulu yang bertujuan untuk membantu peneliti, yang pertama ini mengkaji strategi kemenangan calon legislatif Partai Gerindra, Bambang Pujiyanto, dalam kontestasi Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) tahun 2019 di Daerah Pemilihan (Dapil) 2 Kabupaten Sidoarjo. Kajian ini menggunakan kerangka teori pemasaran politik 4P (Product,

⁶ Wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 April 2025 kepada masyarakat

Promotion, Price, dan Place) yang dikemukakan oleh Firmanzah, untuk menganalisis bagaimana strategi kampanye dirancang dan dijalankan.

Dalam implementasinya, Bambang Pujiyanto memanfaatkan berbagai instrumen komunikasi politik, antara lain melalui penggunaan jargon politik #MenangkanKita sebagai identitas kampanye yang mudah dikenali publik, penyelenggaraan program pelayanan kesehatan gratis berupa *medical check-up* untuk meningkatkan kedekatan dengan konstituen, serta pendirian Warung Aspirasi sebagai ruang partisipatif yang memperkuat hubungan dengan masyarakat. Berbagai strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun citra positif dan menarik simpati pemilih di tengah kompetisi politik yang ketat, baik melawan kandidat petahana maupun pendatang baru di wilayah tersebut.

Hasilnya, strategi pemasaran politik yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan konstituen tersebut mampu mengantarkan Bambang Pujiyanto meraih kembali kursi legislatif, sekaligus menunjukkan relevansi teori 4P dalam menganalisis praktik kampanye politik di tingkat daerah (Widiowati & Pramutanto, 2023).

Yang kedua sendiri mengkaji strategi politik yang digunakan oleh calon legislatif Partai Gerindra di Kota Padang dalam kontestasi Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) tahun 2019. Fokus utama penelitian diarahkan pada analisis strategi kampanye yang dijalankan, faktor-faktor pendukung yang memperkuat peluang kemenangan, serta hambatan-hambatan yang dihadapi selama proses kampanye. Salah satu faktor pendukung yang menonjol adalah efek ekor jas (*coattail effect*) dari pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo–Sandi

yang turut meningkatkan elektabilitas Partai Gerindra di daerah tersebut. Di sisi lain, tantangan signifikan muncul melalui praktik kampanye hitam dan politik uang yang berpotensi memengaruhi persepsi serta preferensi pemilih.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan naturalistik, yang memungkinkan peneliti memahami fenomena politik secara mendalam dalam konteks sosial masyarakat setempat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi politik yang efektif diwujudkan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, pelaksanaan program kerja nyata yang dapat dirasakan secara langsung oleh konstituen, serta pemetaan wilayah kampanye yang terarah sehingga memaksimalkan jangkauan dukungan. Hasil tersebut menegaskan bahwa kombinasi antara faktor internal berupa strategi kampanye dan faktor eksternal berupa dukungan politik nasional berkontribusi terhadap keberhasilan calon legislatif Partai Gerindra dalam meraih kemenangan pada Pemilu 2019 di Kota Padang (Herlina Syahda & Rafni Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, 2023).

Penelitian ini mengkaji dinamika politik serta strategi pemasaran politik partai lokal dalam Pemilihan Umum Legislatif tahun 2019 di Kota Banda Aceh. Fokus utama penelitian diarahkan pada fenomena penurunan signifikan perolehan kursi partai lokal, yakni dari 10 kursi pada Pemilu 2009 menjadi hanya 3 kursi pada Pemilu 2019. Penurunan tersebut menunjukkan adanya perubahan preferensi politik masyarakat sekaligus melemahnya daya tarik partai lokal dalam arena kompetisi elektoral.

Adapun yang ketiga menganalisis bahwa menemukan sejumlah faktor internal dan eksternal turut memengaruhi penurunan tersebut. Faktor internal meliputi konflik intra-partai, melemahnya basis massa tradisional, serta dinamika kepemimpinan yang kurang solid. Sementara itu, faktor eksternal seperti perubahan perilaku pemilih dan meningkatnya daya saing partai nasional juga memberikan kontribusi terhadap berkurangnya dukungan elektoral. Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa keberhasilan partai lokal dalam kontestasi pemilu tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran politik semata, tetapi juga oleh kemampuan menjaga konsolidasi internal dan mengelola basis dukungan secara berkelanjutan (Dendy Sakti Anugerah, 2022).

Yang keempat bagaimana menganalisis strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh pasangan calon Eka-Richi dalam kontestasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak tahun 2020 di Kabupaten Tanah Datar. Analisis penelitian berlandaskan pada kerangka teori pemasaran politik yang dikembangkan melalui konsep *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pasangan Eka-Richi tidak terlepas dari strategi branding politik yang dikemas melalui slogan “Era Baru Tanah Datar Lebih Maju”, yang mampu membangun citra positif sekaligus memberikan harapan perubahan bagi masyarakat. Branding tersebut dipadukan dengan strategi komunikasi yang efektif, baik melalui pendekatan langsung kepada masyarakat maupun pemanfaatan jaringan politik yang sudah ada, sehingga berhasil menarik simpati dan memperluas basis dukungan elektoral.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran politik dalam Pilkada tidak hanya ditentukan oleh intensitas kampanye, tetapi juga oleh kemampuan pasangan calon dalam mengelola citra, membangun kedekatan emosional dengan pemilih, serta memanfaatkan instrumen komunikasi politik yang sesuai dengan konteks sosial masyarakat setempat (Santoso et al., 2024).

Dan yang terakhir ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Nora Idah Nita, anggota Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA) dari Partai Demokrat pada Pemilihan Umum Legislatif periode 2019–2024. Fokus penelitian diarahkan pada keberhasilan Nora dalam memperoleh suara tertinggi di Daerah Pemilihan (Dapil) 7 Aceh Tamiang–Langsa, dengan capaian 19.219 suara yang menempatkannya sebagai salah satu figur politik perempuan berpengaruh di daerah tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka analisis teori pemasaran politik 3P (*Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Nora Idah Nita tidak hanya bertumpu pada popularitas pribadi, tetapi juga pada kemampuan mengelola strategi komunikasi politik yang efektif, membangun kedekatan dengan konstituen, serta memanfaatkan jaringan sosial dan politik secara optimal. Strategi pemasaran politik yang terintegrasi tersebut berperan penting dalam memperkuat citra politik dan meningkatkan elektabilitas di tengah persaingan ketat Pemilu legislatif (Shynta, 2023).

Penelitian tentang strategi kemenangan Habib Qasim Nurwahab dalam memenangkan Pemilu 2024 di Kota Tasikmalaya ini menyoroti bahwa meskipun

beliau ini bukan *incumbent* dan masih terbilang calon legislatif muda tetapi dengan strategi dan pemetaan yang tepat bisa menjadikan Habib Qasim Nurwahab mendapatkan suara terbanyak di Partai PKB khususnya di Dapil 4 Mangkubumi-Kawalu. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan meneliti strategi kemenangan yang membuat Habib Qasim Nurwahab ini bisa mendapatkan suara yang terbilang cukup tinggi pada Pemilu 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang Strategi Kemenangan Habib Qasim Nurwahab dalam memenangkan pemilihan umum legislatif 2024 maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Habib Qasim Nurwahab dalam memenangkan di Pemilu legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan penulis untuk menghindari penulis dalam meneliti yang terlalu luas dan tidak memungkinkan agar hasil dari peneliti bisa lebih berfokus pada jawaban dari sumber permasalahan dan pertanyaan, sehingga menghasilkan temuan yang lebih bermamfaat untuk kehidupan. Dalam hal ini, Peneliti berfokus untuk mengetahui bagaimana strategi kemenangan Habib Qasim Nurwahab pada Pemilu legislatif 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemenangan Habib Qasim Nurwahab Dalam memenangkan pemilihan umum legislatif 2024 khususnya di daerah pemilihan IV Mangkubumi-Kawalu Kota Tasikmalaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Politik, khususnya terkait strategi pemenangan dalam pemilihan legislatif. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam menganalisis faktor-faktor keberhasilan strategi politik yang berbasis pada pendekatan personal, kultural, dan komunitas lokal. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memperkaya kajian strategi marketing politik yang efektif dalam konteks masyarakat multikultural seperti di wilayah Mangkubumi-Kawalu.

1.5.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi para praktisi politik, khususnya tim kampanye atau calon legislatif yang ingin memahami strategi pemenangan yang efektif di wilayah dengan karakteristik serupa. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai panduan bagi tokoh masyarakat, partai politik, atau lembaga penyelenggara pemilu dalam merancang strategi kampanye yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi inspirasi

bagi politisi lain dalam membangun kedekatan dengan konstituen melalui pendekatan kultural, agama, dan komunikasi yang inklusif.