

SKRIPSI

**STRATEGI PEMENANGAN AST-RITA DALAM PILKADA SERENTAK
TAHUN 2024 DI KABUPATEN MAJENE**



SURIANI

F0118307

*Diajukan Sebagai Syarat untuk Mengikuti Ujian Akhir Skripsi pada Program
Studi Ilmu Politik*

PROGRAM STUDI ILMU POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU POLITIK DAN HUKUM

UNIVERSITAS SULAWESI BARAT

MAJENE

2025

SKRIPSI
STRATEGI PEMENANGAN AST-RITA DALAM PILKADA SERENTAK
TAHUN 2024 DI KABUPATEN MAJENE

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Ilmu Politik

Disusun dan Disajikan Oleh

SURIANI

F0118307

Kepada

PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU POLITIK DAN HUKUM
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
2024/2025

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : STRATEGI PEMENANGAN AST-RITA DALAM
PILKADA SERENTAK TAHUN 2024 DI
KABUPATEN MAJENE

NAMA : SURIANI

NIM : F0118307

PROGRAM STUDI : ILMU POLITIK

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan guna memenuhi persyaratan untuk
Ujian Akhir memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Politik (S1) .

Majene, 25 Juni 2025

Disetujui oleh :

Pembimbing I



Muhammad, S.IP., M.Si
NIP : 198707022015041001

Pembimbing II



Asriani, S.IP., M.Si
NIP : 198406242019032017

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Thamrin Pawalluri
NIP: 197001311998021005

SKRIPSI
STRATEGI PEMENANGAN AST-RITA DALAM PILKADA SERENTAK
TAHUN 2024 DI KABUPATEN MAJENE

Di persiapkan dan disusun oleh :

SURIANI

F0118307

Telah diujikan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 25 Juni 2025, dan dinyatakan LULUS

Susunan Dewan Penguji :

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Taufik Ikhsan., S.IP., M.Si	Ketua Penguji	(.....)
2. Pahrudin., S.IP., M.Si	Penguji Utama	(.....)
3. Zainuddin Losi, S.IP, M.LITT	Penguji/Anggota	(.....)

Pembimbing I



Muhammad, S.IP., M.Si
NIP : 198707022015041001

Pembimbing II



Asriani, S.IP., M.Si
NIP : 198406242019032017

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SURIANI

Nim : F0118307

Program Studi : ILMU POLITIK

Dengan ini menyatakan bahwa karya ini merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan karya plagiasi ayyau karya orang lain. Jika dikemudian hari ditemukan bahwa saya terbukti plagiat atau membuat karya ini bukan dengan usaha sendiri, maka saya siap menerima konsekuensi yang telah ditentukan termasuk dicabut gelar kesarjaan yang telah saya peroleh dan diajukan dimuka hukum.

Majene, 25 Juni 2025


METERAI
TEMPEL
5C4ANX129381407
Suriani
NIM : F0118307

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi komunikasi politik dalam memenangkan kontestasi elektoral di tingkat lokal, khususnya dalam masyarakat dengan karakter sosial tradisional dan kolektif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada tim sukses pasangan calon, akademisi, dan masyarakat pemilih, serta dokumentasi dan observasi langsung di lapangan. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran politik Lees-Marshment yang terdiri dari tiga pendekatan utama: push marketing, pull marketing, dan pass marketing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemenangan AST-RITA dilakukan secara terpadu dengan dominasi pendekatan push marketing, yaitu melalui kampanye tatap muka, blusukan, pertemuan keluarga, dan keterlibatan dalam aktivitas sosial keagamaan. Strategi ini terbukti paling efektif karena sesuai dengan karakteristik masyarakat Majene yang lebih menghargai komunikasi langsung dan kedekatan emosional. Strategi pull marketing dilakukan melalui media sosial, sedangkan pass marketing melibatkan tokoh masyarakat dan jaringan keluarga sebagai penguat.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan pasangan AST-RITA dalam Pilkada Majene 2024 ditentukan oleh kemampuan membangun strategi yang kontekstual, memperkuat relasi sosial-politik dengan masyarakat, dan memaksimalkan peran jaringan akar rumput. Strategi komunikasi yang berpihak pada kebutuhan lokal menjadi kunci utama dalam memenangkan kepercayaan publik.

Kata Kunci: Strategi Pemenangan, Pilkada, Marketing Politik, Strategi Pemenangan, Pilkada.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia adalah negara demokrasi dimana kedaulatan berada ditangan rakyat.¹ Partisipasi warga negara Indonesia (WNI) dalam pemilihan umum adalah salah satu bentuk tanggung jawab mereka dalam kehidupan Bermasyarakat dan bernegara, serta merupakan bentuk paling dasar dari partisipasi politik sebagai warga negara.

Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah) menurut Undang-Undang adalah proses pemilihan umum yang dilaksanakan untuk memilih Kepala Daerah (Gubernur, Bupati, Atau Wali Kota) Dan Wakil Kepala Daerah, baik di tingkat Provinsi, Kabupaten, maupun Kota. Proses ini dilaksanakan oleh rakyat secara langsung.²

Selama penyelenggaraan pemilihan umum (pemilu) maupun pemilihan kepala daerah (pilkada), terdapat sebuah istilah strategi politik yang mungkin kerap didengar oleh sebagian masyarakat Indonesia. Namun, yang menjadi pertanyaan adalah apa itu strategi politik? Menurut KBBI, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sementara itu, politik dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang ketatanegaraan atau kenegaraan. Politik juga bisa dimaknai segala urusan dan

¹ MiriamBudiarjo,Dasar-Dasar Ilmu Politik, Cetakan ke-3. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal 367

² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pemilihan Kepala Daerah (UU Pilkada)

tindakan (kebijakan, siasat, dan sebagainya) mengenai pemerintahan negara atau terhadap negara lain.

Strategi Politik ialah strategi kampanye politik untuk membangun makna politis yang ada di dalam pikiran masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi mereka dalam memilih kandidat atau partai politik tertentu. Dalam konteks pemilu, strategi politik memiliki tujuan akhir yakni untuk mengarahkan calon yang didukung untuk mendapatkan jabatan publik melalui pemilihan umum. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa strategi politik dapat diartikan sebagai rencana yang berkaitan dengan negara atau tata negara.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024 di Indonesia dilaksanakan secara serentak pada Rabu, 27 November 2024. Pada Pilkada Kabupaten Majene, terdapat dua pasangan calon yang bertarung untuk posisi Bupati dan Wakil Bupati. Pasangan pertama adalah Arismunandar dan Adi Ahsan, yang diusung oleh Partai Nasdem, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Golkar, Partai Gerindra, Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P). Pasangan kedua adalah Andi Achmad Syukri dan Andi Rita Mariani, yang didukung oleh Partai Demokrat, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Gelombang Rakyat Indonesia (Gelora), dan Partai Ummat.

H. Andi Achmad Syukri dan Andi Rita Mariani (AST-RITA) sebagai pasangan calon kepala daerah di Kabupaten Majene, hadir dengan tujuan untuk membawa perubahan signifikan melalui visi misi yang mencakup peningkatan kualitas hidup masyarakat, pemerataan pembangunan, serta

pemberdayaan ekonomi lokal. Pasangan ini dipandang memiliki latar belakang yang kuat, baik dalam bidang pemerintahan maupun koneksi dengan masyarakat, yang menjadi modal penting untuk memenangkan Pilkada 2024.

Pasangan calon bupati dan wakil bupati Majene Andi Achmad Syukri Tammalele – Andi Rita Mariani Basharu (AST-Rita), telah menyiapkan strategi Inovasi pengembangan potensi daerah dalam menopang peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang terintegrasi meningkatnya ekonomi masyarakat Majene. strategi yang dapat ditempuh untuk menghasilkan inovasi daerah yakni memperkuat kepemimpinan dan budaya organisasi, memperluas jejaring atau kemitraan dan memperkuat kolaborasi, kemampuan organisasi yang inovatif, adaptif dan fleksibel.

Strategi yang disiapkan oleh pasangan calon bupati dan wakil bupati Majene, Andi Achmad Syukri Tammalele – Andi Rita Mariani Basharu (AST-Rita), sangat penting karena dapat menciptakan inovasi yang dapat mengoptimalkan potensi daerah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan memperbaiki ekonomi masyarakat. Dengan memperkuat kepemimpinan dan budaya organisasi, strategi ini akan memastikan pemerintahan yang efektif, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Memperluas jejaring dan kemitraan akan membuka peluang untuk kolaborasi dengan sektor swasta, pemerintah pusat, serta organisasi masyarakat, yang pada gilirannya dapat mendorong pengembangan sektor-sektor ekonomi yang memiliki potensi besar. Selain itu, kemampuan

organisasi yang inovatif, adaptif, dan fleksibel sangat penting untuk menghadapi tantangan yang selalu berubah, baik dalam konteks perekonomian global maupun lokal, sehingga daerah dapat bertumbuh secara berkelanjutan dan mengurangi ketergantungan pada dana luar. Dengan demikian, strategi ini penting untuk menciptakan perubahan yang dapat memberikan manfaat langsung kepada masyarakat Majene melalui pembangunan yang inklusif dan peningkatan kesejahteraan.

Dalam rapat pleno terbuka rekapitulasi dan penetapan perhitungan perolehan suara pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Barat dan pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Majene yang digelar KPU Majene senin 2 Desember. Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Majene, Andi Syukri Tammalele dan Andi Rita mariani (AST-RITA), meraih kemenangan signifikan dengan unggul di tujuh dari delapan kecamatan dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kabupaten Majene 2024.

Pasangan AST-RITA memperoleh suara sah sebanyak 62.845 suara. Sementara Rivalnya pasangan nomor urut 1, Arismunandar dan Adi Ahsan hanya memperoleh suara sah sebanyak 41.638 suara. AST-RITA jauh lebih unggul dari Paslon Arismunandar-Adi Ahsan dengan selisih suara 21.207 suara pada Pilkada di Kabupaten Majene.³

Berdasarkan surat KEPUTUSAN KOMISI PEMILIHAN UMUM KABUPATEN MAJENE NOMOR 756 TAHUN 2024 PENETAPAN HASIL PEMILIHAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN MAJENE

³ Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Majene Nomor 756 Tahun 2024 Penetapan Hasil Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Majene

bahwa pasangan AST-RITA unggul di tujuh kecamatan dari delapan kecamatan yang ada di Kabupaten Majene dengan perolehan suara sebagai berikut:

a. H. Andi Achmad Syukri dan Andi Rita Mariani (AST-RITA)

No	Kecamatan	Perolehan Suara
1.	BANGGAE	17.010
2.	PAMBOANG	9.111
3.	SENDANA	8.902
4.	MALUNDA	6.741
5.	ULUMANDA	3.061
6.	TAMMERODO SENDANA	4.162
7.	TUBO SENDANA	2.592
8.	BANGGAE TIMUR	11.266

b. Arismunandar dan Adi Ahsan

No	Kecamatan	Perolehan Suara
1.	BANGGAE	9.521
2.	PAMBOANG	5.081
3.	SENDANA	5.474
4.	MALUNDA	4.003
5.	ULUMANDA	2.676
6.	TAMMERODO SENDANA	3.248

7.	TUBO SENDANA	3.084
8.	BANGGAE TIMUR	8.551

Berdasarkan apa yang dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “STRATEGI PEMENANGAN AST-RITA DALAM PILKADA SERENTAK TAHUN 2024 DI KABUPATEN MAJENE”

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis merumuskan pertanyaan dari penelitian yaitu:

- a. Bagaimana Strategi politik yang digunakan oleh H. Andi Achmad Syukri dan Andi Rita Mariani (AST-RITA) dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Majene Tahun 2024?
- b. Bagaimana penerapan teori marketing politik Lees-Marshment yang meliputi strategi push marketing, pull marketing, dan pass marketing, dalam upaya kemenangan pasangan AST-RITA pada Pilkada Serentak Tahun 2024 Di Kabupaten Majene?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana Strategi politik yang digunakan oleh H. Andi Achmad Syukri dan Andi Rita Mariani (AST-RITA) dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Majene Tahun 2024
- b. Bagaimana penerapan teori Marketing Politik Lees-Marshment yang meliputi push marketing, pull marketing, dan pass marketing dalam strategi kemenangan pasangan AST-RITA pada Pilkada Serentak Tahun 2024 di Kabupaten Majene

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai Strategi politik yang digunakan oleh H. Andi Achmad Syukri dan Andi Rita Mariani (AST-RITA) dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Majene Tahun 2024.

2. Manfaat Praktis

penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan para pembaca dan juga bisa dijadikan referensi untuk para peneliti yang melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang sama .

3. Manfaat akademik

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapakan dapat menjadi referensi tambahan mengenai informasi bagaimana Strategi politik yang digunakan oleh H. Andi Achmad Syukri dan Andi Rita Mariani (AST- RITA) dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Majene Tahun 2024

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk memahami dan menganalisis strategi pemenangan pasangan H. Andi Achmad Syukri Tammalele dan Hj. Andi Rita Mariani (AST-RITA) dalam Pilkada Serentak 2024 di Kabupaten Majene. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori pemasaran politik yang dikembangkan oleh Lees-Marshment, yaitu model Push, Pull, dan Pass Marketing yang relevan untuk memetakan strategi komunikasi politik dalam proses kampanye calon kepala daerah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan AST-RITA berhasil memenangkan Pilkada bukan semata karena popularitas pribadi atau kekuatan partai politik pengusung, tetapi karena pendekatan strategis yang terencana, sistematis, dan sesuai dengan karakteristik sosial-politik lokal masyarakat Kabupaten Majene.

Pertama, strategi Push Marketing menjadi fondasi utama dalam proses kampanye AST-RITA. Strategi ini dilakukan melalui aktivitas kampanye langsung seperti blusukan ke desa-desa, pertemuan terbuka, pertemuan keluarga, dan kunjungan ke kelompok masyarakat, termasuk menghadiri kegiatan keagamaan dan sosial. Pendekatan ini memungkinkan kandidat terlibat secara langsung dengan masyarakat, mendengar aspirasi mereka, dan membangun komunikasi yang bersifat personal. Dalam konteks Kabupaten Majene, yang masyarakatnya masih sangat menghargai tatap muka dan hubungan sosial kekeluargaan,

pendekatan ini terbukti paling efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas politik.

Kedua, strategi Pull Marketing juga digunakan, terutama untuk menyasar pemilih muda, pelajar, mahasiswa, dan pemilih rasional yang lebih akrab dengan media digital. Melalui akun media sosial resmi dan tim kreatif kampanye, pasangan AST-RITA menyampaikan pesan-pesan politik, program kerja, serta membangun citra pemimpin yang modern, komunikatif, dan aspiratif. Namun demikian, dampaknya tidak terlalu merata karena keterbatasan akses internet di beberapa wilayah, serta masih rendahnya literasi digital di kalangan sebagian masyarakat Majene.

Ketiga, strategi Pass Marketing dijalankan dengan melibatkan tokoh masyarakat, tokoh agama, mantan pejabat, dan simpul keluarga besar di tingkat desa maupun kelurahan. Tokoh-tokoh ini berfungsi sebagai penyambung pesan dan pengaruh sosial yang kuat dalam menentukan pilihan politik masyarakat. Namun, strategi ini lebih bersifat penguatan dan pelengkap dari strategi push, bukan sebagai kekuatan utama.

Dari analisis terhadap ketiga strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Push Marketing adalah strategi yang paling dominan dan berpengaruh dalam menentukan kemenangan AST-RITA. Hal ini disebabkan karena strategi ini paling sesuai dengan konteks sosio-kultural lokal, membangun relasi emosional yang kuat, dan menciptakan loyalitas yang tidak mudah digoyahkan oleh kompetitor politik. Keberhasilan strategi ini juga ditopang oleh faktor pengalaman birokratis

dan sosial dari masing-masing calon, serta jaringan struktural tim sukses yang mampu menjangkau hingga tingkat dusun.

Dengan demikian, kemenangan AST-RITA di Pilkada Majene 2024 tidak hanya merupakan hasil dari pengaruh kekuasaan atau kekuatan logistik semata, tetapi lebih kepada hasil dari kemampuan membaca realitas sosial, membangun komunikasi politik yang kontekstual, serta melakukan kampanye yang berpihak kepada masyarakat melalui pendekatan langsung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat diberikan untuk aktor politik, penyelenggara pemilu, dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

Bagi pasangan calon kepala daerah: Penting untuk melakukan kampanye berbasis pendekatan sosiologis dan psikologis masyarakat setempat. Strategi komunikasi politik tidak bisa disamakan antar daerah. Di daerah seperti Majene, pendekatan langsung (push) lebih efektif dibanding hanya mengandalkan media sosial atau relasi elite. Oleh karena itu, kehadiran langsung di tengah masyarakat harus menjadi prioritas utama dalam membangun kedekatan politik.

Bagi tim sukses atau manajer kampanye: Perencanaan kampanye harus berbasis pemetaan sosial dan budaya pemilih. Kampanye yang hanya fokus pada program tanpa pendekatan personal akan sulit diterima. Kualitas komunikasi, etika politik, dan kemampuan menyusun pesan kampanye yang sesuai dengan nilai-nilai lokal sangat penting untuk diperhatikan.

Bagi Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Bawaslu: Literasi politik masyarakat masih menjadi tantangan besar. Oleh karena itu, penyelenggara pemilu perlu terus melakukan sosialisasi, pendidikan politik, dan kampanye tentang pentingnya memilih berdasarkan kapasitas dan visi calon, bukan hanya berdasarkan kedekatan emosional.

Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian ini membuka ruang untuk mengkaji lebih dalam peran media digital dalam kampanye politik di daerah-daerah yang sedang bertransformasi. Selain itu, peneliti juga dapat meneliti strategi kampanye dari sisi lawan politik atau membandingkan antar kabupaten/kota untuk melihat pola dan perbedaan strategi kemenangan dalam konteks lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- MiriamBudiarto, Dasar-Dasar Ilmu Politik, Cetakan ke-3. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal 367
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pemilihan Kepala Daerah (UU Pilkada)
- Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Majene Nomor 756 Tahun 2024 Penetapan Hasil Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Majene
- Muchlisin Riadi, Pemilihan Kepala Daerah, kajian Pustaka.com 2021
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah
- Peter Schroder, strategi politik, (Jakarta: Friedrich Naumann Stiftung fur die Freiheit, 2013), 4-11
- Fajar Setyaningsih, Hari Nugroho, dkk. (2022). *Marketing Poltiik : Teori dan konsep*. Bandung:Widina
- Irvandi, Widyawati. (2019) strategi marketing politik Dr Ir Muhammad Syaiful Saleh, M.Si Dalam Pemilihan Calon Anggota Dpd Ri Periode 2019-2024. Jurnal PENA: Jurnal Penelitian dan Penalaran, Vol 6, No 2
- Op.cit
- Albi Anggito & Johan Setiawan, S.Pd, Metodologi Penelitian Kualitatif, (2018:7-8)
- Safnidawaty, Observasi, Universitas Raharja 10 November 2020

- Mita Rosaliza, Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif, vol 11, No 2 Februari Tahun 2015.
- Natalina Nilamsari, Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif, Wacana Volume XIII No. 2, Juni 2014
- Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Majene. *Profil Calon Bupati dan Wakil Bupati Majene Tahun 2024*. Diakses pada 18 Mei 2025 dari <https://kab-majene.kpu.go.id>.
- Wawancara Penulis dengan Tokoh Perempuan Majene, Ibu H. Ramlah, tanggal 15 April 2025.
- Tribun Timur. “AST-RITA Diunggulkan Menang Pilkada Majene, Ini Alasannya.” Dipublikasikan pada 26 Maret 2024. Diakses dari <https://makassar.tribunnews.com>.
- Dokumentasi Tim Pemenangan AST-RITA, “Buku Panduan Strategi Kampanye Pilkada Majene 2024”, Majene, 2024
- Basri, A. (2021). *Budaya Politik Lokal di Sulawesi Barat: Studi Identitas Mandar dalam Politik Pilkada*. Makassar: Pustaka Mandar Press.
- Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Majene. *Laporan Partisipasi Pemilih dalam Pilkada Tahun 2020*. Majene: KPU, 2021.
- Wawancara penulis dengan tokoh adat dan kepala dusun di Kecamatan Ulumanda, tanggal 12 April 2025.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Majene. *Kabupaten Majene dalam Angka 2023*. Majene: BPS, 2023.

- Ramli, S. (2020). “Religiusitas dan Perilaku Memilih di Sulawesi Barat: Studi Pilkada Majene.” *Jurnal Sosial Politik dan Pemerintahan*, Vol. 5, No. 2, hal. 112–125.
- Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. *Peraturan KPU No. 3 Tahun 2022 tentang Tahapan dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024*. Jakarta: KPU RI, 2022.
- Wawancara Penulis dengan Ketua Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK) Sendana, 14 April 2025.
- Tim Pemenangan AST-RITA. *Dokumentasi Strategi Kampanye AST-RITA 2024*. Majene: Internal Document, 2024.
- Badan Pengawas Pemilu Kabupaten Majene. *Laporan Pengawasan Masa Kampanye Pilkada 2024*. Majene: Bawaslu, 2024.
- Firdaus, A. (2019). *Pemasaran Politik: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wawancara Penulis dengan Koordinator Lapangan Tim Pemenangan AST-RITA Wilayah Malunda, 15 April 2025.
- Dokumentasi Media Sosial Resmi AST-RITA. (2024). Instagram: @astryta2024. Diakses pada 18 Mei 2025
- Ramadhani, L. (2022). “Word of Mouth dalam Strategi Pemenangan Politik Lokal.” *Jurnal Komunikasi Politik*, Vol. 6, No. 1, hlm. 56–70.
- Jennifer Lees-Marshment, *Political Marketing: Principles and Applications*, (London: Routledge, 2009), hlm. 25–30.

Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta:

Yayasan Obor Indonesia, 2007), hlm. 122–126.

Kresna, Hendra, *Strategi Komunikasi Politik di Era Digital*, (Yogyakarta: Pustaka

Pelajar, 2020), hlm. 88–91.