

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi Marketing Public Relations (MPR) dalam *Hype Making* pasangan calon Prabowo-Gibran pada Pemilu 2024. Fokus penelitian ini adalah penerapan strategi push, pull, dan pass, serta integrasi kerangka PENCILS yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris. Strategi push digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye melalui kegiatan langsung dan konten media sosial, sementara strategi pull berhasil menarik perhatian pemilih melalui kampanye kreatif. Strategi pass memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut secara efektif. Kerangka PENCILS yang terdiri dari Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Tools, Lobbying Activities, dan Social Responsibility digunakan untuk mengorganisir berbagai taktik dalam MPR. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan anggota tim kampanye, analisis konten media sosial dan media massa, serta dokumentasi kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi MPR dengan strategi push, pull, dan pass yang terintegrasi dengan kerangka PENCILS dapat menjadi pendekatan efektif dalam rebranding kandidat politik, meningkatkan persepsi publik, dan meraih dukungan pemilih pada Pemilu 2024.

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Strategi Push Pull Pass, PENCILS Framework, Prabowo-Gibran pada Pemilu 2024.