

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis aktivitas sosial sebagai strategi marketing politik dalam Pemilu 2024 oleh calon legislatif DPR RI Partai Golkar di Dapil Jawa Barat VIII. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Daerah Pemilihan Jabar VIII, yang di antaranya mencakup Kota Cirebon, Kabupaten Cirebon, dan Kota Indramayu. Informan dalam penelitian ini merupakan calon legislatif DPR RI Dapil Jabar VIII yang diusung oleh Partai Golkar. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori Political Marketing Mix dari Niffenegger yang mencakup produk, promosi, harga, dan tempat. Untuk memperdalam penelitian, penulis menggunakan pendekatan Dan Nimmo yaitu nilai, kepercayaan, dan harapan. Hasil penelitian dianalisis menggunakan metode interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas sosial seperti bantuan sosial, layanan kesehatan gratis, program pendidikan, dan dialog terbuka mampu membangun citra positif, meningkatkan kedekatan emosional dengan pemilih, dan memperkuat elektabilitas caleg. Strategi pengelolaan dilakukan dengan pemetaan kebutuhan masyarakat, kolaborasi dengan tokoh lokal, dan promosi melalui media sosial. Faktor pendukungnya adalah reputasi caleg dan kekuatan jaringan partai, sedangkan hambatannya meliputi keterbatasan dana, waktu kampanye, dan persaingan internal partai. Kesimpulannya, aktivitas sosial terbukti efektif sebagai bagian dari strategi marketing politik dalam kontestasi pemilu yang kompetitif.

Kata Kunci: Aktivitas Sosial, Markting Politik, Teori Marketing Mix, Pemilu Partai Golkar.

ABSTRACT

This study analyzes social activities as a political marketing strategy in the 2024 legislative election by DPR RI candidates from the Golkar Party in the West Java Electoral District VIII. The research uses a qualitative method, with the study conducted in West Java Electoral District VIII, which includes the cities of Cirebon, Cirebon Regency, and Indramayu. The informants in this study are DPR RI legislative candidates from the Golkar Party running in the district. Furthermore, the study applies Niffenegger's Political Marketing Mix theory, which includes product, promotion, price, and place. To deepen the analysis, the researcher also uses Dan Nimmo's approach, which focuses on values, beliefs, and expectations. The data were analyzed using an interactive method that includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The findings show that social activities such as charity programs, free healthcare services, educational programs, and public dialogues help build a positive image, increase emotional closeness with voters, and strengthen candidates' electability. These strategies are managed through community needs mapping, collaboration with local figures, and promotion via social media. Supporting factors include the candidates' reputation and the strength of the party's network, while the obstacles involve limited funding, short campaign periods, and internal party competition. In conclusion, social activities are proven to be an effective part of political marketing strategies in a competitive electoral context.

Keywords: Social Activities, Political Marketing, Marketing Mix Theory, Golkar Party Election.