

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Political Branding* yang dibangun oleh calon legislatif dalam pemilu legislatif 2024. Rofi Hilmi sebagai representasi politisi muda dan pemula yang berhasil menggeser incumbent di DPRD Kab.Tasikmalaya. Dengan perolehan suara yang dimenangkan oleh Rofi Hilmi terbilang cukup tinggi di kontestasi politik yang pertama kali diikutinya, di usia yang terbilang masih muda yaitu 28 tahun. Ia menduduki posisi ke-3 dari 7 kursi fraksi Golkar di DPRD Kab.Tasikmalaya dan mampu mengalahkan 4 petahana lainnya. Dengan mengadopsi konsep teori *marketing* yang digagas oleh Niffeneger memfokuskan analisis terhadap 4P bauran *marketing* yang akan memudahkan dalam melakukan penelitian mengenai strategi *political branding* Rofi Hilmi Ali Hussein dalam upaya pembentukan citra dalam kampanye sebagai bakal calon anggota DPRD Kab. Tasikmalaya pada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi yang relevan dalam menganalisis pengalaman subjektif individu. Adanya *positioning* dan *differentiation* yang jelas, *brand* yang akan dibangun untuk sosok Rofi Hilmi adalah seorang calon legislatif milenial yang fokus pada kehadiran nyata dan pemberdayaan terhadap masyarakat melalui ekonomi kreatif. Sehingga hasil penelitian analisis strategi *political branding* Rofi mampu terlihat alurnya secara jelas dengan menggunakan elemen 4P marketing politik, seperti dalam menentukan produk sangat ditopang oleh produk politik yang autentik, relevan, dan terintegrasi antara nilai personal, latar belakang profesional, serta program-program yang menyentuh langsung kebutuhan masyarakat akar rumput. Proses Promosi nya melalui penggunaan slogan yang khas, kampanye berbasis kegiatan nyata, dan penggunaan elemen visual terhadap media luar ruang. Harga politiknya terdiri dari harga sosial dan ekonomi. Serta tempat yang dijangkau nya mengutamakan masyarakat di Dapil 2 Kabupaten Tasikmalaya. Sehingga terlihat strategi *political branding* yang dilakukan caleg mampu menempatkan dirinya secara tepat di benak pemilih, menawarkan nilai yang unik, dan membuktikan keterlibatannya dalam kehidupan masyarakat mengantarkanya pada keberhasilan dalam pemilu legislatif 2024 di Kabupaten Tasikmalaya.

Kata Kunci : Pencitraan merek Politik, Pemasaran Politik, Pemilu Legislatif

ABSTRACT

This study aims to analyze the Political Branding strategy built by legislative candidates in the 2024 legislative elections. Rofi Hilmi as a representative of a young and novice politician who succeeded in shifting the incumbent in the Tasikmalaya Regency DPRD. With the number of votes won by Rofi Hilmi, it is quite high in the political contest he participated in for the first time, at a relatively young age of 28 years. He occupied the 3rd position out of 7 Golkar faction seats in the Tasikmalaya Regency DPRD and was able to defeat 4 other incumbents. By adopting the concept of marketing theory initiated by Niffeneger, focusing the analysis on the 4P marketing mix which will make it easier to conduct research on Rofi Hilmi Ali Hussein's political branding strategy in an effort to form an image in the campaign as a prospective candidate for the Tasikmalaya Regency DPRD in. This study uses a qualitative approach with a phenomenological method that is relevant in analyzing individual subjective experiences. With clear positioning and differentiation, the brand that will be built for Rofi Hilmi is a millennial legislative candidate who focuses on real presence and empowerment of the community through the creative economy. So that the results of the analysis of Rofi's political branding strategy can be seen clearly by using the 4P elements of political marketing, such as in determining products that are strongly supported by authentic, relevant, and integrated political products between personal values, professional backgrounds, and programs that directly touch the needs of grassroots communities. The promotion process is through the use of distinctive slogans, campaigns based on real activities, and the use of visual elements for outdoor media. The political price consists of social and economic prices. And the places it reaches prioritize the community in Electoral District 2 of Tasikmalaya Regency. So that it can be seen that the political branding strategy carried out by the legislative candidate is able to position himself correctly in the minds of voters, offer unique values, and prove his involvement in community life leading him to success in the 2024 legislative elections in Tasikmalaya Regency.

Keywords: *Political Branding, Political Marketing, Legislative Elections*