

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana marketing politik yang digunakan oleh Ika Siti Rahmatika pada Pemilihan Umum Legislatif Jawa Barat 2024 khususnya di Kabupaten Kuningan. Ika merupakan calon perempuan pemula yang ikut dalam kontestasi politik, tanpa pengalaman yang dimilikinya beliau memberanikan diri mengambil DPRD Jawa Barat sebagai tujuannya. Atas dasar hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai bagaimana marketing politik yang digunakan Ika dalam Pemilihan Umum Legislatif Jawa Barat 2024. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori marketing politik Adman Nursal, modal sosial, dan modal ekonomi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa marketing politik yang dilakukan oleh Ika sebetulnya tidak memiliki sebuah hal yang begitu menarik, pendekatan secara langsung merupakan strategi marketing utama dan berjalan dengan efektif. Alasan utama dari kemenangan Ika ialah terletak pada modal sosial yang ia punya, pembangunan image, citra, reputasi, kedekatan, dan jaringan dalam beberapa tahun ke belakang memberikan kepercayaan di masyarakat sehingga mampu menjadi pertimbangan yang paling memungkinkan. Didukung pula dengan kepemilikan modal ekonomi mumpuni sebagai pendukung kelancaran penerapan marketing politik. Selain itu, Ika merupakan istri dari Bupati Kuningan Periode 2018-2023 menjadikan beliau memiliki keuntungan lebih dikenal di masyarakat dibanding kandidat lain. Keterbatasan penelitian ini terletak pada kurang terbukanya informan terkait aktor yang memberikan pengaruh terhadap kemenangan Ika. Selain itu, terbatasnya waktu wawancara khususnya pada informan kunci sehingga menyebabkan temuan penelitian tidak begitu lengkap. Masyarakat yang turut serta sebagai informan dalam penelitian cukup memberikan hambatan atas ketidaksediaannya sebagai informan serta jarak wilayah yang berjauhan cukup memakan waktu pada proses pengambilan data. Meskipun demikian, hal tersebut diharapkan tidak akan mengurangi esensi dari penulisan ini.

Kata Kunci: Caleg Perempuan, Marketing Politik, Modal

ABSTRACT

This study discusses how political marketing is used by Ika Siti Rahmatika in the 2024 West Java Legislative Election, especially in Kuningan Regency. Ika is a novice female candidate who participated in the political contest, without any experience she dared to take the West Java DPRD as her goal. Thanks to the maturity of the strategy she prepared, Ika managed to advance to the West Java parliament. Based on this, the researcher is interested in conducting research on how political marketing is used by Ika in the 2024 West Java Legislative Election. This study uses a qualitative research method with Adman Nursal's political marketing theory, social capital, and economic capital. Data collection techniques are carried out by interview and documentation. The findings of this study indicate that political marketing carried out by Ika actually does not have something that is so interesting, a direct approach is the main marketing strategy and runs effectively. The main reason for Ika's victory lies in the social capital she has, building an image, image, reputation, closeness, and network in the past few years has given trust in the community so that it can be the most possible consideration. Also supported by the ownership of qualified economic capital as a supporter of the smooth implementation of political marketing. In addition, Ika is the wife of the Regent of Kuningan for the 2018-2023 period, making her have the advantage of being better known in the community than other candidates. The constraints in this study lie in the lack of openness of informants regarding the actors who influenced Ika's victory. In addition, the limited time for interviews, especially with key informants, resulted in incomplete research findings. The community who participated as informants in the study provided quite an obstacle due to their unwillingness to be informants and the long distance of the area took quite a long time in the data collection process. However, it is hoped that this will not reduce the essence of this writing.

Keywords: *Female Candidates, Political Marketing, Capital*