

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberhasilan Habib Qasim Nurwahab sebagai calon legislatif muda dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang memperoleh 3.809 suara dan berhasil memenangkan Pemilu Legislatif 2024 di Daerah Pemilihan IV (Mangkubumi–Kawalu) Kota Tasikmalaya, meskipun bukan kandidat incumbent. Keberhasilannya tidak terlepas dari latar belakang sosial-keagamaan, kedekatan dengan komunitas Nahdlatul Ulama (NU), serta kemampuannya memadukan strategi politik dan marketing politik secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kemenangan yang digunakan Habib Qasim dalam kontestasi politik tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui proses kondensasi, penyajian data, serta verifikasi kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori strategi politik Peter Schroeder, yang menekankan strategi ofensif dan defensif, serta teori marketing politik 4P dari Niffenegger (product, price, place, promotion). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara ofensif Habib Qasim memperluas basis dukungan melalui jejaring organisasi kepemudaan, komunitas pesantren, serta kampanye tatap muka di tingkat akar rumput. Sementara secara defensif, ia memperkuat dukungan dari basis NU, keluarga pesantren, dan konstituen PKB. Dalam perspektif 4P, produk politik yang ditonjolkan adalah citra religius, kedekatan kultural, dan rekam jejak organisasi; price difokuskan pada kedekatan emosional dan kepercayaan pemilih; place diwujudkan melalui pemetaan wilayah Mangkubumi–Kawalu yang berbasis kultur; dan promotion dilakukan melalui kombinasi media konvensional, kegiatan sosial, serta kampanye digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemenangan Habib Qasim merupakan hasil dari integrasi strategi politik dan marketing politik yang relevan dengan karakter sosial masyarakat setempat. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi kampanye digital, penguatan konsolidasi partai, serta peningkatan literasi politik pemilih untuk mewujudkan kontestasi politik yang lebih rasional.

Kata Kunci: Pemilu Legislatif, Marketing Politik, Habib Qasim Nurwahab

ABSTRACT

This research is motivated by the electoral success of Habib Qasim Nurwahab, a young legislative candidate from the National Awakening Party (PKB), who won 3,809 votes and secured a seat in the 2024 Legislative Election in Electoral District IV (Mangkubumi–Kawalu), Tasikmalaya City, despite not being an incumbent. His victory is closely linked to his socio-religious background, strong ties to the Nahdlatul Ulama (NU) community, and his ability to combine political strategy with political marketing effectively. This study aims to analyze the winning strategies employed by Habib Qasim during the election. The research uses a qualitative method involving in-depth interviews, observations, and documentation. Data analysis follows the stages of condensation, data display, and conclusion verification. The study applies Peter Schroeder's political strategy theory—specifically offensive and defensive strategies—and Niffenegger's 4P political marketing framework (product, price, place, promotion). The findings indicate that offensively, Habib Qasim expanded his voter base through youth organizations, pesantren networks, and direct grassroots engagement. Defensively, he strengthened support from NU communities, family pesantren networks, and PKB loyalists. Within the 4P framework, the political product emphasized was his religious image, cultural proximity, and organizational track record; price involved emotional closeness and voter trust; place included strategic mapping of the Mangkubumi–Kawalu region; and promotion utilized a combination of conventional media, social activities, and digital campaigning. The study concludes that Habib Qasim's victory resulted from the integration of political strategy and political marketing aligned with the sociocultural characteristics of the electorate. It recommends strengthening digital campaigns, enhancing party consolidation, and improving voter political literacy to support more rational electoral behavior.

Keywords: *Legislative Election, Political Marketing, Habib Qasim Nurwahab*