

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena unik dari sosok Angga Yogaswara, seorang anak muda dengan latar belakang sederhana sebagai anak petani yang tidak memiliki privilese maupun pengalaman politik. Meskipun demikian, ia berhasil memenangkan kontestasi Pemilihan Legislatif (Pileg) tahun 2024 di Daerah Pemilihan (Dapil) 4 Kota Tasikmalaya. Keberhasilan tersebut menarik untuk diteliti karena menunjukkan bahwa figur tanpa modal sosial dan politik yang besar tetap mampu meraih kepercayaan masyarakat serta mengalahkan sejumlah incumbent berpengalaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis marketing politik yang diterapkan oleh Angga Yogaswara dalam memenangkan Pemilihan Legislatif (Pileg) tahun 2024 di Daerah Pemilihan (Dapil) 4 Kota Tasikmalaya. Sebagai pendatang baru tanpa latar belakang politik yang kuat, Angga Yogaswara mampu mengalahkan sejumlah incumbent berpengalaman dan memperoleh kursi DPRD Kota Tasikmalaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Kerangka teori yang digunakan mengacu pada konsep Marketing 4P dari James J. Niffenegger yang mencakup Product, Price, Place, dan Promotion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Angga Yogaswara lebih menekankan pendekatan langsung kepada masyarakat daripada menggunakan media sosial. Strategi yang dijalankan meliputi pencitraan sebagai sosok merakyat (product), keberanian masyarakat memilih figur baru (price), kampanye tatap muka dan blusukan (place), serta promosi melalui interaksi personal dan komunitas (promotion). Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye berbasis kedekatan sosial dan konteks lokal efektif dalam membangun kepercayaan pemilih, terutama di wilayah dengan karakteristik pemilih yang masih mengutamakan interaksi langsung.

Kata Kunci: Marketing Politik, Angga Yogaswara, Pileg 2024, Dapil 4 Tasikmalaya 4P Niffenegger

ABSTRACT

This study aims to analyze the political marketing strategies employed by Angga Yogaswara in winning the 2024 Legislative Election (Pileg) in Electoral District (Dapil) 4 of Tasikmalaya City. As a newcomer without a strong political background, Angga Yogaswara was able to defeat several experienced incumbents and secure a seat in the Tasikmalaya City Regional House of Representatives (DPRD). The approach used in this research is descriptive qualitative, with data collected through in-depth interviews and documentation. This study aims to analyze the political marketing applied by Angga Yogaswara in winning the 2024 Legislative Election (Pileg) in Constituency (Dapil) 4 of Tasikmalaya City. As a newcomer without a strong political background, Angga Yogaswara was able to defeat a number of experienced incumbents and obtain the seat of the Tasikmalaya City DPRD. The approach used in this study is qualitative descriptive with data collection techniques through in-depth interviews and documentation. The theoretical framework used refers to the 4P Marketing concept from James J. Niffenegger which includes Product, Price, Place, and Promotion. The results of the study show that Angga Yogaswara emphasizes a direct approach to the community rather than using social media. The strategies carried out include image as a public figure (product), the courage of the community to choose a new figure (price), face-to-face and blusukan (place) campaigns, and promotion through personal and community interaction (promotion). This study shows that campaign strategies based on social proximity and local context are effective in building voter trust, especially in areas with voter characteristics that still prioritize direct interaction.

Keywords: Political Marketing, Angga Yogaswara, 2024 Legislative Election, Dapil 4 Tasikmalaya 4P Niffenegger