

ABSTRAK

Nadiya Hasanah, 1228040079, 2026, Strategi Marketing Politik Muhammad Farhan dalam Menarik Dukungan Pemilih Generasi Z pada Pemilihan Wali Kota Bandung Tahun 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing politik Muhammad Farhan dalam menarik dukungan Generasi Z pada Pemilihan Wali Kota Bandung Tahun 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Informan penelitian terdiri atas tim pemenangan Muhammad Farhan dari Bappilu Partai NasDem Kota Bandung serta enam informan Generasi Z yang berasal dari enam kecamatan lumbung suara, yaitu Bandung Kulon, Kiaracondong, Batununggal, Babakan Ciparay, Bojongloa Kaler, dan Buahbatu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori marketing politik Firmanzah (2007) yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing politik Muhammad Farhan telah menerapkan keempat dimensi bauran pemasaran politik secara terintegrasi. Pada dimensi *product*, Muhammad Farhan membangun produk politik melalui kombinasi rekam jejak sebagai mantan Anggota DPR RI, citra sebagai figur publik yang komunikatif, serta program yang sesuai dengan kebutuhan Generasi Z, seperti Bandung Utama E-Sports Cup dan forum diskusi KUUKIR. Pada dimensi *price*, tim pemenangan menolak praktik politik uang, mengelola dana kampanye secara transparan, serta membangun kepercayaan melalui komunikasi yang terbuka sehingga menekan biaya psikologis pemilih muda. Pada dimensi *place*, strategi distribusi politik dilakukan melalui integrasi ruang komunal, media sosial, alat peraga kampanye, dan komunikasi interpersonal yang disesuaikan dengan pola konsumsi informasi Generasi Z. Sementara itu, pada dimensi *promotion*, promosi dilaksanakan melalui kombinasi media luring dan daring dengan memanfaatkan identitas visual yang khas, konten digital kreatif, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk meningkatkan awareness dan keterlibatan pemilih muda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi marketing politik Muhammad Farhan tidak hanya ditentukan oleh popularitas kandidat, tetapi juga oleh kemampuan tim pemenangan dalam mengintegrasikan produk politik, membangun kepercayaan, memilih saluran komunikasi yang sesuai, serta menyusun strategi promosi yang adaptif terhadap karakteristik Generasi Z. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan bahwa keberlanjutan dukungan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh konsistensi pemerintah dalam merealisasikan program serta menjaga kepercayaan masyarakat setelah proses pemilihan berlangsung.

Kata kunci: Marketing Politik, Strategi Politik, Generasi Z, Pilkada Kota Bandung 2024, Muhammad Farhan.