

**PRODUCT ORIENTED CAMPAIGN CALON PRESIDEN PADA PEMILU
2024: STUDI KASUS ‘SAMPAH JADI SEMBAKO’ OLEH RELAWAN
PENERUS NEGERI PRABOWO-GIBRAN DI KELURAHAN PASAR
MANGGIS JAKARTA SELATAN**

RIFQI ADYATMA PRADANA

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi *Product Oriented Campaign* yang diterapkan melalui program "Sampah Jadi Sembako" oleh Relawan Penerus Negeri dalam mendukung pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilu Presiden 2024. Program ini memanfaatkan teori pemasaran politik dan komunikasi politik dengan pendekatan berbasis produk yang berorientasi pada isu lingkungan dan kesejahteraan masyarakat untuk menciptakan daya tarik elektoral yang signifikan. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana program tersebut memengaruhi preferensi politik masyarakat, khususnya anak muda, sebagai segmen demografis strategis yang didukung oleh bonus demografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Sampah Jadi Sembako" tidak hanya meningkatkan citra positif pasangan calon melalui pengelolaan isu sosial yang relevan, tetapi juga mendorong partisipasi politik masyarakat secara aktif, menjadikan relawan sebagai agen perubahan yang menjembatani aspirasi rakyat dengan kandidat. Strategi ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran politik berbasis produk yang efektif harus mampu mengintegrasikan dimensi sosial dan politik secara holistik untuk meningkatkan elektabilitas kandidat. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat konsep pemasaran politik dan komunikasi politik sebagai alat strategis dalam kampanye politik modern serta menawarkan panduan praktis bagi partai politik dan relawan untuk merancang strategi kampanye berbasis isu yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Kata Kunci : *Product Oriented Campaign*, Pemasaran Politik, Komunikasi Politik

**PRODUCT-ORIENTED CAMPAIGN OF THE PRESIDENTIAL
CANDIDATE IN THE 2024 ELECTION: A CASE STUDY OF 'WASTE
FOR GROCERIES' BY PENERUS NEGERI PRABOWO-GIBRAN
VOLUNTEERS IN PASAR MANGGIS, SOUTH JAKARTA**

RIFQI ADYATMA PRADANA

ABSTRACT

This research analyzes the Product Oriented Campaign strategy implemented through the “Sampah Jadi Sembako” program by Relawan Pengerus Negeri in supporting the Prabowo-Gibran pair in the 2024 Presidential Election. This program utilizes political marketing and political communication theories with a product-based approach oriented towards environmental issues and community welfare to create significant electoral appeal. Using qualitative methods and a case study approach, this research explores how the program influences people's political preferences, especially young people, as a strategic demographic segment supported by the demographic bonus. The results show that “Sampah Jadi Sembako” not only enhances the positive image of candidate pairs through the management of relevant social issues, but also encourages active community political participation, making volunteers as agents of change who bridge people's aspirations with candidates. This strategy confirms that an effective product-based political marketing approach must be able to integrate social and political dimensions holistically to increase candidate electability. This research makes a theoretical contribution in strengthening the concepts of political marketing and political communication as strategic tools in modern political campaigns and offers practical guidance for political parties and volunteers to design issue-based campaign strategies that are relevant to the needs of the community.

Keywords: Product Oriented Campaign, Political Marketing, Political Communication