

STRATEGI KAMPANYE POLITIK PARTAI NASDEM DI MEDIA INSTAGRAM PADA PEMILU 2019

Bella Triana Cantika Putri

ABSTRAK

Fenomena politik kampanye saat ini diwarnai dengan meledaknya media digital dimana media digital menjadi arus utama bagi aktivitas kampanye yang dilakukan secara langsung. Menurut Rise dan Paisley Kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi keyakinan dan perilaku orang lain dengan daya tarik komunikasi. Kampanye adalah upaya bersama yang dipimpin oleh sekelompok orang dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku tertentu. Skripsi ini akan mengkaji aktivitas kampanye online Instagram sebagai media kampanye dengan menggunakan studi kasus Partai Nasdem, karena penulis tertarik dengan keberhasilan Nasdem yang selalu meningkat setiap tahunnya, keberhasilan yang dilakukan oleh Nasdem tidak luput dari strategi kampanye yang dilakukannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanasi dengan metode studi kasus (case study). Teori yang digunakan adalah teori marketing politik oleh Kotler dan Armstrong yaitu marketingmix 4p (*product, promotion, price* dan *place*). sebagai data primer penelitian dengan teknik penentuan informan dilakukan secara purposive sampling. Kedua, dokumentasi sebagai data sekunder penelitian.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Partai NasDem berhasil melakukan Kampanye di Media Sosial Instagram @official_nasdem. Dengan menggunakan strategi kampanye 4P yaitu *Promosi, Price, Place, Produk*. Keberhasilan kampanye pemilu 2019 Partai NasDem di media sosial Instagram @official_nasdem tidak luput dari hambatan-hambatan seperti bazer, hoax, dan black campaign. Namun hambatan ini bukan menjadi suatu penghalang bagi akun @official_nasdem untuk terus memberikan edukasi politik, ataupun sosialisasi politik melalui konten kampanye yang di unggahnya

Kata Kunci: Kampanye media sosial, Pemilihan Umum, Partai Nasdem, Strategi Kampanye.

POLITICAL CAMPAIGN STRATEGY OF THE NASDEM PARTY ON INSTAGRAM MEDIA IN THE 2019 ELECTION

Bella Triana Cantika Putri

ABSTRACT

The phenomenon of political campaigns is currently colored by the explosion of digital media where digital media is the main stream for direct campaign activities. According to Rise and Paisley Campaign is the desire to influence the beliefs and behavior of others with the appeal of communication. A campaign is a joint effort led by a group of people with the goal of changing certain attitudes and behaviors. This thesis will examine Instagram's online campaign activities as a campaign medium using the case study of the Nasdem Party, because the author is interested in the success of Nasdem which always increases every year, the success carried out by Nasdem is inseparable from the campaign strategy it carries out.

This study uses a qualitative approach and the type of research used is explanatory research with the case study method. The theory used is political marketing theory by Kotler and Armstrong, namely the 4p marketing-mix (product, promotion, price and place). as primary research data with the technique of determining informants carried out by purposive sampling. Second, documentation as secondary research data.

The research results obtained show that the NasDem Party has succeeded in carrying out a campaign on Social Media Instagram @official_nasdem. By using the 4P campaign strategy, namely Promotion, Price, Place, Product. The success of the NasDem Party's 2019 election campaign on social media Instagram @official_nasdem did not escape obstacles such as bazers, hoaxes, and black campaigns. However, these obstacles did not become a barrier for the @official_nasdem account to continue providing political education, or political outreach through campaign content. which was uploaded

Keywords: Social media campaign, General Election, Nasdem Party, Campaign Strategy.