

STRATEGI MARKETING POLITIK MOHAMMAD IDRIS DAN IMAM BUDI HARTONO DALAM KAMPANYE PILKADA KOTA DEPOK TAHUN 2020 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

DAMAR YANUARTHA

ABSTRAK

Pada Pilkada Kota Depok tahun 2020, penggunaan media sosial Instagram oleh pasangan calon Idris-Imam menjadi strategi utama dalam kampanye mereka. Akun relawan seperti @sahabatidris dan @sabijuara aktif memposting konten kampanye yang informatif dan menarik. Strategi pemasaran mereka mencakup interaksi aktif dengan pemilih, pemetaan target audiens, penggunaan hashtag, dan kolaborasi dengan influencer. Hasil monitoring menunjukkan respon masyarakat yang positif terhadap kampanye ini, meskipun tantangan seperti algoritma media sosial tetap ada.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi untuk menganalisis strategi marketing politik Mohammad Idris dan Imam Budi Hartono serta respon marketing politik tersebut di media sosial Instagram pada masyarakat. Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam melalui netnografi guna memperoleh data yang akurat terkait subjek atau masalah yang diangkat. Selain netnografi, metode studi literatur juga digunakan untuk mengumpulkan data dari jurnal, artikel, dan dokumen yang relevan, serta teknik media sosial monitoring untuk menganalisis data dari platform media sosial.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa dalam konteks strategi pemasaran kampanye politik pasangan calon Idris-Imam pada Pilkada Depok tahun 2020 dan 2022, media sosial, khususnya Instagram, menjadi fondasi utama. Melalui akun-akun relawan seperti @sahabatidris dan @sabijuara, mereka aktif membagikan konten berkualitas terkait janji-janji kampanye dan pencapaian program kerja. Strategi pemasaran tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari pembuatan konten informatif dan menarik hingga interaksi aktif dengan pemilih serta pemantauan analitik untuk optimasi strategi. Janji-janji kampanye yang disuarakan oleh pasangan tersebut, terutama terkait isu kesehatan, pendidikan, pekerjaan, dan ekonomi, menjadi pusat perhatian untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Depok. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk memperluas jangkauan kampanye, tetapi juga sebagai sarana untuk mendapatkan feedback dan mempengaruhi opini publik, terutama bagi pemilih muda dan pemilih pemula.

Kata kunci: Marketing politik, Media Sosial, Pilkada, Kampanye Daring

POLITICAL MARKETING STRATEGY OF MOHAMMAD IDRIS AND IMAM BUDI HARTONO IN THE 2020 DEPOK CITY ELECTION CAMPAIGN ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

DAMAR YANUARTHA

ABSTRACT

In the 2020 Depok City Pilkada, the use of Instagram social media by the Idris-Imam candidate pair became the main strategy in their campaign. Volunteer accounts such as @sahabatidris and @sabijuara actively posted informative and engaging campaign content. Their marketing strategy included active interaction with voters, target audience mapping, use of hashtags, and collaboration with influencers. Monitoring results showed a positive public response to the campaign, although challenges such as social media algorithms remained.

This research uses a descriptive qualitative approach with the netnography method to analyze the political marketing strategies of Mohammad Idris and Imam Budi Hartono and the response of political marketing on Instagram social media to the community. The descriptive qualitative method allows researchers to explore information in depth through netnography to obtain accurate data related to the subject or issue raised. In addition to netnography, the literature study method is also used to collect data from relevant journals, articles, and documents, as well as social media monitoring techniques to analyze data from social media platforms.

The results of this study found that in the context of the political campaign marketing strategy of the Idris-Imam candidate pair in the 2020 and 2022 Depok regional elections, social media, especially Instagram, became the main foundation. Through volunteer accounts such as @sahabatidris and @sabijuara, they actively share quality content related to campaign promises and work program achievements. The marketing strategy covers various aspects, from creating informative and engaging content to active interaction with voters and monitoring analytics for strategy optimization. The campaign promises voiced by the couple, especially related to health, education, employment, and economic issues, took center stage to improve the welfare of the people of Depok. Social media is not only a tool to expand the reach of the campaign, but also a means to get feedback and influence public opinion, especially for young voters and first-time voters.

Keywords: Marketing politik, Social Media, Regional Elections, Online Campaigns