

LAPORAN PENELITIAN

POLITICAL MARKETING PADA MEDIA SOSIAL

(Studi Analisis Instagram Calon Walikota Serang Tahun 2024)



oleh :

Ketua :

Nama: Lingga Yonita, M.I.Kom

NIP.199407272024062001

Anggota :

Nama: Dra. Ida Royandiah, M.Si

NIP. 196001061989032003

UNIVERSITAS TERBUKA

NOVEMBER 2024

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS TERBUKA

1.	a.	Judul Penelitian	:	POLITICAL MARKETING PADA MEDIA SOSIAL (Studi Analisis Instagram Calon Walikota Serang Tahun 2024)
	b.	Skema Penelitian	:	Penelitian Dosen Pemula
	c.	Area Penelitian	:	Kompetitif Keilmuan
2.		Ketua Peneliti		
	a.	Nama Lengkap & Gelar	:	Lingga Yonita, M.I.Kom
	b.	NIP/NIDN	:	199407272024062001
	c.	Golongan Kepangkatan	:	III/B
	d.	Jabatan Akademik	:	Dosen Asisten Ahli
	e.	Fakultas	:	FHISIP
	f.	Unit Kerja	:	FHISIP
	g.	Program Studi	:	S1 Ilmu Komunikasi
3.		Anggota		
	a.	Nama Anggota I	:	Dra. Ida Royandiah, M.Si
	b.	NIP Anggota I	:	196001061989032003
	c.	Nama Anggota II	:	
	d.	NIP Anggota II	:	
3	a.	Tahun Penelitian	:	2024
	b.	Lama Penelitian	:	3 (tiga) bulan
4		Biaya Penelitian		
	a.	Disetujui	:	7.100.000
	b.	Digunakan	:	5.108.000
5		Sumber Biaya	:	Universitas Terbuka
6		Pemanfaatan Hasil Penelitian		
	a	Jurnal	:	Prosiding Seminar

Tangerang Selatan, 30 November 2024

Mengetahui,
Dekan FHISIP

Dr. Meita Istianda, S.IP., M.Si.
NIP. 196705191987012001

Menyetujui,
Ketua LPPM-UT

Prof. Dewi Artati Padmo Putri, Ph.D.
NIP 196107241987102003

Ketua Peneliti



Lingga Yonita, M.I.Kom
NIP. 199407272024062001

Kepala Pusat Penelitian

Dr. Mery Noviyanti, S.Si., M.Pd.
NIP. 19811124200501200

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	1
DAFTAR ISI.....	2
ABSTRAK.....	5
BAB I.....	6
PENDAHULUAN	6
A. Latar Belakang	6
B. Tujuan dan Mafaat Penelitian.....	8
C. LUARAN ENELITIAN	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
BAB III	13
METODE PENELITIAN.....	13
A. Jenis Penelitian	13
B. Lokasi dan Waktu Riset.....	14
C. Roadmap Penelitian.....	14
D. Penggunaan Dana Penelitian	14
E. Jadwal Penelitian	15
BAB IV	16

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Homepage of @hjraturiamaryana Instagram Account	19
Gambar 2 Video Reels of @hjraturiamaryana Instagram account	20
Gambar 3 Content on @hjraturiamaryana's Instagram account that involves the younger generation.....	20
Gambar 4 Personal Information on Instagram Account @hjraturiamaryana	21
Gambar 5 Content about the Party Platform on @hjraturiamaryana's Instagram Account ...	21
Gambar 6 Content that contains issues in Serang.....	22
Gambar 7 Homepage of @rabumenang.....	23
Gambar 8 political discussion through grebek cafe activities featured on @hjraturiamaryana's Instagram account.....	23
Gambar 9 Homepage @budirustandi.official instagram account	24
Gambar 10 Content with family on @budirustandi.official Instagram account.....	25
Gambar 11 Content about party platform on @budirustandi.official Instagram account.....	25
Gambar 12 Content about H.Budi Rustandi's past	26
Gambar 13 Campaign activities in accommodating the aspirations of the people of Serang city on the @budirustandi.official Instagram account	26
Gambar 14 Grebegbugis on Instagram @budirustandi.official	27
Gambar 15 Homepage of instagram account @serangmenyala	28
Gambar 16 The Content related to the involvement of influencers and local digital media in Serang on the Instagram account @budirustandi.official	28
Gambar 17 Campaign activities related to promotion elements.....	29
Gambar 18 Profile Information on instagram account @syafrudinofficial	30
Gambar 19 Content on @syafrudinofficial Instagram account on takziah activities	31
Gambar 20 Campaign activities related to the party platform on @syafrudinofficial Instagram account	32
Gambar 21 personal information on instagram account @syafrudinofficial.....	32
Gambar 22 Campaign activities on the Instagram account @syafrudinofficial related to the price element.....	33
Gambar 23 Instagram account profiles of @serang cemerlang and @timsarangheyo	34
Gambar 24 Chess Tournament Activities and Watching Football Together on the Instagram account @syafrudinofficial.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ringkasan Penggunaan Data Penelitian.....	15
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	15
Tabel 4..1 Ringkasan Pengelompokan Konten Instagram Calon Walikota Serang	18

POLITICAL MARKETING PADA MEDIA SOSIAL
(Studi Analisis Instagram Calon Walikota Serang Tahun 2024)

Lingga Yonita

Ida Royandiah

Universitas Terbuka, Indonesia

lingga.yonita@ecampus.ut.ac.id

idar@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan meningkatnya aktivitas politik melalui media sosial pada masa kampanye pemilihan Walikota Serang tahun 2024. Melalui platform media sosial instagram ketiga pasang calon Walikota Serang mendistribusikan pesan-pesan politiknya melalui beragam postingan yang berisi berbagai kegiatan pada masa kampanye. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Calon Walikota Serang dalam melakukan *political marketing* sebagai upaya memperoleh dukungan publik melalui postingan di platform media sosial instagram. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah postingan pada platform instagram pasangan Calon Walikota Serang dalam kurun waktu 25 September – 25 Oktober 2024. Metode penelitian yang digunakan ialah analisis isi pada postingan instagram melalui empat kategori political marketing yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Platform media sosial instagram dipilih sebagai unit analisis karena media sosial ini memiliki fitur utama sebagai promosi diri dan banyak digunakan oleh penggunanya untuk membentuk persepsi publik.

Keyword: *Political Marketing*, Instagram, Pilkada, Kampanye

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa 221 Juta masyarakat Indonesia menggunakan internet dan sebanyak 89,15% menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Mahmudan Ali, 2022). Data tersebut menjelaskan bahwa Indonesia memiliki peluang yang berpotensi untuk mengembangkan strategi melalui media digital dalam kegiatan politik atau kampanye pada musim Pilkada. Tahun 2024 menjadi tahun politik bagi masyarakat Kota Serang.

Pada tahun ini Pilkada Kota Serang akan diselenggarakan pada 27 November 2024. Tercatat terdapat tiga nama yang mencalonkan diri sebagai Walikota Serang Tahun 2024. Ketiga nama tersebut diantaranya Dr. H.Syafrudin, S.Sos., M.Si yang merupakan Walikota Serang pada periode 2018-2023, H.Budi Rustandi, S.E Ketua DPRD Kota Serang periode 2019-2024, dan Hj. Ratu Ria Maryana, S.E yang merupakan Wakil Ketua DPRD Kota Serang Periode 2019-2024. Ketiga calon Walikota Serang ini sudah memulai kegiatan kampanye baik secara offline dan online.

Berbagai strategi komunikasi dilakukan untuk meningkatkan elektabilitas menuju Pilkada Kota Serang 2024. Masing-masing calon mendeklarasikan beragam program unggulan untuk mendapatkan dukungan publik. Salah satu cara yang dilakukan ialah menggunakan media sosial untuk mendistribusikan pesan-pesan politik para kandidat. Kehadiran media sosial yang dekat dengan keseharian publik menjadikan alat komunikasi yang strategis dalam kegiatan kampanye. Ini tentu tidak terlepas dari sifat media sosial yang interaktif dan fleksibel yang kemudian memberikan kemudahan dalam komunikasi politik (Kasirye, 2021). Ketiga Calon Walikota Serang turut menggunakan media sosial sebagai alat kampanye. Positioning ketiga Calon Walikota sebagai pejabat Pemerintahan Kota Serang memberikan nilai lebih pada media sosial masing-masing Calon Walikota Serang. Artinya para kandidat memiliki publik yang telah tersegmentasi atas posisi jabatan yang dimiliki. Hal ini kemudian yang menjadikan ketiga Calon Walikota Serang menggunakan media sosial pribadi yang kemudian dikelola sebagai salah satu alat kampanye online dalam Pilkada 2024.

Penggunaan media sosial tersebut sebagai media digital di Indonesia secara masif dianggap mampu mendistribusikan pesan-pesan politik sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Media sosial kemudian menjadi bagian yang tidak terlepas dari kehidupan masyarakat

termasuk praktik komunikasi politik. Pada penelitian yang dipaparkan dalam *Frontiers in Communication*, dijelaskan bahwa media sosial memberikan peluang bagi politisi untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat dan mendorong adanya partisipasi dari publik. Ini menunjukkan bahwa media sosial berpotensi untuk meningkatkan aktivitas komunikasi dan keterlibatan publik (Letho & Kaldeio E, 2023)

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan ialah Instagram. Dalam kaitannya dengan komunikasi politik, Instagram banyak digunakan politisi dalam membentuk persepsi publik melalui citra diri yang ditampilkan melalui postingan gambar atau video. Instagram menjadi platform yang sesuai dalam mengomunikasikan pesan-pesan yang relevan dalam pembentukan citra. Menurut Kathleen German dalam penelitiannya berjudul ‘Visual Images and Presidential Leadership: A Case Study of LBJ and His Beagles’ visualisasi yang ditampilkan dianggap sesuai untuk menampilkan ciri dan karakter tanpa memerlukan interaksi secara langsung antara politisi dan pemilih (Bast, 2024)

Berkaitan dengan Pilkada, Instagram kemudian menjadi platform yang digunakan pada masa kampanye untuk mendistribusikan pesan-pesan secara efisien. Marshmen (2009) menjelaskan bahwa media baru memiliki peluang untuk memperluas political marketing yang dilakukan terhadap generasi muda yang mayoritas merupakan pengguna internet (Juditha, 2015). Lebih lanjut, Instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan sebagai promosi diri dalam membentuk persepsi publik (Jackson & Luchner, 2018).

Karakteristik Instagram tersebut sejalan dengan political marketing yang dilakukan pada masa kampanye Pilkada. Dalam konteks pemilihan kepala daerah, political marketing menjadi konsep yang dijalankan pada masa kampanye dalam membangun kepercayaan dan image public. Political marketing merupakan konsep terkait serangkaian strategi dan alat yang digunakan untuk memetakan dan mempelajari opini publik selama kampanye dan menilai dampak yang ditimbulkan (Olotu & Ogunro, 2013).

Pilkada Walikota Serang 2024 yang akan diselenggarakan pada 27 November 2024 menjadikan para kandidat telah gencar menampilkan dirinya pada publik sebagai Calon Walikota Serang. Adanya peningkatan dalam aktivitas political marketing menjadi salah satu latar belakang penelitian ini dilakukan. Ketiga Calon Walikota Serang yang memiliki latar belakang sebagai pejabat Pemerintah Kota Serang periode sebelumnya menjadi menarik untuk diteliti. Pasalnya para kandidat tersebut merupakan para pejabat dalam lingkup pekerjaan yang sama dan saat ini bersaing memperoleh suara terbanyak dari masyarakat Kota Serang. Dengan

demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Calon Walikota Serang melakukan pemasaran politik melalui postingan di platform media sosial Instagram.

B. Tujuan dan Mafaat Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan komunikasi politik dikemas melalui beragam konten di media sosial Instagram sebagai strategi kampanye dalam Pilkada Walikota Serang Tahun 2024.

Temuan-temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang baru mengenai strategi kampanye di media sosial Instagram dengan memadukan unsur marketing dan politik di dalamnya.

C. Luaran Penelitian

Penelitian ini ditargetkan dengan luaran pertama pada artikel yang tersubmit di Prosiding Seminar Internasional.



Re: **Letter of Acceptance**

South Tangerang, 14 October 2024

Dear **Lingga Yonita**

Greetings,

Thank you for your interest in the 3rd International Conference on Multidisciplinary Academic Studies 2024 (ICoMUS 2024). It is our pleasure to inform you that your abstract with the title:

Political Marketing on Social Media (Qualitative Content Analysis Study on Instagram Platform Candidates for Mayor of Serang in 2024)

has been accepted for presentation on October 31, 2024. At the Universitas Terbuka Convention Center, Tangerang Selatan, Indonesia.

To confirm your attendance and conference slot, please complete the registration payment. Regular conference registration fee is USD 40.00 for International presenter, Rp. 500,000 for Indonesian presenter and Rp 200,000 for Indonesian presenter student.

Payment may be made by transfer to **Bank Mandiri 164.00.2022.8989 (Account Name: PTNBH Universitas Terbuka)**. Confirmation of payment may be made via the following link <https://sl.ut.ac.id/ICoMUS-payment-2024> no later than October 19, 2024.

Please send your PowerPoint presentation, complete paper and Confirmation of payment to the following link <https://sl.ut.ac.id/ICoMUS-submission-2024> no later than October 19, 2024.

We look forward to your participation in ICoMUS 2024. If you require further assistance, please do not hesitate to contact us.

Warm regards,

Head of ICoMUS 2024

A. Rachmat Wirawan, S.H., M.H.

Gambar 1.1 Bukti LoA Prosiding Seminar Internasional

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Political Marketing

Pada tahun politik kegiatan komunikasi politik meningkat seiring dengan digelarnya pesta demokrasi. Salah satu momentum yang ditunggu para politisi ialah Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Partai politik hingga aktor-aktor politik ramai melakukan branding atas diri dan organisasinya masing-masing. Berbagai strategi komunikasi dilakukan untuk meraih awareness publik atas calon pemimpin daerah yang akan tampil dalam Pilkada. Dalam hal ini semua kandidat berlomba untuk menampakkan diri menjadi yang terbaik dengan berbagai tools komunikasi. Beragam rangkaian komunikasi politik yang dilakukan tersebut menjadi serangkaian aktivitas ‘marketing’ untuk menarik publik sebagai target market mereka. Aktivitas komunikasi tersebut dikenal dengan *political marketing*.

Political marketing merupakan perpaduan antara konsep politik dan pemasaran. Dimana dalam hal ini aktivitas politik mengadaptasi teknis pemasaran. Terkait dengan strategi komunikasi politik, marketing menjelaskan bagaimana partai politik mampu mendiferensiasikan produk dan image politiknya. Dengan demikian, publik akan mampu mengenali identitas tiap-tiap partai politik ataupun aktor politik perorangan (Muhazir, 2020). Menurut Kotler pemasaran politik merupakan sebuah konsep yang berupaya untuk melakukan pemasaran dalam hal menyukseskan calon kandidat politik atau partai politik dengan seluruh aktivitas politik melalui berbagai program seperti kampanye, social awareness, isu, ideologi, dan pesan yang dikemas. Hal ini dilakukan agar mendapatkan daya tarik yang tinggi untuk kemudian mampu mempengaruhi masyarakat dan calon pemilih secara efektif (Satriawan & Purwaningsih, 2021)

Hal ini sejalan dengan tiga pesan konsep political marketing diantaranya (1) political marketing menjadikan publik/pemilih sebagai subjek, bukan sebagai objek partai politik, (2) Political marketing menjadikan persoalan yang dihadapi publik sebagai bahan dalam menyusun program kerja sesuai dengan ideologi masing-masing partai, (3) political marketing tidak memberi kepastian atas sebuah kemenangan namun menyediakan tools dalam menjaga hubungan dengan publik sehingga hal ini mampu membangun kepercayaan publik untuk selanjutnya akan mendapatkan dukungan suara dari publik (Utama et al., 2019)

Pada sebuah Pilkada political marketing memiliki peranan yang cukup penting dimana masa kampanye akan dimanfaatkan sebagai aktivitas komunikasi untuk mempersuasi publik dengan pendekatan political marketing. Menurut Nursal, Political marketing sendiri menjadi serangkaian aktivitas yang sudah terencana dengan baik dengan tujuan untuk membentuk dan

menanamkan harapan, sikap, keyakinan, dan perilaku dalam memilih. Lebih lanjut dijelaskan bahwa terdapat empat fungsi political marketing dalam kaitannya dengan kegiatan kampanye dalam Pilkada, yaitu (1) analisa sosial pasar, fungsi ini menjelaskan bagaimana political marketing mampu berfungsi untuk memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, (2) political marketing membantu dalam menetapkan tujuan objektif dalam kampanye, marketing effort dan pembagian sumber daya, (3) political marketing membantu memetakan dan mengevaluasi berbagai pilihan strategi komunikasi yang dilakukan untuk menarik publik tertentu sesuai dengan kesediaan sumber daya yang ada, (4) political marketing berperan dalam mengawasi dan mengendalikan pelaksanaan strategi komunikasi agar mampu mencapai tujuan objektif yang telah ditentukan (Muhazir, 2020).

Political marketing dijelaskan sebagai konsep permanen yang aktivitasnya diharapkan terus menerus dilakukan oleh partai politik ataupun aktor politik untuk membangun kepercayaan dan image terhadap publik (Olotu & Ogunro, 2013). Sementara itu, definisi Newman menjelaskan bahwa political marketing merupakan konsep yang digunakan sebagai pemahaman akan kebutuhan publik dan bentuk pengembangan kampanye yang strategis serta berpusat pada publik. Dalam hal ini publik merupakan inti dari aktivitas political marketing sehingga beberapa hal perlu diperhatikan seperti bagaimana membangun hubungan dengan publik, bagaimana menyusun pesan yang efektif, dan bagaimana karakter publik yang menjadi target marketnya (Gomez, Pineda & Gordillo, 2024).

Pada masa kampanye Pilkada, Political Marketing akan dirancang oleh tim pemenang masing-masing calon kandidat untuk mengeksplorasi nilai, tujuan, dan unggulan dari masing-masing calon kandidat untuk dikemas menjadi pesan politik dan disebarluaskan kepada publik melalui berbagai media seperti instagram. Terkait political marketing, Philip B Niffenegger (1988) menjelaskan konsep political marketing dengan menggunakan bauran pemasaran untuk kampanye politik. Niffenegger menekankan bahwa political marketing mencakup berbagai upaya untuk mengintegrasikan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan 4p yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Product dalam political marketing menjelaskan mengenai tiga kategori yaitu platform partai, masa lalu kandidat politik, dan karakteristik pribadi (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015). Apabila ‘produk’ yang dimiliki kandidat politik semakin baik maka semakin tinggi pula kesempatan atau kemungkinan masyarakat untuk memilih kandidat tersebut (Wiwoho & Rohman, 2024). Price dalam political marketing memiliki definisi sebagai biaya yang tak berwujud dan berada dalam ranah psikologis. Price disini menjelaskan apa saja keunggulan yang dimiliki kandidat politik

sehingga publik pantas untuk memberikan dukungan terhadap kandidat politik (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015).

Sementara itu, *place* merupakan stimulus dalam pemasaran yang menjelaskan pada kemampuan kandidat untuk dapat menyampaikan pesan kepada para pemilihnya secara personal. Adapun strategi yang dilakukan terkait hal tersebut ialah mendistribusikan pesan kampanye dengan hadirnya tim relawan atau tim sukarela yang menjadi perpanjangan tangan dalam menyampaikan informasi kepada publik. Sementara itu *promotion* dalam *political marketing* ialah alat yang digunakan untuk ‘memasarkan’ produk politik itu sendiri yakni kandidat politik. Dalam hal ini kandidat politik dapat menggunakan jargon-jargon yang mudah diingat oleh publik. Selain itu promosi juga dapat dilakukan dengan melibatkan pihak ketiga seperti influencer ataupun media (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015). Berikut merupakan analisis *Political Marketing* pada konten-konten yang ditampilkan dalam akun instagram Calon Walikota Serang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam memahami fenomena sosial pada instagram dengan mengumpulkan dan menganalisis data. Metode yang digunakan lebih berfokus terhadap interpretasi dan pemahaman secara mendalam terhadap unit analisis. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk memahami pesan-pesan politik yang ditampilkan dalam akun instagram @hjraturiamaryana, @budirustandi.official, dan @syafrudinofficial. Unit analisis dalam penelitian ini ialah seluruh postingan dari akun instagram tersebut yang dipublikasikan dalam kurun waktu 25 September – 25 Oktober 2024 mencakup berbagai konten yang terdiri dari gambar, video, dan teks. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan juga tinjauan pustaka. Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan wawancara dalam mengumpulkan data mengenai iklim politik di Kota Serang dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial masyarakat di dalamnya.

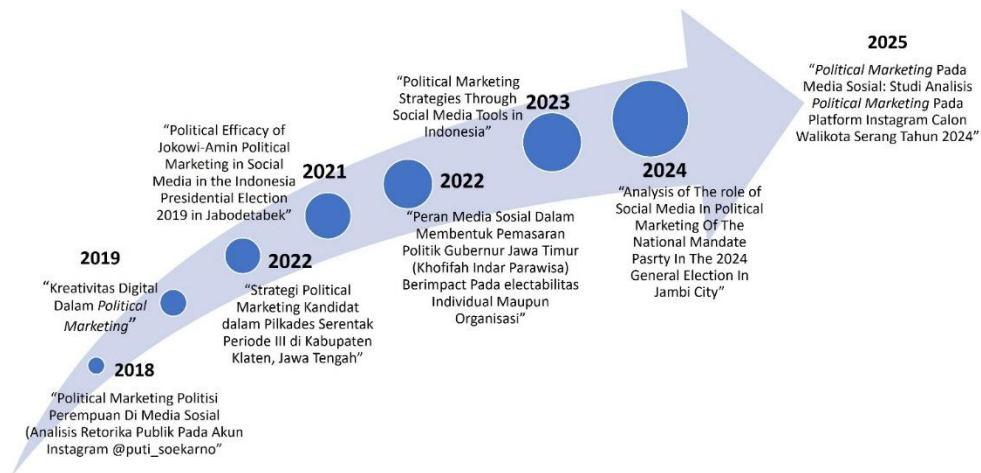
Menurut Elo et al., (2014) tahapan analisis dalam konteks analisis isi meliputi tiga tahap yakni Persiapan, tahapan ini dilakukan dalam pemilihan data yang akan dianalisis, pemilihan unit analisis dan pengembangan dalam kategori yang digunakan dalam analisis. Pengorganisasian, tahapan ini terdiri dari pengkodean data, pengembangan kategori analisis, dan juga pengelompokan data pada kategori yang sesuai. Pelaporan, tahapan ini ialah deskripsi atas hasil analisis isi dan interpretasinya. Pada tahapan ini peneliti harus dapat memastikan bahwa hasil analisis isi mampu menggambarkan data secara akurat dan interpretasi hasil analisis mampu menjawab tujuan penelitian (Muhammad Rio Fariza et al., 2023)

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dalam tiga tahapan sesuai dengan tahapan analisis isi. Pada tahapan pertama, peneliti memilih data akan yang dianalisis dalam akun instagram ketiga Calon Walikota Serang berupa berbagai jenis konten seperti gambar, video, waktu posting, jumlah like dan komentar. Kemudian peneliti melakukan pengkodean unit analisis dengan kategori political marketing Niffenegger yang menjelaskan konsep 4p (*product, price, place, dan promotion*). Kemudian tahapan terakhir peneliti menginterpretasi hasil analisis sehingga mampu menggambarkan bagaimana pesan-pesan komunikasi dikemas dalam akun instagram Calon Walikota Serang.

B. Lokasi dan Waktu Riset

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diambil melalui wawancara yang dilakukan dengan dua orang narasumber yaitu Rizki Putri sebagai wartawan senior Harian Kabar Banten dan Bapak Aries selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Kota Serang.

C. Roadmap Penelitian



Gambar 3.2. Roadmap Penelitian

D. Penggunaan Dana Penelitian

Dana penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dalam tabel berikut ini;

Tabel 3.1. Ringkasan Penggunaan Dana Penelitian

No	Uraian	Dana	Jumlah yang dikeluarkan	Pengembalian
1	Belanja Pegawai	Rp. 7.10000,-	Rp 560.000,-	
2	Belanja Barang Habis Pakai		Rp 2.622.000,-	
3	Belanja Perjalanan		Rp 1.804.000,-	
4	Belanja Operasional		Rp 122.000,-	
Jumlah			Rp 5.108.000,-	Rp 1.992.000,-

E. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian direncanakan sebagai berikut:

Tabel 3.2. Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Bulan		
	Sept	Okt	Nov
Pengumpulan Data	■	■	
Proses Wawancara		■	
Pengolahan Data	■	■	
Proses Analisis Data dan Isi Konten	■	■	■
Penyusunan Laporan Akhir Penelitian			■

BAB IV

HASIL PENELITIAN

- **Pilkada Kota Serang**

Pada Pilkada Kota Serang tahun 2024 ketiga calon Walikota Serang menggunakan media sosial dalam kegiatan kampanye yang dilakukan. Akun instagram pribadi menjadi media dalam mengkampanyekan pesan-pesan politik. Melalui berbagai fitur yang dimiliki, ketiga Calon Walikota Serang menampilkan beragam konten baik melalui foto maupun video lengkap dengan caption menarik. Ini menjelaskan bahwa saat ini media sosial menjadi media yang mendapat perhatian khusus dari para Calon Walikota Serang. Sejalan dengan hal tersebut, Rizki Putri wartawan senior Harian Kabar Banten menjelaskan bahwa “Pilkada tahun ini berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, jika Pilkada tahun 2018 metode rapat umum terbuka menjadi salah satu kegiatan yang cukup menarik simpati masyarakat Kota Serang kini media sosial menjadi cara baru yang digunakan untuk menarik para calon pemilih di Kota Serang”.

Kampanye yang dilakukan di media sosial oleh ketiga calon Walikota Serang menjadi upaya yang dilakukan untuk memperoleh suara dari generasi muda. Sadar akan peran media sosial yang dekat dengan generasi muda, instagram menjadi salah satu platform yang digunakan dalam menjangkau generasi muda di Kota Serang. Rizki menjelaskan bahwa 58% pemilih pemula di Kota Serang merupakan milenial dan gen Z yang memang melek akan teknologi. Untuk itu, dalam Pilkada tahun ini penggunaan media sosial menjadi tuntutan untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai Pilkada yang akan diselenggarakan.

Karakteristik Masyarakat Kota Serang dalam penggunaan media sosial juga perlu menjadi bahan analisis dalam merumuskan strategi komunikasi politik dalam media sosial. Ada beberapa hal yang mempengaruhi tingkat penggunaan media sosial masyarakat Kota Serang. Bapak Dr. Aries akademisi di Kota Serang menjelaskan setidaknya ada tiga hal yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam masyarakat, Pertama media sosial berkaitan dengan tipikalitas khalayak penggunanya, kedua kondisi ekonomi secara makro dalam daerah dimana masyarakat tersebut tinggal, dan yang ketiga ialah literasi digital masyarakat. Dengan demikian ketiga hal tersebut dapat menjadi bahan analisis dalam perumusan komunikasi politik yang dilakukan melalui media sosial. Terkait tipikalitas khalayak di media sosial, masyarakat Kota Serang memiliki preferensi tersendiri dalam penggunaan media sosial seperti Instagram. Menurut Bapak Dr. Aries, tipikalitas masyarakat kota Serang ialah mereka yang menggunakan media sosial seperti Instagram untuk memenuhi kebutuhan *self esteem* jika dilihat dari hierarki kebutuhan Maslow. Hal inilah kemudian yang harus dicermati oleh Calon Walikota Serang. Dengan tipikal tersebut maka nilai-nilai pesan yang realistis menjadi hal yang perlu

diperhatikan dalam membuat konten pada platform media sosial instagram. Berkaitan dengan kondisi ekonomi secara makro, Kota Serang memiliki PAD kurang lebih 200 hingga 300 miliar, jika dibandingkan dengan kota lainnya di Provinsi Banten angka tersebut cukup jauh lebih rendah dari Kota Tangerang ataupun Kota Cilegon. Hal ini yang kemudian menjadikan program-program yang berkenaan dengan warga cenderung sedikit dibandingkan dengan daerah yang memiliki fiskal daerah yang besar seperti Kota Tangerang dengan PAD mencapai 2 triliun. Ini kemudian salah satu yang mempengaruhi bagaimana karakteristik masyarakat Kota Serang pada penggunaan media sosial dalam Instagram.

Kemudian Bapak Dr.Aries juga menjelaskan bahwa tingkat literasi digital termasuk literasi dibidang lainnya turut mempengaruhi interaksi di media sosial. Di Kota Serang angka partisipasi usia sekolah 16 – 18 tahun masih di bawah angka 70%. Ini sesuai dengan data dari BPS mengenai Angka Partisipasi Sekolah (APS) Menurut Kabupaten/Kota dan Kelompok Umur di Provinsi Banten yang menyebutkan bahwa APS usia 16-18 tahun hanya mencapai 63,45%¹. Dengan jumlah tersebut artinya masih terdapat sekitar 30% usia sekolah tersebut tidak melanjutkan pendidikan. Data tersebut juga dapat menjelaskan bagaimana perilaku pengguna Instagram di Kota Serang.

Dengan demikian, melihat dari karakteristik masyarakat Kota Serang dan bagaimana media sosial digunakan maka dapat disimpulkan bahwa Instagram menjadi media yang digunakan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Serang akan Calon Walikota Serang pada Pilkada tahun 2024 untuk kemudian kampanye dilakukan secara tradisional dengan mendatangi berbagai daerah menemui dan menyapa secara langsung masyarakat Kota Serang. Sejalan dengan hal tersebut, Rizki juga menjelaskan bahwa instagram menjadi jalan pembuka bagi Calon Walikota Serang dalam berkampanye, melalui konten-konten yang dihadirkan didalamnya Calon Walikota Serang ‘memperkenalkan diri’ ke masyarakat dengan menarik perhatian melalui foto dan video yang ditampilkan. Selanjutnya untuk memastikan bahwa masyarakat Kota Serang mengenali visi, misi, dan program yang diusung, para Calon Walikota Serang lebih memilih untuk turun langsung melakukan beragam kegiatan dengan masyarakat.




Lebih lanjut, Bapak Dr. Aries juga menjelaskan bahwa Calon Walikota Serang perlu memastikan bagaimana konten-konten yang dihadirkan dalam Instagram mampu mempengaruhi ketersukaan, popularitas, dan juga keterpilihan bagi masing-masing Calon Wali

¹ Retrieved from <https://banten.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODAjMg==/angka-partisipasi-sekolah--aps--menurut-kabupaten-kota-dan-kelompok-umur-di-provinsi-banten.html>

kota Serang. Sejalan dengan hal tersebut, Rizki juga menjelaskan bahwa Calon Walikota Serang perlu secara masif mengembangkan konten yang mampu mengajak masyarakatnya berdiskusi melalui media sosial melalui fitur-fitur yang dihadirkan dalam media sosial khususnya Instagram.

Political Marketing Calon Walikota Serang

Berdasarkan beragam postingan di Instagram ketiga Calon Walikota Serang, secara keseluruhan postingan tersebut memenuhi empat aspek *political marketing* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut merupakan pengelompokan konten akun instagram Calon Walikota Serang 2024.

RESUME				
	Product	Price	Place	Promotion
	<ul style="list-style-type: none"> the advantages of a female leader close to the younger generation Chairman of DPD II Golkar Party Serang. 	<ul style="list-style-type: none"> revitalizing public street lighting and expanding reliable electricity networks waste management in Serang City 	<ul style="list-style-type: none"> @rabumenang 	<ul style="list-style-type: none"> Grebek Cafe
	<ul style="list-style-type: none"> Family man Chairman of the Serang City DPRD Chairman of DPC Gerindra Serang 	<ul style="list-style-type: none"> dialogue with the community 	<ul style="list-style-type: none"> @serangmenyala 	<ul style="list-style-type: none"> using media partner @explore_serang, @sipalingbanten, @netizenserang, and @info Serang Using influencer Special event : 'tebak score'
	<ul style="list-style-type: none"> Religious leader Mayor of Serang for the 2019-2023 period Chairman of DPW PAN Banten Province 	<ul style="list-style-type: none"> dialogue with the community 	<ul style="list-style-type: none"> @serang cemerlang @timsarangheyo 	<ul style="list-style-type: none"> Chess Tournament Watching Football with community

Tabel 4.1 Ringkasan Pengelompokan Konten Instagram Calon Walikota Serang

Political Marketing melalui akun instagram @hjraturiamaryana

Hj.Ratu Ria Maryana merupakan Calon Walikota Serang pada Pilkada yang sebelumnya menjabat sebagai Wakil Ketua DPRD Kota Serang periode 2019-2024. Melalui akun instagram pribadinya @hjraturiamaryana mendeklarasikan dirinya sebagai Calon Walikota Serang berpasangan dengan H.Subadri Ushulusin, M.Si. Dalam halaman profil akun instagram @hjraturiamaryana tertera informasi mengenai identitas Hj.Ratu Ria Maryana S.E, sebagai politikus yang menjabat Wakil Ketua DPRD Kota Serang, Calon Walikota Serang dan Ketua DPD II Partai Golkar Serang serta jargon ‘Tuntaskan Bersama Menata Ibukota’. Profil akun instagram tersebut juga menampilkan highlight dengan angka 2024 dengan caption ‘Ratu Ria Bersama Kita’. Akun instagram @hjraturiamaryana memiliki 4.343 pengikut dengan 481 unggahan.

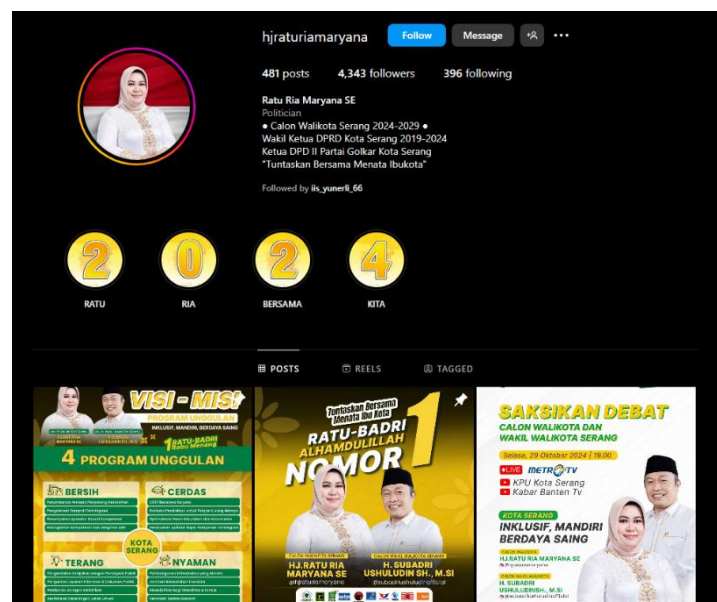


Figure 1 Homepage of @hjraturiamaryana Instagram Account

Product Based on the Posts Uploaded

‘Produk’ dalam *political marketing* memiliki tiga kategori yang ditampilkan oleh kandidat politik dalam kegiatan kampanye. Pada aktivitas kampanye, penampilan kandidat politik dibentuk dan dikemas menjadi ideal sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat. Pada kategori karakteristik personal, akun instagram @hjraturiamaryana menampilkan potret dirinya yang banyak melakukan kegiatan bersama dengan kelompok masyarakat dalam kegiatan kampanyenya. Sebagai satu-satunya wanita yang menyalonkan diri pada Pilkada Kota Serang, narasi ini pun menjadi salah satu konten yang dikemas menjadi pesan politik mengenai kelebihan seorang pemimpin wanita. Ini dapat terlihat pada postingan video reels instagram yang diunggah Pada 17 Oktober 2024 dengan 148 likes dan 22 komentar

dimana Hj.Ratu Ria Maryana S.E menghimbau para pengikutnya untuk memilih dirinya sebagai satu-satunya perempuan dalam Pilkada Kota Serang 2024.



Figure 2 Video Reels of @hjraturiamaryana Instagram account

Pada akun instagram @hjraturiamaryana karakteristik personal Hj.Ratu Ria Maryana S.E yang dekat dengan generasi muda pun ditunjukkan dengan konten-konten video yang berisi anak muda dan dukungannya terhadap Calon Walikota Hj.Ratu Ria Maryana S.E. Hal ini bisa dilihat dari postingan dalam bentuk reels video instagram yang menampilkan perempuan-perempuan muda dan caption yang berisi himbauan untuk memilih Hj.Ratu Ria Maryana S.E. Selain itu, potret kedekatan dengan anak muda pun ditampilkan dalam dokumentasi aktivitas diskusi bersama dengan pelajar di Kota Serang.

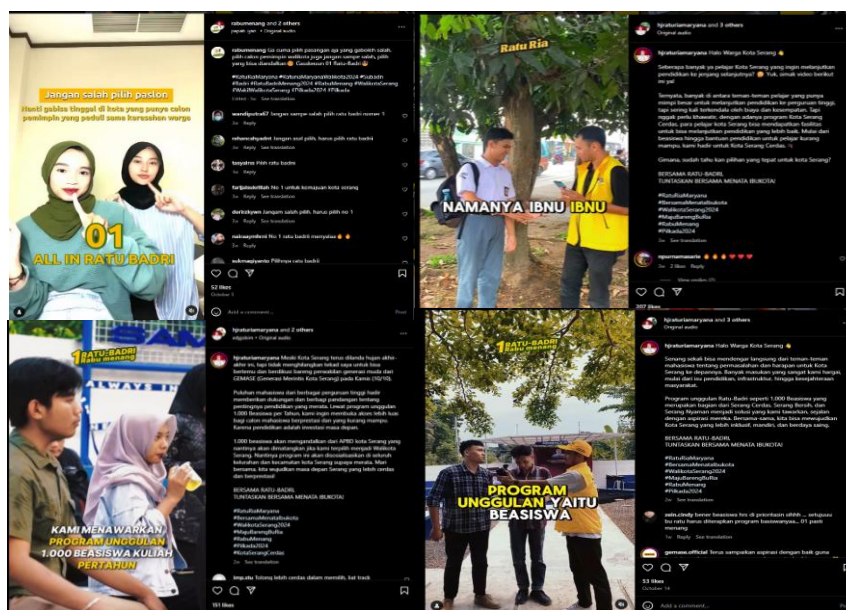


Figure 3 Content on @hjraturiamaryana's Instagram account that involves the younger generation

Sementara itu untuk karakter masa lalu, pada akun instagram @hjraturiamaryana tersemat personal information yang menjelaskan bahwa dirinya merupakan Wakil Ketua DPRD Kota Serang periode 2019-2024. Untuk kategori platform partai akun instagram Hj.Ratu Ria Maryana S.E juga banyak memuat konten-konten yang terkait dengan partai pendukungnya. Dari personal information, Hj.Ratu Ria Maryana S.E menunjukkan identitas parpol pendukungnya melalui keterangan bahwa dirinya ialah Ketua DPD II Partai Golkar Serang.

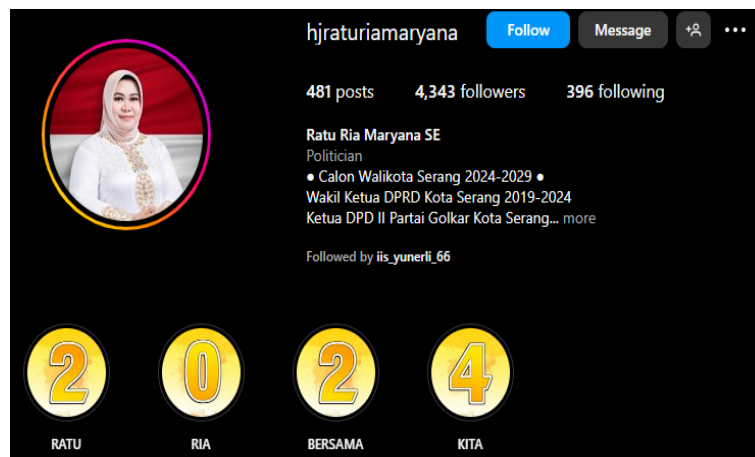


Figure 4 Personal Information on Instagram Account @hjraturiamaryana

Selain itu beberapa konten memuat video Hj.Ratu Ria Maryana S.E terlibat dalam kegiatan partai politik seperti Rapat Kerja Cabang Khusus (Rakercabsus) PDIP Kota Serang yang diunggah pada 17 Oktober 2024 dengan 81 likes dan 22 komentar. Selain itu juga terdapat konten berupa poster ucapan ‘Selamat Bertugas Kepada Para Kader Partai Golkar Yang Menjabat Sebagai Menteri Dan Wakil Menteri Dalam Kabinet Merah Putih’ yang diunggah pada 23 Oktober 2024 dengan 141 likes dan 25 komentar. Konten-konten tersebut memberikan informasi atas profil partai pendukung Hj.Ratu Ria Maryana S.E.

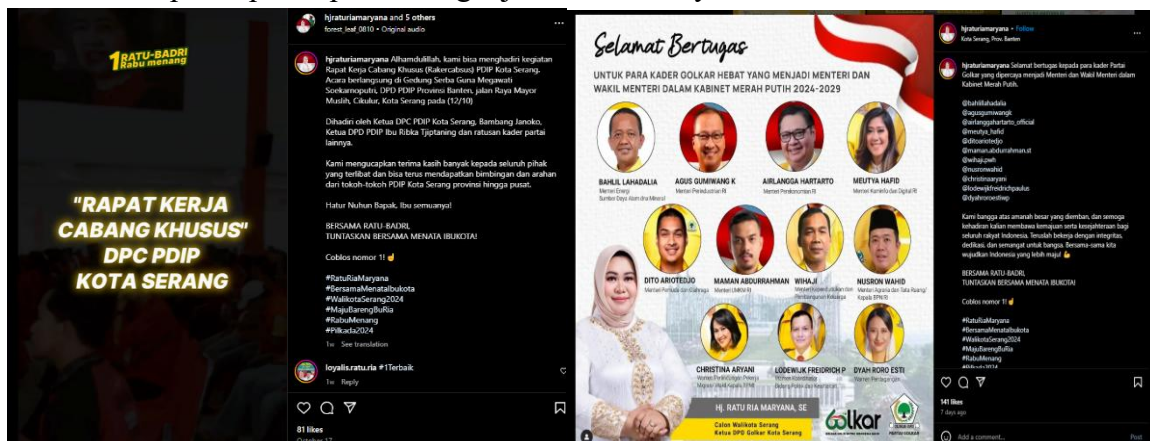


Figure 5 Content about the Party Platform on @hjraturiamaryana's Instagram Account

Price Based on the @hjraturiamaryana Post

Dalam akun instagram @hjraturiamaryana elemen 'price' menjadi elemen yang berisi mengenai janji politik dan juga program unggulan yang akan dilakukan ketika memenangkan Pilkada Kota Serang 2024. Persepsi publik yang dibentuk melalui konten instagram @hjraturiamaryana ialah tagline inklusif, mandiri, dan berdaya saing. Tagline tersebut juga menjadi kata kunci atas program unggulan yang ditawarkan Hj.Ratu Ria Maryana S.E. Sementara itu salah satu janji politik yang ditampilkan dalam akun instagram @hjraturiamaryana ialah terkait revitalisasi penerangan jalan umum dan memperluas jaringan kelistrikan yang andal. Konten tersebut diunggah pada 05 Oktober 2024 dan mendapatkan 100 likes dan 10 komentar. Selain itu, melalui akun instagram @hjraturiamaryana juga memberikan janji atas tata kelola sampah di Kota Serang melalui konten video yang berisi potret wilayah-wilayah di Kota Serang yang belum teratur dalam hal pengelolaan sampah. Video tersebut diunggah pada 01 Oktober 2024 dan mendapatkan 108 likes dan 17 komentar. Nilai-nilai yang ditampilkan dalam berbagai konten pada akun @hjraturiamaryana tersebut menjadi salah satu usaha dalam membentuk persepsi masyarakat Kota Serang sehingga hal ini pada akhirnya diharapkan mampu mempengaruhi keputusan dalam memilih calon walikota .

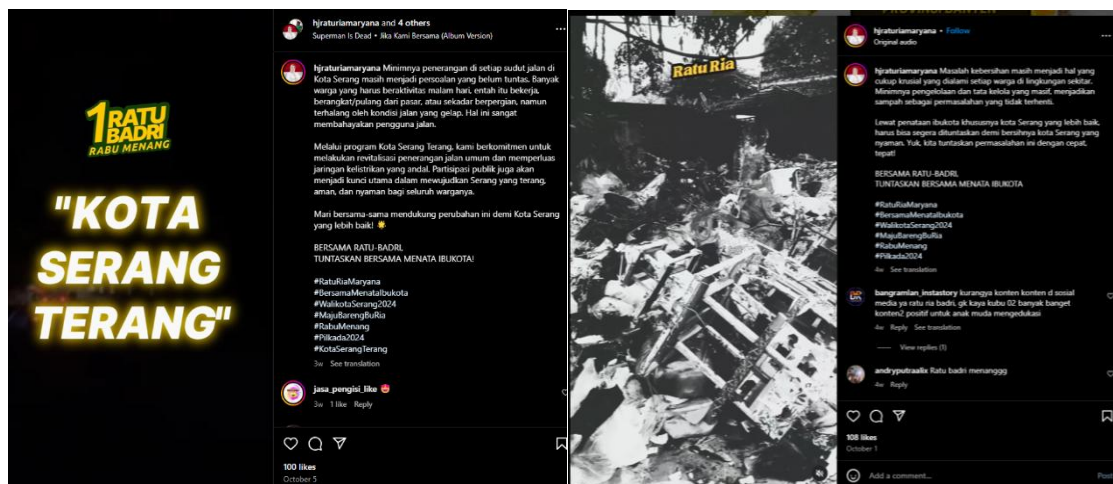


Figure 6 Content that contains issues in Serang

Place Based on the @hjraturiamaryana Post

Kegiatan kampanye yang dilakukan pada akun instagram @hjraturiamaryana tidak hanya berisi konten-konten yang berasal dari akun Hj.Ratu Ria Maryana S.E. Pesan-pesan politik juga disebarluaskan melalui akun instagram tim relawan pemenangan Hj.Ratu Ria Maryana S.E. Dalam hal ini akun instagram tim pemenangan Hj.Ratu Ria Maryana S.E. ialah @rabumenang. Dalam beranda instagram @rabumenang disebutkan identitas akun tersebut yang ditulis dengan 'Relawan Ratu & Badri' yang dilengkapi dengan hashtag #RATU-BADRI dan #RABUMENANG. Akun @rabumenang memiliki 5.124 pengikut dengan 77 unggahan.

Akun instagram relawan Hj.Ratu Ria Maryana S.E.lebih banyak berisi video-video kreasi para relawan yang berisi program unggulan dan juga dukungan kepada Hj.Ratu Ria Maryana S.E. sebagai Calon Walikota Serang.



Figure 7 Homepage of @rabumenang

Promotion Based on the @hjraturiamaryana Posts

Promosi yang dilakukan dalam kegiatan kampanye pada akun instagram @hjraturiamaryana dilakukan dengan beragam cara, salah satunya ialah kegiatan grebek cafe. Kegiatan yang dilakukan untuk berdiskusi mengenai langkah dan harapan untuk kemajuan Kota Serang. Kegiatan tersebut di dokumentasikan dalam unggahan instagram @hjraturiamaryana pada tanggal 10 Oktober 2024 dengan 64 likes dan 13 komentar. Selain itu promosi juga dilakukan dengan jargon RabuMenang dalam kegiatan kampanye yang dilakukan. Beberapa hashtag yang menjadi ciri khas juga disematkan dalam setiap konten di akun instagram @hjraturiamaryana seperti misalnya #Rabumenang, #BersamaMenataIbuKota, dan #RatuRiaMaryana.



Figure 8 political discussion through grebek cafe activities featured on @hjraturiamaryana's Instagram account

Political Marketing melalui Akun Instagram @budirustandi.official

H. Budi Rustandi, S.E merupakan Ketua DPRD Kota Serang Periode 2019-2022 yang kini mencalonkan diri sebagai Calon Walikota Serang berpasangan dengan Nur Agis Aulia, S.Sos. Pada akun instagram @budirustandi.official tercatat akun tersebut memiliki 8.459 pengikut dengan 412 unggahan. Jika dilihat dalam halaman profil instagram @budirustandi.official terjadi peningkatan dalam aktivitas unggahan konten instagram pada masa kampanye Pilkada Kota Serang 2024. Jika dilihat dari rentang waktu unggahan yang dilakukan, akun instagram @budirustandi.official akan mengunggah setidaknya satu konten dalam satu hari namun di hari lainnya terdapat dua hingga tiga konten di hari yang sama.

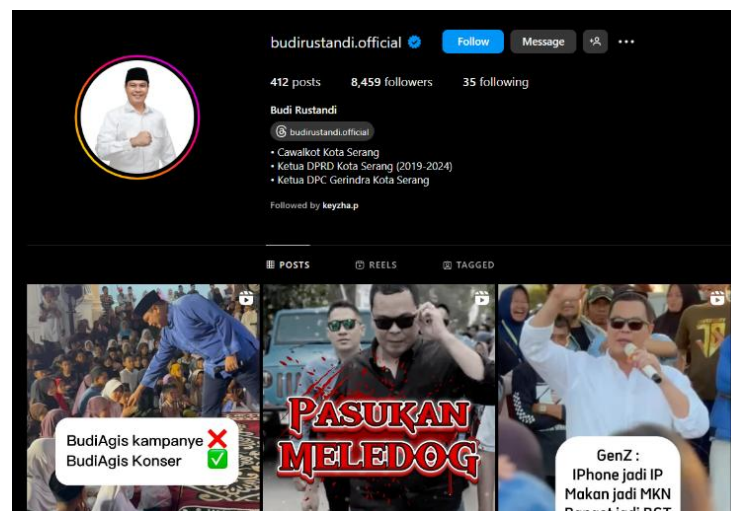


Figure 9 Homepage @budirustandi.official instagram account

Jika dilihat dari halaman beranda instagram @budirustandi.official, terdapat informasi personal yang menjelaskan profil H. Budi Rustandi, S.E. Dengan foto profil mengenakan kemeja putih serta background yang senada akun instagram @budirustandi.official menyematkan identitas dirinya sebagai Calon Walikota Seran, Ketua DPRD Kota Serang 2019-2022 hingga jabatan sebagai Ketua DPC Gerindra Kota Serang. Keterangan profil yang disematkan dalam profil instagram @budirustandi.official ini menjadi informasi atas identitas dirinya bagi para pengguna instagram.

Product Based on the @budirustandi.official Posts

Dalam akun instagram @budirustandi.official terdapat tiga kategori produk yang ditampilkan. Kategori pertama ialah mengenai karakteristik personal H. Budi Rustandi, S.E. yang diunggah dalam bentuk postingan video yang menampilkan beberapa aktivitas yang dilakukan dengan ibu, istri, serta cucu dari H. Budi Rustandi, S.E. Selain itu potret kesederhanaan juga ditampilkan dalam potongan video ketika H. Budi Rustandi, S.E. bersama istri berkunjung pada tempat makan di pinggir jalan. Unggahan dalam bentuk video tersebut

disertai dengan caption menggunakan bahasa Jawa Serang. Ini menjadi pendekatan dari H. Budi Rustandi, S.E. dalam memberikan berbagai informasi kepada masyarakat Kota Serang pengguna instagram. Selain itu video tersebut juga didukung dengan backsound lagu yang berisi dukungan terhadap H. Budi Rustandi, S.E. sebagai Calon Walikota Serang. Diakhir video tersebut kemudian ditampilkan daftar media sosial yang digunakan oleh H. Budi Rustandi, S.E.

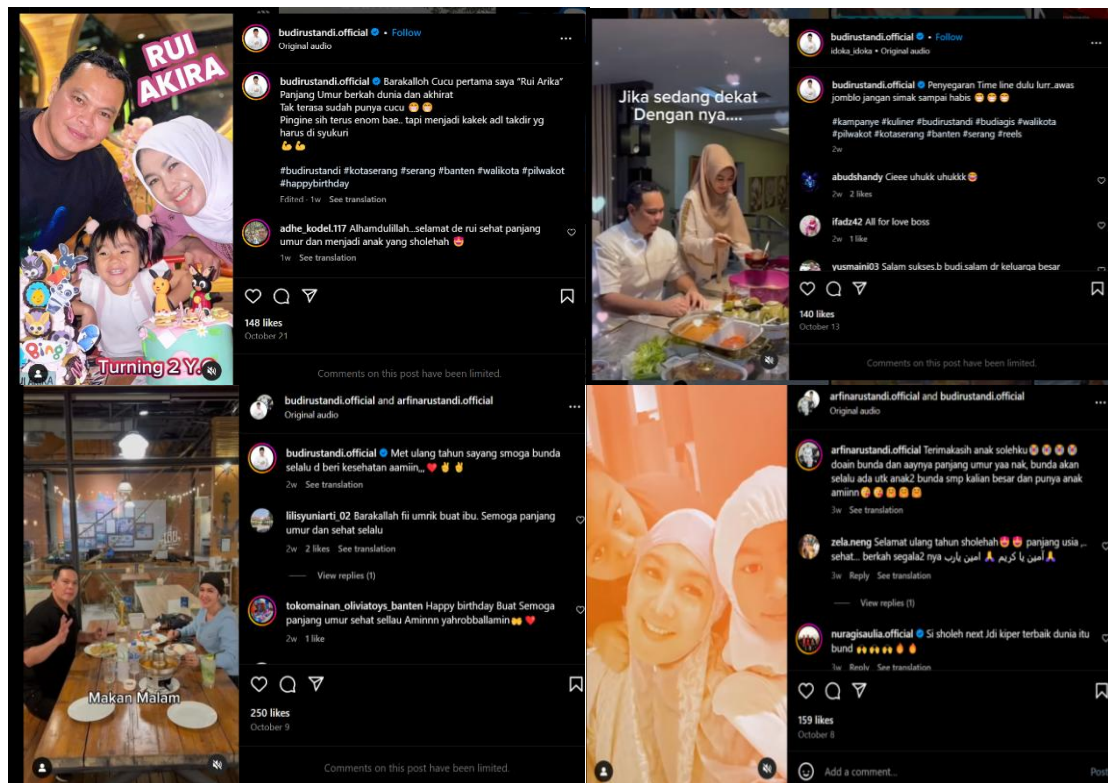


Figure 10 Content with family on @budirustandi.official Instagram account

Sementara itu untuk platform partai politik ditampilkan melalui unggahan berbentuk poster. Poster yang diunggah pada instagram @budirustandi.official menampilkan partai politik pendukung yang tersemat dalam bentuk logo di masing-masing poster. Di lain sisi platform partai politik juga tersemat dalam profil akun instagram @budirustandi.official. Platform partai politik juga ditampilkan dalam bentuk konten video reels terkait kegiatan konsolidasi dengan partai PSI Kota Serang yang diunggah pada 12 Oktober 2024 dengan 99 likes.



Figure 11 Content about party platform on @budirustandi.official Instagram account

Untuk kategori masa lalu kandidat politik, akun instagram @budirustandi.official mengunggah konten yang berisi mengenai jabatan H. Budi Rustandi, S.E. sebelumnya dan ditampilkan dalam bentuk *personal information* dalam halaman beranda akun instagram. Masa lalu kandidat pun ditampilkan dengan potongan video yang menampilkan berita lama yang menyoroti kinerja sewaktu menjabat sebagai Ketua DPRD Kota Serang dengan caption yang menjelaskan H.Budi Rustandi, S.E maju dalam Pilkada Kota Serang 2024.



Figure 12 Content about H.Budi Rustandi's past

Price Based on the @budirustandi.official Posts

Dalam akun instagram @budirustandi.official persepsi psikologis yang dibangun untuk masyarakat Kota Serang ditampilkan dalam unggahan berbentuk video reels dan juga poster mengenai janji politik dan juga aktivitas yang dilakukan untuk mendengar keluhan masyarakat. Aktivitas kampanye dengan berdialog bersama masyarakat menjadi kegiatan yang banyak ditampilkan dalam akun @budirustandi.official.

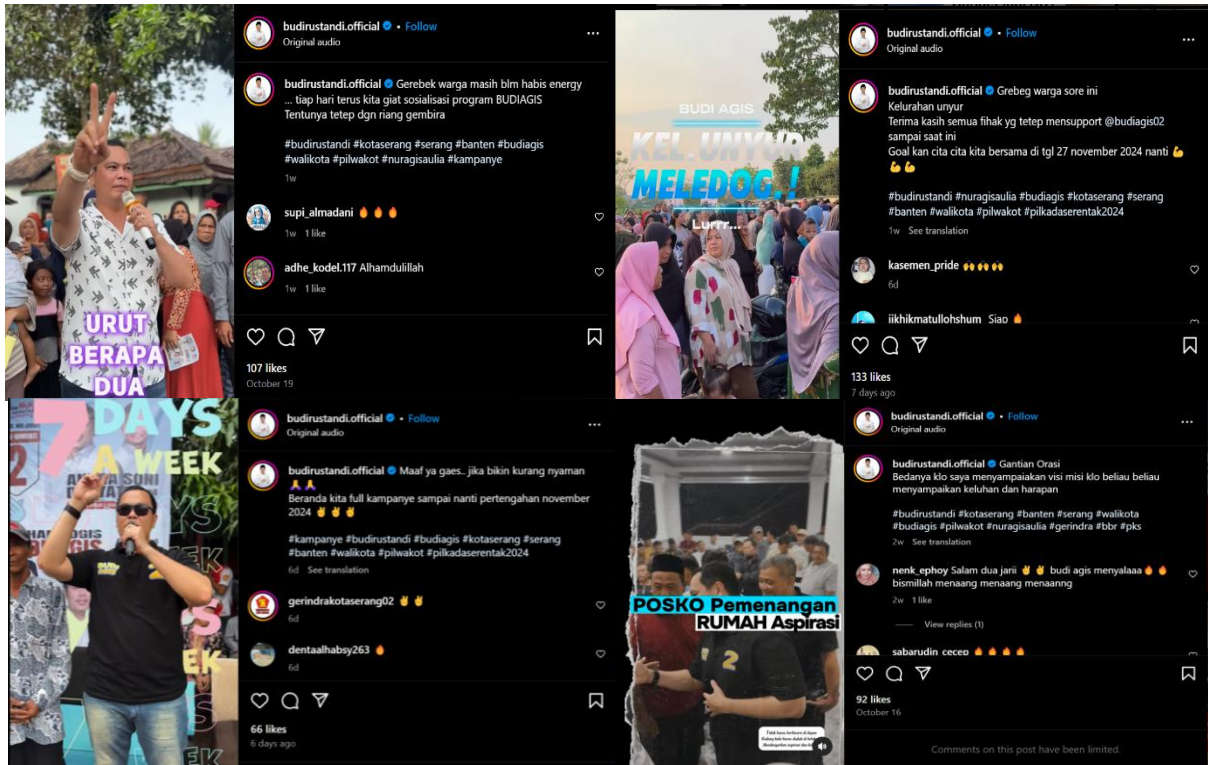


Figure 13 Campaign activities in accommodating the aspirations of the people of Serang city on the @budirustandi.official Instagram account

Selain itu elemen ‘price’ dalam political marketing juga terkait dengan citra nasional dimana kandidat dianggap mampu memberikan citra positif yang memberikan kebanggaan pada daerah terkait (Wiwoho & Rohman, 2024). Dalam unggahan pada akun instagram @budirustandi.official citra positif dibentuk melalui diskusi politik bersama masyarakat melalui kegiatan GrebegBugis yang didokumentasikan melalui foto di instagram. Unggahan ini mendapatkan 113 likes.



Figure 14 Grebegbugis on Instagram @budirustandi.official

Place Based on the @budirustandi.official Posts

Pada akun instagram @budirustandi.official berbagai konten didalamnya tidak hanya diposting secara pribadi oleh H. Budi Rustandi, S.E. Pesan-pesan politik juga turut disebarakan melalui beberapa akun instagram yang dikelola oleh relawan atau tim pemenangan paslon. Ini menjadikan konten yang ditampilkan dalam akun instagram @budirustandi.official beberapa diantaranya menjadi postingan ‘bersama’ yang disematkan oleh akun instagram @serangmenyala sebagai akun tim relawan H. Budi Rustandi, S.E. Akun @serangmenyala ini memiliki 1.371 pengikut dengan 191 unggahan. Akun tersebut berisi mengenai poster, foto, dan juga video dengan beragam tema sebagai dukungan terhadap H. Budi Rustandi, S.E. Kehadiran akun instagram @serangmenyala menjadi bagian atas sarana informasi bagi para masyarakat kota serang pengguna instagram.

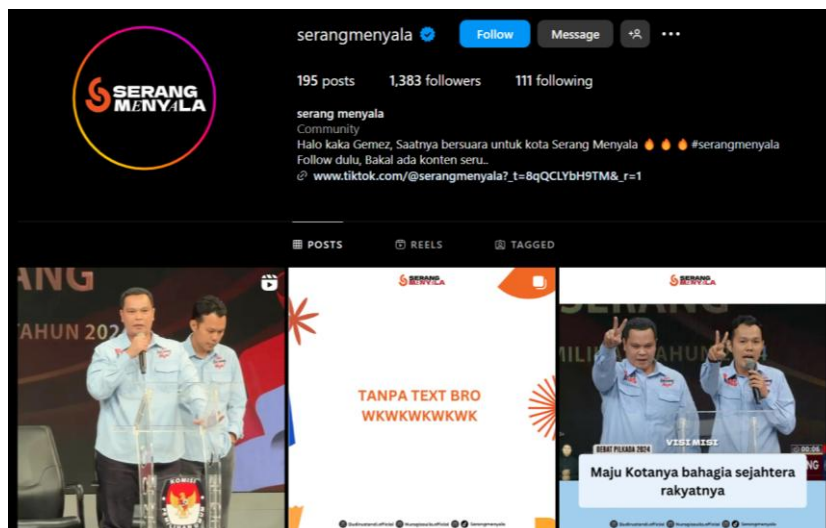


Figure 15 Homepage of instagram account @serangmenyala

Promotion Based on the @budirustandi.official Posts

Aktivitas promosi dalam kegiatan kampanye H. Budi Rustandi, S.E. di dokumentasikan melalui akun instagram @budirustandi.official. Promosi yang dilakukan ialah dengan menggunakan jargon ‘meledog’, pemanfaatan beberapa akun instagram media digital lokal, bekerjasama dengan beberapa influencer di Kota Serang, serta menyelenggarakan event tertentu. Jargon ‘meledog’ digunakan sebagai jargon yang dikenalkan pada masyarakat, pada akun instagram jargon tersebut menjadi caption sebuah video yang menampilkan aktivitas kampanye H. Budi Rustandi, S.E.

Bentuk promosi lainnya ialah pemanfaatan akun instagram media digital lokal di Kota Serang, pada akun instagram @budirustandi.official beberapa unggahan disematkan oleh akun

instagram media lokal yang menjadi media partner kampanye H. Budi Rustandi, S.E. Beberapa media tersebut ialah @explore_serang, @sipalingbanten, @netizenserang, dan @infoSerang. Media-media ini yang kemudian turut mempublikasikan konten-konten kampanye H. Budi Rustandi, S.E. Selain kerjasama dengan media, akun instagram @budirustandi.official juga menampilkan influencer yang memberi dukungan atas dirinya melalui berbagai kreasi dalam bentuk video reels instagram.

Jika dilihat dari unggahan instagram @budirustandi.official bentuk promosi lainnya yang dilakukan ialah dengan menyelenggarakan event seperti tebak score saat pertandingan sepak bola Indonesia melawan Cina dan juga Indonesia melawan Bahrain. Selain itu bentuk promosi atas aktivitas kampanye H. Budi Rustandi, S.E juga ditampilkan dalam bentuk hashtag yang menjadi ciri khas Calon Walikota Serang tersebut seperti #budiagis, #budirustandi, #nuragisaulia.

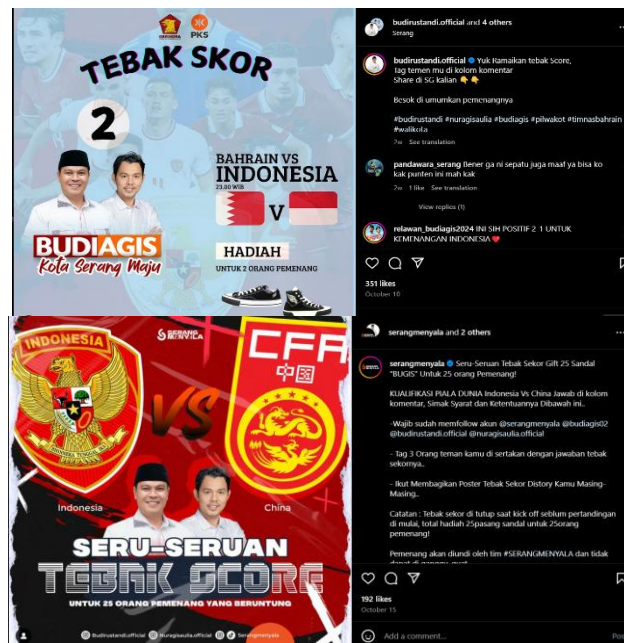


Figure 17 Campaign activities related to promotion elements

Political Marketing melalui akun instagram @syafrudinofficial

Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si merupakan Walikota Serang periode 2018-2023. Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si mencalonkan diri kembali sebagai Walikota Serang berpasangan dengan Heriyanto Citra Buana, S.H., M.H. Pada akun instagram resmi milik Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si, yaitu @syafrudinofficial menunjukkan bahwa tercatat telah memiliki 17.400 pengikut dan lebih dari 4.500 postingan yang telah dipublikasikan melalui media sosial instagram. Sebagai petahana, akun instagram @syafrudinofficial menjadi akun instagram dengan pengikut terbanyak dibandingkan calon walikota lainnya. Dengan jumlah pengikut yang terbilang cukup banyak, hal ini menjadikan akun instagram @syafrudinofficial memiliki kelebihan untuk menjangkau publik yang lebih luas dalam meningkatkan elektabilitas sebagai Calon Walikota Serang pada Pilkada 2024. Berikut merupakan tampilan profil akun instagram @syafrudinofficial.



Figure 18 Profile Information on instagram account @syafrudinofficial

Jika dilihat dari halaman beranda akun instagram @syafrudinofficial, deklarasi Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si untuk kembali maju sebagai Walikota Serang Periode 2024-2029 sudah dipublikasikan sejak Bulan Mei 2024. Sepanjang masa kampanye yang dilakukan sejak 25 September 2024, akun Instagram resmi Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si tercatat hingga tanggal 25 Oktober 2024 telah mengunggah 24 postingan baik berupa gambar maupun video. Dengan demikian akun instagram @syafrudinofficial dapat mengunggah satu hingga dua postingan dalam satu hari.

Pada postingan yang di unggah, terdapat beragam tema yang dimunculkan oleh Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si melalui foto ataupun video sebagai bagian dari kampanye yang dilakukan. Secara umum apa yang ditampilkan dalam postingan dalam instagram menjadi bagian dari *political marketing* dalam membentuk pesan politik kepada publik. Berdasarkan konsep perilaku pemilih yang dijelaskan oleh Newman, penting bagi politikus untuk

memahami segmentasi publiknya untuk kemudian membuat platform kampanye yang menarik dan sesuai dengan kondisi sasaran publiknya (Cwalina, Falcowski, and Newman, 2015).

Product Based on the @syafrudinofficial Posts

Terminologi produk dalam *political* marketing mengacu pada tiga kategori yaitu karakteristik personal, platform partai, dan potret masa lalu kandidat politik. Jika dilihat dari postingan yang diupload dalam akun instagram profil Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si konten-konten di dalamnya lebih banyak ditampilkan melalui foto ataupun video yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan bersama dengan berbagai kelompok masyarakat di Kota Serang. Potret interaksi Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si bersama masyarakat menjadi bagian dari kegiatan kampanye yang dilakukan untuk melanjutkan kepemimpinan di Kota Serang. Apa yang ditampilkan dalam akun instagram menjadi profil pribadi Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si yang dibentuk dan membawa pesan politik. Melalui unggahan pada akun instagram @syafrudinofficial, karakter personal Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si ditampilkan sebagai sosok pimpinan yang dekat dengan masyarakat melalui foto dan video yang diunggah. Ini diperkuat dengan adanya unggahan yang menampilkan sisi kemanusiaan sebagai pimpinan yang peduli dengan kondisi masyarakatnya dengan adanya unggahan menjenguk rekan kerja di rumah sakit dan takziah di rumah duka salah satu masyarakat Kota Serang. Konten tersebut ditampilkan untuk menunjukkan sisi humanis dari Calon Walikota Serang Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si.



Figure 19 Content on @syafrudinofficial Instagram account on takziah activities

Sementara itu untuk konten terkait platform partai, akun instagram @syafrudinofficial menampilkan potret keterlibatan pada acara yang diselenggarakan oleh pimpinan partai pendukung Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si. Selain itu platform partai juga ditampillkan dalam konten video yang berisi kegiatan konsolidasi bersama dengan DPC Partai Nasdem Kecamatan Taktakan.

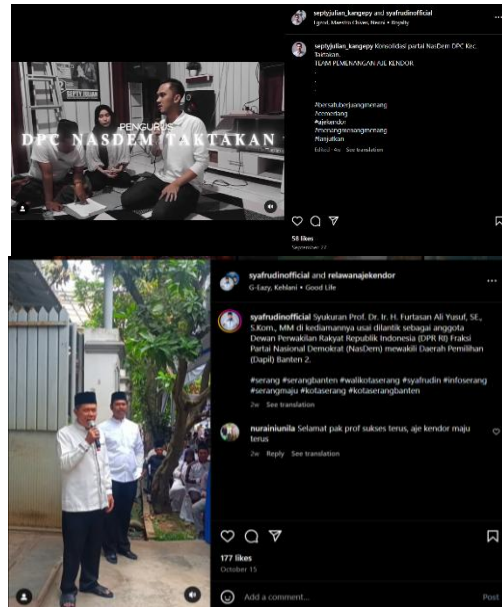


Figure 20 Campaign activities related to the party platform on @syafrudinofficial Instagram account

Sementara itu untuk karakter masa lalu, pada akun instagram @syafrudin.official tersemat personal information mengenai jabatan sebelumnya yaitu sebagai Walikota Serang Periode 2019-2023 dan juga jabatan saat ini sebagai Ketua DPW PAN Provinsi Banten. Pada halaman beranda akun instagram @syafrudinofficial juga dilengkapi dengan hashtag #ajekendor.

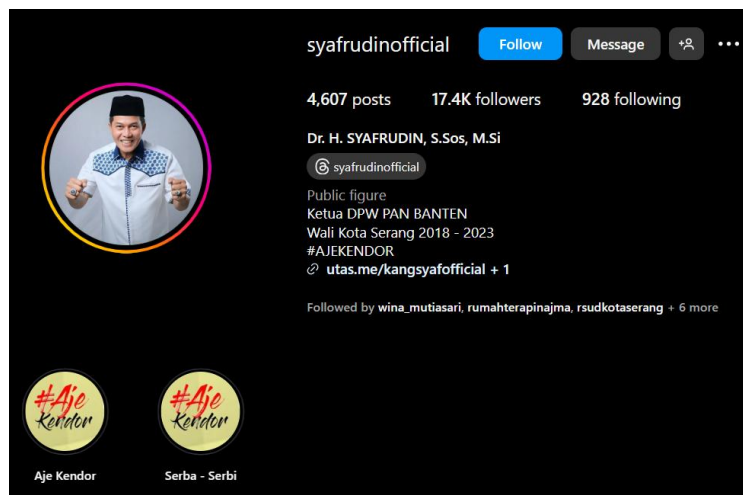


Figure 21 personal information on instagram account @syafrudinofficial

Price Based on the Posts Uploaded

Dalam *political marketing*, 'price' didefinisikan sebagai biaya yang tak berwujud dalam ranah psikologis. Biaya menjelaskan bagaimana keunggulan yang dimiliki kandidat politik sehingga publik pantas untuk memberikan dukungan terhadap mereka. Jika melihat dari unggahan pada akun instagram @syafrudinofficial nilai-nilai biaya untuk menarik dukungan dari publik ditampilkan dalam unggahan yang berisi aktivitas bersama kelompok masyarakat

sebagai bagian dari kegiatan kampanye. Selain itu, dalam akun instagram @syafrudinofficial juga sebagian besar unggahan foto, video, dan juga teks yang digunakan menjelaskan bahwa Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si merupakan sosok calon pemimpin yang agamis. Hal ini didukung oleh berbagai kegiatan dengan pemilihan diksi kata ‘silaturahmi’ dalam *caption* yang dituliskan pada beberapa kegiatan deklarasi dukungan suatu kelompok masyarakat tertentu pada Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si. Unggahan tersebut menjadi pesan politik yang dibentuk untuk menampilkan sisi agamis calon kandidat serta menarik perhatian publik yang mayoritas muslim.

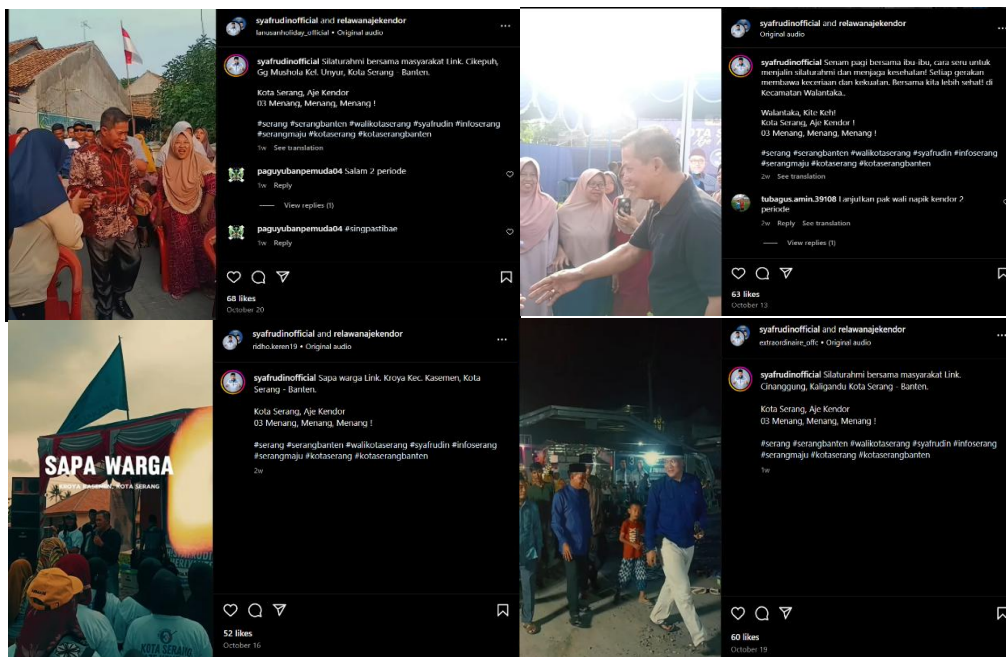


Figure 22 Campaign activities on the Instagram account @syafrudinofficial related to the price element

Place Based on the Posts Uploaded

‘Place’ merupakan elemen dalam political marketing yang menjelaskan mengenai penyampaian pesan yang dilakukan oleh kandidat politik terhadap masyarakat. Hal ini berkaitan juga dengan terbentuknya relawan yang menjadi bagian dari strategi kampanye yang dilakukan. Berdasarkan unggahan dalam akun instagram @syafrudinofficial terdapat akun instagram yang menjadi representasi relawan pendukung Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si. Akun tersebut ialah @serangcemerlang dan @timsarangheyo. Dalam unggahan akun instagram @syafrudinofficial terdapat beberapa unggahan yang ditandai oleh kedua akun tersebut. Akun instagram @serangcemerlang sendiri memiliki 1.246 pengikut dengan 16 unggahan. Jika dilihat dari beberapa unggahan terlihat akun tersebut menjadi media informasi dalam mendistribusikan pesan-pesan politik berkaitan dengan program unggulan, visi dan misi serta berbagai kegiatan kampanye Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si. Sementara itu dalam profil akun

instagram @timsarangheyo dijelaskan bahwa akun tersebut merupakan akun tim relawan muda Syafrudin-Heryanto. Akun tersebut memiliki 101 followers dengan 8 unggahan yang terdiri dari lima poster dan tiga reels yang menjadi bentuk dukungan generasi muda terhadap Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si.

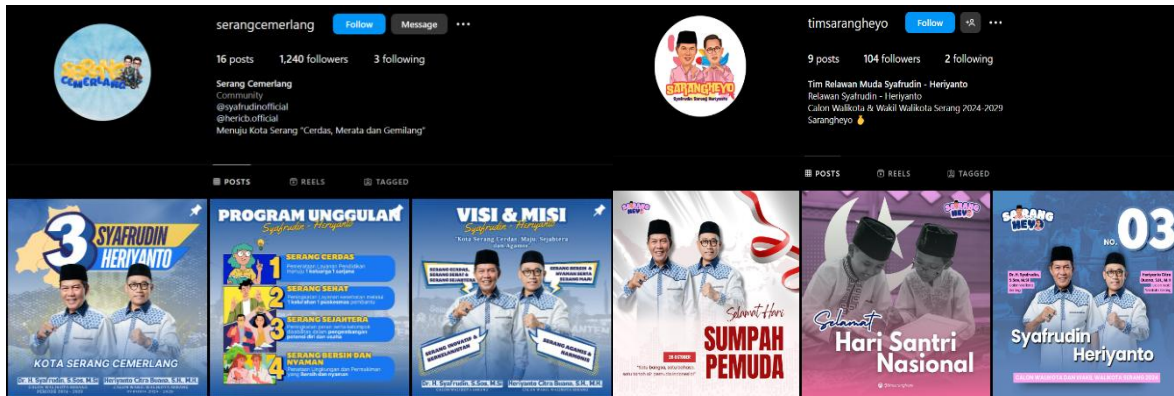


Figure 23 Instagram account profiles of @serang cemerlang and @timsarangheyo

Kedua akun instagram yang dikelola oleh tim kemenangan Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si menjadi sarana komunikasi dengan pesan-pesan yang dikemas secara menarik. Distribusi pesan kampanye yang dilakukan oleh kedua akun instagram tersebut menjadi gabungan antara penampilan personal Calon Walikota beserta program-program unggulan yang dipadukan dengan diksi dukungan tim relawan kemenangan Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si. Kedua akun instagram tersebut menjadi saluran informasi yang menjadi sarana dalam memperluas distribusi pesan politik dari Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si.

Promotion Based on the Posts Uploaded

Dalam *political marketing*, promosi menjadi bagian dari strategi kampanye yang dilakukan sebagai tools untuk membranding kandidat politiknya. Dalam hal ini promosi yang dilakukan dapat berkaitan dengan penggunaan jargon yang diusung ataupun kegiatan-kegiatan yang diinisiasi oleh Calon Walikota Serang yang melibatkan masyarakat Kota Serang. Jika dilihat dari akun instagram @syafrudinofficial, Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si. menggunakan jargon Aje Kendor dalam pesan-pesan politiknya. Jargon tersebut menggunakan bahasa Jawa Serang yang merupakan bahasa daerah yang biasa digunakan masyarakat Kota Serang. Selain itu, jargon Aje Kendor juga merupakan jargon yang telah digaungkan dalam masa jabatan Dr. H. Syafrudin, S.Sos., M.Si. selama menjadi Wali Kota Serang pada periode sebelumnya. Selain itu, promosi juga dilakukan dengan menyelenggarakan beberapa kegiatan seperti turnamen catur dan juga nonton bersama pertandingan bola dengan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI).



Figure 24 Chess Tournament Activities and Watching Football Together on the Instagram account @syafrudinofficial

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Layaknya sebuah perusahaan yang melakukan pemasaran barang dan jasa, pada masa kampanye kandidat politik juga melakukan pemasaran. Ada banyak tools yang digunakan dalam political marketing, salah satunya ialah melalui instagram yang merupakan media sosial yang saat ini banyak digunakan.

Pada Pilkada Kota Serang, ketiga Calon Walikota menggunakan platform instagram pribadi dalam mengemas pesan-pesan politiknya terhadap Masyarakat Kota Serang. Adapun akun instagram ketiga Calon Walikota Serang yaitu @hjraturiamaryana, @budirustandi.official, dan @syafrudinofficial. Dari sisi produk, terdapat kesamaan dalam menampilkan karakteristik personal Calon Walikota. Ketiga Calon Walikota mengunggah konten baik dalam bentuk video dan juga foto yang berisi keseharian mereka yang menampilkan sisi-sisi humanis di tengah keriuhan aktivitas kampanye yang dilakukan. Hal ini juga didukung oleh caption dengan narasi yang menjelaskan karakter yang diwakili dari tampilan video maupun foto.

Sementara itu 'price' atau biaya yang berwujud dalam benak psikologis publik dibentuk melalui konten yang berisi mengenai nilai-nilai yang menjadi keunggulan masing-masing Calon Walikota Serang. Dalam hal ini, poster di Instagram menjadi konten yang digunakan ketiga Calon Walikota Serang untuk menampilkan visi misi dan program unggulan. Namun, terdapat juga konten berupa foto potongan berita yang berisi janji politik salah satu Calon Walikota Serang yang diunggah dengan caption yang mendukung. Di sisi lain, program unggulan juga banyak ditampilkan dalam bentuk video reels dalam instagram ketiga Calon Walikota Serang.

Selanjutnya terkait elemen 'place' ketiga akun instagram Calon Walikota Serang memiliki kesamaan dengan adanya unggahan konten yang disematkan oleh akun instagram tim relawan atau pendukung. Kehadiran akun instagram tim relawan tersebut menjadi media yang membantu menyebarkan pesan-pesan politik dalam aktivitas kampanye yang dilakukan Calon Walikota Serang. Kemudian untuk 'promotion' ketiga akun instagram Calon Walikota Serang menggunakan jargon dan hashtag yang menjadi kekhasan dari masing-masing Calon Walikota Serang. Bukan hanya itu, Calon Walikota Serang juga berlomba menginisiasi kegiatan-kegiatan menarik yang melibatkan masyarakat Kota Serang sebagai bagian dari 'promosi' yang dilakukan.

Adapun perbedaan pada ketiga akun instagram Calon Walikota Serang diantaranya ialah jumlah content yang diunggah dimana akun instagram @hjraturiamaryana menjadi akun

yang aktif mengunggah konten-konten di media sosial dengan 48 konten, selanjutnya @budirustandi.official 37 konten, dan @syafrudinofficial dengan 24 konten. Sementara itu, dalam pengemasan pesan dan ragam kegiatan yang diinisiasi akun @hjraturiamaryana menampilkan aktivitas kampanye grebek cafe untuk diskusi politik. Kemudian @budirustandi.official menampilkan kampanye Dialogis dan grebek bugis sebagai kekhasan aktivitas kampanye yang dilakukan dan pada akun instagram @syafrudinofficial ditampilkan diskusi publik melalui kegiatan nonton bola bersama dan turnamen catur yang digagas oleh Calon Walikota Serang tersebut.

Selanjutnya penelitian ini juga memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk menganalisis komunikasi politik yang dilakukan pada platform media sosial dengan pendekatan konsep political marketing lainnya. Hal ini dilakukan untuk menghadirkan analisis dalam perspektif lainnya dan menghasilkan temuan yang mampu menjadi rekomendasi kepada kandidat politik dalam menjalankan political marketing pada masa kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

- Bast, J. (2024). Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 23(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>
- Cwalina, W, Falkowski, A, & Newman B.I. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*.
- Gómez, J. D. F, Pineda, A., & Gordillo-Rodriguez, M. T. (2024). Celebrities, Advertising Endorsement, and Political Marketing in Spain: The Popular Party's April 2019 Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 23(2), 123–148. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1950099>
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133(April 2017), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Juditha, C. (2015). *POLITICAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook) POLITICAL MARKETING AND SOSIAL MEDIA (Studi of Political Marketing by RI Presidential Candidates 2014 in Facebook)*. 225–242.
- Kasirye, F. (2021). Using Social Media for Political Campaign Communication and Its Impact on Political Polarization Among Youths in Uganda. *International Journal of Politics, Public Policy and Social Works*, 3(9), 17–43. <https://doi.org/10.35631/ijppsw.39003>
- Letho, K., & Kaldeio E. (2023). *The Impact of Social Media on Political Communication*.
- Ali, M. (2022). *Warga Indonesia Paling Sering Akses Media Sosial di Internet*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/warga-indonesia-paling-sering-akses-media-sosial-di-internet>
- Fariza, M.R. Pawito, & Rahmanto, A. (2023). PDIP vs Gerindra: Political Marketing Communication Through Instagram Ahead of the 2024 Election. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(3), 397–416. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i3.6154>
- Muhazir, A. (2020). Strategi Political Marketing Kandidat dalam Pilkada Serentak Periode III di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–19. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1000>
- Olotu, O. A., & Ogunro, V. O. (2013). Political Marketing: An Effective Strategy for Quality Leadership and Sustainable Democracy in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 128–133. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n1p128>
- Satriawan, B. H., & Purwaningsih, T. (2021). Political Marketing Prabowo Subianto and Sandiaga Salahuddin Uno in the 2019 Presidential Election. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 25(2), 127–143. <https://doi.org/10.22146/jsp.53688>
- Utama, D. H., Purnama, R. & Septian, M. I. G. (2019). Political Marketing Mix Mahasiswa Dalam Pilgub Jabar 2018. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(1), 100–110. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i1.15999>
- Wiwoho, P. P., & Rohman, F. (2024). Political marketing mix and the influence of social media promotion on voting decision through perceived value: a study of the 2020 South Tangerang city election. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 13(5), 160–174. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3449>