

**STRATEGI MARKETING POLITIK DI MEDIA SOSIAL
(Analisis Konten Instagram @diary.ningais pada Pemilihan Umum Legislatif
DPRD Kota Surabaya 2024)**

SKRIPSI



Oleh:

ENDIKO WAHYU NORMANSYAH

NPM. 19043010166

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI MARKETING POLITIK DI MEDIA SOSIAL

(Analisis Konten Instagram @diary.ningais Pada Pemilu Legislatif DPRD Kota Surabaya 2024)

Disusun oleh:

Endiko Wahyu Normansyah

NPM. 19043010166

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom

NIP. 198302232021212008

Mengetahui

DEKAN



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI MARKETING POLITIK DI MEDIA SOSIAL (Analisis Konten Instagram @diary.ningais pada Pemilihan Umum Legislatif DPRD Kota Surabaya 2024)

Oleh:

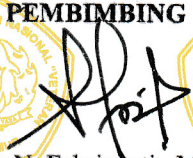
Endiko Wahyu Normansyah
NPM. 19043010166


Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada Tanggal 16 Januari 2025

TIM PENGUJI

PEMBIMBING

1. Ketua



Dr. Syafrida N. Febriyanti., M.Med.Kom
NIP. 198302232021212008


Dr. Syafrida N. Febriyanti., M.Med.Kom
NIP. 198302232021212008

2. Sekretaris


Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom, M.Med.Kom
NIP. 198904112021212001

3. Anggota


Heidy Arviani, S.Sos, M.A
NIP. 198511072018032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Endiko Wahyu Normansyah

NPM : 19043010166

Angkatan : 2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 23 Januari 2025



Endiko Wahyu Normansyah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis
4. Ibu Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si, selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
6. Ayah Muchamad Wahyudi dan Ibu Utami, selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan semangat dan mensupport segala kebutuhan penulis selama masa perkuliahan ini.
7. Adik Neyla Fitrah Azzahrah, selaku saudara perempuan penulis yang memberikan semangat dan dukungan moral kepada penulis, agar penulis bisa menyelesaikan dan menuntaskan perkuliahan ini.
8. Serta teman-teman UPN TV BPH angkatan 18 yang selalu membantu dan mensupport penulis agar tetap semangat dalam menuntaskan penelitian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Surabaya, 23 Januari 2025

Endiko Wahyu Normansyah

ABSTRAKSI

Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, media sosial khususnya instagram telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk politik. Penelitian ini menganalisis strategi marketing politik Ning Ais Shafiyah Asfar melalui konten instagram @diary.ningais dalam Pemilihan Umum Legislatif DPRD Kota Surabaya 2024. Ning Ais, sebagai calon legislatif dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), menggunakan media sosial untuk meningkatkan popularitas dan legitimasi di Dapil 1 Kota Surabaya. Penelitian ini mengacu pada analisis terhadap kategorisasi 12 konten media visual dari Liebhart dan Bernhardt (2017) dan dikaitkan dengan konsep strategi marketing politik dari Adman Nursal (2004). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan fokus pada analisis konten. Data dikumpulkan melalui dokumentasi digital berupa unggahan visual dan teks yang diposting oleh Ning Ais di instagram @diary.ningais. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ning Ais berhasil memanfaatkan platform tersebut untuk membangun koneksi emosional dengan pemilih, menyoroti isu-isu lokal, serta memperkuat citra sebagai advokat yang peduli terhadap perempuan, kemanusiaan, dan lingkungan. Strategi marketing politik yang beragam, dari *site visits*, kampanye digital, hingga kolaborasi antara keduanya memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan engagement dan dukungan masyarakat, meskipun tantangan dalam manajemen waktu dan sumber daya tetap menjadi perhatian utama. Penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas penggunaan media sosial dalam konteks politik lokal.

Kata Kunci: Instagram, Marketing Politik, Pemilihan Legislatif 2024

ABSTRACT

In the current development of information and communication technology, social media, particularly Instagram, has influenced various aspects of life, including politics. This study analyzes the political marketing strategy of Ning Ais Shafiyah Asfar through the Instagram account @diary.ningais during the 2024 Legislative Election for the Surabaya City DPRD. Ning Ais, as a legislative candidate from the National Awakening Party (PKB), utilized social media to increase her popularity and legitimacy in Electoral District 1 of Surabaya City. This research refers to the analysis of the categorization of 12 visual media content by Liebhart and Bernhardt (2017) and is linked to the concept of political marketing strategy by Adman Nursal (2004). The research method employed is qualitative descriptive, focusing on content analysis. Data was collected through digital documentation in the form of visual and text posts shared by Ning Ais on Instagram @diary.ningais. The results of the analysis show that Ning Ais successfully utilized the platform to build emotional connections with voters, highlight local issues, and strengthen her image as an advocate concerned about women, humanity, and the environment. The diverse political marketing strategies, ranging from site visits and digital campaigns to a combination of the two, significantly contributed to increasing public engagement and support, despite challenges in time and resource management remaining a primary concern. This study provides insights into the effectiveness of social media usage in the context of local politics.

Keywords: *Instagram, Political Marketing, 2024 Legislative Election*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.4.2. Manfaat Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Tinjauan Pustaka	16
2.2.1. Komunikasi Politik	16
2.2.1.1. Definisi Komunikasi Politik	16
2.2.1.2. Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik.....	17
2.2.2. Strategi Marketing Politik	18
2.2.3. Instagram Sebagai Media Sosial Dalam Marketing Politik	19
2.2.4. Analisis Media Sosial Melalui 12 Kategori Konten Menurut Teori Liebhart dan Bernhart	25
2.3. Kerangka Berpikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
Metode Penelitian	31

3.3. Definisi Konseptual	31
3.3.1. Marketing Politik	31
3.3.2. Media Sosial	31
3.4. Subjek & Objek Penelitian	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	32
3.6. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	36
4.1.1. Gambaran Umum Ais Shafiyah Asfar	36
4.1.2. Gambaran Umum Akun Instagram @diary.ningais	38
4.2. Hasil & Pembahasan	40
4.2.1. Analisis Konten Instagram @diary.ningais Dalam 12 Kategorisasi	
Konten Teori Liebhart dan Bernhardt	41
4.2.1.1. Konten <i>Campaign</i>	43
4.2.1.1.1. Konten <i>Self Campaign</i>	44
4.2.1.1.2. Konten Kampanye Capres (Anies-Muhaimin)	49
4.2.1.2. Konten <i>Fan Contact</i>	54
4.2.1.3. Konten <i>Positioning</i>	60
4.2.1.4. Konten <i>Site Visits</i>	66
4.2.1.5. Konten <i>Background Stories</i>	73
4.2.1.6. Konten <i>Discussion</i>	76
4.2.1.7. Konten <i>Call To Action</i>	81
4.2.2. Analisis Strategi Marketing Politik Ais Shafiyah Asfar	
Konten Instagram @diary.ningais	83
4.2.2.1. Strategi <i>Push Political Marketing</i>	84
4.2.2.2. Strategi <i>Pull Political Marketing</i>	85
4.2.2.3. Strategi <i>Pass Political Branding</i>	87
BAB V KESIMPULAN	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	96
RIWAYAT HIDUP.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Statistik <i>Instagram Top Countries</i> per Januari 2024	1
Gambar 1.2. Data Statistik Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usianya per Juli 2023	2
Gambar 1.3. Akun Instagram @diary.ningais	6
Gambar 1.4. Headline Berita Yang Mengabarkan Kemenangan Ais Shafiyah Asfar	7
Gambar 4.1. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Self Campaign</i>	44
Gambar 4.2. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Self Campaign</i>	45
Gambar 4.3. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Self Campaign</i>	46
Gambar 4.4. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>AMIN Campaign</i>	49
Gambar 4.5. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>AMIN Campaign</i>	50
Gambar 4.6. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>AMIN Campaign</i>	52
Gambar 4.7. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Fan Contact</i>	55
Gambar 4.8. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Fan Contact</i>	57
Gambar 4.9. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Fan Contact</i>	59
Gambar 4.10. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Positioning</i>	61
Gambar 4.11. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Positioning</i>	63
Gambar 4.12. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Positioning</i>	65
Gambar 4.13. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Site Visits</i>	67
Gambar 4.14. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Site Visits</i>	68
Gambar 4.15. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Site Visits</i>	71
Gambar 4.16. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Background Story</i>	73

Gambar 4.17. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Background Story</i>	75
Gambar 4.18. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Discussion</i>	77
Gambar 4.19. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Discussion</i>	78
Gambar 4.20. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>Discussion</i>	80
Gambar 4.21. Tangkapan Layar Unggahan Konten Tentang <i>CTA</i>	82
Gambar 4.22. Publikasi Launching Buku Yang Ditulis Oleh Ning Ais	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1. Profil Sosial Media Diary Ning Ais	39
Tabel 4.2. Klasifikasi Unggahan Konten Diary Ning Ais	41

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian	29
---	----