

**PEMASARAN POLITIK CALEG PEREMPUAN PKB
DI JAWA BARAT DAN JAWA TENGAH
MELALUI INSTAGRAM PADA PEMILU 2024**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna
memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Daniela Fluorosensia

21.M1.0041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

**PEMASARAN POLITIK CALEG PEREMPUAN PKB
DI JAWA BARAT DAN JAWA TENGAH
MELALUI INSTAGRAM PADA PEMILU 2024**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna
memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Daniela Fluorosensia

21.M1.0041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

**PEMASARAN POLITIK CALEG PEREMPUAN PKB
DI JAWA BARAT DAN JAWA TENGAH
MELALUI INSTAGRAM PADA PEMILU 2024**

Daniela Fluorosensia

Soegijapranata Catholic University

ABSTRACT

Women legislative candidates of the National Awakening Party (PKB) are committed to women's empowerment through its wing organization, Perempuan Bangsa, by raising women's issues and disseminating their vision, mission and work programs to attract support in the 2024 elections. There are female candidates who do not voice women's issues during the 2024 campaign. This research analyzes the political marketing of PKB female candidates in the electoral districts of West Java and Central Java through Instagram using persuasive communication and needle theory. This research uses qualitative methods with descriptive data presentation and case study research methods. Data were collected through unstructured interviews, non-participant observation, and documentation, then analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the political marketing of female PKB candidates was carried out through three main indicators, namely product, promotion, and place. Product includes political products such as identity, work program, party platform, track record, and candidate characteristics. Promotion includes promotional strategies, campaign programs, and jargon to attract the attention of the public. Place is used to analyze the characteristic structure of the community, so that the campaign can be tailored to the target voters. In political marketing, PKB female candidates utilize social media, especially Instagram, with various functions and features. The identity function is used to show who the candidates are, the sharing function to disseminate campaign content in the form of text, photos, and videos, and the reputation function to shape public perceptions of the candidates. Instagram is also used through the feeds feature, which contains uploads with captions and hashtags to strengthen political messages. The conclusion of this research is that PKB female candidates use political marketing to campaign and voice women's and children's issues on Instagram, which is supported by the social media functions and features of Instagram.

Keywords: *instagram, women's issues, social media, political marketing, persuasive communication, syringe theory*

**PEMASARAN POLITIK CALEG PEREMPUAN PKB
DI JAWA BARAT DAN JAWA TENGAH
MELALUI INSTAGRAM PADA PEMILU 2024**

Daniela Fluorosensia

Universitas Katolik Soegijapranata

ABSTRAK

Calon legislatif (caleg) perempuan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) berkomitmen dalam pemberdayaan perempuan melalui organisasi sayapnya, Perempuan Bangsa, dengan mengangkat isu-isu perempuan serta menyebarluaskan visi, misi, dan program kerja untuk menarik dukungan dalam Pemilu 2024. Selama masa kampanye, ditemukan terdapat caleg perempuan yang tidak menyuarakan isu perempuan. Penelitian ini menganalisis pemasaran politik caleg perempuan PKB di daerah pemilihan (dapil) Jawa Barat dan Jawa Tengah melalui Instagram dengan menggunakan komunikasi persuasif dan teori jarum suntik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penyajian data deskriptif dan metode riset studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara tak berstruktur, observasi non-partisipan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran politik caleg perempuan PKB dilakukan melalui tiga indikator utama, yaitu *product*, *promotion*, dan *place*. *Product* mencakup produk politik seperti identitas, program kerja, platform partai, rekam jejak, dan karakteristik caleg. *Promotion* meliputi strategi promosi, program kampanye, serta jargon untuk menarik perhatian masyarakat. *Place* digunakan untuk menganalisis struktur karakteristik masyarakat, sehingga kampanye dapat disesuaikan dengan target pemilih. Dalam pemasaran politik, caleg perempuan PKB memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dengan berbagai fungsi dan fitur. Fungsi identitas digunakan untuk menunjukkan siapa diri caleg, fungsi berbagi untuk menyebarkan konten kampanye dalam bentuk teks, foto, dan video, serta fungsi reputasi untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap caleg. Instagram juga digunakan melalui fitur feeds, yang berisi unggahan dengan *caption* dan *hashtag* untuk memperkuat pesan politik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah caleg perempuan PKB menggunakan pemasaran politik untuk melakukan kampanye dan menyuarakan isu perempuan dan anak di Instagram yang didukung dengan fungsi media sosial dan fitur dari Instagram.

Kata kunci: instagram, isu perempuan, media sosial, pemasaran politik, komunikasi persuasif, teori jarum suntik