

**STRATEGI MARKETING POLITIK CALON LEGISLATIF PDI
PERJUANGAN DI 10 DAERAH PEMILIHAN JAWA TENGAH MELALUI
INSTAGRAM DAN FACEBOOK SELAMA KAMPANYE 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 :

Yonathan Miracle Charis Krismanto

21.M1.0066

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

2025

**STRATEGI MARKETING POLITIK CALON LEGISLATIF PDI
PERJUANGAN DI 10 DAERAH PEMILIHAN JAWA TENGAH MELALUI
INSTAGRAM DAN FACEBOOK SELAMA KAMPANYE 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 :

Yonathan Miracle Charis Krismanto

21.M1.0066

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

2025

**STRATEGI MARKETING POLITIK CALON LEGISLATIF PDI
PERJUANGAN DI 10 DAERAH PEMILIHAN JAWA TENGAH MELALUI
INSTAGRAM DAN FACEBOOK SELAMA KAMPANYE PEMILU 2024**

Yonathan Miracle Charis Krismanto

Soegijapranata Catholic University

Semarang

ABSTRACT

PDIP Perjuangan (PDIP) is a party whose legislative candidates (caleg) successfully won the 2024 election. PDIP secured the highest number of seats in 10 electoral districts (dapil) in Central Java. During the campaign period, PDIP candidates conducted both direct and indirect campaign activities. Indirect campaign activities through social media represent the latest campaign method, demonstrating advancements in information and communication technology. This study analyzes the political marketing strategies of PDIP candidates during the 2024 election campaign on Instagram and Facebook using agenda-setting theory. The study employs a qualitative method with descriptive data presentation and a case study research approach. Data was collected through documentation and semi-structured interviews. The data analysis was conducted in three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The study results indicate that the political marketing strategies of PDIP candidates utilize five categories of political marketing concepts: pull marketing, push marketing, product, promotion, and place. PDIP candidates use pull marketing to conduct indirect campaigns via Instagram and Facebook. Push marketing is applied for direct campaign activities, which are then documented and uploaded to Instagram and Facebook. Furthermore, PDIP candidates design political products in the form of identity and political messages under the product category. They use promotion to advertise their programs and campaign promises through Instagram and Facebook. Additionally, PDIP candidates conduct audience and location mapping for targeted campaigns under the place category. In executing these political marketing strategies, PDIP candidates utilize Instagram features such as profiles and bios, photo and video posts, captions, comments, likes, and hashtags, as well as Facebook features like photo and video uploads. Moreover, social media is also used by PDIP candidates to fulfill social media functions, including identity, sharing, and reputation functions. The conclusion of this study is that PDIP candidates employ political marketing to campaign on Instagram and Facebook, supported by social media functions and platform features.

Keyword : *agenda-setting, Facebook, Instagram, political marketing, social media.*

**STRATEGI MARKETING POLITIK CALON LEGISLATIF PDI
PERJUANGAN DI 10 DAERAH PEMILIHAN JAWA TENGAH MELALUI
INSTAGRAM DAN FACEBOOK SELAMA KAMPANYE PEMILU 2024**

Yonathan Miracle Charis Krismanto

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

ABSTRAK

PDI Perjuangan (PDIP) adalah partai yang para calon legislatifnya (caleg) berhasil memenangkan Pemilu 2024. Jumlah kursi terbanyak diraih PDIP pada 10 daerah pemilihan (dapil) di Jawa Tengah. Selama masa kampanye, caleg PDIP melakukan kegiatan kampanye secara langsung dan tidak langsung. Kegiatan kampanye secara tidak langsung melalui media sosial adalah metode kampanye terbaru yang merupakan bukti dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Penelitian ini menganalisis strategi *marketing* politik caleg PDIP selama masa kampanye Pemilu 2024 melalui Instagram dan Facebook dengan menggunakan teori . Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penyajian data deskriptif dan metode riset studi kasus. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan wawancara semi terstruktur. Lalu analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* politik dari caleg PDIP menggunakan lima kategori dari konsep *marketing* politik, yaitu *pull marketing*, *push marketing*, *product*, *promotion*, dan *place*. Caleg PDIP menggunakan *pull marketing* untuk melakukan kampanye secara tidak langsung melalui Instagram dan Facebook. Kemudian *push marketing* untuk melakukan kampanye secara langsung namun didokumentasikan dan diunggah ke Instagram dan Facebook. Lalu caleg PDIP merancang produk politik dalam bentuk identitas dan pesan politik dengan menggunakan kategori *product*. Selanjutnya caleg PDIP menggunakan *promotion* untuk mempromosikan program dan janji-janji kampanye melalui Instagram dan Facebook. Selain itu caleg PDIP juga melakukan pemetaan dari masyarakat dan tempat yang menjadi target kampanye menggunakan kategori *place*. Dalam melakukan strategi *marketing* politik tersebut, caleg PDIP menggunakan fitur-fitur dari Instagram seperti profil dan bio, unggahan foto dan video, *caption*, komentar, *like*, dan *hashtag* serta fitur-fitur dari Facebook seperti unggah foto dan video. Sementara itu, media sosial juga digunakan oleh caleg PDIP untuk mendapatkan fungsi media sosial yaitu, fungsi identitas, berbagi, dan reputasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah caleg PDIP menggunakan *marketing* politik untuk melakukan kampanye di Instagram dan Facebook yang didukung dengan fungsi media sosial dan fitur-fitur dari Instagram dan Facebook.

Kata Kunci : agenda-setting, Facebook, Instagram, political marketing, social media.