**“Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Politik Pada Instagram @Rachmatgobel\_rg Wakil Ketua DPR RI Korinbang Dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif”**

**"Qualitative Descriptive Study Of Political Marketing On Instagram @Rachmatgobel\_rg Deputy Chairman Of The DPR RI Korinbang In An Effort To Improve A Positive Image"**

Airlangga Pramana Yapanto

Email: Anggayapanto2002@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketing politik pada akun instagram @rachmatgobel\_rg Wakil Ketua DPR RI Korinbang dalam upaya meningkatkan citra positif. Marketing Politik dapat diartikan sebagai serangkaian metode yang memfasilitasi peserta (baik individu maupun partai politik) didalam memasarkan inisiatif politik, ide politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpin partai, dan program partai kepada masyarakat. Bidang ilmu pemasaran telah mengalami perubahan seiring berjalannya waktu guna menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Metode dalam penelitian ini Deskriptif Kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian menggunakan teori 3P punya Adman Nursal yaitu Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan marketing politik Rachmat Gobel menggunakan akun instagram @rachmatgobel\_rg untuk meningkatkan citra positif.

**Kata kunci: Marketing politik, instagram, citra.**

***Abstract***

*This research aims to determine political marketing on the Instagram account @rachmatgobel\_rg Deputy Chair of the DPR RI Korinbang in an effort to increase a positive image. Political Marketing can be defined as a series of methods that facilitate participants (both individuals and political parties) in marketing political initiatives, political ideas, political issues, political ideologies, characteristics of party leaders, and party programs to the public. The field of marketing science has undergone changes over time in order to adapt to current developments. The method in this research is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The research uses Adman Nursal's 3P theory, namely Push Marketing, Pull Marketing and Pass Marketing. The results of this research show that in conducting political marketing, Rachmat Gobel uses the Instagram account @rachmatgobel\_rg to increase a positive image.*

***Keywords: Political marketing, Instagram, image.***

**PENDAHULUAN**

 Didasarkan penjelasan sebelumnya bisa diketahui bahwasannya instagram begitu penting bagi marketing politik memiliki peran penting guna membangun brand image berbagai macam perusahaan, kantor, organisasi, terutama instansi atau pemerintahan dalam melakukan marketing politik dan dengan saluran media sosial Instagram. Sebab itulah, penulis mempunyai suatu daya tarik dengan judul “Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Politik pada Instagram @Rachmatgobel\_rg Wakil Ketua DPR RI Korinbang Di Dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif”.

 Negara Indonesia merupakan suatu negara yang menganut sistem pemerintahan yang berdemokrasi, artinya rakyat dilibatkan dalam setiap keputusan pemerintahan. Sebagai salah satu negara yang menganut sistem demokrasi maka masyarakat Indonesia tentu saja terbiasa dengan pemilihan pemimpin dengan cara ikut terlibat dalam pemilihan umum sebagai pemilih. Dalam merebut hak pilih atau suara dari masyarakat tentu saja tokoh-tokoh politik yang akan mencalonkan diri akan melakukan kampanye dan branding dirinya dimata masyarakat agar tercipta citra yang baik dan menang dalam pemilihan umum tersebut.

 Para tokoh politik yang akan mencalon atau yang sudah dipilih menjadi pemimpin untuk rakyat harus mampu dalam mengatur strategi dalam merebut suara masyarakat dan mengambil kepercayaan dari masyarakat untuk menjadi pemimpin. Pada saat ini masyarakat Indonesia tentu saja sudah sangat terbiasa dengan kegiatan-kegiatan kampanye atau branding dari suatu tokoh politik. Oleh sebab itu, seorang tokoh politik harus dapat berinovasi untuk melakukan pengenalan politiknya kepada masyarakat. Cara-cara yang dilakukan untuk mendapatkan dukungan di mata masyarakat tersebut dapat diciptakan melalui pemasaran politik.

 Pemasaran politik atau biasa juga dikenal dengan marketing Politik dapat diartikan sebagai serangkaian metode yang memfasilitasi peserta (baik individu maupun partai politik) didalam memasarkan inisiatif politik, ide politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpin partai, dan program partai kepada masyarakat. Bidang ilmu pemasaran telah mengalami perubahan seiring berjalannya waktu guna menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Menurut definisi dari Hughess dan Dann, pemasaran dapat dijelaskan sebagai berbagai fungsi organisasi dan proses yang bertujuan menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan tujuan menguntungkan organisasi.

Jika dilihat penerapan marketing politik yang ada di negara-negara maju terlihat menunjukkan eksistensinya melalui kontribusi dan inovasi baru dalam suatu momentum politik. Hal ini dapat dicontoh oleh para tokoh politik di Indonesia yaitu dengan cara melakukan inovasi politik dengan cara membuat inovasi-inovasi baru sehingga pemasaran politik yang dilakukan dikemas menjadi lebih menarik.

 Pada saat ini seiring berkembangnya teknologi dan informasi banyak perubahan-perubahan besar yang dapat dirasakan dalam kehidupan, baik dari segi sosial, ekonomi, budaya atau dalam bidang politik. Perkembangan teknologi ini dapat dimanfaatkan sebagai suatu sarana dalam mengemas strategi marketing politik suatu tokoh menjadi lebih menarik dan menjangkau banyak target, yaitunya masyarakat. marketing politik pada saat ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media-media sosial, seperti Instagram.

 Instagram dipilih menjadi media pemasaran politik karena instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna dan mempunyai fitur-fitur yang menarik yang dapat digunakan untuk melakukan marketing politik. Di Indonesia sendiri dapat terlihat bahwa Instagram merupakan media sosial yang banyak di gunakan, terlihat dari data yang dilansir oleh Laporan dari Napoleoncat menyebutkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan januari 2024 mecapai 88,861,000 pengguna dimana jumlah ini setara dengan 31.6% dari jumlah populasi total penduduk Indonesia. Gambar Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Napoleoncat

 Dari jumlah data pengguna Instagram di Indonesia, maka Instagram ini menjadi salah satu media yang cocok digunakan para tokoh politik di Indonesia untuk sebagai jembatan komunikasi dan penyampai informasi seputar aktivitas politiknya. Salah satu tokoh politik yang melakukan pemasaran politik di Indonesia dengan menggunakan media sosial Instagram adalah Wakil Ketua DPR RI Divisi Koordinator Industri dan Pembangunan (Korinbang). Divisi Korinbang pada periode tahun 2019-2024 yaitu dipimpin oleh Bapak Rachmat Gobel dari daerah pemilihan di Gorontalo dan dari fraksi partai nasdem.

 Divisi Korinbang ini bertugas dalam mengkoordinasikan Komisi IV, Komisi V, Komisi VI dan Komisi VII DPR RI. Instagram yang digunakan oleh Bapak Racmat Gobel selaku wakil ketua DPR RI Korinbang memiliki username @rachmatgobel\_rg. Akun Instagram Bapak Rachmat Gobel ini aktif dalam menyajikan konten di Instagram seputar informasi-informasi politik Rachmat Gobel selaku Wakil Ketua DPR RI Korinbang. Akun Instagram @rachmatgobel\_rg ini juga memiliki ciri khas dalam setiap konten yang di upload di Instagram, dimana dengan adanya ciri khas ini akan menjadi salah satu bentuk cara pengenalan terhadap diri Rachmat Gobel di mata rakyat. Ciri khas konten di Instagram @rachmatgobel\_rg ini memiliki warna biru dan dengan font kuning dimana sesuai dengan partai yang mengusung yaitu nasdem. Banyak hal yang menarik yang disajikan di Instagram Rachmat Gobel yang menjadikan Instagram dari Wakil Ketua DPR RI Divisi Korinbang ini menjadi berbeda dan menarik jika dibandingkan dengan yang lainnya. Salah satu perbedaan yang dapat dirasakan yaitu dari bentuk penyajian konten dengan Bahasa yang mudah dipahami oleh para viewer dan memiliki ciri khas dalam setiap feednya.

 Dengan melakukan pemasaran politik melalui akun Instagram @rachmatgobel\_rg ini akan dapat membentuk citra positif dari seorang Rachmat Gobel selaku Wakil Ketua DPR RI Korinbang di mata masyarakat. citra positif begitu penting dimiliki oleh seorang tokoh politik. Melihat begitu pentingnya pemasaran politik dengan menggunakan media Instagram untuk membentuk citra positif maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Politik pada Instagram @Rachmatgobel\_rg Wakil Ketua DPR RI Korinbang Di Dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif”.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN**

 Bentuk kegiatan dari marketing politik dengan menggunakan media sosial instagram yang dilakukan oleh Wakil Ketua DPR RI Korinbang menjadi daya tarik peneliti dalam mengkaji mengenai bagaimana marketing politik pada instagram @rachmatgobel\_rg Wakil Ketua DPR RI Korinbang dalam upaya meningkatkan citra positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketing politik pada instagram @rachmatgobel\_rg Wakil Ketua DPR RI Korinbang dalam upaya meningkatkan citra positif.

**Kerangka Teori**

**1. Komunikasi Politik**

Komunikasi Politik sendiri memiliki dua unsur kata yang sangat berlainan namun tetap bisa dipadukan. Pertama terdapat kata “komunikasi”, komunikasi sendiri memiliki sebuah definisi sebagai sesuatu yang dilakukan oleh manusia ataupun individu dalam kehidupannya untuk memberikan sebuah pesan atau berupa informasi kepada individu lainnya. Sedangkan “Politik” memiliki sebuah arti secara etimologis berasal dari sebuah kata “Polis”, polis adalah sebuah negara kota pada zaman kuno. Namun, dengan berjalannya waktu, kata “Politik” memiliki sebuah definisi sebagai suatu usaha yang ditempuh oleh warga negara dalam berdiskusi dan juga mewujudkan tujuan bersama.

Komunikasi politik sudah memiliki sejarah mulai sejak zaman kuno, ketika manusia mulai mengembangkan bentuk-bentuk awal komunikasi politik. Berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan juga media massa dapat membawa perubahan yang signifikan dalam cara berkomunikasi politik dilakukan dan memainkan peran yang penting dalam membentuk opini publik. Komunikasi politik pada zaman kuno dilakukan melalui metode lisan seperti ceramah ataupun pidato. Pada zaman Yunani kuno, para orator menjadi sangat terkenal dan juga dihormati karena keahliannya dalam berbicara didepan publik. Di zaman romawi, pesan-pesan politik melakukan penyebaran melalui prasasti, monument, dan inskripsi pada bangunan-bangunan publik. Pada abad ke-19 perkembangan teknologi dan media massa telah membawa perubahan besar dalam cara dilakukannya komunikasi politik. Telegraf memungkinkan pesan politik dapat disampaikan dengan lebih cepat dan juga akurat, sedangkan surat kabar telah menjadi media utama bagi kampanye politik. Lalu pada abad ke-20 perkembangan radio dan televisi semakin memperluas jangkauan dalam komunikasi politik, dengan kampanye politik sering kali disiarkan melalui siaran langsung. Dalam era digital sekarang ini komunikasi politik semakin di dominasi oleh media sosial dan internet, para kandidat politik memanfaatkan platform-platform tersebut untuk membangun basis pendukung, dan lain-lain.

Komunikasi politik adalah sebuah proses penyampaian informasi dan juga pesan politik melalui media atau saluran komunikasi untuk mempengaruhi pendapat dari publik, membentuk opini, dan memperoleh dukungan politik. Komunikasi politik juga dapat melibatkan interaksi antar politisi, partai politik, media massa, dan masyarakat dalam menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan sebuah kekuasaan dalam politik. Komunikasi politik dalam wacana ilmu pengetahuan manusia yang merupakan dua wilayah pencarian yang masing-masing bisa dikatakan relatif berdiri sendiri, tetapi keduanya memiliki sebuah kesamaan karena memiliki objek material yang sama yaitu manusia. Kesamaan objek material ini dapat membuat disiplin ilmu itu tidak bisa menghindari adanya sebuah pertemuan bidang kajian.

Adapun tujuan dan fungsi komunikasi politik yang merujuk pada tujuan dan fungsi komunikasi yang terjadi dalam konteks politik. Tujuaan dan juga fungsi dari komunikasi politik dapat meliputi beberapa hal, sebagai berikut:

* Membentuk opini dan juga pandangan publik adalah salah satu tujuan utama dari komunikasi politik dalam mempengaruhi opini dan pandangan publik mengenai sebuah isu ataupun calon politik. Dengan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, debat politik, iklan politik, dan lain sebagainya, para politisi dan juga partai politik berusaha dalam membangun citra positif dan memperoleh dukungan dari publik.
* Meningkatkan partisipasi politik merupakan komunikasi politik yang bertujuan dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat dalam berbagai kegiatan politik seperti pemilihan umum, referendum, ataupun kampanye politik lainnya.
* Meningkatkan kepercayaan publik ialah dalam komunikasi politik juga terdapat upaya dalam membangun kepercayaan publik terhadap para politisi dan partai politik dengan melalui berbagai cara, seperti dalam menyampaikan informasi yang akurat dan juga transparan, berkomunikasi secara terbuka, dan lain sebagainya.
* Membentuk kebijakan publik dalam komunikasi politik juga berfungsi dalam membentuk kebijakan publik dengan melalui pertukaran informasi dan pemikiran antara politisi, partai politik, dan juga masyarakat.
* Meningkatkan kesadaran politik merupakan bagian komunikasi politik dalam meningkatkan kesadaran politik terhadap masyrakat dengan menyampaikan informasi mengenai hak-hak dalam politik, tata cara dalam pemilihan umum, dan sebagainya.
* Peran penting komunikasi politik dalam kepekaan hingga menangkap dengan jelas keberadaan yang ditimbulkan dalam dunia politik. Seperti suatu kejadian politik bisa ditangkap langsung oleh komunikasi politik.
* Komunikasi politik tersebut nantinya akan sangat diperlukan seperti dalam komunikasi internasional, hubungan internasional, maupun dalam lingkup internasional komunikasi politk.
* Komunikasi politik juga memiliki mata rantai dalam disiplin ilmu. Disiplin ilmu tersebut yang selanjutnya akan menjelaskan bahwa komunikasi politik sendiri juga dapat berhubungan dengan budaya, media sosial, agama, dan lain-lain.

**2. Marketing Politik**

Pemasaran politik menjadi elemen krusial di dalam arena politik, berlaku bagi para pelaku politik, organisasi politik, pemerintah, dan lembaga atau dewan. Oleh karena itu, guna mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang akurat, efektif, dan berkelanjutan dengan memanfaatkan media yang sesuai dengan audiens yang dituju.

Pada dasarnya marketing politik merupakan serangkaian aktivitas yang terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang atau jangka pendek, dalam menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya adalah untuk membentuk dan juga menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai ataupun kepada kandidat tertentu.

Adman Nursal mengemukakan bahwasannya marketing politik merupakan suatu rangkaian aktivitas yang sifatnya terencana, taktis dan memiliki dimensi berjangka panjang di dalam rangka menyebarluaskan makna politik pada para pemilih. Tujuan dari marketing politik guna pembentukan juga penambahan harapan, sikap orientasi perilaku pemilih dan keyakinan serta supaya tetap memilih kandidat atau partai tertentu secara terus-menerus dan dengan konsistensi.

Marketing politik menjadi kunci utama bagi seorang pemimpin didalam mendapatkan kepercayaan dari publik. Adman Nursal mengemukakan teori 3P marketing politik, yaitunya meliputi penjelasan sebagai berikut:

* Push marketing, yaitunya proses penyampaian seorang tokoh atau Hasil politik yang dipersembahkan secara langsung kepada masyarakat. Produk politik ini dapat berupa calon kandidat yang akan mencalonkan diri pada pemilihan umum. Kegiatan didalam push marketing berupa pertemuan secara langsung dengan masyarakat, misalnya seperti bakti sosial, kunjungan sosial dan kunjungan langsung dari rumah ke rumah.
* Pull marketing, yaitunya proses penyampaian pesan dengan menggunakan saluran saluran penyampaian pesan, seperti media sosia, media massa, media cetak dan lain sebagainya.
* Pass marketing, yaitu proses penyampaian pesan produk politik dengan menggunakan pihak ketiga yaitunya kelompok atau individu yang memiliki kemampuan di dalam mempengaruhi pemilih agar mendukung tokoh politik yang mencalon. Pihak ketiga ini dapat berupa tokoh politik, tokoh pembuka agama dan influencer.

 Dari tahun ke tahun perkembangan politik di Indonesia mengalami kemajuan. Beberapa faktor perkembangan marketing politik di Indonesia sebagai berikut:

* Sistem multipartai yang dapat memungkinkan siapa saja bisa mendirikan partai politik dan konsekuensinya menyebabkan persaingan tajan antar partai politik.
* Pemilih telah lebih bebas dalam menentukan pilihannya dibandingkan pemilu sebelumnya, sehingga syarat bagi penerapan marketing politik dapat terpenuhi.
* Partai-partai lebih bebas dalam menentukan platform dan juga identitas organisasi mereka.
* Pemilu merupakan sebuah momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa sehingga pihak-pihak berkepentingan, terutama para elit politik akan berusaha keras untuk mengambil bagian.
* Sistem pemilihan anggota parlemen, Dewan Perwakilan Daerah, dan presiden secara langsung, yang kelak akan diikuti oleh pemilihan gubernur, bupati, dan juga walikota.

 Dalam marketing politik, makna politis tersebar pada tiga makna. Makna pertama adalah makna politis yang terdapat dalam sebuah lingkungan sosial dan juga fisik masyarakat. Maka hal tersebut dapat berupa gagasan ataupun keyakinan yang bersifat abstrak seperti kebutuhan, keinginan, harapan, dan juga kepentingan politis dalam peneguhan atas identitas, eksistensi, dan keyakinan sebuah kelompok. Selain itu makna tersebut dapat digali dari kebutuhan akan, misalnya, kemakmuran, keadilan, kecerdasan, demokratisasi, patriotism, moral, kejujuran, akhlak, dan juga transparansi dalam pemerintahan. Dalam dunia politik, kebutuhan, keinginan, harapan, dan kepentingan pasar seperti itu disebut sebagai aspirasi masyarakat. Makna kedua adalah produk politik. Sebuah partai ataupun seorang tokoh politik dapat memasarkan sebuah gagasan “baru” kepada masyarakat pemilih. Gagasan itu terasa baru karena memang baru dalam masyarakat tersebut atau baru karena baru digali dari kebutuhan laten pasar. Gagasan negara federasi, misalnya, dipasarkan oleh sebuah partai karena dapat diyakini sebagai sebuah solusi dalam persoalan kebangsaan yang sedang dihadapi. Contoh tersebut dapat memudahkan dalam memahami bahwa makna politik tersebut tidak selalu bersumber dari produk politik sendiri. Secara umum bahwa makna politis yang terdapat dalam sebuah produk politik itu meliputi institusi partai politik ataupun kandidat politik dengan dengan berbagai kelengkapan seperti ideologi, visi-misi, plat form, program, para kandidat, konsituen, obyek fisik seperti kantor, atribut-atribut fisik seperti logo, bendera, dan selebaran. Makna ketiga adalah pemilih, dimana seorang calon pemilih mengenakan sebuah atribut dari partai-partai tertentu seperti kaos yang berlogo salah satu partai, untuk menunjukan afiliasi dirinya dengan partai tersebut. Ini merupakan sebuah contoh makna politis yang berlokasi pada seorang konsumen politik. Dimana konsumen dapat memilih dan mendapatkan makna politis yang digunakan dalam menciptakan identitas mereka sendiri. Pada dasarnya makna politis yang berlokasi pada pemilih ini merupakan sebuah rangkaian dalam proses mengkonsumsi produk politik seperti dalam mengenakan atau memasang sebuah atribut partai, menghadiri sebuah pertemuan politik, memberikan sumbangan kepada salah satu partai atau kandidat politik, menjadi sukarelawan, mempengaruhi para pemilih lainnya, melakukan advokasi terhadap partai, dan juga menjatuhkan pilihan pada hari pemilihan.

**3. Media Sosial**

 Media sosial telah menjadi kebutuhan esensial bagi individu di berbagai penjuru dunia. Dengan beragam informasi dan fungsi yang diberikan oleh media sosial, hal ini menjadikannya sebagai unsur utama di dalam menghadapi tantangan globalisasi saat ini. Asal usul istilah "media sosial" dapat diuraikan dari dua kata, yaitu "media" yang merujuk pada alat atau sarana komunikasi yang dapat digunakan oleh semua orang, dan "sosial" yang berasal dari bahasa Latin "socius," yang mengandung arti pertumbuhan dan perkembangan di dalam kehidupan bersama.

 Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai serangkaian aplikasi berbasis internet yang dikembangkan didasarkan konsep dan teknologi Web 2.0. Media sosial memungkinkan pengguna guna membuat dan bertukar konten yang dihasilkan oleh pengguna sendiri. Ini adalah bentuk media online yang memungkinkan partisipasi aktif pengguna, berbagi informasi, dan menciptakan konten guna berbagai platform seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

 Shirky menyatakan bahwasannya media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat yang meningkatkan kemampuan pengguna guna berbagi, berkolaborasi, dan melakukan tindakan bersama di luar kerangka institusional atau organisasi. Media sosial berkaitan dengan konsep menjadi manusia biasa, yang dapat berbagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi guna menciptakan, berpikir, berdebat, menemukan teman atau pasangan, serta membangun komunitas. Dengan kata lain, penggunaan media sosial memungkinkan kita guna menjadi diri sendiri.

 Nasrullah mengemukakan Media sosial memiliki ciri-ciri berupa "jaringan (network), informasi (information), arsip (archive), interaksi (interactivity), simulasi sosial (simulation of society), dan konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content)”.

**4. Instagram**

 Salah satu platform jejaring sosial, Instagram, dapat digunakan sebagai alat pemasaran langsung. Dengan memanfaatkan Instagram, produk barang atau jasa dapat dipromosikan melalui unggahan foto atau video singkat, memungkinkan calon konsumen guna melihat berbagai jenis produk atau jasa yang ditawarkan.

 Berikut fitut-fitur yang terdapat didalam instagram:

* Mengambil foto, video, ataupun memposting merupakan sebuah tools didalam mengambil foto atau video dari galeri ponsel kita atau dapat juga dilakukan secara langsung.
* Comment merupakan hal didalam Memberikan respons terhadap unggahan kita atau kita dapat memberikan respons pada unggahan orang lain.
* Caption seperti Menyusun judul atau keterangan pada foto yang lebih fokus pada memperkuat karakter atau pesan yang hendak disampaikan didalam unggahan.
* Hastag merupakan Penanda (tag) berupa kata yang mendapat awalan tanda pagar (#) digunakan guna mengkategorikan foto ke di dalam suatu label. Agar lebih mudah di dalam mencari atau menemukan.
* Tag merupakan sebuah cantuman atau mengidentifikasi atau menandai seorang teman atau akun lain di dalam suatu unggahan.
* Mention adalah sebuah fitur yang memungkinkan guna mengajak atau memanggil pengguna lain dengan tujuan saling menyapa.

**5. Citra**

 Menurut definisi dari Collins English Dictionary yang disitir didalam sebuah buku tentang Strategi Public Relations, citra diartikan sebagai representasi mental dan ide yang muncul melalui imajinasi atau kepribadian yang diproyeksikan kepada publik oleh individu, organisasi, dan entitas lainnya.

 Katz mengemukakan definisi citra yaitu suatu Perspektif atau sudut pandang dari pihak lain terhadap suatu perusahaan, individu, komite, atau kegiatan.

 Jenis-jenis citra dapat dilihat sebagai berikut:

* Citra bayangan, merupakan sebuah Pandangan atau persepsi dari individu terhadap persepsi yang berasal dari luar, pada organisasi. citra ini biasanya pada anggota didalam organisasi.
* Citra yang berlaku, merupakan sebuah citra Perspektif yang ditempel pada entitas tertentu oleh pihak luar mengenai suatu organisasi.
* Citra harapan, merupakan citra yang dirumuskan fungsinya Menerima atau menghadapi sesuatu yang cukup baru, khususnya ketika audiens belum memiliki informasi yang memadai.
* Citra perusahaan, merupakan Gambaran yang muncul dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan gambaran ini mencakup seluruh identitas suatu organisasi, tidak hanya terbatas pada citra produk atau pelayanannya saja.

 Citra majemuk, didalam suatu perusahaan dengan berbagai unit dan karyawan, setiap unit dan karyawan memiliki karakteristik dan perilaku unik masing-masing. Oleh karena itu, hal ini dapat menciptakan gambaran yang mungkin tidak selalu sama dengan citra keseluruhan perusahaan.

**METODE KAJIAN**

 Di Dalam studi ini penulis menggunakan metode studi deskriptif kualitatif. Didalam studi deskriptif kualitatif penulis memaparkan dan menjelaskan mengenai situasi/fenomena pokok bahasan. Pendekatan deskriptif kualitatif Sebagai suatu proses penyelidikan guna memahami isu sosial atau permasalahan manusia melalui pembentukan gambaran holistik dengan menggunakan kata-kata, menyampaikan informasi secara terperinci, dan disusun di dalam konteks ilmiah. Dengan pemilihan metode deskriptif kualitatif Kesimpulannya, metode ini dimaksudkan guna merinci situasi lapangan dengan interpretasi yang akurat dan hubungan data yang erat. Tujuannya bukan hanya guna menemukan kebenaran yang mutlak, melainkan juga guna mencapai pemahaman terhadap observasi yang ada di lapangan.

 Subjek yang penulis ambil adalah tim media instagram @rachmatgobel\_rg dan juga dua pengguna aktif media sosial instagram.

**HASIL KAJIAN**

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan juga wawancara dengan tim media Rachmat Gobel maka dapat diketahui bahwa dalam memasarkan kegiatan politiknya Rachmat Gobel memilih beberapa media sosial, salah satunya yaitu Instagram. Diantara media-media sosial lainnya Instagram lah yang sangat aktif dijalankan oleh tim media Rachmat Gobel, karena dengan menggunakan Instagram sendiri tim-tim media akan dapat melihat dan mengevaluasi langsung bagaimana keberhasilan dari strategi marketing politik yang mereka lakukan. Instagram ini merupakan salah satu media yang cenderung mudah digunakan serta memiliki fitur-fitur yang menarik yang dapat digunakan untuk menarik minat masyarakat untuk menjatuhkan pilihannya ke Rachmat Gobel untuk tetap menjadi pemimpin masyarakat.

 Sebagai jembatan dalam menjalankan strategi marketing politik agar dapat menciptakan citra positif bagi Rachmat Gobel, maka tim media dan Public relation Rachmat Gobel menggunakan Instagram pribadi Rachmat Gobel, yang dapat ditemui melalui akun @rachmatgobel\_rg. Bentuk marketing politik yang dilakukan Rachmat Gobel melalui akun instagramnya dibantu oleh tim media yang menjalankan akun Instagram @rachmatgobel\_rg tersebut. Marketing politik yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh aplikasi Instagram, seperti menggunakan Instagram story dalam memposting kegiatan yang dilakukan oleh Rachmat Gobel, melakukan postingan ulang ketika ditandai oleh akun Instagram lain, menggunakan fitur reelsnya dimana fitur reels ini digunakan dalam mengupload video selama rangkaian kegiatan yang dilakukan Rachmat Gobel dimana dengan reels ini dapat mengupload video dengan semakin menarik baik dari segi visual dan tatanan video, serta tim media Rachmat Gobel juga sering mengupload foto-foto di feed Instagram @rachmatgobel\_rg.

Marketing politik dengan melalui perantara Instagram ini juga sebagai bentuk jembatan komunikasi antara Rachmat Gobel dengan masyarakat. dapat dikatakan bahwa Rachmat Gobel memanfaatkan Instagram sebagai komunikasi dua arah antara dirinya dengan masyarakat, hal ini bertujuan agar tercipta hubungan yang dekat dengan masyarakat. Instagram dijadikan sebagai bentuk feedback ke masyarakat atau sebagai bentuk respon yang diberikan oleh Rachmat Gobel terhadap keluhan yang disampaikan masyarakat. Instagram @rachmatgobel\_rg dijadikan sebagai akun publik atau akun yang tidak bersifat Private, sehingga masyarakat yang ingin menyampaikan apresiasi atau keluh kesahnya dapat langsung mengirimkan pesan melalui fitur *direct message* di Instagram atau pun menyampaikan melalui kolom komentar.

Agar strategi marketing politik yang dilakukan Rachmat Gobel berjalan dengan sukses, maka diperlukan kreativitas yang tinggi dalam membuat konten sehingga masyarakat semakin ter persuasif hanya dengan melihat konten yang di upload di Instagram tersebut. Ciri khas dari konten yang ada di feed Instagram @rachmatgobel\_rg yaitu dengan menggunakan desain berwarna biru dan tulisan yang berwarna kuning. Ciri khas ini sekaligus menjadi lambang identitas Rachmat Gobel yang sesuai dengan partainya yaitu Nasdem. Dari informasi yang diberikan melalui akun Instagram @rachmatgobel\_rg ini maka akan semakin mempermudah masyarakat yang ingin mengenal sosok Rachmat Gobel. Jadi dapat dikatakan bahwa Instagram sangat membantu Rachmat Gobel dalam menjalankan strategi marketing politiknya sehingga dapat menghasilkan citra yang positif. Bentuk kepercayaan dan pandangan yang baik dari masyarakat terhadap Rachmat Gobel ini dapat dilihat dari bentuk reaksi dan respon masyarakat terhadap setiap postingan yang di upload, dari banyaknya pengikut di Instagram, dari jumlah suka atau pun jumlah penonton reels.

Dalam memahami marketing politik yang dilakukan Rachmat Gobel maka penulis menggunakan teori 3P punya Adman Nursal yaitu Push Marketing adalah proses penyampaian seorang tokoh atau hasil politik yang dipersembahkan secara langsung kepada masyarakat seperti produk politik ini dapat berupa calon kandidat yang akan mencalonkan diri pada pemilihan umum. Kegiatan didalam push marketing berupa pertemuan secara langsung dengan masyarakat, misalnya seperti bakti sosial, kunjungan sosial dan kunjungan langsung dari rumah ke rumah, lalu Pull Marketing adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan saluran saluran penyampaian pesan, seperti media sosial, media massa, media cetak dan lain sebagainya, dan Pass Marketing adalah proses penyampaian pesan produk politik dengan menggunakan pihak ketiga yaitunya kelompok atau individu yang memiliki kemampuan di dalam mempengaruhi pemilih agar mendukung tokoh politik yang mencalon. Pihak ketiga ini dapat berupa tokoh politik, tokoh pembuka agama dan influencer. Dengan mengikuti teori 3P Adman Nursal ini untuk menjalankan marketing politik di media sosial instagram pastinya akan menimbulkan citra positif bagi instagram @rachmatgobel\_rg yang membuat banyak masyarakat pengguna instagram akan menyukai postingan atau konten-konten yang telah dibuat oleh instagram @rachmatgobel\_rg.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terkait dengan studi deskriptif kualitatif marketing politik pada instagram @rachmatgobel\_rg Wakil Ketua DPR RI Korinbang dalam upaya meningkatkan citra positif, maka dapat diambil kesimpulan bahwa marketing politik melalui media sosial instagram @rachmatgobel\_rg dapat meningkatkan citra positif dari Wakil Ketua DPR RI Korinbang. Kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil dari data-data yang penulis telah dapatkan ketika melakukan pengumpulan data selama melakukan proses penelitian.

 Dalam menjalankan kegiatan politiknya Rachmat Gobel menggunakan media sosial instagram dengan username instagram @rachmatgobel\_rg yang dikelola oleh tim media Rachmat Gobel, dimana isi dari postingan instagram @rachmatgobel\_rg ini berupa pesan atau penyampaian informasi mengenai kegiatan-kegiatan setiap hari yang dilakukan oleh Rachmat Gobel selaku Wakil Ketua DPR RI Korinbang. Kegiatan-kegiatan Rachmat Gobel diunggah melaui instagram karena diharapkan dengan unggahan tersebut Rachmat Gobel mendapatkan penilaian kinerja oleh masyarakat kepada Rachmat Gobel selaku wakil rakyat.

 Bentuk teori 3P Adman Nursal dalam penelitian ini yaitu Push Marketing adalah sebuah proses penyampaian seorang tokoh atau hasil politik yang dipersembahkan secara langsung kepada masyarakat seperti yang dilakukan oleh Bapak Rachmat Gobel selaku Wakil Ketua DPR RI Korinbang yang selalu terjun langsung ke masyarakat Provinsi Gorontalo sekaligus melihat semua pembangunan yang ada di Provinsi Gorontalo dengan niat untuk memajukan Provinsi Gorontalo. Hal tersebut sering dilakukan oleh Bapak Rachmat Gobel untuk mendengarkan langsung segala macam keluhan dari para masyarakat Gorontalo sekaligus menyampaikan kepada masyarakat apa saja progress atau program kerja yang sedang dilakukan oleh Bapak Rachmat Gobel agar selalu diketahui oleh seluruh masyarakat, tidak hanya ke Provinsi Gorontalo Bapak Rachmat Gobel juga sering melakukan kunjungan kerja keluar negeri seperti ke negara jepang, honggaria, uzbekistan, dan Qatar. Hal tersebut sebagai bentuk kegiatan Push marketing dari Wakil Ketua DPR RI Korinbang,

 Rachmat Gobel selaku Wakil Ketua DPR RI Korinbang selalu menjalankan kegiatan-kegiatan politiknya dengan bertemu langsung dengan para masyarakat. Kunjungan langsung ke masyarakat ini dengan beberapa keperluan yang pastinya sesuai dengan program kerja yang sesuai dengan Wakil Ketua DPR RI Korinbang. Dengan adanya kunjungan langsung kepada masyarakat akan menimbulkan simpati yang positif sehingga terbentuklah image atau citra yang positif dari masyarakat terhadap Rachmat Gobel tersebut. Kunjungan secara langsung ini juga sebagai bentuk dalam menciptakan dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap Wakil Rakyatnya yaitu Bapak Rachmat Gobel.

 Pull Marketing adalah sebuah proses dalam penyampaian pesan dengan menggunakan saluran-saluran penyampaian pesan, seperti media sosial, media massa, media cetak dan lain sebagainya. Tim media Rachmat Gobel sendiri menggunakan instagram sebagai salah satu media dalam menjembatani Rachmat Gobel untuk berkomunikasi dengan masyarakat jika tidak bisa bertemu langsung. Sebagai wakil rakyat sekaligus salah satu tokoh dalam suatu instansi pemerintahan, Rachmat Gobel pastinya sangat penting dalam menggunakan media marketing politik yang tentu saja dapat mempersuasif masyarakat agar dapat memberikan pandangan dan juga penilaian yang positif kepada Rachmat Gobel selaku wakil rakyat. Tim media dari Rachmat Gobel juga telah mengakui bahwa instagram merupakan salah satu media yang berperan penting untukl menjangkau masyarakat secara luas, sehingga informasi politik yang disampaikan akan dapat tersebar dengan cepat.

 Pass Marketing adalah sebuah proses dalam menyampaikan pesan produk politik dengan menggunakan pihak ketiga yaitunya kelompok atau individu yang memiliki kemampuan didalam mempengaruhi pemilih agar mendukung tokoh politik yang mencalon. Rachmat Gobel selaku Wakil Ketua DPR RI menjalankan Pass marketing atau pesan dengan menggunakan pihak ketiga yaitu dari postingan tokoh-tokoh berpengaruh dan juga memiliki banyak pengikut di Instagram

**DAFTAR PUSTAKA**

Ainiyah, N. (2018). Remaja millenial dan media sosial: media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja millenial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, *2*(2), 221–236.

Aleksander, Nugrahaningsih, N., & Yuni, R. (2019). Strategi Marketing Politik Calon Kepala Desa Pada Pemilihan Kepala Desa Di Desa Sebabas Kecamatan Nanga Mahap Kabupaten Sekadau Tahun 2013. *ASPIRASI, Jurnal Ilmu Politik*, *7*(3).

Arischa, S. (2019). *Analisis beban kerja bidang pengelolaan sampah dinas lingkungan hidup dan kebersihan kota Pekanbaru*.

Fatoni, A. (2006). Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan. *PT. Rinekha Cipta. Jakarta*.

Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*.

Jimit Bagadiya. (2024). *18 Instagram Tools to 3x Your Instagram Engagement*. https://www.socialpilot.co/instagram-tools

John, P. S., & Jefkins, F. (2003). Public Relations. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.

Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah:(KTI)*. Deepublish.

Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan pemanfaatan media sosial instagram dengan kemampuan literasi media di UPT Perpustakaan Itenas. *Edulib*, *8*(1), 1–17.

Moekijat. (2011). *Teori Komunikasi*. Mandar Maju.

Narbuko, C. (2007). Metodologi Penelitian. *Jakarta: PT. Bumi Askara*.

Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosa Rekatama Media*, *2016*, 2017.

Nathan Jauhar. (2020). *Apa Yang Dimaksud Dengan Citra Didalam Komunikasi?* https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-citra-dalam-komunikasi/124468

Nursal, A. (2004). *Political marketing: strategi memenangkan pemilu: sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*.

Rizaty, M. A. (2023). Pengguna Instagram di RI Capai 106, 72 Juta hingga Februari 2023. *Databoks. Katadata. Ac. Id. Https://Dataindonesia. Id/Digital/Detail/Pengguna-Instagram-Di-Ri-Capai-10672-Juta-Hingga-Februari-2023*.

Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra*.

Sujarweni, V. W. (2014). Metodelogi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*.

Sukardi, H. M. (2022). *Metode penelitian pendidikan tindakan kelas: implementasi dan pengembangannya*. Bumi Aksara.

Suryabrata, S., & Widi, R. K. (2010). Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.

Uno, H. B. (2020). Paradigma Penelitian. *E-Prosiding Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo*.

Ventura, B., Marzuki, M., & Marli, S. (2017). Strategi Implementasi Nilai Kejujuran, Kedisiplinan dan Tanggung Jawab Guru Pendidikan Kewarganegaraan di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, *6*(12).

Walukow, K. H., Manoppo, W. S., & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Ruang Raya Indonesia (Ruangguru Regional Sulawesi II). *Productivity*, *2*(1), 11–15.