

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

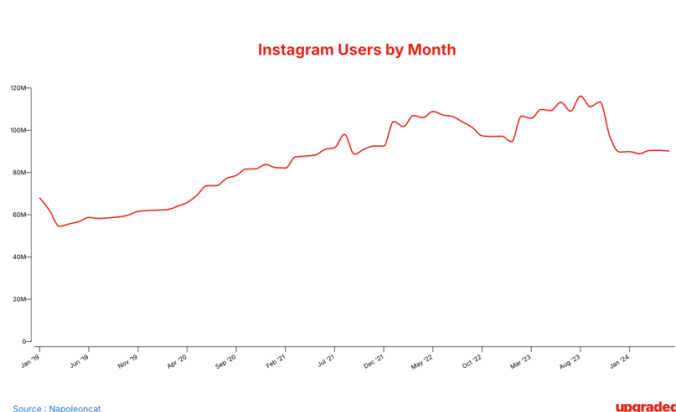
masyarakat untuk menjadi pemimpin. Pada saat ini masyarakat Indonesia tentu saja sudah sangat terbiasa dengan kegiatan-kegiatan kampanye atau branding dari suatu tokoh politik. Oleh sebab itu, seorang tokoh politik harus dapat berinovasi untuk melakukan pengenalan politiknya kepada masyarakat. Cara-cara 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, yaitu 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 mencapai 88,861,000 pengguna dimana jumlah ini setara dengan 31.6% dari jumlah populasi total penduduk Indonesia.



Gambar 1.1 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”.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas, maka skripsi ini membatasi ruang lingkup pada penelitian marketing politik Instagram @rachmatgobel_rg mulai dari tanggal 1 Februari sampai dengan 30 Maret.

1.3 Rumusan Masalah

Didasarkan judul penelitian sebelumnya maka bisa mengetahui bahwasannya rumusan masalah dalam studi yaitu “Bagaimana Marketing

Politik pada Instagram @Rachmatgobel_rg Wakil Ketua DPR RI Korinbang Di Dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif?”

1.4 Tujuan Penelitian

Didasarkan rumusan masalah sebelumnya bisa dinyatakan bahwasannya tujuan penelitian guna menambah pengetahuan marketing politik pada instagram @rachmatgobel_rg wakil ketua dpr ri korinbang di dalam upaya meningkatkan citra positif”.

1.5 Manfaat Penelitian

Didasarkan tujuan penelitian sebelumnya, jadi manfaat studi ini dapat berupa manfaat dari segi teoritis ataupun praktis. Manfaat teoritis sendiri yaitu manfaat di dalam kedepannya di dalam pertumbuhan teori pembelajaran berkaitan dengan manfaat praktis yang secara langsung mempengaruhi elemen-elemen pembelajaran. Manfaat secara teoritis dan praktis dari penelitian ini yaitu diantaranya:

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil adanya studi ini diharapkan bisa menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan “Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Politik pada Instagram @Rachmatgobel_rg Wakil Ketua DPR RI (Korinbang) Di Dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif” Judul penelitian ini nantinya Juga diharapkan dapat menjadi alat guna pengembangan pengetahuan secara teoritis yang dipelajari di lingkungan perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penulis berharap bahwasannya penelitian ini akan menjadi kontribusi guna memperluas pengetahuan dan pemahaman pribadi, sehingga dapat digunakan sebagai masukan guna memahami perbedaan antara teori dan praktik di lapangan.
2. Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan atau sumber referensi di dalam penelitian-penelitian yang terkait dengan topik ini “Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Politik pada Instagram @Rachmatgobel_rg Wakil Ketua DPR RI Korinbang Di Dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif” serta dapat memberikan kontribusi kepada civitas akademik didalam bidang marketing politik.
3. Penulis berharap bahwasannya penelitian ini bisa memberikan masukan dan menjadi sumber referensi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian, terutama yang terkait dengan topik penelitian ini.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian kualitatif yaitu sebuah Penelitian ini menempatkan manusia sebagai subjek penelitian, mengikuti paradigma humanistik yang menganggap manusia sebagai subjek yang terlibat didalam fenomena atau peristiwa yang sedang diteliti. Paradigma, di dalam konteks ini, merujuk pada pola atau model mengenai struktur sesuatu (komponen

dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian tersebut berfungsi (perilaku yang melibatkan konteks khusus atau dimensi waktu).

Paradigma yaitu suatu dasar pandangan yang mendasari cara seseorang memahami, berpikir, menilai, dan bertindak terkait dengan suatu realitas tertentu. Dengan merinci definisi-definisi paradigma penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasannya paradigma penelitian menjadi landasan bagi peneliti guna membentuk kerangka berpikirnya didalam menjalankan penelitian terhadap isu yang sedang diteliti. Kerangka berpikir ini, pada gilirannya, akan membimbing penulis di dalam menentukan konsep teori yang akan digunakan, pendekatan, metode, teknik, serta langkah-langkah analisis penelitian berikutnya agar selaras dengan data yang terkumpul.

Paradigma menurut Rakhmat dan Ibrahim adalah suatu bentuk dari cara melihat seseorang terhadap realitas atau fakta sesuatu yang diteliti atau dalam penjelasan lainnya merupakan cara dalam mengumpulkan data untuk dapat memperoleh sebuah pengetahuan dan kebenaran ilmiah, metode serta teknik yang dilakukan dalam penelitian terkait dengan validitas dan kehandalan dari suatu metode ataupun teknik sehingga paradigma menjadi suatu kumpulan pandangan terkait dari apa yang penting, bagaimana cara melakukannya serta untuk apa penelitian tersebut dilakukan (Rakhmat dan Ibrahim)¹.

¹ Rakhmat dan Ibrahim, (2017), *Metode Penelitian Komunikasi, Bandung: Simbiosis Rekatama Media*

1.6.2 Metode Penelitian

Penelitian kualitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang digunakan dalam meneliti kondisi sebuah objek yang alamiah dan data yang di peroleh cenderung data kualitatif dengan memakai teknik analisis data yang memiliki sifatkualitatif².

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.

1.6.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Sugiyono adalah suatu pihak yang berkaitan dengan yang akan diteliti seperti informan atau narasumber untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari

² (Ventura, Marzuki and Marli, 2017, *Strategi Implementasi Nilai Kejujuran, Kedisiplinan Dan Tanggung Jawab Guru Pendidikan Kewarganegaraan Di Sekolah Dasar*. Diakses dari <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/23262> , Pada September 2023)

sebuah penelitian. Subjek penelitian dapat memberikan informasi mengenai data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti³.

Di Dalam studi ini, subjek penelitian akan diambil yaitu sebagai berikut:

1. Bapak Rifki Irsyad selaku Tim Media, dapat dalam memberikan informasi-informasi atau data seputar objek penelitian yaitu instagram @rachmatgobel_rg dan juga informan ini bertugas dalam mengelola akun instagram @rachmatgobel_rg sekaligus tim media yang turun langsung ke lapangan dan mendampingi Rachmat Gobel.
2. Farhatz Kumala sebagai pengguna aktif media sosial instagram, salah satu pengikut instagram @rachmatgobel_rg dan mengikuti perkembangan politik dari Rachmat Gobel.
3. Nizar sebagai pengguna aktif media sosial instagram, salah satu pengikut instagram @rachmatgobel_rg dan mengikuti perkembangan politik dari Rachmat Gobel.

Pemilihan informan ini dikarenakan tim media dan staff ahli media lebih memahami mengenai marketing politik dengan memanfaatkan media sosial instagram guna wakil ketua DPR RI bagian Korinbang. Selain itu, subjek lainnya yaitu beberapa pengguna aktif media sosial. Pemilihan

³ Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

subjek ini diharapkan dapat memberikan informasi dan data-data yang nantinya diperlukan selama proses.

1.7 Jenis Data

Informasi merupakan elemen krusial di dalam suatu penelitian, karena melalui informasi, peneliti dapat memahami hasil dari penelitian yang tengah dilakukan. Di Dalam mendukung temuan penelitian, peneliti memanfaatkan dua sumber informasi sebagai pendukung hasil penelitian yang telah dilakukan, salah satunya melalui penggunaan:

1. Data Primer

Menurut Suliyanto, data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asli. Di Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui melakukan wawancara dengan pihak PR, Digital Konten, dan Marketing⁴.

Nur Indrianto dan Bambang Supono mendefinisikan data primer sebagai "sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara." Contoh data primer mencakup informasi yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau dari wawancara langsung peneliti dengan narasumber⁵.

2. Data Sekunder

⁴ Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

⁵ Indriantoro and Supomo, 2002, Nur Idrianto, Bambang Supomo. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Guna Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE

Suliyanto menjelaskan bahwasannya data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder sudah terkumpul dan disajikan oleh pihak lain, baik guna tujuan komersial maupun nonkomersial. Biasanya, data sekunder berupa statistik hasil penelitian yang terdapat didalam buku, surat kabar, dokumen digital, dan arsip resmi⁶.

Nur Indrianto dan Bambang Supomo mendefinisikan data sekunder sebagai "sumber data penelitian yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui suatu media perantara, yang telah diakuisisi dan dicatat oleh pihak lain." Contoh data sekunder mencakup catatan atau dokumen perusahaan seperti absensi, gaji, laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan, laporan pemerintah, serta informasi yang diperoleh dari majalah, dan sejenisnya⁷.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu metode atau teknik yang digunakan oleh peneliti guna mendapatkan informasi atau data yang diperlukan didalam rangka penelitian, baik itu berupa subyek atau sampel. Proses pengumpulan data dianggap sebagai kewajiban karena metode ini menjadi dasar bagi peneliti dalam menyusun instrumen penelitiannya. Instrumen penelitian dapat dijelaskan sebagai seperangkat alat yang digunakan oleh peneliti guna mengumpulkan data penelitian. Tahap pengumpulan data

⁶ Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

⁷ Indriantoro and Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Guna Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta: BPFE

merupakan langkah penting di dalam pelaksanaan penelitian. Jika teknik pengumpulan data dilakukan dengan benar, hasilnya akan menghasilkan data yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya atau pun sebaliknya.

Di Dalam studi ini Penulis menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik guna mengumpulkan data.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui pengamatan serta dicatat mengenai keadaan dan perilaku subjek yang diamati⁸. Didalam buku Kristanto, Zainal Arifin berpendapat bahwasannya observasi merupakan Sebuah proses yang dimulai dengan mengamati dan kemudian melakukan pencatatan secara sistematis, logis, obyektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena, baik di dalam situasi nyata maupun situasi yang dibuat⁹. Teknik observasi atau pengamatan adalah suatu aktivitas yang umumnya dilakukan oleh manusia dengan menggunakan indera penglihatan dan bantuan indera lainnya. Keberhasilan dalam menerapkan metode observasi tergantung pada teknik pengumpulan data, yang secara besar-besaran ditentukan oleh peneliti sendiri, yaitu dengan mengamati langsung, melihat, mendengar, mencium dan menyimpulkan sendiri apa yang ia amati. Di Dalam studi ini penulis melaksanakan pengamatan lapangan juga tidak

⁸ Fatoni, 2006, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rinekha Cipta

⁹ Kristanto, 2018, *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Yogyakarta: CV. Budi Utama

langsung mengenai objek yang diteliti yaitu berupa marketing politik di dalam iklan layanan masyarakat bijak bersosial media terhadap sikap komunikasi. Lalu peneliti juga menyimpulkan langsung hal-hal apa saja yang didapatkan dari hasil observasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan langsung atau komunikasi langsung dengan responden. Wawancara juga bisa memberi pemahaman satu proses memperoleh data ataupun penjelasan yang digunakan di dalam rangka menghimpun informasi, dilakukan proses interaksi tanya jawab secara langsung dan tatap muka. atau melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan yang akan diwawancarai¹⁰. Didalam melakukan kegiatan wawancara akan Ada suatu proses interaksi antara peneliti dan responden yang terkait. Metode pengumpulan data dengan wawancara ini dilakukan guna mengetahui bagaimana marketing politik di dalam Pengiklanan layanan masyarakat yang cerdas di media sosial dapat mempengaruhi perilaku komunikasi. Adanya wawancara ini peneliti berharap akan mendapatkan pengetahuan dan data tentang topik penelitian yang tidak didapatkan ketika melakukan proses observasi.

Didalam melakukan penelitian, penulis memiliki pihak-pihak yang menjadi narasumber yaitu Bapak Rifki Irsyad selaku tim media Wakil

¹⁰ Sujarweni, 2014, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Ketua DPR RI Korinbang dan pengguna aktif media sosial instagram Farhatz dan Nizar.

Pemilihan narasumber ini karena Mampu menyediakan informasi yang diperlukan oleh penulis sesuai dengan fokus penelitian yaitu marketing politik pada instagram @Rachmatgobel_rg Wakil Ketua DPR RI Korinbang di dalam upaya meningkatkan citra positif.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto, dokumentasi merupakan suatu cara di dalam Melakukan pencarian informasi mengenai berbagai hal dan variabel melalui referensi seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, dan sebagainya¹¹. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi digunakan guna melengkapi data dan juga guna menambah keakuratan data yang didapatkan. Dokumentasi dapat juga dijadikan sebagai sebuah bukti ketika melakukan pengecekan kebenaran dan keabsahan data penelitian. Metode dokumentasi dilakukan dengan menghimpun data yang bersumber dari arsip atau dokumen yang ada di tempat penelitian atau diluar tempat dilakukannya penelitian yang tentunya berkaitan dengan topik penelitian yang diangkat metode dokumentasi bisa dimanfaatkan guna menghimpun data dari catatan dokumen, berfungsi sebagai pendukung dan pelengkap

¹¹ Arischa, 2019, *Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru*. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/23021> , Pada September 2023

informasi yang telah diperoleh sebelumnya yaitu ketika melakukan proses observasi dan dokumentasi.

1.9 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data. Teknik analisis data dapat dijelaskan sebagai suatu proses sistematis dalam menemukan dan menyusun data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi atau dari pengumpulan data lainnya sehingga data tersebut mudah guna dipahami dan diinformasikan kepada orang lain¹².

Teknik analisis data kualitatif melibatkan langkah-langkah seperti bekerja dengan data, mengorganisir informasi, menyortir data, menggabungkan elemen data guna pengelolaan, menentukan relevansi data yang perlu dipelajari, dan membuat keputusan tentang penggunaan data. Proses analisis data ini mencakup mengelompokkan informasi ke dalam kategori-kategori, menguraikan sesuai dengan unit-unit data, dan menyimpulkan hasil agar mudah dimengerti oleh peneliti sendiri dan pihak lainnya. Didalam penelitian kualitatif, adapun teknis analisis datanya sebagai berikut:

1. Analisis Data

Analisis sendiri di dalam pengumpulan setiap data akan diberlakukan lewat triangulasi¹³.

¹² Narbuko, 2007, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

¹³ Suryabrata and Widi, 2010, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

2. Reduksi Data

Didalam proses reduksi data hal yang biasanya dilakukan oleh peneliti yaitu melaksanakan pemilihan data dimana akan dikode, yang akan dibuang juga yang akan diambil, seperti cerita, ringkasan, atau apakah yang sedang berkembang.

3. Penyajian Data

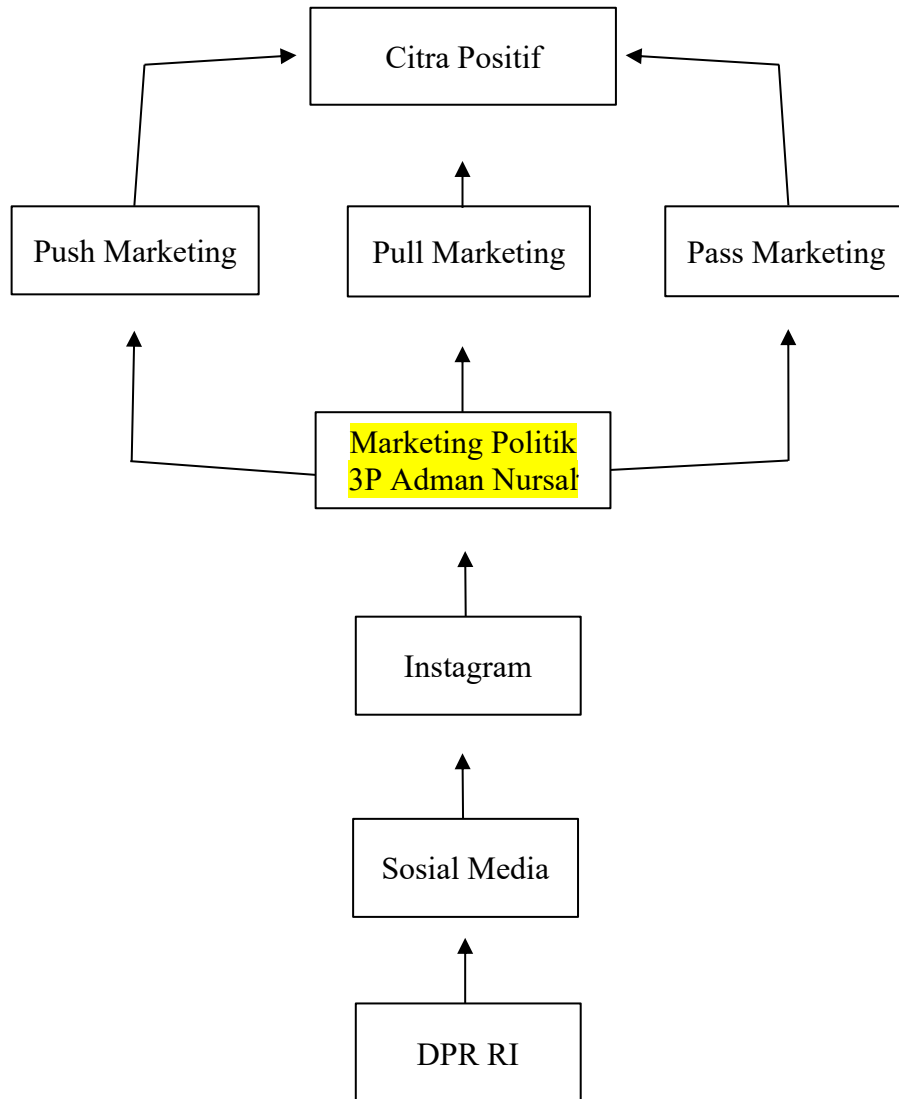
Penyajian data merupakan penyajian dari Kumpulan data dan informasi yang telah diatur sehingga memungkinkan guna menyimpulkan dan mengambil tindakan.

4. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Di Dalam verifikasi atau penarikan kesimpulan yang biasanya berupa sebagian dari kegiatan yang utuh, sedangkan kesimpulan dan diverifikasi merupakan suatu tinjauan ulang catatan lapangan selama kegiatan berlangsung.

1.10 Kerangka Konsep dan Definisi Konsep

1.10.1 Kerangka Konsep



Bagan 1. Bagan Kerangka Konsep Penelitian

1.10.2 Definisi Konsep

1.10.2.1 Marketing Politik

Cangara menyebutkan definisi pemasaran politik sebagai suatu penyebarluasan informasi yang terkait dengan kandidat, partai, dan

program yang akan dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) dengan melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang akan ditujukan kepada segmen (sasaran) tujuan guna menambah wawasan, pengetahuan, sikap, serta perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan dari pemberi informasi¹⁴.

Marketing politik adalah gabungan dari marketing dan politik. Kata marketing diartikan sebagai suatu kegiatan yang berkaitan dengan organisasi bertingkah laku dengan para customernya. Sedangkan, politik dapat dipahami sebagai bagaimana aktor politik dan institusinya bertingkah laku dengan memperlihatkan kepada masyarakat.

Konsep marketing politik 3P dikemukakan oleh Adman Nursal, yaitu push marketing, pull marketing, dan pash marketing.

Konsep 3P Marketing Politik	Penjelasannya
Push marketing	Kegiatan menyampaikan promosi langsung kepada warga.
Pull marketing	Penyampaian pesan politik melalui media massa, media sosial, media cetak.

¹⁴ Aleksander, Nugrahaningsih and Yuni, 2019,). *Strategi Marketing Politik Calon Kepala Desa Pada Pemilihan Kepala Desa Di Desa Sebasas Kecamatan Nanga Mahap Kabupaten Sekadau Tahun 2013*. Diakses dari <https://jurnafis.untan.ac.id/index.php/aspirasi/article/view/2543> , Pada September 2023

Pass marketing	Pemasaran politik dengan bantuan pihak ketiga ¹⁵ .
----------------	---------------------------------------------------------------

Tabel 1.1 Konsep Marketing Politik

1.10.3 Definisi Operasional

Di Dalam konteks marketing politik, definisi operasional dapat mencakup strategi konkret seperti penggunaan media sosial, penyelenggaraan kampanye, riset pasar politik, dan komunikasi langsung dengan pemilih. Ini mencerminkan langkah-langkah spesifik yang diambil guna memperoleh dukungan politik, membangun citra kandidat, dan mempengaruhi persepsi publik. Definisi operasional di dalam penelitian digunakan guna mengetahui batasan masalah yang perlu dibahas didalam penelitian.

Berikut definisi operasional di dalam studi ini, diantaranya:

Konsep marketing politik 3P Adman Nursal

No	Konsep Marketing	Definisi Operasional
1.	Push Marketing	Push marketing, yaitu berupa disampaikannya promosi lewat langsung pada publik. Pada penelitian ini push marketing yang dilakukan yaitu oleh akun Instagram @rachmatgobel_rg selaku wakil ketua DPR RI Korinbang. Bentuk

¹⁵Nursal, 2004, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Hal. 296.

		kegiatan push marketing Wakil Ketua DPR RI Korinbang ini yaitu dengan menyampaikan kegiatan-kegiatan politik, aktivitas sosial yang turun langsung kepada masyarakat, kunjungan kerja, dan program-program politik yang dilakukan langsung pada warga.
2.	Pull Marketing	Pull marketing, yaitu berupa penyampaian pesan atau informasi tokoh politik dengan memanfaatkan media. Di Dalam studi ini pesan dan informasi politik dinyatakan lewat media sosial Instagram yaitunya melalui akun Instagram @rachmatgobel_rg. Instagram dipilih sebagai media penyampaian pesan karena instagram lewat media sosial dimana banyak di Indonesia dan memiliki fitur-fitur yang menarik sehingga pesan atau informasi dapat diterima dan

		dipahami oleh masyarakat tanpa batas waktu dan juga tempat.
3.	Pass Marketing	Pass marketing, yaitu berupa pemasaran politik dengan memanfaatkan pihak ketiga. Pada penelitian ini pass marketing yaitu para pengguna Instagram, yang terlihat dari banyaknya postingan ulang, balasan story, postingan yang disukai, tag, dan komentar terhadap postingan akun @rachmatgobel_rg.

Tabel 1.2 Definisi Operasional