

ABSTRAK

STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF *SOCIAL MEDIA MARKETING* POLITIK PADA AKUN TIKTOK DAN TWITTER (X) GANJAR PRANOWO SEBAGAI CALON PRESIDEN 2024

SAMUEL FETANIN DJETUL

190710077

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *social media marketing* politik pada akun tiktok @ganjarpranowo dan twitter (X) @ganjarpranowo. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* politik pada akun tiktok @ganjarpranowo, yaitu: 1). *Context*; yakni, konten yang dikemas tentang isu pendidikan, sistem manajemen pelayanan publik, infrastruktur digital dan ekonomi kreatif, isu kesehatan, personal branding politik, isu kesejahteraan, isu kepemudaan, isu perempuan, anak, dan manula, isu papua, isu toleransi dan keberagaman, isu pemberantasan korupsi, isu masyarakat difabel, dan tentang seni dan kebudayaan. 2). *Communication*; yakni, dikemas dalam komunikasi interaktif berupa program khusus seperti “MalminGan” dan “Ganjar Menjawab”. 3). *Collaboration*; yakni, berbentuk kolaborasi eksternal dan kolaborasi internal. 4). *Connection*; yakni, membangun konektivitas sosial dan hubungan interaktif. Sedangkan *social media marketing* politik pada akun twitter (X) @ganjarpranowo yaitu: 1). *Context*; yakni, mengemas postingan mengenai aksi kampanye politik Ganjar Pranowo, menghadiri forum-forum diskusi masyarakat, isu petani dan nelayan, strategi politik menarik suara Islam, dan tentang masyarakat adat. 2). *Communication*; yakni, membangun komunikasi interaktif dengan *tweeps*. 3). *Collaboration*; yakni, kolaborasi partai koalisi dan kolaborasi internal. 4). *Connection*; yakni, membangun konektivitas politik dengan *tweeps*. Secara keseluruhan, *social media marketing* politik yang diterapkan pada kedua platform tersebut bertujuan untuk, mempengaruhi persepsi politik publik, dan membangun komunikasi dan memperluas pesan politik Ganjar Pranowo sebagai calon presiden 2024.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Politik, Ganjar Pranowo.

ABSTRACT

QUALITATIVE DESCRIPTIVE STUDY OF POLITICAL SOCIAL MEDIA MARKETING ON TIKTOK AND TWITTER (X) ACCOUNTS GANJAR PRANOWO AS PRESIDENTIAL CANDIDATE 2024

SAMUEL FETANIN DJETUL

190710077

This study aims to analyze political social media marketing on the @ganjarpranowo tiktok account and @ganjarpranowo twitter (X). The research method used is descriptive qualitative. The results of the study show that political social media marketing on the @ganjarpranowo tiktok account, namely: 1). Context; namely, content packaged about education issues, public service management systems, digital infrastructure and creative economy, health issues, political personal branding, welfare issues, youth issues, women's, children's, and elderly issues, Papua issues, tolerance and diversity issues, corruption eradication issues, issues of the disabled community, and about art and culture. 2). Communication; namely, packaged in interactive communication in the form of special programs such as "MalminGan" and "Ganjar Menjawab". 3). Collaboration; namely, in the form of external collaboration and internal collaboration. 4). Connection; namely, building social connectivity and interactive relationships. While political social media marketing on the @ganjarpranowo twitter (X) account, namely: 1). Context; namely, packaging posts about Ganjar Pranowo's political campaign actions, attending community discussion forums, farmer and fisherman issues, political strategies to attract Islamic votes, and about indigenous peoples. 2). Communication; namely, building interactive communication with tweeps. 3). Collaboration; namely, coalition party collaboration and internal collaboration. 4). Connection; namely, building political connectivity with tweeps. Overall, the political social media marketing applied to both platforms aims to influence public political perception, and build communication and expand Ganjar Pranowo's political message as a presidential candidate in 2024.

Keywords: *Social Media Marketing, Politics, Ganjar Pranowo.*