

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PEMILU 2019

Abstrak

Pada era digital ini, hadirnya berbagai media sosial menjadi sebuah keuntungan bagi beragam kegiatan pemasaran, tak terkecuali bagi partai politik dalam melangsungkan pemasaran politik. Salah satunya adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam pemilihan umum 2019. PSI merupakan partai baru yang dipelopori oleh anak muda, harus bersaing dengan berbagai partai lainnya yang sudah memiliki basis massa yang besar. Pemasaran politik merupakan sebuah strategi yang harus dilakukan oleh PSI sebagai upaya dalam menjangkau masyarakat salah satunya melalui media sosial Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dan memiliki pertumbuhan pengguna terpesat dibandingkan media sosial lainnya. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi pemasaran yang dilakukan Partai Solidaritas Indonesia melalui akun Instagram @psi_id terhadap keputusan memilih pengikut akun *Instagram* @psi_id pada pemilu 2019.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dengan populasi yaitu pengikut akun Instagram @psi_id sebanyak 218.000 akun. Pengambilan sampel menggunakan teknik non *probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah perhitungan responden diambil dengan menggunakan rumus *slovin* menghasilkan jumlah 100 responden. Uji regresi linear digunakan sebagai teknik analisa data untuk mengukur pengaruh komunikasi pemasaran politik PSI Instagram terhadap hasil keputusan pemilihan pada pemilu legislatif 2019. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh sebesar .807 atau 80.7% . Hasil penelitian ini mengkonfirmasi teori S-O-R bahwa *stimulus* yaitu iklan *Instagram* @psi_id diterima oleh *organism* yaitu *followers Instagram* @psi_id akan menghasilkan *respons* yaitu keputusan pengikut akun *Instagram* @psi_id untuk memilih PSI pada pemilu 2019. Saran dalam penelitian ini bagi peneliti selanjutnya adalah untuk menggunakan variabel-variabel dan faktor lain untuk mengembangkan penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Politik, Instagram, keputusan memilih, Pemilu

**THE INFLUENCE OF INDONESIAN SOLIDARITY PARTY
POLITICAL MARKETING COMMUNICATIONS THROUGH
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN 2019 ELECTION**

Abstract

In this digital era, the presence of various social media has become an advantage for a variety of marketing activities, including political parties in carrying out political marketing. One of them is the Partai Solidaritas Indonesia (PSI) in the 2019 election. PSI is a new party spearheaded by young adult people who need to compete with various other parties that already have a large mass base. Therefore, political marketing is a strategy that must be carried out by PSI as an effort to reach the community, one of them is through social media, Instagram as one of the most widely used social media in Indonesia, and has the fastest growth of users compared to other social media. The purpose of this study is to determine the effect of marketing communications carried out by the Partai Solidaritas Indonesia through Instagram account @psi_id to their followers decision in the 2019 elections.

This research uses descriptive quantitative research methods with a population of 218,000 Instagram account which are the followers of @psi_id. The researcher uses sampling which is a non probability sampling technique with a purposive sampling approach. The number of respondents' calculations are taken using the Slovin formula produce 100 respondents. Linear regression test is used as the data analysis technique to measure the influence of PSI Instagram political marketing communication on the results of election decisions in the 2019 legislative elections. The results of the research state that there is an influence in the amount of .807 or 80.7%. The results of this study confirm the S-O-R theory that the Instagram ads stimulus of @psi_id receive by organisms wich is is the followers of @psi_id will produce a response about their decision to vote the PSI in the 2019 election. A suggestion in this study for future researchers is to add more variables and factors to develop this research.

Keywords: Political Marketing, Instagram, voting decisions, elections