



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v4i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Dokumentasi dan Konten Media Sosial Anggota DPR RI Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Politik

Ari Wayangkau¹, Zikri Fachrul Nurhadi², Achmad Wildan Kurniawan³

¹Universitas Garut, Garut, Indonesia, aideariymandenas@gmail.com

²Universitas Garut, Garut, Indonesia, zikri_fn@uniga.ac.id

³Universitas Garut, Garut, Indonesia, achmadwildan@uniga.ac.id

Corresponding Author: aideariymandenas@gmail.com¹

Abstract: *This study examines the political marketing communication strategies of members of the Indonesian House of Representatives (DPR RI) through documentation of activities and management of social media content on Instagram and TikTok. The research background is the low public trust in DPR due to lack of transparency and effective communication. The objective is to analyze the application of push, pull, and pass marketing strategies in shaping political image and enhancing public engagement. The qualitative method was employed with interviews, observations, and documentation techniques. Results show that push marketing is effective in delivering routine and structured information, pull marketing optimizes creativity to attract younger audiences, and pass marketing builds emotional closeness and long-term loyalty. In conclusion, the integrated application of these three strategies strengthens a transparent, credible, and humanistic legislative image and serves as an adaptive model of political communication in the digital era.*

Keyword: *Communication strategy, political marketing, social media, DPR RI, Public Engagement*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran politik anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) melalui dokumentasi kegiatan dan pengelolaan konten di media sosial Instagram dan TikTok. Latar belakang penelitian adalah rendahnya tingkat kepercayaan publik terhadap DPR yang dipengaruhi oleh kurangnya transparansi dan komunikasi yang efektif. Tujuan penelitian adalah menganalisis penerapan strategi push, pull, dan pass marketing dalam membentuk citra politik dan meningkatkan keterlibatan publik. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi push marketing efektif dalam penyampaian informasi rutin dan terstruktur, pull marketing mengoptimalkan kreativitas untuk menarik audiens muda, dan pass marketing membangun kedekatan emosional serta loyalitas jangka panjang. Kesimpulannya, penerapan ketiga strategi secara terpadu memperkuat citra legislatif yang transparan, kredibel, dan humanis, serta dapat menjadi model komunikasi politik yang adaptif di era digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran Politik, DPR RI, Media Sosial, Keterlibatan Publik

PENDAHULUAN

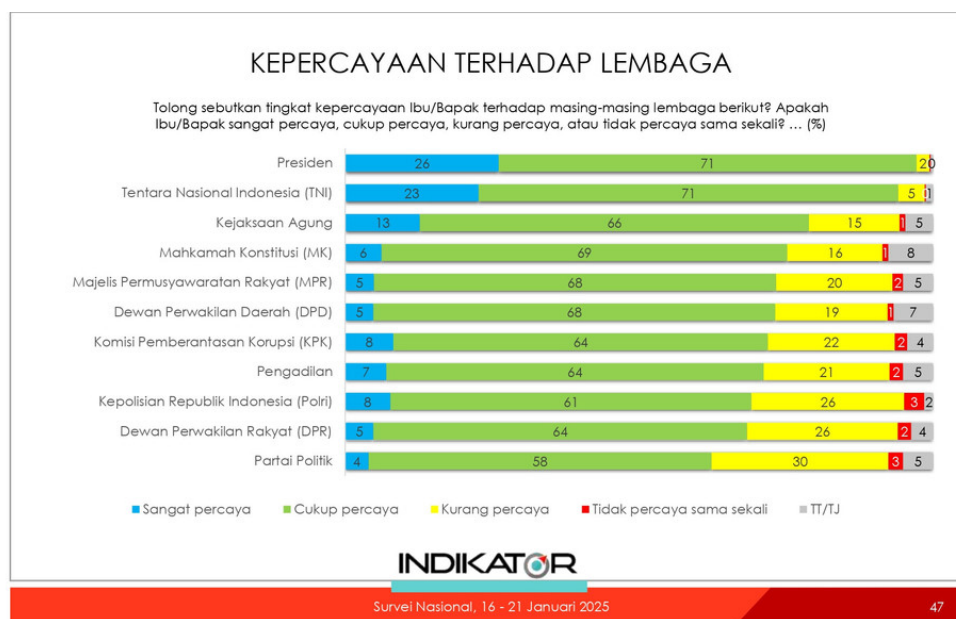
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara global telah mendorong transformasi dalam praktik komunikasi politik. Di Indonesia, media sosial kini menjadi sarana utama bagi aktor politik untuk menjangkau publik secara langsung tanpa perantara media konvensional. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi anggota legislatif untuk membangun citra politik dan meningkatkan kedekatan dengan konstituen secara digital (Haryono et al., 2022).

Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) merupakan lembaga tinggi negara yang memegang kekuasaan legislatif dalam sistem ketatanegaraan Indonesia. Sesuai dengan Pasal 20A Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, DPR RI memiliki tiga fungsi utama, yaitu fungsi legislasi (membentuk undang-undang), fungsi anggaran (membahas dan menyetujui APBN bersama Presiden), dan fungsi pengawasan (mengawasi pelaksanaan undang-undang dan kebijakan pemerintah) (Sekretariat Jenderal DPR RI, 2022). Sebagai representasi rakyat, DPR RI beranggotakan wakil-wakil dari berbagai daerah pemilihan di seluruh Indonesia yang dipilih melalui pemilu legislatif setiap lima tahun sekali. Tugas utama anggota DPR adalah menyuarakan aspirasi rakyat, memperjuangkan kepentingan konstituen, serta memastikan keberlangsungan demokrasi melalui kerja-kerja legislatif yang transparan dan akuntabel (Nisa', 2017). Namun, dalam praktiknya, DPR RI sering kali menghadapi tantangan terkait tingkat kepercayaan publik yang fluktuatif. Rendahnya literasi politik masyarakat, kurangnya pelaporan kinerja legislatif, serta citra negatif akibat pemberitaan media menjadi faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaga legislatif (Fahruji et al., 2024). Oleh karena itu, kemampuan anggota DPR dalam membangun komunikasi politik yang efektif dan transparan menjadi sangat penting. Terlebih di era digital, masyarakat cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan secara langsung melalui media sosial dibandingkan melalui media tradisional (Haryono et al., 2022). Dalam konteks inilah, peneliti memandang penting untuk menelaah bagaimana anggota DPR RI, melalui strategi komunikasi politik dan komunikasi pemasaran digital, membentuk citra dan meningkatkan engagement publik melalui media sosial. Penelitian dilakukan berdasarkan pengalaman magang langsung di ruang kerja anggota DPR RI, dengan fokus pada aktivitas dokumentasi kegiatan politik dan penyusunan konten digital yang ditujukan kepada konstituen.

Masalah penelitian ini adalah kurangnya kepercayaan publik terhadap anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) masih menjadi salah satu tantangan utama dalam konsolidasi demokrasi di Indonesia. Survei dan kajian akademik menunjukkan bahwa DPR kerap menempati peringkat rendah dalam hal kredibilitas lembaga negara di mata masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah minimnya transparansi kinerja legislatif, kurangnya pelaporan kegiatan secara terbuka, serta jarang komunikasi yang responsif dan partisipatif kepada publik (Nisa' et al., 2017; Kusuma, 2021; LIPI, 2022).

Jarak komunikasi yang terjadi antara anggota legislatif dan masyarakat memperkuat persepsi negatif bahwa DPR merupakan lembaga yang elitis dan tertutup. Padahal, dalam era demokrasi digital seperti saat ini, terdapat peluang besar untuk membangun kembali kepercayaan publik melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik dua arah (Fahruji et al., 2024). Media sosial, bila digunakan secara strategis, mampu memperlihatkan aktivitas kerja legislator, memperkuat keterlibatan konstituen, serta membentuk citra politik yang lebih humanis dan akuntabel (Haryono et al., 2022).

Sayangnya, masih banyak anggota DPR yang belum mengoptimalkan media sosial dalam menyampaikan informasi politik maupun mendekatkan diri dengan publik. Konten yang diunggah sering kali bersifat formal, monoton, atau bahkan tidak relevan dengan kebutuhan informasi masyarakat. Padahal, strategi komunikasi digital yang tepat dapat membantu legislator menyampaikan pesan politik secara transparan dan emosional, sekaligus membangun personal branding yang kuat di mata konstituen karena media sosial dapat memberikan peluang membangun komunikasi dua arah yang responsif dan partisipatif, meski banyak anggota DPR belum optimal memanfaatkannya dalam penyusunan konten yang komunikatif dan relevan dengan kebutuhan publik. Survei Indikator Politik Indonesia (2025) menunjukkan DPR menempati posisi rendah dalam tingkat kepercayaan publik, menegaskan urgensi peningkatan komunikasi yang humanis dan terbuka. Fenomena ini sesuai dengan temuan terbaru mengenai strategi komunikasi politik dan pemasaran digital dalam konteks Pemilu 2024 dan era demokrasi digital (Haryono et al., 2022; Mirzam et al., 2024; Firmansyah & Saputra, 2025; Wirayudha & Sofyan, 2024)



Gambar 1. Lembaga survei nasional Indikator Politik Indonesia merilis hasil survei terkini mengenai penilaian masyarakat terhadap lembaga negara.

Lembaga survei nasional Indikator Politik Indonesia merilis hasil survei terkini mengenai penilaian masyarakat terhadap lembaga negara. Survei ini diambil dalam kurun waktu 16-21 Januari 2025 kepada 1.200 responden. Dewan Perwakilan Rakyat menempati posis kedua terbawah (kurang kepercayaan Masyarakat). Hasilnya dari 11 lembaga negara, 3 besar urutan terbawah diduduki oleh Kepolisian Republik Indonesia (Polri), Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) hingga partai politik. (Rizki et al., 2025)

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya mengisi celah praktik tersebut, khususnya dengan mempelajari secara langsung di lingkungan kerja anggota DPR. Studi ini tidak hanya mengulas praktik dokumentasi, tetapi juga mengevaluasi bagaimana strategi digital seperti *push*, *pull*, dan *pass marketing* dapat memperkuat citra serta keterlibatan publik (Putra et al., 2022; Fahruji et al., 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini penting sebagai model penguatan komunikasi politik legislatif berbasis media sosial, yang dapat direplikasi oleh anggota DPR lain maupun lembaga publik sejenis untuk meningkatkan partisipasi dan kepercayaan masyarakat. Dokumentasi kegiatan mengacu pada proses pencatatan visual dan naratif atas aktivitas anggota DPR, baik dalam bentuk formal (rapat) maupun non-formal (sosial kemasyarakatan). Media sosial yang dimaksud dalam konteks ini adalah platform digital

(Instagram dan TikTok) yang digunakan oleh anggota DPR untuk menyampaikan konten politik kepada publik secara langsung dan terbuka.

Penelitian ini bertumpu pada Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Politik, yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana dokumentasi kegiatan dan konten media sosial dapat membentuk citra politik dan meningkatkan keterlibatan publik terhadap anggota DPR RI. Teori komunikasi pemasaran politik merupakan adopsi prinsip-prinsip pemasaran dalam dunia politik, dimana seorang politisi atau partai politik dianggap sebagai “produk” yang perlu dikenalkan, dibangun citranya, dan dikomunikasikan secara efektif kepada publik (D. Putra et al., 2022). Strategi ini mengacu pada pemahaman segmentasi audiens, pengemasan pesan secara menarik, serta pemilihan media yang sesuai. (Wirayudha & Sofyan, 2024). Pada teori ini pendekatan *push-pull-pass marketing* dalam konteks politik: Push marketing dalam pemasaran politik adalah pendekatan di mana kandidat atau partai politik berusaha mendapatkan dukungan dengan menemui masyarakat secara langsung atau memberikan stimulan berupa alasan rasional dan emosional agar pemilih termotivasi memberikan dukungan. Pull marketing adalah strategi yang memanfaatkan perkembangan teknologi, khususnya media sosial dan media massa, untuk membentuk citra politik yang positif dan menarik perhatian publik secara organik. Pass marketing dilakukan dengan menggandeng kelompok-kelompok berpengaruh, seperti artis atau tokoh masyarakat, yang berperan memengaruhi opini dan pilihan pemilih melalui rekomendasi atau komunikasi dua arah. Ketiga strategi ini saling melengkapi dan digunakan secara terpadu dalam kampanye politik untuk merebut dukungan dan membangun citra positif di mata pemilih (Fahruji et al., 2024).

Dengan menggabungkan teori komunikasi politik dan strategi pemasaran komunikasi, penelitian ini menyoroti bagaimana pengelolaan konten digital oleh anggota DPR dapat berfungsi sebagai instrumen komunikasi publik yang efektif dalam membentuk citra, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keterlibatan konstituen.



Gambar 2. Konten Rapat Paripurna Bersama Ketua DPR Puan Maharani dan komentar pengguna instagram

Berikut adalah contoh konten transparansi politik yang di publikasi oleh anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, Yan Permenas Mandenas dengan keterangan (caption) ”Menghadiri Rapat Paripurna DPR RI ke-19, masa persidangan III tahun sidang 2024-2025. Adapun Agenda pembahasan diantaranya: Persetujuan Permohonan Pemberian Kewarganegaraan RI, Penyampaian Pandangan Fraksi atas Kerangka Ekonomi Makro dan

Pokok- Pokok Kebijakan Fiskal RAPBN Tahun Anggaran 2026 dan penyampaian Laporan Keuangan Pemerintah Pusat Tahun dan Ikhtisar Hasil Pemeriksaan Semester II beserta Laporan Hasil Pemeriksaanya oleh BPK RI 2024 sekaligus penutupan masa sidang oleh ketua DPR RI Bu @puanmaharani” yang di publikasikan pada platform Instagram dan Tiktok melalui akun instagram @yan_permenas sebagai anggota DPR RI, postingan tersebut ditonton ribuan hingga jutaan orang dan mendapat berbagai macam komentar positif dan komentar negatif contohnya “Bapak pejabat tidak jelas masih di beri kepercayaan sama masyarakat” ujar pengguna instagram pada kolom komentar berikut mengandung unsur hujatan terhadap anggota DPR RI tersebut. Instagram berperan sebagai media dokumentasi formal anggota DPR RI yang digunakan untuk menyampaikan aktivitas politik secara visual, terstruktur, dan informatif. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan politik secara kredibel dan membangun citra profesional legislatif (Fahruji et al., 2024). TikTok, di sisi lain, digunakan untuk menjangkau audiens muda melalui konten video pendek yang bersifat emosional, kreatif, dan ringan. Platform ini efektif dalam membangun kedekatan personal dan engagement publik melalui penggunaan tren, musik, dan narasi visual (Haryono et al., 2022). Kedua platform dimanfaatkan secara strategis dalam pendekatan komunikasi politik dan pemasaran politik, yaitu melalui strategi *push* (penyampaian aktif), *pull* (menarik minat audiens), dan *pass* (membangun hubungan jangka panjang) sebagaimana dikembangkan oleh (Wirayudha & Sofyan, 2024).

Penelitian ini di perkuat oleh penelitian terdahulu yang berjudul *"Social Media Contribution as a Political Communication Strategy Tool in Forming the Political Image of Presidential Candidates in the 2019 Pilpres in Indonesia"* membahas secara mendalam bagaimana media sosial digunakan sebagai alat strategi komunikasi politik dalam membentuk citra calon presiden pada Pemilu 2019. Studi ini menekankan bahwa media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan persepsi publik terhadap tokoh politik melalui penyusunan konten yang bersifat kreatif dan visual. Melalui analisis terhadap konten-konten media sosial yang digunakan oleh tim kampanye pasangan calon presiden, penelitian ini menemukan bahwa elemen visual, narasi emosional, serta keterlibatan langsung dengan audiens melalui platform seperti Instagram dan YouTube memiliki kontribusi besar dalam membentuk citra kepemimpinan, kedekatan emosional, dan kredibilitas politik calon presiden di mata pemilih muda. Konten-konten yang dikemas dengan gaya ringan, humanis, dan relevan dengan isu publik terbukti lebih efektif dalam membangun engagement dan meningkatkan daya tarik politik dibandingkan pesan-pesan formal yang bersifat instruksional. Temuan ini memberikan dasar kuat bahwa strategi komunikasi di era digital harus disesuaikan dengan karakteristik media sosial dan audiensnya, serta harus menyentuh aspek afeksi dan identitas personal dari tokoh politik yang ditampilkan. (Haryono et al., 2022)

Penelitian ini di perkuat oleh penelitian terdahulu kedua yang berjudul *"Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024"* mengkaji strategi komunikasi politik partai politik di Indonesia melalui media sosial menjelang Pemilu 2024. Fokus utama penelitian ini adalah pada dua platform dominan, yakni Instagram dan TikTok, yang dianggap paling efektif dalam menjangkau pemilih muda dan masyarakat digital-savvy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar partai politik dan tokoh politik mulai beradaptasi dengan dinamika digital dengan mengintensifkan penggunaan media sosial sebagai saluran utama kampanye. Mereka menggunakan konten visual, video pendek, narasi ringan, dan gaya komunikasi yang lebih kasual untuk menarik perhatian pemilih. Instagram digunakan untuk membangun citra resmi dan dokumentasi kegiatan politik, sementara TikTok dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye secara lebih kreatif, termasuk dengan memanfaatkan tren populer, musik, dan humor politik. Studi ini juga menyoroti pentingnya frekuensi unggahan, interaktivitas dengan pengguna, dan kemampuan menyampaikan pesan politik dalam durasi pendek sebagai faktor keberhasilan kampanye digital. Temuan dari

penelitian ini menjadi penting karena menunjukkan pergeseran pola komunikasi politik dari pendekatan konvensional menuju digital, serta mengonfirmasi efektivitas platform media sosial dalam menjangkau dan mempengaruhi opini publik secara luas. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat relevansi penggunaan media sosial dalam komunikasi politik, serta menjadi referensi penting dalam menganalisis strategi konten digital anggota DPR RI dalam membentuk citra dan membangun engagement publik. (Fahruji et al., 2024)

Nilai kebaruan Nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran politik anggota DPR RI melalui dokumentasi dan pengelolaan konten media sosial, khususnya pada platform Instagram dan TikTok, dengan kerangka teori push, pull, dan pass marketing. Berbeda dari kajian sebelumnya yang umumnya menyoroti komunikasi politik secara umum atau hanya satu platform, penelitian ini mengintegrasikan teori pemasaran politik secara spesifik dalam konteks konten dan interaksi digital anggota legislatif, sekaligus menawarkan model optimalisasi komunikasi politik berbasis media sosial yang relevan untuk meningkatkan kepercayaan serta partisipasi publik. Penelitian ini juga memberikan model yang dapat direplikasi oleh anggota legislatif maupun lembaga publik lain di era demokrasi digital saat ini, sehingga memperkaya wacana dan praktik komunikasi politik yang lebih efektif, humanis, serta adaptif terhadap karakteristik media sosial dan kebutuhan publik masa kini.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik diterapkan dalam dokumentasi kegiatan serta konten media sosial oleh anggota DPR RI. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang optimalisasi komunikasi legislatif di era digital serta memberikan kontribusi praktis bagi penguatan komunikasi publik di lembaga perwakilan rakyat. Komunikasi politik di era digital mengalami perubahan signifikan, terutama karena pergeseran preferensi publik dalam mengakses informasi politik melalui media sosial (Haryono et al., 2022). Di sisi lain, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga legislatif seperti DPR RI masih tergolong rendah, yang diperparah oleh minimnya transparansi dan akses terhadap aktivitas kerja para wakil rakyat (Nisa', 2017). Dalam hal ini, penggunaan media sosial oleh anggota DPR RI bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi keharusan strategis. Namun, belum semua anggota legislatif memanfaatkan media digital secara optimal, baik dalam hal dokumentasi kegiatan maupun penyusunan konten yang komunikatif dan menarik. Kurangnya integrasi antara strategi komunikasi politik dan pendekatan komunikasi pemasaran menyebabkan rendahnya efektivitas penyampaian pesan politik (Wirayudha & Sofyan, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggali dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran politik anggota DPR RI melalui media sosial secara mendalam dan kontekstual (Alfiyani, 2018; Sari et al., 2018) Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami pola komunikasi dan persepsi audiens terhadap pesan politik yang disampaikan (B. P. Putra et al., 2024).

Objek penelitian ini adalah Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Yan Permenas Mandenas di media sosial Instagram dan TikTok. Subjek penelitian meliputi tim dokumentasi dan pengelola konten media sosial sebagai pelaku komunikasi, serta pengguna media sosial sebagai audiens yang memberikan perspektif terhadap strategi tersebut (Sari et al., 2018) Teknik Pengumpulan Data dikumpulkan melalui beberapa teknik untuk memperoleh data yang valid dan komprehensif: Wawancara semi-terstruktur dengan narasumber internal (tim dokumentasi dan pengelola konten) dan eksternal (pengguna media sosial) untuk mendapatkan informasi langsung dan mendalam mengenai strategi komunikasi dan persepsi audiens (Alfiyani, 2018). Observasi partisipatif dan non-partisipatif terhadap konten dan interaksi di media sosial Instagram dan TikTok untuk memahami pola komunikasi dan respons audiens secara alami (B. P. Putra et al., 2024). Studi kepustakaan untuk mendukung kerangka teori

komunikasi pemasaran politik dan media sosial (Sari et al., 2018). Dokumentasi berupa arsip unggahan konten, foto, video kegiatan, dan statistik interaksi (likes, komentar, share) sebagai data pendukung (Alfiyani, 2018).

Data dianalisis menggunakan analisis tematik dan analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi push, pull, dan pass marketing dalam konten dan interaksi media sosial (Braun, 2006; B. P. Putra et al., 2024). Analisis dilakukan secara induktif dengan mengelompokkan kode-kode data menjadi tema yang relevan dan mengaitkannya dengan teori komunikasi pemasaran politik. Validitas Data atau Keabsahan data dijaga melalui: Triangulasi metode dan sumber data dengan menggabungkan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan (Sari et al., 2018).

Tabel 1. Data informan penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
1	Dian	P	27	Staf konten Media Sosial A-154
2	Kendi	L	32	Staf konten Media Sosial A-154
3	Achram	L	25	Staf konten Media Sosial A-154

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Tabel 2. Data Narasumber Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
1	Aulia Miranda	P	-	Praktisi Media Kompas
2	Dermawangsa	L	-	Praktisi konten sosial Media Fraksi Gerindra DPR RI

Sumber: Hasil Penelitian 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Push Marketing

Dokumentasi dan Konten Media Sosial DPR RI sebagai Strategi Komunikasi Politik dalam push marketing mendorong pemasaran merupakan konten-konten dokumentasi dan video-video singkat sebagai salah satu strategi penyampaian informasi secara aktif dan terjadwal kepada publik dengan tujuan membangun transparansi dan kredibilitas legislative, seperti yang di sebutkan oleh informan 1 tentang seberapa sering timnya rutin mengunggah konten-konten legislative secara konsisten, informan 1 menjelaskan bahwa timnya: "*mengunggah konten informatif atau resmi sekitar 2-3 kali seminggu, tergantung pada kebutuhan dan prioritas konten..*"(Dian, 2025). Adapun yang di disampaikan oleh informan 2 bahwa; "*Secara rutin mengunggah konten informatif atau resmi, rata-rata 2–3 kali dalam seminggu. Frekuensi ini disesuaikan dengan agenda kerja anggota dewan serta momen-momen penting yang perlu segera dikomunikasikan ke publik.*"(Achram, 2025). Pernyataan tersebut juga didukung oleh informan 3 yang mengatakan bahwa: "*Kami rutin unggah konten informatif dan resmi, sekitar 4-5 kali seminggu, agar publik selalu update*" (Kendi, 2025).

Berikut terkait dengan jenis informasi apa saja yang biasanya dikemas melalui konten-konten tersebut informan 2 menyampaikan bahwa timnya; "*Konten biasanya berupa update kegiatan anggota DPR seperti kunjungan kerja, rapat, pertemuan dengan konstituen, penjelasan kebijakan, serta edukasi terkait isu-isu strategis di daerah pemilihan, khususnya Papua*" (Achram, 2025). Selain itu informan 3 menyatakan bahwa: "*Biasanya kami sampaikan info tentang kegiatan legislasi, aspirasi rakyat, program kerja, dan berita penting dari DPR RI*"(Kendi, 2025).

Peneliti juga memastikan seperti apa strategi dan tahap yang di lakukan oleh tim media anggota DPR RI Yan P mandenas untuk mempertahankan konsistensi Tim, Informan 3 dan informan 1 menjelaskan; "*Konsistensi dijaga dengan standar tone formal tapi mudah dipahami, plus briefing rutin ke tim supaya pesan tak melenceng.*" (Kendi, 2025; Dian, 2025). Informan 2 juga menambahkan yang dapat memperkuat konsistensi timnya; "*Setiap konten melalui proses*

penyuntingan dan brainstorming bersama tim komunikasi. tim menggunakan template visual dan tone bahasa yang sudah disepakati, serta pastikan caption selalu singkat, informatif, dan mudah dipahami oleh audience” (Achram, 2025)

Tim Media anggota DPR RI Yan P Mandenas Juga memiliki jadwal khusus dalam mengelola dan menyebarkan konten politik, seperti yang di sampaikan oleh informan 3; *“Ada jadwal khusus yang mengikuti agenda DPR dan isu nasional, kami juga siapkan konten khusus untuk momen penting seperti sidang atau hari besar”* (Kendi, 2025). Informan 2 juga memperkuat pernyataan sebut dengan menyebutkan bahwa Timnya memiliki kalender editorial; *“kami memiliki editorial calendar mingguan yang memetakan jenis konten, platform penyebaran, serta waktu tayang optimal berdasarkan hasil analisa insight audiens”* (Achram, 2025).

Selain itu untuk tanggapan audiens terhadap konten-konten informatif yang di unggah, Informan 2 menjelaskan bahwa Timnya mendapat respon yang cukup beragam seperti; *“Respons audiens cukup positif, terlihat dari pertumbuhan engagement-likes, komentar, dan share-khususnya pada konten yang menjawab isu hangat atau edukatif”* (Achram, 2025).

Informan 3 dan informan 1 juga menambahkan tentang hal yang sama di alami oleh mereka; *“Tanggapan audiens terhadap konten informatif saya umumnya positif, dengan banyak likes, komentar, dan share yang memperluas jangkauan serta memberikan feedback yang responsif”*

Wawancara Tim media anggota DPR RI Yan P Mandenas menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik di media sosial menggunakan push marketing melalui unggahan konten dokumentasi dan video singkat secara rutin dan terjadwal, dengan frekuensi 2-5 kali per minggu sesuai agenda dan prioritas. Konten yang dihadirkan bersifat informatif dan resmi, mengemas update kegiatan legislatif, penjelasan kebijakan, aspirasi rakyat, dan edukasi isu strategis untuk membangun transparansi dan kredibilitas legislatif. Strategi ini diterapkan dengan menjaga konsistensi formal namun mudah dipahami, proses editing dan diskusi bersama tim, serta penggunaan template visual dan caption singkat yang informatif. Pengelolaan konten didukung oleh kalender editorial yang menyesuaikan jenis konten, platform, dan waktu unggah optimal berdasarkan analisis insight audiens. Tanggapan audiens positif dan memperlihatkan peningkatan engagement berupa likes, komentar, dan share, terutama pada konten dengan isu hangat dan edukatif. Hasil ini mengonfirmasi bahwa push marketing sebagai strategi komunikasi politik diterapkan dengan menekan penyebaran pesan aktif dan sistematis kepada publik untuk memperkuat keterbukaan dan akuntabilitas. Konten yang disampaikan bersifat rasional dan emosional sehingga memotivasi dukungan langsung dari audiens. Meskipun tingkat engagement moderat, peranannya penting sebagai fondasi komunikasi politik resmi di media sosial (D. Putra et al., 2022; Fahruji et al., 2024).

Pull Marketing

Pull marketing menitikberatkan pada kreativitas dan interaktivitas untuk memancing keterlibatan audiens, terutama generasi muda yang memerlukan pendekatan secara intens dan menarik perhatian audiens yang tergolong masih di usia produktif dan membutuhkan konten-konten yang menarik dan kreatif Berdasarkan wawancara dengan informan 1, ia mengemukakan bahwa; *“ konten kreatif yang paling efektif adalah konten yang memadukan visual yang menarik dengan informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami..”*(Dian, 2025). Selain itu, informan 2 menambahkan bahwa Tim Media anggota DPR RI Yan P Mandenas juga menggarap konten-konten seperti; *“Video pendek berlatar narasi inspiratif, infografis visual yang berisi data penting, serta behind-the-scenes saat anggota dewan bekerja di lapangan sangat efektif menarik perhatian audiens”*. (Achram, 2025). Pernyataan tersebut di perkuat oleh informan 3 yang menyampaikan bahwa; *“Konten visual dengan infografis, video pendek penjelasan isu, dan behind the scene kegiatan sangat efektif menarik perhatian audiens”*(Kendi, 2025).

Tim Media anggota DPR RI Yan P Mandenas juga memanfaatkan fitur-fitur di Instagram dan TikTok (seperti reels, story, live) untuk meningkatkan interaksi dengan audiens seperti yang disampaikan oleh informan 1; *“Tim memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk membagikan konten yang lebih dinamis dan interaktif, serta untuk meningkatkan engagement dengan audiens”* (Dian, 2025). Informan 2 juga menyampaikan bahwa; *“Tim Media aktif membuat reels dengan format storytelling visual, menggunakan fitur story dan sesekali melakukan live saat agenda penting agar audiens merasa terlibat secara langsung”* (Achram, 2025). Pernyataan informan 1 dan 2 di perkuat oleh pernyataan informan 3 yang menjelaskan bahwa; *“Instagram reels kami pakai untuk highlight kegiatan cepat, story buat update harian, dan live untuk tanya jawab langsung dengan Yan Mandenas”* (Kendi, 2025).

Peneliti juga menggali lebih dalam terkait bagaimana Tim Media Anggota DPR RI Yan P Mandenas mengikuti tren tertentu dalam membuat konten, Informan 1, Informan 2, & dan Informan 3 secara kompak menjawab bahwa; *“Tim mengikuti tren visual maupun audio di Instagram dan TikTok, mengadaptasi format yang sedang viral, dan mengombinasikan dengan pesan kunci anggota dewan agar tetap relevan dan relatable bagi generasi muda”* (Dian, 2025; Achram, 2025; Kendi, 2025).

Hasil wawancara menegaskan bahwa pull marketing efektif digunakan untuk menjembatani kesenjangan informasi dan membangun kedekatan dengan audiens, khususnya generasi muda, melalui konten yang kreatif, menarik visual, dan interaktif. Konten seperti video pendek, infografis, dan behind-the-scenes yang memanfaatkan fitur Instagram dan TikTok mampu meningkatkan engagement secara organik dan membuat audiens merasa terlibat secara langsung. Tim media juga aktif mengikuti tren terkini untuk menjaga relevansi dan keterhubungan dengan audiens. Keberhasilan konten diukur melalui metrik engagement seperti likes, komentar, share, serta pertumbuhan followers dan respons audiens, yang dianalisis menggunakan insight platform. Strategi menjaga keterlibatan dilakukan dengan rutin membalas komentar, membuat call-to-action, dan mengadakan sesi interaktif demi menciptakan pengalaman komunikasi yang konsisten dan bermakna. Temuan ini sejalan dengan teori pull marketing yang menekankan pentingnya konten yang menarik dan mampu memicu interaksi publik secara organik (Haryono et al., 2022; Fahruji et al., 2024).

Pass Marketing

Dalam menjalankan strategi marketing politik, Tim Media anggota DPR RI Yan P Mandenas membangun kedekatan dan loyalitas melalui konten yang personal dan humanis melalui pass marketing yang berfokus pada loyalitas dan kepercayaan public. Tim membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten personal seperti yang dijelaskan oleh informan 1; *“Tim membangun kedekatan emosional dengan audiens dengan membagikan cerita dan pengalaman pribadi, serta dengan menunjukkan empati dan pengertian terhadap isu-isu yang relevan”* (Dian, 2025). Pernyataan tersebut di dukung oleh informan 2 yang menyampaikan bahwa; *“ Tim membagikan cerita keseharian anggota dewan di luar pekerjaan, seperti hobi dan kegiatan sosial, yang dikemas dengan storytelling visual agar terasa lebih akrab”* (Dian, 2025; Achram, 2025). Informan 3 juga memperkuat pernyataan informan 1 dan informan 2 dengan menjelaskan; *“Konten personal seperti cerita perjuangan Yan Mandenas dan pengalaman lapangan kami sajikan untuk membangun kedekatan emosional”* (Kendi, 2025).

Peneliti mendalami tentang seberapa sering Tim Media anggota DPR RI Yan P Mandenas mempublikasi konten-konten yang bersifat personal, informan 1, informan 2, dan informan 3 menyatakan bahwa; *“Tim membagikan konten personal atau emosional sekitar 1-2 kali dalam sebulan, menyesuaikan dengan kebutuhan, prioritas, dan momentum, untuk menjaga keseimbangan antara konten informatif dan sisi humanis. Namun, ada juga pernyataan bahwa konten personal dibagikan sekitar 1-2 kali seminggu agar unsur humanis tetap hadir di antara informasi resmi”* (Dian, 2025; Achram, 2025; Kendi, 2025).

Berikut peneliti menguraikan pembahasan hasil penelitian terkait strategi marketing politik anggota DPR RI Yan P Mandenas yang telah dilakukan:

Strategi push marketing dalam penelitian ini terbukti efektif dalam menyampaikan konten dokumentasi dan informasi legislatif secara rutin, terjadwal, dan terstruktur, sebagai upaya membangun transparansi dan kredibilitas. Pendekatan ini menjadi dasar komunikasi politik legislatif dengan penyampaian pesan resmi dan akurat kepada publik.

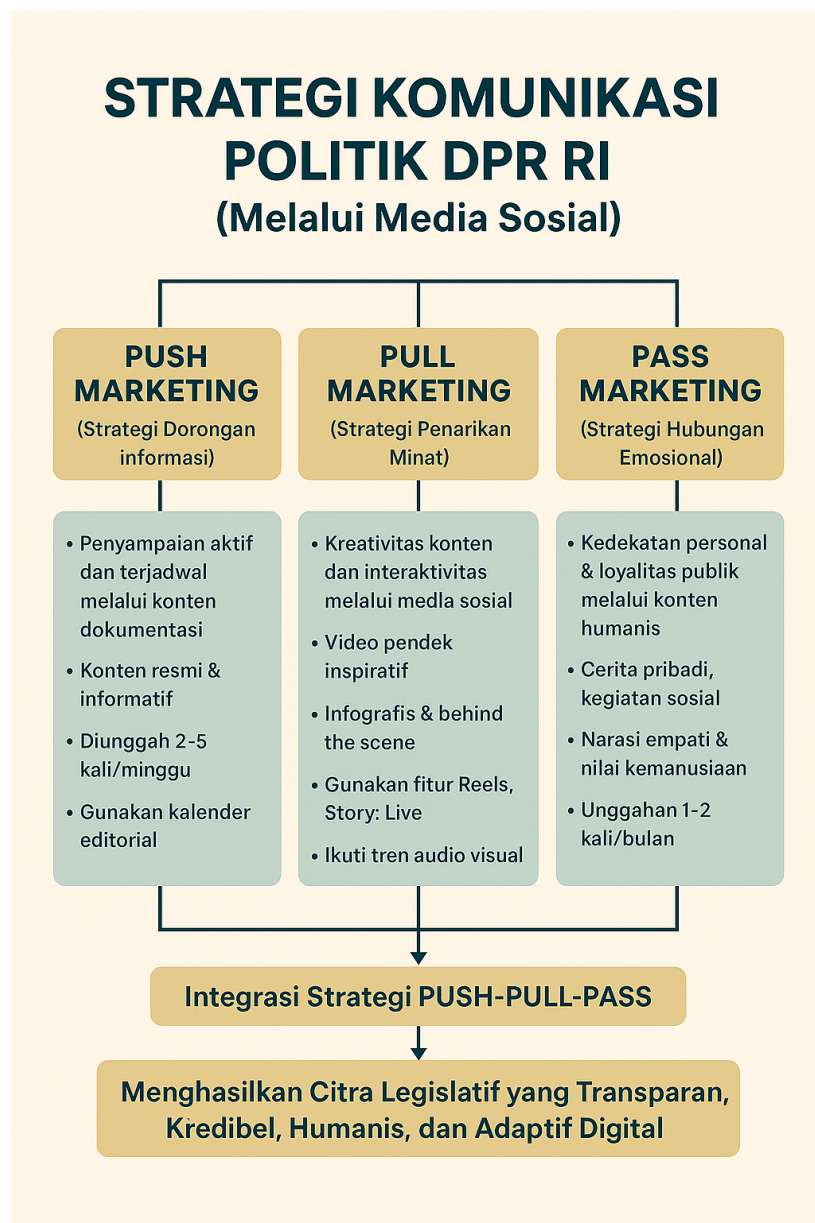
Narasi Narasumber 1 menguatkan hal ini: *"Kami memiliki jadwal posting untuk konten push yang sifatnya resmi untuk memastikan informasi sampai secara terstruktur dan tepat waktu."* (Dermawangsa, 2025). Narasumber 1 juga menekankan dengan terjadinya proses perencanaan dan pengelolaan konten: *"Penjadwalan penting agar konten tidak tumpang tindih dan informasi diterima secara efektif oleh audiens."* (Dermawangsa, 2025). Dari sisi media tradisional, narasumber 2 menyatakan: *"Konten resmi yang diunggah secara teratur turut memengaruhi cara media tradisional memandang dan melaporkan aktivitas politik di media sosial."* (Aulia Miranda, 2025). Dan *"Media sosial cepat menyebar informasi tapi tanpa filter lengkap, maka Kompas hadir menyajikan konteks dan verifikasi agar masyarakat memahami isu politik secara lebih mendalam dan akurat."* (Aulia Miranda, 2025). yang menunjukkan pengaruh signifikan push marketing dalam keputusan memilih melalui dialog langsung dan penyebaran informasi aktif yang menegaskan bahwa push marketing mendorong keterlibatan masyarakat secara langsung melalui aktivitas lapangan yang meningkatkan legitimasi politik (Fahruji et al., 2024; Muawin, 2023).

Pull marketing menempatkan kreativitas konten, interaktivitas, dan penggunaan tren media sosial sebagai kunci dalam menjangkau audiens muda serta memicu keterlibatan organik. Narasumber 1 menyatakan: *"Interaksi seperti komentar dan share meningkat signifikan ketika konten bersifat edukatif dan menghibur."* Kemudian didukung pengamatan Narasumber 2 bahwa: *"Konten yang menarik dan interaktif di media sosial membuat audiens lebih tertarik dan lebih sering mencari berita terkait politisi yang aktif di platform tersebut."* (Aulia Miranda, 2025).

Pendapat ini konsisten dengan studi (Haryono et al., 2022) yang menegaskan kekuatan konten visual dan narasi emosional dalam membentuk citra politik yang dekat dengan pemilih muda, serta (Gheafannie, 2024) yang mengakui pull marketing sebagai sarana penyampaian pesan relevan bagi audiens digital (Fahruji et al., 2024; Haryono et al., 2022; Gheafannie, 2024).

Pass marketing terlihat dalam implementasi konten personal, humanis, dan kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan influencer untuk memperkuat pesan dan membangun loyalitas publik jangka panjang. Narasumber 1 memaparkan: *"Kami melibatkan anggota DPR dan influencer dalam konten personal untuk memperkuat pesan emosional dan keterikatan dengan audiens."* Narasumber 2 juga menyebutkan bahwa: *"Hubungan personal ini penting membentuk loyalitas dan kepercayaan jangka panjang, bukan hanya elektabilitas sesaat."* dan *"Audiens merespon positif konten tersebut, meningkatkan citra humanis dan membuka ruang dialog dua arah yang lebih produktif."*

Teori (Nursal, 2004) mendefinisikan pass marketing sebagai peran influencer aktif dan pasif dalam memberi pengaruh emosional kepada pemilih, didukung penelitian (Pangemanan & Melky, 2013) yang menegaskan pentingnya tokoh masyarakat sebagai jembatan massa dalam pilihan pemilih. Pendekatan ini sangat relevan di tengah rendahnya kepercayaan publik terhadap legislatif (Kusuma, 2021; LIPI, 2022; Fahruji et al., 2024; Nursal, 2004).



Gambar 3. Bagan Hasil Penelitian Anggota DPR RI A-154

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran politik anggota DPR RI melalui dokumentasi dan pengelolaan konten media sosial dengan model push, pull, dan pass marketing secara terpadu efektif dalam membentuk citra legislatif yang transparan, kredibel, dan humanis. Push marketing berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang sah dan terjadwal, pull marketing mengoptimalkan kreativitas dan interaktivitas untuk menjangkau audiens muda, sedangkan pass marketing membangun kedekatan emosional yang mendalam dan loyalitas jangka panjang.

Strategi terpadu ini penting dalam menghadapi tantangan rendahnya kepercayaan publik terhadap DPR dan perubahan preferensi masyarakat yang kini mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi. Model komunikasi ini dapat dijadikan acuan oleh anggota legislatif lain maupun lembaga publik dalam meningkatkan partisipasi dan kepercayaan publik di era digital.

REFERENSI

Achram. (2025). *Wawancara Informan Staf DPR RI A-154, 22 Juli 2025*.

- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *journal.iain-manado*, 22 (2), 57–69. <https://doi.org/10.30984/pp>
- Braun, V., & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Dermawangsa. (2025). *Wawancara Narasumber Praktisi konten sosial Media Fraksi Gerindra DPR RI, 19 Agustus 2025*.
- Dian. (2025). *Wawancara Informan Staf DPR RI A-154, 22 Juli 2025*.
- Fahruiji, D., Fahrudin, A., Kecamatan Pabuaran, P., & Majalengka, U. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* |, 6 (2), 118–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7462918>
- Firmansyah, Y., & Saputra, D. F. (2025). The Dynamics of Political Communication in Indonesia: A Systematic Literature Network Analysis ARTICLE HISTORY. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8 (1), 91–102. <https://doi.org/10.33822/jep.v8i1.7562>
- Gheafannie, I. R. (2024). *Strategi Marketing Politik Kandidat Perempuan Reni Astuti Dalam Pemilu Legislatif DPR RI Tahun 2024 di Dapil 1 Jatim* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. http://digilib.uinsa.ac.id/70400/2/Ivone%20Rara%20Gheafannie_10020120045%20O K.pdf
- Haryono, P. P., Rahyadi, I., Mani, L. A., Siagian, Y. M., & Melenia, E. A. (2022). Social Media Contribution As a Political Communication Strategy Tool in Forming The Political Image Of Presidential Candidates in The 2019 Pilpres in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100 (22), 6717–6726. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7462918>
- Kendi. (2025). *Wawancara Informan Staf DPR RI A-154, 22 Juli 2025*.
- Kusuma, A. (2021). Trust in Parliament in Democratic Transition: A Study on Political Communication in Indonesia. *Jurnal Politik Indonesia*, 16(2), 87–102.
- LIPI. (2022). *Laporan Indeks Kepercayaan Publik terhadap Lembaga Negara*. Jakarta: Pusat Penelitian Politik LIPI. <https://berkas.dpr.go.id/setjen/dokumen/reformasi-birokrasi-Badan-Keahlian-Laporan-Kinerja-Pusat-Penelitian-Tahun-2022-1678760193.pdf>
- Miranda, A. (2025). *Wawancara Narasumber Praktisi Media Kompas, 18 Agustus 2025*.
- Mirzam, R., Prahastiwi, & Slamet, J. (2024). Transformation Of Political Marketing Practices. *Journal Of Social Research*, 3 (7), 1–18. https://doi.org/10.1300/J199v04n02_01
- Muawin, & Musnaini. (2023). Pengaruh Push, Pull, dan Pass Marketing Terhadap Keputusan Memilih Pada Pemilihan Gubernur Jambi Tahun 2020. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12 (4), 1041–1055. <https://doi.org/https://etd.ummy.ac.id/id/eprint/49679>
- Nisa', K. (2017). Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia Sistem Perwakilan Rakyat Bikameral yang Mandul. *Jurnal Wahana Akademika*, 4 (1), 134–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/wa.v4i1.1484>
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu : Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden. Pass Marketing: Pengaruh Tokoh terhadap Pilihan Pemilih dalam Pemilu*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pangemanan, J., & Melky. (2013). Pemasaran Politik pada Pemilukada (suatu Studi Pemasaran Politik Pasangan Hanny Sondakh & Maximilian Jonas Lomban, SE, M.Si pada Pemilukada di Kota Bitung Tahun 2010). *Politico: Jurnal Ilmu Politik*, 1 (1), 1–24. <https://doi.org/https://www.neliti.com/id/publications/1005>
- Putra, B. P., Husain, N., Bilu, L., & Anggraini, D. (2024). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Dan Gibran Rakabuming Raka Di Media Sosial Tiktok Pemilihan

- Presiden Dan Wakil Presiden Dalam Kampanye 2024. *JAPMAS: Jurnal Politik dan Demokrasi*, 2 (2), 92–106.
<https://doi.org/https://japmas.uho.ac.id/index.php/journal/index>
- Putra, D., Setyaning, F., Hartati, A., & Hanika, I. M. (2022). *MARKETING POLITIK (Teori dan Konsep)*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rizki, M., Syahira, H., & Hadi, F. (2025, January 27). *Survei Indikator: Tingkat Kepercayaan Publik ke Parpol, DPR dan Polri Rendah* | *kumparan.com*. KumparanNews.
<https://kumparan.com/kumparannews/survei-indikator-tingkat-kepercayaan-publik-ke-parpol-dpr-dan-polri-rendah-24NwZtPEjx9/2/gallery/1>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Iriyanti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Researchgate.Net*, 1 (1), 1–9.
<https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- (Sekretariat Jenderal DPR RI. (2022). *Dewan Perwakilan Rakyat*. [Www.Dpr.Go.Id](http://www.Dpr.Go.Id).
<https://www.dpr.go.id/tentang/tugas-wewenang>
- Wirayudha, F., & Sofyan, N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Denty Eka Widi Pratiwi dalam Pemilihan Umum DPD RI 2024 Political Marketing Communication Strategy Denty Eka Widi Pratiwi in the 2024 DPD RI General Election. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7 (2), 75–91.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v7i2.11556>