

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dinamika Pemasaran Politik melalui Media Sosial Tiktok dan untuk mengetahui strategi dan metode pemasaran politik pada akun @zul.hasan, @agusyudhoyonoahy, dan @airlanggahartarto. Serta untuk mengetahui kendala-kendala dalam merealisasikan kegiatan pemasaran politik para tokoh politik. Zulkifli Hasan, Agus Yudhoyono, Airlangga Hartarto merupakan para tokoh politik yang aktif dalam melakukan pemasaran politik di media sosial pribadi mereka, terlebih mereka bertiga merupakan ketua umum aktif dari masing-masing partai politiknya, yang mempersiapkan diri dalam menggarungi kontestasi pemilu 2024. Teori penelitian ini menggunakan 4bauran pemasaran politik menurut Firmanzah dan teori segmentasi, target, posisi (STP). Subjek dalam penelitian ini adalah Zulkifli Hasan, Agus Yudhoyono, dan Airlangga Hartarto. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dimana penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang dimana mendeskripsikan serta menganalisis data yang didapat dan selanjutnya akan diuraikan dalam bentuk penjelasan sebenarnya tidak berupa angka-angka melainkan menggunakan penggambar yang terjadi di lapangan melalui dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data penelitian adalah berupa wawancara, dokumentasi, observasi dan sumber data lainnya sehingga mudah dipahami dan kemudian dapat diinformasikan kepada publik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan, bahwa , ketiga tokoh Zulkifli Hasan, Agus Yudhoyono, dan Airlangga Hartarto menerapkan strategi pemasaran politik yang baik dan mempuni dengan menggunakan strategi pemasaran politik Firmanzah *Product, Promotion, Price, dan Place* serta strategi STP dengan baik, tepat dan terarah. faktor pendukung proses strategi pemasaran politik ketiga tokoh politik ini adalah *segmentasi* masyarakat, aspek eksternal tim sukses, jaringan pertemanan, dan aspek internal yang menjadi misi ketiga tokoh. Faktor penghambat proses strategi pemasaran politik ketiga tokoh ini adalah blunder dan kampanye negatif.

**Kata Kunci:** Dinamika Sosial, Pemasaran Politik Media Sosial

## ABSTRACT

This research aims to find out the Dynamics of Political Marketing through Tiktok Social Media and to find out the strategies and methods of political marketing on @zul.hasan, @agusyudhoyoahy, and @airlanggahartarto accounts. As well as to find out the obstacles in realizing political marketing activities of political figures. Zulkifli Hasan, Agus Yudhoyono, Airlangga Hartarto are political figures who are active in conducting political marketing on their personal social media, especially the three of them are active chairmen of their respective political parties, who are preparing to compete in the 2024 election. The theory of this research uses 4 political marketing mixes according to Firmanzah and the theory of segmentation, target, position (STP). The subjects in this study are Zulkifli Hasan, Agus Yudhoyono, and Airlangga Hartarto. This research method uses descriptive qualitative research where descriptive qualitative research is research that describes and analyzes the data obtained and will then be described in the form of an explanation that is actually not in the form of numbers but uses a drawer that occurs in the field through documentation. The data sources used are primary data and secondary data. Research data analysis techniques are in the form of interviews, documentation, observations and other data sources so that they are easy to understand and then can be informed to the public. Based on the results of the study, it can be concluded that *the* three figures of Zulkifli Hasan, Agus Yudhoyono, and Airlangga Hartarto implemented a good and effective political marketing strategy by using the Firmanzah *Product, Promotion, Price, and Place* political marketing strategy as well as the STP strategy well, precisely, and directionally. The supporting factor for the political marketing strategy process of these three political figures is *segmentation* community, external aspects of the success team, network of friends, and internal aspects that are the mission of the three figures. The factors that hinder the political marketing strategy process of these three figures are blunders and negative campaigns.

**Keywords:** Social Dynamics, Social Media Political Marketing