

TESIS

**STRATEGI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI *PLATFORM*
PROMOSI POLITIK PESERTA PEMILU 2024**

**A. RIFDAH DZAKIYYAH TENRI SA'NA
A012211046**



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

**STRATEGI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI *PLATFORM*
PROMOSI POLITIK PESERTA PEMILU 2024**

**A. RIFDAH DZAKIYYAH TENRI SA'NA
A012211046**



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

STRATEGI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI VARIABEL
PLATFORM PROMOSI POLITIK PESERTA PEMILU 2024

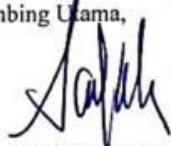
disusun dan diajukan oleh :

A.RIFDAH DZAKIYYAH TENRI SA'NA
A012211011

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **18 AGUSTUS 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

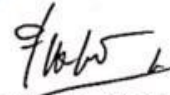
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. H. Svamsu Alam, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19600307 199203 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Wahda, S. E., M. Pd., M. Si.
NIP. 19760208 200312 2 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : A. Rifdah Dzakiyyah Tenri Sa'na
Nim : A012211046
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **Strategi Media Sosial Instagram sebagai Platform Promosi Politik Peserta Pemilu 2024**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 23 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



A. Rifdah Dzakiyyah Tenri Sa'na

PRAKATA

“Assalamualaikum ‘alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh “

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat dan rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian Tesis yang berjudul **“Strategi Media Sosial Instagram sebagai Platform Promosi Politik Peserta Pemilu 2024”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister (S2) pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis telah menghadapi berbagai tantangan dalam perjalanan panjang menyelesaikan penulisan tesis ini. Namun, dengan kehendak-Nya, penulis berhasil menyelesaikan Tesis ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada my support system “Papa Sufri, Mama Nina, Ce Dala, Bintang, Kak Akbar dan Kak Tom”, karena berkat bantuan doa, konsumsi, dan telah berperan penting dalam pengendalian emosional peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan tesis.

Penulis dengan sepenuh kesadaran mengakui bahwa dalam menyelesaikan tesis ini, banyak pihak yang memberikan bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan doa restu:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hasanuddin
3. Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan program studi Magister Manajemen.
4. Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM selaku pembimbing utama dan Ibu Dr. Wahda, SE., M.PdM.Si selaku pembimbing pendamping. Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.

5. Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI), bagian Sulawesi Selatan yang telah memberikan bantuan *sponsorship* kepada penulis untuk menyelesaikan tesis.
6. Informan wawancara penulis, yang merupakan para pihak yang akan meramaikan pesta demokrasi di tahun 2024.
7. Adeline Juliana Benjaminsz (selaku sahabat) yang hingga akhir hayatnya selalu memberikan pengingat kepada penulis untuk menyelesaikan S2 dengan baik.
8. Kepada kerabat dan keluarga penulis yang tak sempat diucap satu per satu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas curahan dukungannya.

Semoga penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh setiap pihak yang membutuhkan baik dalam proses pembelajaran hingga penerapannya.
Terima Kasih ☐

Makassar, Juli 2023

A. Rifdah Dzakiyyah Tenri Sa'na

ABSTRAK

A. RIFDAH DZAKIYYAH TENRI S. *Strategi Media Sosial Instagram sebagai Platform Promosi Politik Peserta Pemilu 2024* (dibimbing oleh Syamsu Alam dan Wanda).

Penelitian ini menganalisis penggunaan media sosial Instagram sebagai *platform* promosi politik dalam Pemilihan Umum 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis SWOT dari perspektif peserta pemilu dan pemilih yang menggunakan Instagram. Populasi penelitian ini merupakan keseluruhan masyarakat Sulawesi Selatan dengan rentang usia 18-34 tahun yang memenuhi syarat sebagai calon pemilih untuk Pemilihan Umum 2024 dan mempunyai media sosial Instagram dengan berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode random atau biasa disebut sampel acak dari seluruh populasi tanpa memperhatikan strata yang ada. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pemilihan adalah signifikan secara statistik, atau dengan kata lain, media sosial instagram memiliki pengaruh yang penting dalam memengaruhi keputusan pemilihan. Media sosial erat kaitannya dengan *personal branding*, namun dalam hal ini peneliti menambahkan variabel *brand personality* yang memiliki pengaruh dengan adanya rasa bangga/bergengsi dan familiar/tidak asing bagi calon yang baru bermain media sosial instagram. Hubungan media sosial instagram dan *brand personality* terhadap keputusan pemilihan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pemilih. Kedua faktor tersebut bekerja secara bersama-sama untuk memengaruhi preferensi dan keputusan yang dibuat oleh individu dalam pemilihan umum. Melalui hasil analisis kuantitatif diperoleh 1 poin kekuatan (*strength*), 1 poin kekurangan (*weakness*), 5 poin peluang (*opportunity*), dan 2 poin tantangan (*threat*). Dalam mengelola data kualitatif digunakan atlas untuk membantu pengolahan data. Terdapat 7 orang informan, 5 di antaranya merupakan peserta pemilihan (kontestan) 2024 untuk wilayah Sulawesi Selatan, dan 2 orang di antaranya merupakan tim dari media sosial. Ketujuh informan mengutarakan pentingnya media sosial instagram, baik dalam hal komunikasi maupun kebutuhan kampanye ke depannya. Melalui hasil analisis kuantitatif diperoleh 4 poin kekuatan (*strength*), 4 poin kelemahan (*weakness*), 4 poin peluang (*opportunity*), dan 7 poin ancaman (*threat*). Dari total 5 poin kekuatan, 5 poin kelemahan, 9 poin peluang, dan 9 poin ancaman, maka dibentuk 12 strategi yang dapat dimanfaatkan oleh peserta pemilu untuk promosi politik melalui media sosial instagram pada tahun 2024.

Kata kunci: instagram, *brand personality*, keputusan memilih



ABSTRACT

A.RIFDAH DZAKIYYAH TENRI S. *Social Media Instagram Strategy as a Political Promotion Platform for the 2024 Election Participants* (supervised by Syamsu Alam and Wahda)

The research aims at elaborating the use of social media Instagram as the political promotion platform for the 2024 general election. The research used te qualitative and quantitative methods to analyse SWOT from the perspectives of the election participants and voters who use the Instagram. The populations in this quantitative study were the entire populations of South Sulawesi with an age range of 15-34 years who meet the requirements as the potential voters for the 2024 general election and have the social media Instagram with the total of 100 respondents who were determined using the random sampling technique of the entire populations regardless of their demographic strata. The collected data were analysed using the SPSS. The research result indicates that the influence of the social media Instagram on the election decision is statistically significant, or in other words, the social media Instagram has the important role in influencing the election decision. The social media is closely related to personal branding, but in this case, the Brand Personality variable is added which has an influence with a sense of the pride/prestige and familiar on the candidates who are new to the social media Instagram. The relationship between the social media Instagram and the brand personality on the election decision has the important role in influencing the voters' decisions. These two factors work together to influence the preferences and decisions made by the individuals in the elections, in which the result of the quantitative analysis indicates 1 point of strength, 1 point of weakness, 5 points of opportunities and 2 points of challenges (threats). In managing the qualitative data, Atlas.ti is used to help the data processing, in which there are 7 informants, 5 of whom are the contestants in the 2024 election for the South Sulawesi region, and 2 of whom are the members of the social media team. The seven informants express the importance of the social media Instagram both in terms of the communication and the future campaign need. The result of the qualitative analysis indicates 4 points of strengths, 4 points of weaknesses, 4 points of opportunities and 7 points of challenges (threats). 5 points of strengths, 5 points of weaknesses, 9 points of opportunities and 9 points of threats form 12 strategies that can be utilized by the election participants for the political promotion through the social media Instagram in 2024.

Key words: Instagram brand personality, choice decision



Daftar Isi

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Batasan Penelitian	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Bauran Pemasaran & Marketing Politik.....	13
2.2 Media Sosial.....	14
2.2.1 Instagram.....	16
2.3 <i>Brand Personality</i>	17
2.4 <i>Consumer Decision Making Process</i>	18
2.5 <i>The Threat-Opportunity-Weakness-Strengths Matrix (TOWS Matrix)</i>	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Kerangka Kerja.....	22
3.2 Desain Penelitian	23
3.3 Analisis Eksternal (Hipotesis)	24
3.3.1 Media Sosial terhadap Keputusan Pemilihan	25
3.3.2 <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan Pemilihan.....	26
3.3.3 Pengaruh simultan <i>Brand Personality & Media Sosial</i> terhadap Keputusan Pemilihan	27
3.3.4 Jenis Data & Metode Pengumpulan Data Kuantitatif	27
3.3.5 Populasi & Sampel Kuesioner	29
3.3.6 Operasional Variabel	31
3.3.7 Analisa Data Kuantitatif.....	32
3.3.8 Uji Asumsi Klasik	33
3.3.9 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square).....	35
3.3.10 Uji Validitas Data Kuantitatif.....	35
3.3.11 Uji Realibilitas	36
3.4 Analisis Internal	36

3.4.1 Jenis Data & Metode Pengumpulan Data Kualitatif (Wawancara)	36
3.4.2 Key Informan	38
3.4.3 Metode Analisis Data Kualitatif (Atlas.ti)	38
3.4.2 Uji Validitas (Trianggulasi Data)	42
3.5 Metode Penyajian Data	42
3.5.1 Bagian Deskriptif	42
3.5.2 Bagian Reflektif	43
BAB IV PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Analisis Data Kuantitatif (Analisis Eksternal)	44
4.1.1 Karakteristik Responden	44
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian	52
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.1.5 Uji Hipotesis	60
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	63
4.1.7 Pembahasan	64
4.1.8 Pembentukan Analisis SWOT berdasarkan Analisis Kuantitatif (Eksternal)	70
4.2 Hasil Analisis Data Kualitatif (Analisis Internal)	71
4.2.1 Karakteristik Informan	71
4.2.2 Strategi Media Sosial Instagram yang Sedang Berjalan	73
4.2.3 Pembentukan Analisis SWOT berdasarkan Analisis Kualitatif (Internal)	80
4.3 TOWS Matrix	91
4.3.1 Strategi untuk SO (<i>Strength & Opportunity</i>)	93
4.3.2 Strategi untuk WO (<i>Weakness & Opportunity</i>)	97
4.3.3 Strategi untuk ST (<i>Strength & Threats</i>)	100
4.3.3 Strategi untuk WO (<i>Weakness & Threats</i>)	103
BAB VI PENUTUP	108
6.1 Kesimpulan	108
6.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	120

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Tingkatan Fungsi Media Digital dalam Kampanye Politik.....	3
Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia berdasarkan Platform	8
Tabel 1. 3 Penetrasi dan Kontribusi Internet berdasarkan Umur	9
Tabel 2. 1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) vs Bauran Pemasaran Politik	13
Tabel 2. 2 Media Sosial	15
Tabel 2. 3 <i>Five Dimensions of Brand Personality</i>	17
Tabel 2. 4 Kerangka TOWS Matrix	20
Tabel 3. 1 Skala Likert	28
Tabel 3. 2 Instrumen Variable Penelitian	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	44
Tabel 4. 2 Skor Jawaban Responden Mengenai Media Sosial (X1)	46
Tabel 4. 3 Skor Jawaban Responden Mengenai Brand Personality (X2)	49
Tabel 4. 4 Skor Jawaban Responden Keputusan Pemilihan (Y).....	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas.....	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji F (Simultan)	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4. 12 Data Informan Wawancara	71
Tabel 4. 13 Matriks Hasil Wawancara Terkait Target Audiens Instagram	84
Tabel 4. 14 Matriks Hasil Wawancara Terkait Pesan Di Media Sosial yang Lebih Cepat Menyebar dan Biaya yang Lebih Efisien	85
Tabel 4. 15 Matriks Hasil Wawancara Terkait Penyampaian Media Sosial yang Luas	86
Tabel 4. 16 Matriks Hasil Wawancara Terkait Konten yang Efektif di Media Sosial Instagram	87
Tabel 4. 17 TOWS Matrix	92

Daftar Grafik

Grafik 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	7
Grafik 4. 1 P-Plot Uji Normalitas Data	57

Daftar Gambar

Gambar 3. 1 Kerangka Kerja	22
Gambar 3. 2 Hipotesis Penelitian.....	24
Gambar 3. 3 Proses analisis ATLAS.ti.....	39
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Gambar 4. 2 Peta Konsep Analisis Kekuatan Analisis Internal	81

Gambar 4. 3 Peta Konsep Analisis Kelemahan Data Kualitatif	82
Gambar 4. 4 Peta Konsep Analisis Peluang Data Kualitatif	84
Gambar 4. 5 Peta Konsep Analisis Ancaman Data Kualitatif	89
Gambar 4. 6 Minimal Anggaran Setting Iklan di Ads Manager Meta.....	96
Gambar 4. 7 Viral Marketing, Jingle PAN	97
Gambar 4. 8 Salah satu contoh Kelas Digital Marketing HACKTIV8	100
Gambar 4. 9 Salah satu contoh Kurikulum Kelas Digital Marketing Revou	100
Gambar 4. 10 Setting Iklan Facebook dan Instagram.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan umum (pemilu) merupakan kehendak rakyat yang berfungsi untuk menghasilkan kepemimpinan (Muslih, Perdana, & Kurnia, 2021). Pemilu sesuai dengan prinsip kedaulatan rakyat pada UUD 1945, bahwa individu dalam hal ini masyarakat mempunyai hak untuk melakukan pengambilan keputusan dalam menentukan pejabat pemerintahan dan sistem pemerintahan melalui pemilihan umum, dalam arti lain masyarakat memiliki hak atas “keputusan memilih” sebagai bentuk partisipasi politik dalam pembentukan kebijakan umum dalam pemerintahan (Budiarjo. 2008:367). Pemilu penting untuk menampilkan bahwa kekuasaan tertinggi ada ditangan rakyat, dengan cara individu melakukan pengambilan keputusan untuk hal yang besar didalam pemerintahan.

Pengambilan keputusan merupakan proses yang dihadapi oleh individu sebagai dasar dalam menjalankan kegiatan. Menurut Morgan (1986) mengartikan *“Decision making is a kind of problem solving in which we are presented with several alternatives, among we must choose”* atau pengambilan keputusan adalah proses menyelesaikan masalah dengan melihat beberapa alternatif yang dapat individu pilih sebagai pilihan penyelesaian (Morgan, 1986). Pengambilan keputusan merupakan sebuah ilmu yang dalam prosesnya menyimpan sistematika, metode yang teratur

dan terarah, kemudian pada akhirnya menjadi tindakan untuk mencapai tujuan (Prasetyawan & Lestari, 2020).

Pengambilan keputusan lahir dari suatu proses, dimana keputusan digolongkan berdasarkan keputusan rutin dan tidak rutin, keputusan memilih pada aspek politik pemerintahan dalam konteks pemilu merupakan keputusan tidak rutin, dikarenakan hanya muncul di waktu yang telah ditetapkan oleh sistem. Salah satu tahapan dalam pengambilan keputusan yang dibahas oleh Halpern (dalam Suharnan, 2005) yakni mencari alternatif pilihan untuk mempertegas pengambilan keputusan. Begitu pula dalam proses perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, dalam buku Motherbaugh & Hwkins (2016) terdapat tahapan *information search* pada tahapan kedua yang merupakan tahapan mencari informasi yang diperlukan. Dalam tahapan *information search* maka media dan pihak perusahaan dilibatkan dalam pencarian informasi. Salah satu media yang dapat dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan yakni media sosial. Setiap tahunnya media sosial mengalami perkembangan pesat, baik pemanfaatan dalam penyebaran informasi maupun pencarian informasi.

McGraw Hill Dictionary mengartikan media sosial sebagai alat yang dimanfaatkan untuk bertukar informasi, berinteraksi satu sama lain, menciptakan hingga berbagi informasi secara virtual (Watie, 2011). Saat ini fungsionalitas media sosial berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal bisnis, dilansir dari data yang dikumpulkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2022) terdapat 84,75% UMKM yang menggunakan media sosial untuk menjual produk/jasa. Hal ini

pun menggambarkan bahwa media sosial berperan besar untuk pelaku bisnis di Indonesia. Selain dari bisnis pun, media sosial mulai dimanfaatkan dalam aspek politik. Uniknya dalam penelitian *The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data* secara garis besar mendapatkan temuan bahwa penggunaan berbagai bentuk media digital berdampak kecil pada pengetahuan politik, namun media sosial menunjukkan efek yang signifikan dan positif terhadap partisipasi politik. Penggunaan media sosial untuk tujuan politikpun berperan kuat sebagai salah satu prediktor partisipasi politik dibandingkan dengan situs berita online (Dimitrova, Shehata, & Nord, 2014). Berikut gambaran tingkatan fungsi media digital dalam kampanye politik:

Tabel 1. 1 Tingkatan Fungsi Media Digital dalam Kampanye Politik

Fungsi	Media Digital		
	Media Sosial	Website	Situs Media Online
<i>Inform</i>	Rendah	Sedang	Tinggi
<i>Involve</i>	Tinggi	Tinggi	Rendah
<i>Connect</i>	Tinggi	Sedang	Rendah
<i>Mobilize</i>	Tinggi	Tinggi	Rendah

Sumber: Daniela Dimitrova, Lars Nord, dan Jesper Stromback (2014) dalam *The Effects of Digital on Political Knowledge and Participation in Election Campaign: Evidence from Panel Data*

Tabel dan hasil temuan tersebut menyatakan bahwa media sosial berperan tinggi sebagai media pada politik. Dimana nantinya media sosial dapat menjadi bagian dalam proses untuk menuntun pengambilan keputusan karena mampu mendongkrak suara secara signifikan bahkan membentuk opini (Ardha, 2014).

Selain dari media sosial, *brand personality* merupakan indikator kuat terhadap keputusan pemilihan. Dalam konsep pemasaran politik yang dibahas di Studi *Political Marketing* pada Pemilu 2008 Jawa Timur Putaran Kedua Tahun 2008 (Surahmat, Suharyono, & Kumadji, 2012) mengungkapkan hasil bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kandidat, dalam hal ini memiliki pengaruh positif. Dimana hasil temuan mengungkapkan semakin baiknya *brand personality* maka semakin meningkat pula pertimbangan oleh pemilih untuk melakukan keputusan pemilihan pada kandidat. Kotler dan Keller (2012) mengartikan *brand personality* sebagai paduan dari karakter manusia yang dihubungkan dengan suatu merek, sehingga karakter tersebut menjadi dasar dari pembentukan *personality* merek. Nantinya *brand personality* akan berinteraksi dengan perasaan dan emosi dari konsumen, dan membentuk suatu ikatan antara konsumen dan merek (Schiffman & Kanuk, 2010). *Brand personality* dimanfaatkan dalam strategi pemasaran sebagai tahap pengenalan khususnya untuk mengikat emosi dalam jangka waktu panjang terhadap brand.

Brand personality menjadi konsep yang menjabarkan terkait hubungan emosional jangka panjang. Terkait hubungan jangka panjang pun pada politik khususnya pemilihan umum, dalam kategori partai politik (parpol), partai lama yang terhitung besar dan sudah memiliki "nama" memiliki potensi yang besar untuk dipilih oleh masyarakat, yang mengakibatkan partai baru sulit memiliki peluang. Hal ini menjadikan partai baru harus mampu membuat diferensiasi atau pembeda (dikutip dari

penjelasan pakar yakni Wawan Mas'udi dosen politik Departemen Politik dan Pemerintahan Fisipol UGM di Kompas.com). Apalagi diprediksikan terjadi penambahan jumlah pendaftar parpol (partai politik) dibandingkan tahun 2019, pendaftar parpol ini merupakan pecahan dari partai besar (Aida, 2022). *Brand personality* dapat berperan untuk berinteraksi dengan pemilih, dengan membentuk karakter yang unik yang menjadi pembeda antara kompetitor.

Ilmu pemasaran dalam politik diimplementasikan dalam strategi kampanye pemilihan umum (pemilu). Merujuk pada PKPU no 23, 2018, kampanye merupakan proses komunikasi antara peserta dan pemilih, dimana komunikasi ini ditujukan untuk memperkenalkan *branding* dan meyakinkan pemilih mengenai visi, misi, nilai, dan tujuan dari peserta pemilu. Peserta pemilu akan menentukan tim yang ditugaskan untuk melakukan kampanye pemilu yang dimana nantinya didukung oleh alat, bahan, iklan kampanye, media sosial dan lembaga penyiaran. Merangkum dari artikel Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019, bahwa media sosial berpengaruh terhadap pembentukan strategi dari paslon dalam menjalankan kampanye. Media sosial menjadi platform kampanye yang efisien dan relatif murah, apalagi pemilu yang diselenggarakan pada tahun 2019 dimana paslon hanya diberikan waktu kampanye yang terhitung singkat, sehingga dibentuklah tim yang bertanggung jawab akan media sosial. Media sosial yang dimaksud berupa Instagram, Whatsapp, Twitter dan Facebook (Perdana & Wildianti, 2019).

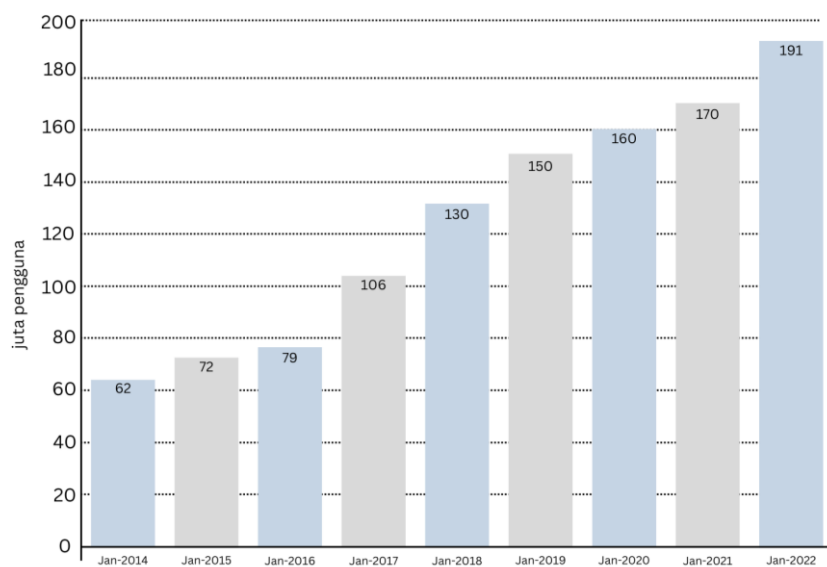
Manfaat media sosial yang digunakan secara rutin dalam konteks strategis di dunia digital modern, kampanye politik dan penelitian komunikasi, terutama di Amerika Serikat, menjadi dasar dari fenomena (Rossini et al.2018: 245). Penggunaan media sosial merupakan langkah yang strategis dalam memasarkan produk, dimana jangkauan luas, irit akan biaya dan mudah untuk diakses (Ahmed & Zahid, 2014:546; Pane 2014:13). Sama halnya dengan pengguna media sosial untuk kepentingan kampanye politik, penggunaan media sosial membawa manfaat sebagai berikut (Perdana & Wildianti, 2019):

1. **Aksesibilitas:** Peserta atau paslon tidak perlu bertemu langsung untuk berinteraksi dengan pemilih. Cakupan media sosial yang luas sehingga dapat menjangkau pemilih dengan jangkauan melebihi dari kampanye konvensional. Interaksi pun dapat dilakukan dengan cara yang lebih sederhana seperti mengomentari, menyukai (*like*), hingga mengirimkan pesan secara langsung ke pada peserta.
2. **Harga murah:** Sosial media dapat menargetkan langsung orang-orang yang sudah memiliki media sosial akan lebih mudah dan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan kampanye konvensional.
3. **Outreach** yang luas, selain menjangkau orang yang tepat dengan menyesuaikan lokasi, sosial media dapat menyesuaikan unsur demografis (Hagar 2014; R. Sustain 2017)

Merujuk pada table 1.1 terkait tingkatan fungsi media digital dalam kampanye menunjukkan peran media sosial yang penting dalam politik,

dibandingkan dengan media digital lain, hal tersebut berdasarkan riset di tahun 2014 dan dimana apabila dikaitkan dengan pemilu yang diadakan ditahun 2019 di Indonesia pemanfaatan media sosial baru berperan sebagai ruang yang efektif bagi peserta, dan dimana penggunaan media sosial secara trend terus meningkat tiap tahunnya. Berikut adalah grafik peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun.

Grafik 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber: DataIndonesia.id

Apabila membandingkan jumlah pengguna sosial di tahun 2019 (tahun pemilihan serentak) maka terjadi peningkatan sebesar 27,4% dari tahun sekarang, dan semisalkan mengikuti trend maka kemungkinan besar dapat terjadi peningkatan lagi di tahun 2024 dimana tahun pemilhan serentak berikutnya di Indonesia.

We Are Social (2018) mengelompokkan media sosial menjadi **1) Messenger/app/voip** yang berfungsi untuk bertukar pesan layaknya whatsapp, messenger, we chat dan FB Mesengger, dan **2) Social Network** merupakan media sosial yang memberikan layanan dengan

mengelompokkan pengguna kedalam komunitas, platform akan berfungsi sebagai wadah. Pengelompokkan pun di lakukan berdasarkan persamaan, baik ketertarikan yang sama, latar belakang dan minat. Contoh beberapa sosial media "*social network*" yakni Instagram, Twitter, Facebook dan Tiktok. Dari fungsionalitas, *social network* merupakan aplikasi yang sesuai untuk menyebarkan informasi dengan menargetkan sekelompok orang atau komunitas berdasarkan kesamaan ataupun spesifikasi tersendiri, dan dapat dimanfaatkan khususnya untuk melakukan kampanye politik. Berikut perbandingan jumlah pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan platform *Social Network*:

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia berdasarkan Platform

Media Sosial	Jumlah Pengguna di Indonesia (Jiwa)	
	2019	2022
Instagram	61.000.000 (databoks.katadata.co.id, 2019)	99.900.000 (dataindonesia.id, 2022)
Twitter	6.425.000 (dataindonesia.id, 2022)	18.450.000 (dataindonesia.id, 2022)
Facebook	120.000.000 (cnbcindonesia.com, 2019)	202.200.000 (dataindonesia.id)
Tiktok		99.100.000 (dataindonesia.id, 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 Facebook memiliki jumlah pengguna tertinggi di Indonesia mencapai 74% dari jumlah penduduk Indonesia, hanya saja untuk peningkatan pengguna paling besar yakni Twitter dan Tiktok, apalagi Tiktok merupakan platform baru yang masuk di Indonesia. Tiktok berhasil mendapatkan pengguna aktif yang mendekati pengguna Instagram. Instagram pun cukup menarik dan mengalami peningkatan pesat dari tahun

2019, dimana terjadi peningkatan kurang lebih 68,3% atau sebanyak 38.900.000 jiwa. Meskipun facebook diurutan pertama dalam hal pengguna dan peningkatan pengguna terbesar dari tahun 2019 ada pada Tiktok, namun Instagram menempati urutan pertama dalam kategori *social network* sebagai *most used social media platforms* (we are social, 2022).

Jika mengklasifikasi pengguna sosial media berdasarkan usia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022 mendapatkan temuan mengenai penggunaan media sosial berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Penetrasi dan Kontribusi Internet berdasarkan Umur

	Usia (tahun)				
	5 – 12	13 – 18	19 – 34	35 – 54	> 55
Kontribusi	62,43%	99,16%	98,64%	87,30%	51,73%
Penetrasi	8,08%	9,62%	25,68%	27,68%	5,97%

Sumber: (APJII, 2022)

Dari table 1.3 tergolong 98,64% orang dengan usia yang dapat dikelompokkan sebagai usia orang yang berstatus mahasiswa/i, atau usia awal seseorang memiliki hak untuk memilih. Tercatat Dari hasil penelitian “Hubungan politik calon presiden 2019 melalui media sosial Instagram dengan keputusan memilih mahasiswa Indonesia di Thailand” diketahui bahwa semakin positif iklan yang diberikan melalui akun Instagram kandidat maka semakin tinggi keputusan memilih mahasiswa, khususnya bagi mahasiswa yang mengikuti kampanye politik melalui Instagram. Selain dari itu menurut analisis dalam jurnal *The Effect of Social Media on Voter Behavior: The Sample of Kayseri Province (2021)*, terdapat temuan bahwa perilaku pemilih yang berusia 18–24 mempunyai pengaruh yang lebih tinggi

akan media sosial dibandingkan dengan yang berusia diatas 32 tahun. Rentan usia 18-24 tahun pun tercatat sebagai pengguna terbanyak Instagram di Indonesia dengan jumlah 33,90 juta, kemudian peringkat pengguna terbanyak kedua ada pada golongan usia 25–34 tahun. Apabila disimpulkan Instagram menjadi platform yang menarik untuk menyebarkan informasi terkhusus rentan usia 18-24 tahun atau rentan usia pemilih yang mempunyai pengaruh yang lebih tinggi akan media sosial.

Media sosial seperti Instagram dan Facebook pun ramai dijadikan sebagai platform untuk menjalankan iklan online. Amerika serikat telah memanfaatkan media sosial dalam konteks strategi di masa modern dalam hal kampanye politik, penelitian, komunikasi, sehingga menjadi fenomena (Rossini et al. 2018:245). Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, banyak kemudahan yang diberikan terutama untuk mengelompokkan komunitas yang sesuai dengan target. Tapi bagaimanakah dengan pemasaran konsep politik di Indonesia? setiap tahunnya media sosial Facebook dan Instagram menambahkan fitur baru untuk meningkatkan layanan. Bagaimanakah untuk pemilu di tahun 2024, dimana dalam prediksi fitur meningkat, jumlah pengguna yang diprediksi setiap tahunnya pun akan meningkat, namun terdapat beberapa fitur layaknya AdSense untuk pemilu tidak diperbolehkan untuk digunakan di Indonesia.

Konsep pemasaran menjadi menarik ketika teori dan implementasinya tidak hanya di monopoli oleh dunia usaha tetapi juga dilakukan oleh organisasi sosial politik yang bisa disebut dengan *Marketing Politic*. Dengan melihat potensi peningkatan trend penggunaan media

sosial yang disesuaikan dengan usia yang aktif dan platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia serta menghubungkan dengan penelitian bahwa media digital yang memberikan efek signifikan dan positif terhadap partisipasi politik maka penulis ingin mengangkat topik **Strategi Media Sosial Instagram sebagai platform promosi politik bagi peserta pemilu 2024**, dengan harapan terbentuknya strategi yang tepat guna untuk pemanfaatan Instagram sebagai platform promosi dari data yang akan diperoleh dari calon peserta dan pemilih pemilu 2024.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah media sosial mempengaruhi keputusan pemilihan pada pemilu 2024?
2. Apakah *brand personality* mempengaruhi keputusan pemilihan pada pemilu 2024?
3. Apakah media sosial dan *brand personality* berpengaruh simultan terhadap keputusan pemilihan 2024?
4. Bagaimana strategi promosi pemilu melalui sosial media saat ini?
5. Apa saja strategi promosi politik pemilu bagi kandidat pemilu yang tepat melalui Media Sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisa hubungan antara penggunaan media sosial terhadap keputusan pemilihan pada pemilu 2024.
2. Menganalisa hubungan *brand personality* pada media sosial Instagram terhadap keputusan pemilihan pada pemilu 2024.

3. Menganalisa hubungan media sosial dan brand personality terhadap keputusan pemilihan pada pemilu 2024.
4. Menganalisa strategi promosi kandidat pemilu 2024.
5. Menganalisa strategi yang tepat dari penggunaan media sosial Instagram sebagai platform promosi politik bagi peserta pemilu.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi pengusaha yang bergerak di agensi digital marketing, dapat digunakan untuk menentukan target dan konsep yang tepat bagi klien terkhusus menjelang pemilihan 2024.
2. Bagi peserta pemilu, menjadi alat kampanye yang efektif dan efisien, terutama dalam hal cost.
3. Bagi Komisi Pemilihan Umum (KPU), lebih terarahnya kampanye yang bersifat transparansi dan positif.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini sebatas untuk melihat strategi dalam strategi pemasaran modern yang dimana menjadikan peserta pemilihan umum sebagai objek.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran & Marketing Politik

Penelitian ini akan menggunakan konsep pemasaran sebagai dasar pencarian data. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari alat pemasaran yang akan menghasilkan kebutuhan dari target pasar Kotler & Amstrong (2012: 92). Bauran pemasaran digunakan perusahaan terutama manajer untuk menarik pelanggan yang merupakan target dari perusahaan. McCarthy (1960) mengklasifikasikan bauran pemasaran sebagai “4P” yaitu produk (product), harga (price), lokasi distribusi (place), dan promosi (promotion). Mengenai pemasaran politik, Lock & Harris (1996) mengatakan bahwa pemasaran politik memiliki *framework* yang mengadaptasi inti literatur pemasaran kemudian dikembangkan berdasarkan perspektif dan prediksi ilmu politik. Lees-Marshment (2001: 692) menyatakan: pemasaran politik adalah tentang bagaimana organisasi politik mengadaptasi konsep dan teknik pemasaran bisnis untuk membantu mereka mencapai tujuan mereka. Aktor politik merupakan fokus utama dari pemasaran politik. (Henneberg, 2003). Tabel berikut menjabarkan bauran pemasaran dan bauran pemasaran politik.

Tabel 2. 1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) vs Bauran Pemasaran Politik

Marketing Mix (4P)	Bauran Pemasaran (Schiffman & Wisenbilit, 2015)	Bauran Pemasaran Politik (Furwanti, A.A, 2012)
Produk (<i>Product</i>)	Produk merupakan kemasan, bentuk, desain yang ditawarkan kepada konsumen baik itu dari awal penawaran hingga pada masa setelah pembelian.	Produk politik dibagi dalam 3 point, 1) ciri pribadi, 2) catatan masa lalu dan 3) catatan masa lalu mengenai apa yang dilakukan (Past Record) (Niffenneger,1989)

Marketing Mix (4P)	Bauran Pemasaran (Schiffman & Wisenbilit, 2015)	Bauran Pemasaran Politik (Furwanti, A.A, 2012)
Harga (<i>Price</i>)	Harga merupakan jumlah, cara hingga proses finansial yang digunakan dalam proses pemasaran produk.	Harga dalam pemasaran politik menyangkut banyak hal diantaranya, harga ekonomi, psikologis dan citra (Niffenegger,1989)
Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi adalah proses mengkomunikasikan produk kepada pasar sehingga terciptanya keinginan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.	Iklan yang membentuk konten baik berupa slogan/jargon dan dapat dilakukan melalui media (Wring, 1996).
Lokasi (<i>Place</i>)	Distribusi adalah saluran, tempat atau lokasi untuk mendistribusikan produk sehingga dapat dijangkau oleh pasar.	<i>“politik berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih”</i> (Niffenegger, 1989).

2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan platform media digital (online) yang memfasilitasi pengguna dalam melakukan aktifitas baik individu maupun komunitas, sehingga pengguna secara eksisten dapat terlihat dan terhubung sebagai sebuah nilai sosial (Van Dijk, 2013). Sedangkan menurut Mandirbergh (2012), mengartikan media sosial sebagai *user generated content* atau sebuah wadah yang menghubungkan kerjasama antara *content creator* dan orang lain.

Chris Heuer mengangkat ide 4C dalam pengoperasian sistem jaringan sosial (Solis, 2010, hlm. 263), yaitu:

1. **Context (konteks)**

Context merupakan bagaimana membingkai pesan atau cerita atau informasi seperti membentuk makna dari pesan, isi dan implementasi bahasa kedalam pesan.

2. **Communication (komunikasi)**

Komunikasi dalam sistem jaringan sosial merupakan tahapan bagaimana berbagi pesan atau informasi, mendengarkan, memberikan umpan balik, dan mengembangkan pesan atau informasi.

3. **Collaboration (kolaborasi)**

Kolaborasi adalah adanya kerjasama untuk menghasilkan pesan yang lebih efektif dan efisien.

4. **Connection**

Koneksi dalam sistem jaringan sosial bagaimana menjalin hubungan berkelanjutan antara penerima dan pemberi pesan.

We Are Social (2018) mengelompokkan media sosial menjadi **1) messenger/app/voip** yang berfungsi untuk bertukar pesan. **2) Social Network** merupakan sosial media yang memberikan layanan dengan mengelompokkan pengguna kedalam komunitas, platform akan berfungsi sebagai wadah. Berikut contoh sosial media berdasarkan kelompok we are social:

Tabel 2. 2 Media Sosial

<i>Messenger/app/voip</i>	<i>Social Network</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Whatsapp ● Meseenger ● We Chat ● FB Messengger ● dll 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram ● Twitter ● Facebook ● Tiktok

Sumber: We Are Social (2018)

2.2.1 Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi yang ditawarkan untuk para pengguna smartphone yang saat ini sudah dapat digunakan di windows maupun ios pada laptop. Fungsi Instagram hampir sama dengan sosial media “twitter” hanya saja Instagram mengfokuskan fungsionalnya dengan membagikan foto atau momen secara visual. Instagram menawarkan fitur yang menarik bagi para penggunanya, seperti halnya memperindah foto (*filter*) (Atmoko, 2012:10). Fitur merupakan salah satu atribut pemasaran, fitur menyampaikan karakter, keunikan, ciri khas yang membedakan produk dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Selain dari itu Dewi & Jatra (2013) mengartikan fitur sebagai karakteristik yang akan meningkatkan ketertarikan calon pembeli akan produk.

Murphy & Hildebrant dalam Ginting (2017, p. 116) mengungkapkan 7c yang harus dimiliki pada konten Instagram:

1. **Complete:** Pesan yang diinfokan lengkap, sehingga maksud yang ingin diutarakan jelas tersampaikan.
2. **Concerete:** Pesan yang diinfokan konkret atau benar benar ada. Penyampaian pesan dapat didukung oleh fakta dan data.
3. **Correct:** Pesan bukan abstrak, menggunakan tata Bahasa yang benar dan muda untuk disampaikan kepada penerima komunikasi.
4. **Clarity:** Pesan jelas dan mudah untuk dipahami.

5. **Courteus**: Pesan yang disampaikan memperhatikan sopan santun, ramah dan terbuka kepada penerima pesan.
6. **Coherent**: Logis dan masuk akal
7. **Concise**: Penyampaian pesan yang ringkas, berfokus pada inti pesan.

2.3 Brand Personality

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan brand personality sebagai *“the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand”* atau *brand personality* sebagai paduan dari karakter manusia yang dihubungkan dengan suatu merek, sehingga karakter tersebut menjadi dasar dari pembentukan *personality* merek. Nantinya *brand personality* akan berinteraksi dengan perasaan dan emosi dari konsumen, dan membentuk suatu ikatan antara konsumen dan merek (Schiffman & Kanuk, 2010). Jennifer Aaker (1997) dalam *Journal of Marketing Research* membagi 5 (lima) dimensi untuk pembentukan *brand personality* yakni *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (ketertarikan), *Competence* (kompetensi), *Shopistication* (keduniawian), *Ruggedness* (ketahanan).

Tabel 2. 3 *Five Dimensions of Brand Personality*

5 Dimensions of Brand Personality (Aaker, 1997)	Keterangan Sumber: Armstrong dan Kotler (2006, p.140)
Sincerity	Karakter yang digambarkan rendah hati, kejujuran dalam kualitas dan sederhana. Dimensi yang memperlihatkan ketulusan dari seseorang. Sifat yang terlihat seperti ceria dan berjiwa muda.

5 Dimensions of Brand Personality (Aaker, 1997)	Keterangan Sumber: Armstrong dan Kotler (2006, p.140)
Excitement	Karakter yang digambarkan memiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi. Karakter ini pun terlihat unik dan dinamis yang penuh dengan semangat.
Competence	Keamanan, kemudahan, kemampuan yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
Shopistication	Karakter yang berkaitan eksklusifitas. Eksklusifitas tersebut dibentuk dari citra, prestise, tingkat daya tarik yang mempesona.
Ruggedness	Karakteristik merek yang dikaitkan dengan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

2.4 Consumer Decision Making Process

Terdapat lima proses keputusan pembelian dalam buku Motherbaugh & Hwakins (2016:676-683) , yakni :

Gambar 2.1 *Organizational Decision Making Process*



Sumber: *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (Mothersbaugh & Hawkins, 2016)

1. Pengenalan Masalah

Tahapan pertama yaitu perusahaan menangkap adanya situasi masalah yang dihadapi. Banyak faktor yang dapat dilihat, sehingga menimbulkan kebutuhan akan sesuatu. Adapun pihak yang menanggapi masalah merupakan orang yang berada diposisi tinggi.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan atau masalah maka dilakukannya pencarian informasi mengenai keperluan. Berbagai media dan pihak perusahaan dilibatkan dalam pencarian informasi.

3. Evaluasi dan Pemilihan Alternatif

Perusahaan melalui dua tahap dalam evaluasi dan pemilihannya, di mana pertama menentukan vendor yang ditetapkan dan kemudian membuat keputusan yang melibatkan berbagai peraturan dan pertimbangan dari berbagai pihak.

4. Keputusan Pembelian

Proses pembelian pun dilakukan, tetapi dalam hal ini metode pembelian baik itu pembayaran ataupun persyaratan lain penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012) yakni:

- **Kebiasaan dalam membeli**

Keadaan dimana produk sudah melekat pada diri konsumen, sehingga menjadi indikator untuk pilihan pembelian berikutnya. Merasa tidak nyaman apabila tidak membeli produk tersebut.

- **Kemantapan**

Faktor yang memberikan kemantapan bagi konsumen baik dari segi mutu, kualitas, maupun faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

- **Kecepatan dalam membeli sebuah produk**

Pengambilan keputusan heuristik, atau pengambilan keputusan dengan aturan yang sederhana. Situasi dimana konsumen menggunakan pedoman yang umum dan sebagian informasi saja.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Layanan akan produk dan jasa yang diberikan penjual merupakan faktor yang akan berperan dalam evaluasi pembelian perusahaan. Di mana hal yang tidak diinginkan dapat menimbulkan ketidakpuasan dari perusahaan yang berdampak besar pada keputusan selanjutnya.

2.5 *The Threat-Opportunity-Weakness-Strengths Matrix (TOWS Matrix)*

TOWS *Matrix* adalah bentuk dari proses yang diterapkan perusahaan untuk menemukan strategi yang tepat berdasarkan dari analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan (David & Forest, 2015). Strategi akan terbentuk dari penjabaran swot.

Tabel 2. 4 Kerangka TOWS Matrix

	PELUANG (O) O+1... O+2...	ANCAMAN (T) T+1... T+2...
KEKUATAN (S) S+1... S+2...	Strategi SO	Strategi ST
KELEMAHAN (W) W+1... W+2...	Strategi WO	Strategi WT

Sumber: *Strategic Management Concepts & Cases Fifteenth Edition* (David & David, 2015)

Tabel 2.4 memperlihatkan tabel dari penyusunan TOWS *Matrix*.

Adapun penjelasan dari tabel tersebut sebagai berikut :

- Kolom Kekuatan (S) : akan berisikan kekuatan dari perusahaan yang telah ditemui dari analisis sebelumnya.

- Kolom Kelemahan (W) :berisikan kelemahan dari perusahaan.
- Kolom Peluang (O) :berisikan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan
- Kolom Ancaman (T) :berisikan mengenai ancaman yang dapat dihadapi perusahaan.

Adapun penjelasan mengenai fungsi dari tabel strategi berdasarkan buku karangan Fred R. David & Forest R. David (2015:260), yakni:

Kolom Strategi SO

"cara untuk menggunakan kekuatan perusahaan dalam mengambil keuntungan dari peluang luar perusahaan"

Kolom Strategi WO

"cara untuk menggunakan kelemahan perusahaan untuk memanfaatkan peluang"

Kolom Strategi ST

"cara untuk menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi ancaman"

Kolom Strategi WT

"cara yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman perusahaan"