

## ABSTRAK

Pemilihan Kepala Daerah dilakukan selama lima tahun sekali. Pada Tanggal 19 Februari 2017 Pilkada serentak dilakukan di 101 daerah di Indonesia. Salah satunya Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta. Terdapat tiga kandidat yang akan menduduki jabatan sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta, salah satunya adalah Anies Baswedan dan Sandiga Uno yang memiliki nomer urut tiga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Tim Pemenangan Anies-Sandi pada kampanye melalui media sosial di instagram. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dan dokumentasi. Teknik untuk menganalisa data dengan menggunakan analisis kualitatif berupa uraian dan penjelasan secara deskriptif. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. Dalam penelitian ini terdapat tiga narasumber yang diwawancarai, yaitu Tim Sukses Anies-Sandi, ahli komunikasi politik, dan pemilih. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, Tim Pemanangan Anies-Sandi menggunakan strategi marketing politik, yaitu *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing*. Dari tiga strategi marketing tersebut diimplementasikan ke dalam kampanye melalui instagram. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai media kampanye. Namun kampanye melalui media sosial bukanlah sebagai faktor penentu kemenangan. Media sosial khususnya instagram hanya berfungsi untuk menginformasikan berbagai macam kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon, dan memperkenalkan paslon kepada netizen agar mendapatkan informasi yang cukup mengenai paslon.

**Kata Kunci** : Pilkada DKI Jakarta, Strategi Marketing Politik, Media Sosial, Instagram