

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Politik

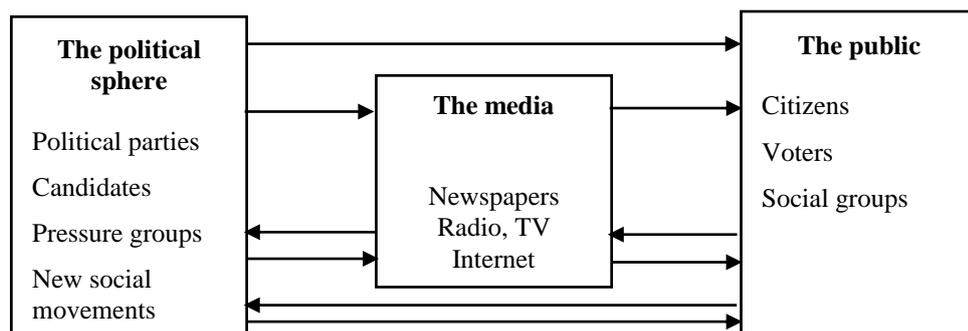
Komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang disusun secara sengaja untuk mendapatkan pengaruh, penyebaran atau penggunaan *power* di dalam masyarakat yang mengandung empat bentuk komunikasi, yaitu (1) *elite communication*; (2) *hegemonic communication*; (3) *petitionary communication*; dan (4) *associational communication* (Arrianie, 2022, p. 57). Komunikasi politik merupakan gabungan dua disiplin ilmu sosial yaitu ilmu komunikasi dan politik (Shahreza, 2018, p. 1). Menurut Shahreza (2018), politik dapat dikomunikasikan untuk mencapai tujuannya, baik dengan cara yang baik maupun tidak baik.

Menurut Lynda Lee Kaid (2004) dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Political Communication Research*, komunikasi politik adalah sebuah disiplin ilmu tersendiri dari ilmu komunikasi. Hingga saat ini, komunikasi politik juga masih mengadopsi berbagai pendekatan, teori, dan perspektif di bidang ilmu politik dan ilmu psikologi sosial, termasuk ilmu sosiologi dan antropologi. Sejatinya dalam definisinya, definisi komunikasi politik sangat beragam, berbagai perspektif dapat digunakan untuk melihat definisi itu sendiri termasuk dalam cara analisis komunikasi politik.

Sebagai bentuk pendekatan dalam pembangunan politik, komunikasi politik dianggap memiliki fungsi yang istimewa karena komunikasi meletakkan basis untuk menganalisa permasalahan yang muncul dan berkembang pada keseluruhan proses dan pada perubahan politik suatu bangsa (Solito and Sorrentino 2018, p. n.page). Menurut Del Valle Rojas (2020), konsep komunikasi politik mengacu pada seperangkat praktik profesional serta disiplin teoritis dan ilmiah. Dalam praktik profesional, istilah “komunikasi politik” menyatakan serangkaian proses komunikasi yang diberikan label seperti proganda, pemasaran elektoral, pemasaran politik, kampanye politik, dan hubungan masyarakat politik.

Komunikasi politik telah berkembang menjadi bidang penyelidikan akademik dengan landasan teori dan metode dari komunikasi, ilmu politik, sosiologi, psikologi, pemasaran, sejarah, retorika, dan bidang lainnya. Sifatnya yang multidisiplin menjelaskan kesulitan dalam menemukan definisi komunikasi politik secara langsung. Namun disepakati bahwa komunikasi politik menitikberatkan pada interaksi antara aktor politik, media, dan warga negara (masyarakat) ditandai dengan sifatnya yang persuasif dan strategis.

Gambar 2.1
Proses Komunikasi Politik (Del Valle Rojas, 2020)



Sebagai akibat dari peningkatan akses terhadap informasi, komunikasi politik beralih ke ranah publik sehingga menyebabkan khalayak terlibat dalam aktivitas politik. Tindakan sederhana seperti mencoblos menjadi hal yang tidak lagi cukup. Masyarakat mulai menjadi warga negara yang aktif, mampu berorganisasi, dan terlibat dalam kegiatan politik. Hal ini kemudian memberikan pengaruh pada pengembangan komunikasi horizontal antara aktor politik dan masyarakat sehingga menimbulkan aksi serta protes yang semakin rentan terjadi hingga pada akhirnya diliput oleh beragam media (Del Valle Rojas, 2020, p. 458).

Menurut Jay G. Blumler (2015), proses komunikasi politik sangat kompleks, namun dibagi menjadi beberapa bagian untuk lebih mengerucut sehingga mudah dipahami khalayak. Pertama adalah multilevel yang terdiri dari sistem sosial, organisasi politik dan media, komunikator politik dan jurnalistik, warga negara yang terlibat secara beragam, dan budaya politik di sekitarnya. Kedua adalah komunikasi politik sifatnya terus berkembang dan termasuk terhadap perubahan pada multilevel dan perubahan lainnya seperti teknologi yang mendukung proses tersebut disertai dengan perkembangan media tambahan yang relevan secara sosial. Ketiga mencakup masyarakat yang menjangkau ke berbagai bidang organisasi dan aktivitas yang dipengaruhi oleh politik. Keempat, komunikasi politik berporos pada sumbu politik-media yang mudah berubah walaupun terstruktur. Hal ini melibatkan adanya saling ketergantungan hingga terjadinya banyak interaksi antara lembaga-lembaga yang dibentuk dengan tujuan dan logika yang berbeda.

Kelima adalah pola dan praktiknya yang sangat normatif dimana warga negara yang berdemokrasi memiliki tujuan pasti yang dipahami secara efektif (Blumler, 2015, p. 426).

Dilihat dari sisi fungsi komunikasi politik dalam sistem politik, komunikasi politik dilihat sebagai bentuk komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya (McNair, 2016, p. 129). Menurut Brian McNair (2016), komunikasi politik sebagai fungsi politik memiliki fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan *recruitment* di dalam sistem politik. Komunikasi politik menjadi prasyarat supaya fungsi-fungsi politik dapat berjalan dengan baik. Menurut Arrianie (2022) menggarisbawahi bahwa komunikasi politik dilihat sebagai suatu pendekatan dalam pembangunan politik. Oleh karena itu, komunikasi politik dianggap memiliki fungsi yang sangat istimewa dimana komunikasi politik meletakkan basis untuk menganalisis permasalahan yang muncul dan berkembang dalam keseluruhan proses dan perubahan politik suatu bangsa.

Riset yang dilakukan oleh Vreese, et al. (2018) mengungkapkan bahwa objek dari komunikasi politik adalah dampak atau hasil yang bersifat politik (*political outcomes*), disamping fungsinya yang menjadi syarat untuk berjalannya sistem politik. Jika komunikasi politik dilihat sebagai jembatan metodologis antara disiplin komunikasi dan politik, dengan demikian objek formal komunikasi politik adalah proses penciptaan kebersamaan dalam makna mengenai

fakta dan peristiwa politik (Vreese et al., 2018, p. 423). Kegiatan komunikasi politik mendapat pengaruh komersial adalah kehumasan-taktik manajemen media dan informasi yang dirancang untuk memastikan bahwa suatu partai mendapatkan publisitas positif secara maksimal dan publisitas negatif yang minimal (McNair, 2016, p. 8). Dan media itu sendiri, atau para pelaku yang bekerja di dalam Media, dianggap sebagai pelaku dalam politik.

2.1.2 *Political Branding*

Reputasi seorang calon sangat penting karena merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih seorang pemimpin. Citra yang diunggulkan dapat dilihat dari berbagai sudut, antara lain kepribadian, gaya kepemimpinan, sejarah keluarga, afiliasi politik, dan masih banyak lagi (Lestari, Erviantono, and Puspitasari 2023, p. 247). *Political branding* mempengaruhi kepribadian dan perkembangan kepribadian selain partai, politik, dan pemerintah. Teknik *branding* digunakan dalam branding politik untuk menciptakan citra politik. Dalam *political branding*, penampilan seorang kandidat-seperti tatanan rambut dan pakaiannya-secara signifikan memengaruhi citra dan atribut pribadinya. Berdasarkan definisi ini, ada dua komponen utama dari *political branding*: penampilan kandidat selama kampanye dan tingkat personalisasi kandidat (Farhan et al. 2020, p. 126).

Pengertian dari *political branding* diawali dengan penjelasan mengenai konsep tentang *brand* dan *branding*. Literatur yang ada memberikan berbagai

definisi tentang *brand*. *Brand* dapat dikaitkan sebagai nama, terminologi, simbol atau desain atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang membantu mengidentifikasi sekelompok produk atau layanan dan membedakannya dengan kompetitornya (Ahmed, Lodhi, and Ahmad 2015, p. 3). Istilah "*brand*" dan "*branding*" saling berhubungan. Konsep *branding* mendefinisikan setiap tindakan yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi dengan tujuan menciptakan persepsi merek yang berbeda di mata masyarakat (Aulia and Briliana 2017, p. 17). Siapapun dapat menggunakan *branding* untuk mencapai tujuan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang, yang dapat menghasilkan keuntungan. Bahkan bidang politik pun menggunakan *branding* untuk memperoleh partisipasi politik. Dalam dunia politik, *branding* diperkenalkan oleh komunikasi politik.

Brand merupakan sebuah *tools* konseptual yang paling dapat menjelaskan komponen-komponen yang dapat dan tidak dapat di hitung dalam menkonstruksi reputasi serta *branding* dari para politikus termasuk partainya (Needham 2005, p. 345). Sood (2017) menjelaskan bahwa, pada dasarnya *branding* membantu politikus dalam menyelaraskan aktivitas komunikasi dengan pesan-pesan dan emosi-emosi yang telah ditetapkan sebelumnya, atau dalam kata lain dengan *brand*. Konsep mengenai pengaplikasian *branding* dalam ranah dunia perpolitikan kemudian menciptakan konsep yang lebih akrab dengan politik, yaitu *political branding* (Scammell 2015, p. 9).

Political branding yang berkembang dengan pesat menjadi salah satu

bagian penting dalam pemasaran politik, dapat di definisikan sebagai upaya *branding* yang dilakukan oleh politikus sebagai *political brands*. (Gangloff and Yuran 2020, p. 2). *Political brand* dapat dibagi menjadi dua kategori: person-sub political brands, yang sering dianggap sebagai politisi dan kandidat individu, dan *corporate political brands*, yang juga disebut sebagai partai (Cwalina and Falkowski 2015, p. 153). Partai politik, politisi dan program yang mereka usung, semuanya dapat dianggap sebagai produk politik, beserta kebijakan, janji, dan juga kepribadian pemimpin (Kumar and Dhamija 2017, p. 76).

Dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa *political branding* dapat didefinisikan sebagai upaya dari kandidat politik untuk memproyeksikan citra, program dan bahkan janji. Mengenai suasana kampanye, jika kampanyenya berpusat pada kandidat dibandingkan partai, maka *personal political branding* para kandidat akan jauh lebih penting dibandingkan dengan partai politik. Untuk mencapai tujuan politik, penting untuk memberikan *branding* yang strategis kepada kandidat politik selama kampanye (Farhan et al. 2020, p. 128).

2.1.3 Kampanye Politik

Kegiatan komunikasi politik yang paling semarak dan melibatkan banyak orang adalah kampanye politik. Kegiatan itu dilakukan menjelang pemilihan umum, baik itu pemilihan anggota legislatif (parlemen), pemilihan pejabat-pejabat politik, terutama pemilihan bupati, gubernur dan presiden

beserta wakil presiden. Kampanye politik merupakan sebuah bentuk komunikasi politik yang terorganisasi dalam waktu tertentu. Kampanye politik dapat dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang atau organisasi politik untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat (Utama, Pawito, and Satyawan 2022, p. 206). Kampanye politik merupakan salah satu agenda dalam keseluruhan proses pemilu, pilkada, pilpres yang memiliki peraturannya tersendiri yang didalamnya terdapat jadwal, tata caranya, pengawasan dan sanksi-sanksi jika terjadi pelanggaran.

Kampanye politik merupakan peristiwa yang sering ditemukan dalam proses pertarungan politik. Melalui Kampanye, aktor politik dapat mencari segmen pemilih untuk mendapat dukungan atau biasa disebut sebagai para partisipasi politik. Pada dasarnya tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Kampanye dilaksanakan dengan beragam saluran dan media komunikasi politik untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat (cmlabs.co 2023, p. n. page). Kampanye merupakan kegiatan memersuasi pemilih yang bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas. Pemilihan legislatif sebagai salah satu peristiwa pemilu yang serentak diadakan diseluruh Indonesia ikut meramaikan dinamika politik (Sa'diyah El Adawiyah et al. 2022, p. 597).

Para caleg yang ikut serta dalam pemilihan legislatif tentunya memiliki cara kampanye yang berbeda dengan caleg lainnya. Kampanye merupakan sarana untuk pencapaian cita-cita politik (Meifilina and Anjarwati 2019, p.

39). Kampanye, dalam bentuknya yang paling mendasar, adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilembagakan dengan tujuan tertentu (Knoll, Matthes, and Heiss 2020, p. 136). Mukarom (2016) menulis bahwa kampanye politik adalah proses transformasi informasi dalam beragam bentuk pesan politik kepada khalayak dengan saluran dan media komunikasi tertentu untuk memengaruhi dan menciptakan opini publik. Kampanye politik adalah upaya yang terorganisasi bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih (Maryam, Wahidin, and Zempi 2022, p. 606).

Pendapat lain mengatakan bahwa kampanye politik adalah proses komunikasi politik ketika partai politik atau kontestan individu berusaha mengomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan (Lubis and Tagor 2022, p. 37). Kotler dan Roberto (1989) menyatakan bahwa, *Campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices, and behavior.* Artinya, kampanye politik adalah sebuah upaya terorganisasi yang dilakukan oleh sebuah grup (agen perubahan) untuk memersuasi pihak lainnya (target) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide, sikap, tindakan praktis, dan perilaku tertentu.

Pendapat lain mengemukakan bahwa kampanye merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang ditetapkan. Kampanye dapat dikatakan sebagai

tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu dan periode tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Adeola, Hinson, and Sakkthivel 2022, p. 181).

Dengan demikian, kampanye politik adalah kegiatan yang bersifat formal dalam sebuah perebutan jabatan-jabatan politik tertentu. Widjayanto, et al., (2022) mengungkap bahwa dalam kampanye politik, biasanya semua bentuk komunikasi politik dikembangkan sebagai agitasi politik, propaganda politik, *public relations* politik, dan retorika politik. Namun, harus diingat bahwa di negara demokrasi (termasuk Indonesia) penggunaan agitasi politik dan propaganda politik yang mengabaikan nilai-nilai kebenaran, etika dan moral harus ditinggalkan (Sirait 2022, p. 67).

Pada dasarnya kampanye tidak hanya dimaksudnya untuk kampanye politik saja, melainkan kepada semua jenis kampanye yang ada. Anwar (2011) menjelaskan bahwa, jenis kampanye yang sudah lama dikenal adalah *product-oriented campaigns*, yaitu kampanye yang berorientasi pada produk yang biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial. Selain itu dikenal juga *ideological or cause oriented campaigns*, yaitu kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial (*social change campaigns*) misalnya kampanye social non komersil, anti narkoba, program keluarga berencana dan sebagainya. Ada juga *candidate-oriented campaigns* yaitu kampanye yang berorientasi pada calon/kandidat untuk kepentingan kampanye politik (*political campaigns*) misalnya kampanye pemilu, termasuk didalamnya adalah kampanye pemilihan umum presiden dan wakilnya (Arifin 2011, p. 152-153).

Dalam kampanye politik, selalu terjadi kompetisi antar kandidat atau antar partai politik. Berdasarkan kompetisi itu Arifin (2011) menyebutkan empat sasaran kampanye politik, yaitu:

1. Memelihara dan menyegarkan kembali loyalitas para pendukung setia suatu partai politik atau kandidat agar tetap memilih sesuai dengan kesetiaan itu, terutama dari anggota partai politik yang bersangkutan bersama keluarga, kerabat, tetangga dan teman-temannya.
2. Membina dan membangkitkan loyalitas para anggota organisasi sosial yang merupakan organisasi afiliasi partai politik atau organisasi pendukung partai politik, agar tetap memilih sesuai dengan komitmen politik organisasi sosial tersebut.
3. Melakukan penggalangan secara intensif kepada rakyat (pemilih) yang tidak terikat pada suatu partai politik atau kandidat tertentu atau menciptakan pendukung baru dari golongan independen, terutama kalangan generasi muda atau pemilih pemula, pegawai negeri sipil, kaum profesional, kaum akademisi, dan cendekiawan serta keluarga dari tentara dan keluarga dari polisi.
4. Meyakinkan rakyat (pemilih) dari dukungan partai politik lain, bahwa kandidat atau partai politik yang dikampanyekan pantas untuk dipilih karena akan membuat keadaan jauh lebih baik, dengan memberi keyakinan tentang keunggulan visi, misi dan program politik yang diusungnya.

Dalam upaya mencapai keempat sasaran kampanye diatas, diperlukan manajemen kampanye yang rapi, sehingga dapat dikembangkan sebuah konsep kampanye secara total (Llewellyn, 2021). Hal itu harus dimulai dengan perumusan gagasan dan tema kampanye yang persuasif, yang kemudian disusun perencanaan, perorganisasian, penganggaran, pelaksanaan, evaluasi dan seterusnya, sehingga dapat mencapai tujuan yang efektif dan efisien dalam membangun citra politik (*political branding*) dan memengaruhi, membentuk, dan membina opini politik yang positif. Dalam hal itu dapat dibentuk “tim kampanye” atau “tim pemenang” yang biasa juga disebut “tim sukses” (Finucane, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan tindakan yang bertujuan mendapatkan dukungan. Kampanye dapat dilakukan oleh orang yang terorganisasi untuk melakukan proses pengambilan keputusan dalam suatu kelompok. Kampanye dapat juga dilakukan untuk memengaruhi, menghambat, dan membelokkan pencapaian.

2.1.4 Media Sosial

Dalam kemajuan ilmu dan teknologi muncul pula media baru yang dikenal sebagai media social atau media interaktif melalui computer yang disebut dengan nama *internet*, yaitu akronim dari *international Networking* atau lengkapnya *international connection Networking*. Hal itu dapat dipahami sebagai jaringan internasional yang terhubung satu dengan lainnya. Dengan internasional, telah bermakna sebagai lintas negara yang juga dikenal dengan

nama globalisasi. Dengan kata lain *internet* merupakan ciri dari era globalisasi, sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi (Taprial and Kanwar 2012, p. 8).

Dalam abad ke-21 ini media sosial atau media interaktif tersebut telah terbukti efektif dalam komunikasi sosial dan komunikasi politik. Efektivitas pesan singkat melalui telepon seluler (SMS), *twitter*, *facebook*, *blog*, *instagram* memang luar biasa (Letho & Kaldeio, 2023). Peran strategis media sosial itu dalam komunikasi politik, telah ditunjukkan keberhasilan dan kemampuannya menggalang kekuatan dan dukungan terhadap gerakan prodemokrasi di berbagai negara seperti Tunisia (2011) dan Mesir (2011). Pada akhir abad ke-20 yang lalu beberapa negara telah mengalami gerakan politik yang didorong juga oleh media sosial itu seperti Indonesia (1998), Filipina (2001) dan Malaysia (2008) (Silaban 2022, p. 10-11).

Anwari (2011) mengatakan bahwa cikal bakal penggunaan internet dalam aktivitas yang berkaitan dengan politik di Indonesia tahun 1994, ketika sejumlah LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) mulai menggunakan komunikasi *online* untuk kegiatan advokasi spesifik mereka dan *mailing list* terbuka. Hal itu kemudian semakin berkembang menjadi sumber informasi peristiwa politik bagi 13.000 penerima di kota-kota besar. Pada pertengahan tahun 1997, telah lebih dari 20 organisasi pro-demokrasi memiliki situs *web* sendiri yang banyak memuat informasi tentang politik di Indonesia (Satrio 2019, p. 7). Kelompok prodemokrasi itu kemudian berhasil menggalang gerakan yang menggulingkan kekuasaan Orde Baru pada tanggal 21 Mei

1998. Dalam tahun 1998 itu, penetrasi *internet* di Indonesia telah mencapai sekitar 10% penduduk atau sekitar 25 juta pengguna dari 237 juta penduduknya. Dalam tahun 2007 partai-partai politik dan sejumlah politikus di Indonesia telah memiliki *web* sendiri (Sulystio 2018, p. 76).

Dilansir di website kpi.iainpare.ac.id (2023), selain menjadi instrumen penting dalam kampanye politik, media sosial dapat mempengaruhi cara masyarakat memandang partai politik dan calon presiden. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi sumber informasi utama bagi siapa saja yang mencari informasi detail mengenai pemilu 2024. Orang-orang pada umumnya setuju bahwa informasi yang mereka peroleh dari media sosial membantu mereka dalam pengambilan keputusan atau membantu mereka mengubah tindakan. Taktik penting lainnya dalam kampanye politik adalah media social (Safitri, Syah, and Setiawan 2023, p. 27).

McNair (2016) mengungkapkan bahwa, kampanye media sosial untuk politik memperluas khalayak untuk menyampaikan pesan politik dan meningkatkan komunikasi antara politisi dan pemilih. Namun, karena taktik agresif dan pesan politik yang tidak terkendali dapat merusak reputasi kandidat, kampanye politik di media sosial juga dapat merusak tujuan tersebut. Islami (2023), mengungkapkan bahwa, data penelitian pada tahun 2023 menunjukkan penurunan drastis penggunaan media sosial di Indonesia. Secara keseluruhan, 167 juta orang menggunakan media sosial; 153 juta dari pengguna tersebut berusia di atas 18 tahun atau 79,5% dari total penduduk Indonesia. Pengaruh media sosial akan meningkat secara dramatis pada tahun

2024 sebagai akibat dari pesatnya penyebaran informasi politik di situs-situs seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Pada tahun 2024, media sosial akan memberikan dampak yang nyata.

Kehadiran media sosial telah mengubah cara kampanye politik dilakukan, memengaruhi opini publik, dan berpotensi memengaruhi hasil pemilu. Penggunaan media sosial selama pemilu mempunyai beberapa manfaat, termasuk meningkatkan kesadaran politik dikalangan generasi muda yang mungkin belum pernah terlibat atau tertarik dengan politik di masa lalu dan meningkatkan keterlibatan politik. Kampanye politik juga dapat dengan cepat menjangkau khalayak yang lebih luas (Arfan, Suryanef, and Rafni 2023, p. 124).

Islami (2023) menegaskan bahwa media sosial menghadirkan permasalahan di era digital karena menyebarkan berita palsu dan hoaks, memecah belah pandangan masyarakat, dan melakukan manipulasi. Melalui platform, kampanye hitam dan serangan pribadi terhadap politisi dapat dengan cepat berkembang biak dan mempengaruhi opini publik dengan informasi palsu. Tanpa alasan yang jelas, hal ini dapat merusak reputasi kandidat dan mempengaruhi keputusan pemilih, dan algoritma platform sering kali memaparkan pengguna pada sudut pandang yang berlawanan dan perpecahan lebih lanjut.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa media social atau media interaktif itu berbeda dengan media massa, meskipun sasaran yang disentuh

jumlahnya jauh lebih besar, namun tidak bersifat massal. Media massa mendorong terjadinya massifikasi, sebagai ciri masyarakat industri. Sebaliknya media interaktif atau dalam hal ini media social lebih banyak bersifat individual, sehingga terjadi individualisasi dan demassifikasi sebagai ciri masyarakat informasi.

2.1.5 Strategi Komunikasi Politik

Menurut Lynda Lee Kaid dalam bukunya "Handbook of Political Communication Research," strategi komunikasi politik adalah sebuah disiplin yang memanfaatkan berbagai pendekatan teori dari ilmu komunikasi, politik, psikologi sosial, sosiologi, dan antropologi. Kaid (2004), menjelaskan bahwa komunikasi politik melibatkan interaksi antara aktor politik, media, dan warga negara dengan fokus pada persuasif dan strategis. Strategi komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan cara menyusun pesan politik yang dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan publik. Penggunaan simbol, bahasa, dan media yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi politik (Kaid, 2004 p. 17-21).

Strategi komunikasi yang efektif, menurut Kait (2004), harus mempertimbangkan cara menyusun pesan politik yang dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan publik. Menurut Kaid, untuk menyusun pesan politik yang efektif, ada beberapa elemen kunci yang harus diperhatikan: (1) Ketertarikan dengan Audiens; (2) Kejelasan dan Konsistensi; (3) Penggunaan

Simbol dan bahasa yang tepat; (4) Emosi dan narasi; (5) media yang tepat; (6) Kredibilitas sumber. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen ini, Kaid menekankan bahwa komunikasi politik tidak hanya tentang menyampaikan informasi tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan mempengaruhi persepsi dan tindakan mereka secara positif. Strategi yang efektif harus holistik, menggabungkan elemen-elemen emosional, rasional, dan simbolis untuk mencapai dampak yang maksimal.

Sejalan dengan pendapat Kaid (2004), McNair, (2016) menuturkan bahwa komunikasi politik harus fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen dalam sistem politik. McNair menggarisbawahi pentingnya komunikasi politik sebagai prasyarat agar fungsi-fungsi politik dapat berjalan dengan baik. Ia juga menjelaskan bahwa komunikasi politik yang efektif harus menciptakan kebersamaan dalam makna mengenai fakta dan peristiwa politik. Ini berarti bahwa strategi komunikasi politik harus dirancang untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten, membangun hubungan yang kuat dengan audiens, dan memastikan bahwa pesan tersebut dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh publik.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.2 Komunikasi Politik dalam Kampanye

Di Indonesia sendiri, berkembangnya komunikasi politik dalam struktur Pemerintahan semakin mewabah semenjak berakhirnya era orde Baru pada tahun 1998. Namun pada masa transisi sistem politik orde Baru ke

Reformasi saat ini, metode komunikasi politik para aktor politik tidak mengalami perubahan yang signifikan. Proses penyampaian simbol-simbol komunikasi atau simbol-simbol yang membawa pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok ke orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak yang menjadi sasaran politik serta memberikan cara pandang atau cara berpikir baru disebut dengan komunikasi politik (Alfani 2015, 33).

Abdurrahman, et al., (2021) mengungkapkan bahwa komunikasi yang melibatkan pemain politik dan komunikasi tentang kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan disebut sebagai komunikasi politik. Selanjutnya, Abdurrahman, et al., (2021) menjelaskan bahwa interaksi sosial saat ini membuat komunikasi politik menjadi sangat mudah diperoleh, terutama karena teknologi semakin mendikte kebutuhan masyarakat. Karena masyarakat terus-menerus berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari, dapat dikatakan bahwa masyarakat terjebak dalam analisis dan penelitian komunikasi politik yang merupakan dampak dari makin aktifnya para komunikator politik terutama karena musim Pemilu 2024 ini. Pada intinya, komunikator politik merupakan individu yang aktif dalam mengkomunikasikan konten politik. Namun, karena pejabat pemerintahlah yang secara aktif menyusun pesan-pesan politik untuk mencapai tujuan politiknya, maka merekalah yang menjadi komunikator utama dalam konteks komunikasi politik ini (Susanto and Rahmawati 2023, p. 205).

Okafor (2021) menyatakan bahwa hal terpenting dalam kampanye

politik adalah pesan yang ingin diungkapkan oleh politisi tersampaikan dengan baik karena masing-masing pelaku politik memiliki tujuan yang jelas dengan berusaha membawakan tema atau topik yang akan menarik minat masyarakat. Janji-janji politik mungkin sudah tidak asing lagi bagi sebagian dari masyarakat yang selama ini menyimak apa yang beredar di sosial media terkait pemilu 2024. Meskipun tidak selalu berarti demikian, hal ini mungkin akurat karena merupakan komponen pesan kampanye politik. Dengan kenyataan yang sering kita hadapi di dalam perkembangan sosial yang terjadi saat ini, masyarakat perlu tahu apa sebenarnya esensi dari kampanye politik dengan menggunakan komunikasi politik yang baik dan tepat (Okafor 2021, p 65).

2.2.3 Media Sosial dan Politik

2.2.3.1 Media Sosial dalam membentuk *Political Branding*

Internet merupakan media serbaguna yang memiliki kapasitas untuk sangat mempengaruhi perilaku komunikasi. Web, terkadang dikenal sebagai Internet, adalah media baru yang memfasilitasi konektivitas global melalui platform virtual, sehingga memperkenalkan perspektif baru (Permana and Mahameruaji 2019, p. 23). Internet dengan cepat mengubah cara individu, organisasi, lembaga politik, dan pemerintah berkomunikasi dan terlibat dalam menyebarkan informasi politik dan memenuhi tanggung jawab politik. Internet telah menyebabkan pengamat politik terbagi menjadi dua kelompok: optimis

dan skeptis (Vivian 2014, p. 56). Umumnya, kubu optimis berharap bahwa internet mampu mempengaruhi masyarakat pengguna untuk berpartisipasi politik secara aktif. Sebaliknya, kubu skeptis lebih mengabaikan Internet sebagai elemen terpenting untuk terjalannya komunikasi politik aktif.

Keberadaan media sosial didorong oleh semakin besarnya keinginan manusia untuk menjalin koneksi satu sama lain dan kebutuhan untuk menimba ilmu. Dalam beberapa tahun terakhir, kandidat politik telah memanfaatkan fitur-fitur di media sosial sebagai alat strategis untuk pemasaran politik, khususnya dalam membangun dan mempromosikan merek partai politik dan *candidates personal brand* (Ahmad and Popa 2014, p. 178). Politisi memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menunjukkan kredibilitas dan keunikan mereka, dengan menargetkan demografi pengguna media sosial (Martelli and Jumle 2023, p. n pag). Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat, meningkatkan legitimasi, dan mempengaruhi kecenderungan untuk memilih kandidat politik (Lee, Oh, and Kim 2018, p. 383). Media sosial membuka peluang besar sebagai wadah aktivitas politik baik bagi kandidat politik maupun khalayak pengguna (Asmarianaki 2017, p. 12).

Dilansir dari Stanford Business yang di tulis oleh Aaker and Chang (2009), Barack Obama adalah orang pertama yang memelopori

penggunaan media sosial sebagai forum branding politik, yang mengarah pada perkembangan politisi yang mengikuti jejaknya. Pada tahun 2008, Barack Obama secara efektif memanfaatkan platform media sosial Twitter untuk berinteraksi dengan para penggemarnya dan mencapai total penggalangan dana yang luar biasa sebesar 639 juta dolar untuk kampanye pemilihan umum. Kemunculan politik branding mendapat momentum menyusul keberhasilan Obama dalam membangun merek politik yang kuat melalui pemanfaatan media sosial yang efektif. Tindakan Barack Obama menjadi teladan bagi para pemimpin di berbagai negara. Selanjutnya, Narendra Modi, Perdana Menteri India, mengambil tindakan ini.

Pada pemilu 2014 di India, nama Narendra Modi menjadi terkenal seperti Barack Obama. Narendra Modi menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan para penggemarnya, membedakan dirinya dari politisi lain yang mengandalkan pendekatan tradisional. Menurut data yang disajikan Twitter di blog resminya, Narendra Modi, Perdana Menteri India, memperoleh tambahan dua juta pengikut di akun pribadinya @narendramodi dalam 100 hari pertama masa jabatannya. Hal ini menjadikan jumlah total pengikutnya menjadi 6,2 juta, menjadikannya politisi dengan pengikut terbanyak kedua di dunia, tepat setelah akun @barackobama. Salah satu tweetnya yang paling terkenal di platform media sosial Twitter adalah foto potret diri bersama ibunya, meminta persetujuan ibunya untuk memikul tanggung

jawab setelah kemenangannya dalam pemilihan umum. Tweet tersebut membentuk persona merek politik Narendra Modi sebagai kandidat yang tampil relevan di hadapan publik dengan menunjukkan sisi kemanusiaannya (Ekman and Widholm 2017, 16-17).

Ekman and Widholm, (2017) mengungkapkan bahwa, politisi memamerkan hubungan interpersonal mereka di Instagram. Politisi menunjukkan beberapa bentuk keterhubungan dengan menunjukkan afiliasi atau asosiasi dengan tokoh atau politisi tertentu di seluruh dunia, menunjukkan kedekatan dengan warga negara, atau menunjukkan persatuan dan solidaritas dalam partai atau koalisi politik. Hal ini dapat diartikan sebagai sarana bagi para politisi untuk menampilkan representasi visual dari kehidupan profesional dan pribadi mereka, yang sesuai dengan agenda politik tertentu.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa *political branding* dari para kandidat dapat menghasilkan keuntungan elektoral. Kandidat tidak hanya mengedepankan aspek profesional yang terkait dengan politik, namun juga menonjolkan atributnya. Politisi yang berjuang untuk memperoleh suara sebanyak-banyaknya dapat terhubung secara emosional dengan khalayak melalui narasi dan penggambaran yang dibagikan di media sosial mereka khususnya instagram.

2.2.3.2 Media Sosial sebagai Alat Kampanye Politik

Media sosial telah mengubah lanskap kampanye politik secara

signifikan. Sebelum era digital, kampanye politik lebih bergantung pada media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar untuk menyebarkan pesan kepada publik (Pugu et al., 2024 p. 1591). Namun, dengan munculnya platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, politisi kini memiliki alat yang lebih interaktif dan dinamis untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih mereka (Čuljak, 2023). Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, serta memungkinkan interaksi dua arah antara politisi dan masyarakat, yang sebelumnya sulit dicapai dengan media tradisional (Walid, 2022 p. 145).

Menurut Pugu et al., (2024), salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan iklan di media tradisional. Politisi dapat menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan kampanye, berinteraksi dengan pemilih, dan membangun komunitas pendukung (Budiana, 2022 p. 18). Media sosial juga memungkinkan politisi untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan, sesuai dengan demografi dan minat audiens mereka. Selain itu, fitur-fitur seperti komentar, like, share, dan direct messaging memberikan kesempatan bagi politisi untuk menerima umpan balik langsung dan terlibat dalam diskusi yang lebih mendalam dengan pemilih (Peng, 2020 p. 143). Keunggulan lain dari media sosial adalah kemampuan untuk menganalisis data dan melakukan targeting

yang tepat. Platform media sosial menyediakan berbagai alat analitik yang memungkinkan politisi untuk memantau kinerja kampanye mereka, memahami perilaku dan preferensi audiens, serta menyesuaikan strategi kampanye berdasarkan data tersebut (Ate et al., 2023 p. 5). Dengan memanfaatkan data ini, politisi dapat menyusun pesan yang lebih efektif dan menargetkan audiens yang paling potensial untuk mendukung mereka, sehingga kampanye menjadi lebih efisien dan tepat sasaran.

Media sosial tidak hanya memungkinkan politisi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari pemilih. Melalui kampanye di media sosial, politisi dapat mengajak pemilih untuk terlibat dalam berbagai kegiatan, seperti jajak pendapat, sesi tanya jawab, dan kontes. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih erat antara politisi dan pemilih, serta meningkatkan rasa keterlibatan dan kepemilikan pemilih terhadap proses politik (Zachlod et al., 2022 p. 1065). Partisipasi aktif ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan partisipasi pemilih dalam pemilihan umum.

Meskipun media sosial menawarkan banyak keuntungan, penggunaannya dalam kampanye politik juga menghadapi beberapa tantangan dan risiko. Budiana (2023) mengungkapkan bahwa, salah satu tantangan utama adalah penyebaran informasi yang salah atau hoaks, yang dapat merusak reputasi kandidat dan mempengaruhi opini

publik secara negatif. Selain itu, taktik kampanye yang agresif dan tidak etis juga dapat menimbulkan reaksi negatif dari pemilih. Oleh karena itu, penting bagi politisi untuk menggunakan media sosial dengan bijaksana dan etis, memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan dapat dipercaya. Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi medium yang sangat penting dalam kampanye politik modern (Stier et al., 2018 p. 55). Dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas, meningkatkan interaktivitas dan partisipasi pemilih, serta menyediakan alat analitik yang canggih, media sosial telah mengubah cara politisi berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Meskipun ada tantangan dan risiko yang perlu diatasi, media sosial tetap menjadi alat yang kuat untuk membangun dukungan dan meningkatkan partisipasi politik di era digital ini.

2.2.2.3 Instagram sebagai Media dalam *Political Branding*

Pada bulan April 2023, di lancir dari upgraded.id (2024), pengguna Instagram secara global mencapai 1.63 miliar. Statistik ini mengalami pertumbuhan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia memiliki 106 juta pengguna Instagram, yang memperkuat posisinya sebagai negara terbesar keempat dalam hal basis pengguna Instagram di seluruh dunia. Hingga Februari 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88.861.000. Hal ini terus mengalami penurunan sejak Oktober 2023. Pada April 2023, Instagram menduduki peringkat keempat aplikasi

terpopuler secara global. Platform jejaring sosial ini peringkatnya lebih rendah dari Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Hal ini menunjukkan betapa besarnya popularitas Instagram sebagai salah satu aplikasi terdepan di sektor teknologi.

Instagram telah mencapai popularitas di seluruh dunia, menarik miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Instagram telah secara efektif mengembangkan platform berbagi foto dan video yang menawan untuk konsumen global dengan menerapkan fitur-fitur revolusioner. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi momen penting dalam hidup mereka dan menjalin hubungan dengan teman, keluarga, dan perusahaan terkenal (Julius 2024, p. n. page). Popularitas Instagram sebagai program unggulan antara lain dipengaruhi oleh tingginya kualitas konten yang disediakan. Pengguna memiliki akses ke beragam informasi menarik, termasuk foto-foto menakutkan dan film motivasi. Melalui pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV, individu memiliki kemampuan untuk membaca dengan teliti konten yang diterbitkan oleh individu terdekat, tokoh terkemuka, dan akun perusahaan yang sesuai dengan minatnya (Menon 2022, p. 3-4).

Julius (2024) mengungkapkan dalam tulisannya bahwa jumlah pengguna baru Instagram pada Februari 2024 sebanyak 88.861.000 atau mewakili 31,6% dari seluruh penduduk Indonesia. Di Indonesia, populasi perempuan mendominasi penggunaan Instagram, yaitu sebesar 54,8% pengguna. Kelompok usia pengguna Instagram terbesar di Indonesia adalah

antara 25 dan 34 tahun, dengan jumlah 35.400.000 orang. Selain itu, terdapat disparitas gender antara laki-laki dan perempuan dalam kelompok usia 18 hingga 24 tahun, dimana jumlah perempuan melebihi laki-laki dengan selisih 12.300.000.

Lonjakan pengguna aktif Instagram di Indonesia dan peningkatan keterlibatan Instagram telah menarik bagi peneliti untuk mempelajari strategi *political branding* di platform media sosial ini. Sebelum itu, perlu dilakukan kajian lebih mendalam terhadap fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram. Instagram menyediakan fungsi penting untuk mengunggah foto dan video, serta menambahkan keterangan untuk menjelaskan konten gambar. Penjelasan gambar bertujuan untuk memberikan klarifikasi lebih lanjut mengenai foto atau video tersebut. Pemilihan deskripsi gambar pada postingan Instagram sangatlah penting, karena deskripsi tersebut dapat memberikan makna pada foto dan video yang disampaikan (Macready 2022, p. n. pag).

Terkait kolom pemberi keterangan gambar, pengguna memiliki opsi untuk menyertakan hashtag yang berguna untuk mengkategorikan postingan ke dalam kategori tertentu. Fungsionalitas ini memfasilitasi penemuan postingan yang saling berhubungan atau berbagi tema umum, sehingga meningkatkan navigasi pengguna. Pengguna Instagram memiliki kemampuan untuk menandai akun lain di postingan visual atau gambar mereka. Pemirsa dapat dengan mudah mengakses akun yang diberi tag dengan menyebutkan akun lain di gambar. Pengguna dapat memanfaatkan fitur penandaan lokasi,

geo-tagging, untuk menunjukkan lokasi pengambilan foto. Pengguna lain kemudian dapat melihat informasi ini. Pengguna dapat menerima suka dan komentar pada gambar dan video yang mereka terbitkan. Selain itu, pengguna dapat menanggapi komentar menggunakan fungsi balas komentar. Elemen-elemen yang disebutkan di atas memfasilitasi keterlibatan pengguna dalam interaksi dengan pengguna lain.

Daya tarik utama Instagram terutama terletak pada aspek visualnya, meliputi foto dan video. Media visual adalah metode yang efisien untuk menyampaikan identitas karena sifatnya yang mudah dibentuk dan menonjol (Lindahl and Öhlund 2013, p. 13). Rustian (2012) mengungkapkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang sebagian besar berfokus pada gambar, berfungsi sebagai media bagi pengguna untuk berkomunikasi secara visual. Konten yang menggabungkan foto dan video menghadirkan banyak kemungkinan bagi personal brand untuk menyampaikan informasi secara visual. Pengguna dapat memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi diri dengan berbagi foto dan video disertai deskripsi konten. Hal ini dapat berfungsi sebagai sarana untuk membangun *branding* diri dan mungkin juga mempunyai potensi untuk *political branding* (Angraeni et al. 2022, p. 2).

Ekman and Widholm (2017), melakukan penelitian dengan menganalisis konten visual, antara lain gambar dan video, serta disertai penjelasan tekstual (*caption*) pada akun Instagram politisi di Swedia. Studi ini menunjukkan bahwa politisi Swedia memanfaatkan media Instagram

untuk membangun galeri yang menampilkan kehidupan pribadi mereka. Para politisi ini menunjukkan kepribadian baik dalam ranah politik maupun pribadi yang memupuk keintiman dan representasi diri yang tulus kepada audiens mereka. Para politisi ini menunjukkan identitas politik dan pribadi yang dapat menumbuhkan keintiman dan representasi diri yang tulus kepada audiensnya. Instagram memungkinkan tokoh politik untuk membangun citra politik mereka dengan membuat cerita dan menggambarkan aspek kehidupan mereka (Geise, Maubach, and Eli 2024, p. 3).

Dengan masih dalam suasana tahun politik di 2024 ini, pemilihan capres dan cawapres nomor urut 02, Prabowo dan Gibran, juga menggunakan sosial media yang salah satunya adalah Instagram. Pasangan ini dan tim suksesnya memiliki 2 instagram sebagai media sosial untuk membagikan segala informasi yang berkaitan dengan kampanye menuju pemilihan umum 2024, yaitu @prabowogibran, yang merupakan fanbase koalisi Indonesia Maju dengan follower 57.400 dan @prabowo.gibran2 dengan follower 422.000. Pada penelitian ini, hanya akan membahas mengenai instagram @prabowo.gibran2. Tingginya pengguna Instagram memungkinkan seseorang untuk meraih *Instafame* atau ketenaran dalam Instagram, jika mereka memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang besar (Marwick and Boyd 2016, p. 140).

2.2.2.4 Partisipasi Politik dan Demokrasi Melalui Media Sosial

Komunikasi politik, sosialisasi politik, *political branding*, dan pendapat

umum, pada akhirnya menuju pada sasaran dan tujuan, yaitu terciptanya partisipasi politik dan kemenangan para politikus dan partai politiknya dalam pemilihan umum. Keikutsertaan khalayak atau rakyat dalam memberikan suara dalam pemilihan umum, merupakan konsekuensi atau efek komunikasi yang sangat penting. Pemilihan umum hanyalah salah satu bentuk partisipasi politik dari rakyat. Hal ini merupakan efek motorik dari komunikasi politik yang bersifat mekanistik (Prabowo et al. 2020, p. 236).

Partisipasi politik mengacu pada keterlibatan individu warga negara dalam kegiatan yang bertujuan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pemerintah. Partisipasi politik dapat terwujud dalam beberapa bentuk: individual atau kolektif, terorganisir atau spontan, konsisten atau terputus-putus, damai atau penuh kekerasan, legal atau ilegal, efektif atau tidak efektif (Arifin 2011, p. 130).

Menurut Arifin (2011), gaya partisipasi meliputi gaya langsung atau wakil; kentara atau tidak kentara: individual atau kolektif; sistematis atau acak; terbuka atau tersembunyi; berkomitmen atau tak berkomitmen; dan derita atau kesenangan. Sedang motif partisipasi terdiri dari: disengaja atau tak disengaja; rasional atau emosional; kebutuhan psikologis atau sosial; diarahkan dari dalam atau dari luar; dan berpikir atau tidak berpikir. Kemudian, konsekuensi partisipasi mencakup: fungsional atau disfungsional; bersinambungan atau terputus; dan mendukung atau menuntut.

Wessler (2018) mengungkapkan bahwa media berfungsi sebagai jalur komunikasi yang tidak berubah, bertindak sebagai jalur utama bagi individu

untuk terlibat dalam ruang publik dan mencapai kebebasan. Dengan demikian, masyarakat umum dapat dengan mudah terlibat dalam suatu peristiwa berskala besar melalui interaksi tidak langsung yang difasilitasi oleh media pendukung. Castells setuju dengan perspektif Habermas mengenai keterlibatan publik melalui media dengan menyoroti pola-pola utama dalam evolusi sektor media selama dua puluh tahun terakhir.

Joe Cote (2022) menyatakan bahwa tren ini mencakup perluasan komersialisasi media secara global, dengan fokus khusus pada identifikasi budaya di semua platform komunikasi, termasuk Internet. Hal ini juga melibatkan semakin berkembangnya integrasi perusahaan telekomunikasi, perusahaan Internet, dan perusahaan media. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa dinamika kontemporer di sektor media terutama didorong oleh pemikiran masyarakat.

Di Indonesia, kondisi yang ada ditandai dengan luasnya kepemilikan dan informasi, yang memungkinkan pemilik media untuk melakukan kontrol tanpa batas atas platform konten mereka. Hal ini dicontohkan oleh banyaknya fungsi interaktif yang ditawarkan oleh platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Dengan bergabung sebagai netizen, individu dapat menghasilkan *traffic*, menjadi wadah keterlibatan politik komunitas untuk mewujudkan demokrasi. Keterlibatan masyarakat dalam demokrasi lebih dari sekedar memberikan suara pada pemilu. Hal ini juga melibatkan keterlibatan aktif dengan sesama pengguna internet untuk berbagi pemikiran tentang peristiwa politik terkini.

2.2.2.5 Hubungan Strategi Komunikasi dalam Instagram dengan Partisipasi Politik

Dalam kampanye Pemilu 2024, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka memanfaatkan media sosial secara strategis untuk meningkatkan partisipasi politik dan menciptakan political branding yang kuat. Melalui akun Instagram @prabowo.gibran2, mereka secara aktif membagikan konten visual seperti foto dan video yang menampilkan kegiatan kampanye, pesan-pesan politik, serta interaksi dengan masyarakat. Penggunaan Instagram memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang merupakan pengguna aktif platform tersebut. Konten yang diposting tidak hanya berfokus pada isu-isu politik tetapi juga pada aspek-aspek pribadi dan kemanusiaan, yang membantu membangun citra positif dan dekat dengan pemilih.

Strategi komunikasi politik Prabowo dan Gibran juga melibatkan interaksi langsung dengan pengikut melalui komentar, like, dan share, yang mendorong partisipasi aktif dari masyarakat. Selain itu, mereka memanfaatkan data pengguna untuk mempersonalisasi pesan kampanye sehingga lebih relevan dengan preferensi dan kepentingan audiens. Dengan menggabungkan elemen visual yang kuat, personalisasi pesan, dan interaksi aktif, kampanye mereka berhasil menciptakan political branding yang efektif, meningkatkan dukungan, dan partisipasi politik dalam Pemilu 2024. Strategi

ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang ampuh dalam komunikasi politik modern, memungkinkan kandidat untuk berkomunikasi secara langsung dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemilih.

Strategi komunikasi politik yang efektif memiliki dampak langsung terhadap peningkatan partisipasi politik. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, kampanye Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka tidak hanya menyampaikan pesan politik mereka secara luas kepada publik, tetapi juga menciptakan interaksi langsung dengan para pemilih. Penggunaan Instagram memungkinkan kampanye untuk mempublikasikan konten secara real-time, seperti foto, video, dan cerita yang menunjukkan kegiatan sehari-hari, pertemuan dengan pendukung, dan pesan-pesan politik penting. Konten visual ini menarik perhatian pengguna Instagram dan membuat pesan politik lebih mudah diakses dan dipahami oleh audiens yang lebih luas.

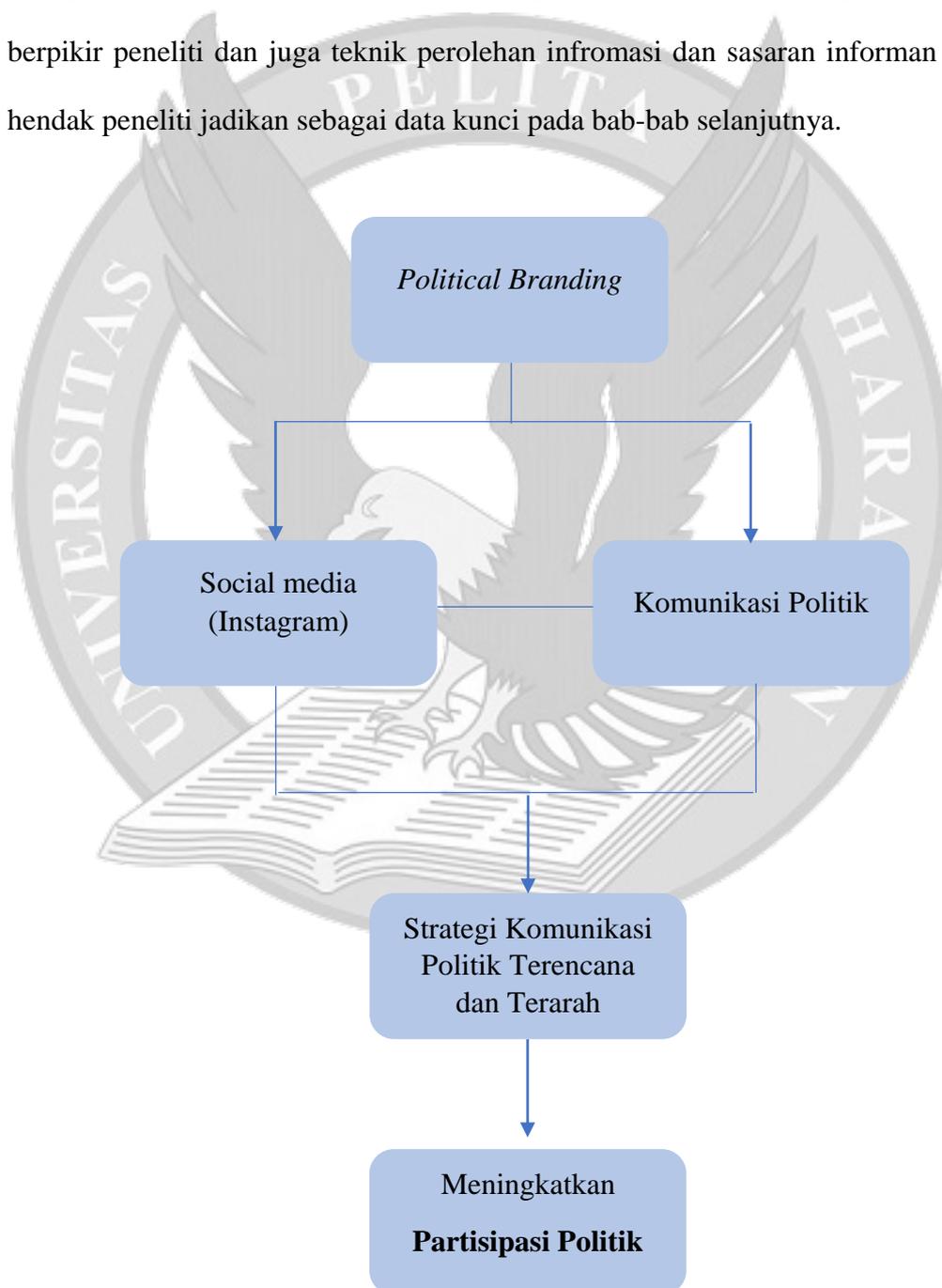
Interaksi langsung dengan pemilih melalui Instagram terjadi melalui fitur-fitur seperti komentar, like, dan share. Saat pemilih memberikan komentar pada postingan kampanye, tim kampanye atau bahkan kandidat dapat merespons, menciptakan dialog dua arah yang membuat pemilih merasa didengar dan dihargai. Like dan share dari pengguna juga menunjukkan dukungan dan membantu menyebarkan pesan kampanye lebih jauh, meningkatkan visibilitas dan jangkauan kampanye. Aktivitas ini membangun

hubungan yang lebih dekat antara kandidat dan audiens, karena pemilih merasa terlibat langsung dalam kampanye dan lebih terhubung secara emosional dengan kandidat. Hal ini meningkatkan rasa kepemilikan dan partisipasi dalam proses politik, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk lebih aktif berpartisipasi dalam pemilihan umum, seperti memberikan suara pada hari pemilihan. Penggunaan konten visual yang menarik dan relevan, serta personalisasi pesan, membuat kampanye lebih menonjol dan mudah diingat, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan partisipasi politik dari masyarakat.

Lebih lanjut, strategi komunikasi yang terfokus pada membangun *political branding* yang kuat membantu menciptakan citra yang positif dan kredibilitas bagi Prabowo dan Gibran. Dengan menunjukkan aspek-aspek pribadi dan humanis melalui media sosial, mereka berhasil menghubungkan diri dengan pemilih pada tingkat emosional. Hal ini sangat penting dalam meningkatkan partisipasi politik karena pemilih cenderung lebih mendukung kandidat yang mereka rasa memiliki nilai dan kepedulian yang sama. Kesuksesan dalam menciptakan branding yang kuat dan mengelola persepsi publik ini tidak hanya meningkatkan kesadaran politik tetapi juga mendorong tindakan nyata, seperti memberikan suara pada hari pemilihan, sehingga strategi komunikasi yang efektif berperan penting dalam mendorong partisipasi politik yang lebih tinggi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Guna mempermudah peneliti dalam menemukan konklusi penelitian, berikut merupakan matriks kerangka berpikir yang didasarkan pada hasil pertimbangan berpikir peneliti dan juga teknik perolehan informasi dan sasaran informan yang hendak peneliti jadikan sebagai data kunci pada bab-bab selanjutnya.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran