

Dinamika Pesan Kampanye Politik Kandidat Lokal melalui Instagram: Dari Citra hingga Partisipasi

Dian Eka Permanasari^{1*}, Farid Aji Prakosa²

¹Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tidar Magelang

Email: dian.permanasari@uin-suka.ac.id^{1*}, faridaji@untidar.ac.id²

Abstract

Social media has become an important arena for political campaigning because it enables candidates to present themselves, frame issues, and invite public involvement through visual and interactive communication. However, many studies still emphasize visual appearance or engagement metrics, while the temporal movement of campaign messages receives less attention. This study analyzes the dynamics of local candidate campaign messages on Instagram, particularly the shift from image building to participation appeals. A descriptive qualitative approach with qualitative content analysis was employed. The data consisted of 45 Instagram feed posts published by a candidate for the Regional Representative Council from the Special Region of Yogyakarta during an intensive one-month campaign period before voting day. Each post was coded according to campaign phase and message function, covering image building, social proximity, electoral education, and participation appeals. The findings show a gradual pattern. Early posts emphasized image building through gender, local culture, micro-enterprise, environmental, and innovation issues. The middle phase strengthened social proximity through market visits, community encounters, local language, and aspiration channels. The final phase was dominated by participation appeals through electoral information, campaign events, slogans, quizzes, and voting encouragement. The study concludes that Instagram functions not only as a visual campaign medium, but also as a space for organizing the rhythm of local political communication from image building toward audience participation.

Keyword: Instagram, Political Campaign, Local Candidate, Image Formation, Political Participation

Abstrak

Media sosial telah menjadi arena penting dalam kampanye politik karena memungkinkan kandidat menampilkan diri, membingkai isu, dan mengajak keterlibatan publik melalui komunikasi visual serta interaktif. Namun, banyak kajian masih menekankan tampilan visual atau metrik keterlibatan, sedangkan pergerakan pesan kampanye dari waktu ke waktu belum banyak diperhatikan. Penelitian ini menganalisis dinamika pesan kampanye kandidat lokal melalui Instagram, khususnya pergeseran dari pembentukan citra menuju ajakan partisipasi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif. Data terdiri atas 45 unggahan feed Instagram kandidat DPD RI daerah pemilihan Daerah Istimewa Yogyakarta yang dipublikasikan selama periode kampanye intensif satu bulan menjelang pemungutan suara. Setiap unggahan dikode berdasarkan fase kampanye dan fungsi pesan, meliputi pembentukan citra, kedekatan sosial, edukasi elektoral, serta ajakan partisipasi. Hasil penelitian menunjukkan pola yang berkembang secara bertahap dan terarah. Fase awal menekankan pembentukan citra melalui isu gender, budaya lokal, UMKM, lingkungan, dan inovasi. Fase tengah memperkuat kedekatan sosial melalui kunjungan pasar, pertemuan warga, bahasa lokal, dan kanal aspirasi. Fase akhir didominasi ajakan partisipasi melalui informasi elektoral, kegiatan kampanye, yel-yel, kuis, dan dorongan menggunakan hak pilih. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media kampanye visual, tetapi juga sebagai ruang pengaturan ritme komunikasi politik lokal dari pembentukan citra menuju partisipasi audiens secara lebih konkret.

Kata Kunci: Instagram, Kampanye Politik, Kandidat Lokal, Pembentukan Citra, Partisipasi Politik

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik kampanye politik dari komunikasi yang bertumpu pada media massa konvensional menuju komunikasi yang lebih langsung, personal, dan berbasis platform digital. Dalam konteks Indonesia, posisi media sosial semakin penting karena penetrasi internet dan penggunaan platform digital sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Data Reportal mencatat bahwa pada awal 2024 terdapat 185,3 juta pengguna internet dan 139,0 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia. Pada periode yang sama, Instagram memiliki potensi jangkauan iklan sebesar 100,9 juta pengguna di

Indonesia, sehingga platform ini menjadi salah satu ruang strategis untuk menyampaikan pesan politik secara visual dan interaktif [1]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kampanye politik tidak lagi hanya berlangsung melalui panggung kampanye, baliho, atau pemberitaan media, tetapi juga melalui unggahan, caption, reels, komentar, dan bentuk komunikasi digital lain yang terhubung dengan keseharian pemilih.

Instagram memiliki karakter yang berbeda dari media sosial berbasis teks karena menempatkan visual sebagai pintu utama komunikasi. Dalam kajian komunikasi politik digital, karakter teknis dan sosial sebuah platform tidak dapat dipandang sebagai wadah netral. Bossetta menjelaskan bahwa komunikasi politik di media sosial dimediasi oleh arsitektur digital platform, yaitu seperangkat fitur, protokol, dan logika teknis yang memungkinkan sekaligus membatasi cara aktor politik berkomunikasi [2]. Pesan politik di Instagram tidak hanya dipengaruhi oleh kepentingan kandidat, tetapi juga oleh format dan kebiasaan komunikasi yang melekat pada platform tersebut, seperti penggunaan gambar, video pendek, caption, tagar, komentar, serta ajakan berinteraksi. Dalam konteks kampanye, karakter ini membuka peluang bagi kandidat untuk membangun citra, menampilkan kedekatan, sekaligus mendorong tindakan politik tertentu secara lebih ringkas dan mudah disebarkan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi arena penting dalam komunikasi politik kontemporer. Haßler, Kumpel, dan Keller menemukan bahwa partai dan kandidat menggunakan Instagram dengan strategi komunikasi yang berbeda, dan praktik tersebut berkaitan dengan norma komunikasi yang dibentuk oleh karakter platform [3]. Secara longitudinal, Larsson juga menunjukkan bahwa Instagram semakin berkembang sebagai sarana komunikasi politik partai dan ruang keterlibatan warga, sehingga platform tersebut perlu dibaca sebagai bagian dari ekosistem kampanye digital yang terus berubah [4]. Bast, melalui telaah terhadap riset-riset Instagram politik, juga menunjukkan bahwa kajian tentang aktor politik di Instagram umumnya berfokus pada siapa yang menggunakan Instagram, bagaimana pola penggunaannya, dan apa dampak atau respons yang muncul dari penggunaan tersebut [5]. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya relevan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang representasi politik tempat kandidat mengelola hubungan simbolik dengan publik.

Kajian lain memperkuat pentingnya dimensi citra dan personalisasi dalam kampanye Instagram. Lalancette dan Raynauld menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan untuk mengelola citra politik melalui visual, cerita personal, dan penampilan kandidat yang diarahkan untuk membangun kesan tertentu, seperti kedekatan, kepercayaan, dan kepemimpinan [6]. Moffitt juga memperlihatkan bahwa representasi visual di Instagram dapat digunakan untuk membangun gambaran tentang siapa yang dianggap sebagai 'rakyat' atau kelompok yang diwakili oleh aktor politik [7]. Dalam konteks ini, visual dan narasi dalam unggahan kampanye bukan sekadar pelengkap pesan, melainkan bagian dari strategi pembentukan identitas politik kandidat. Namun, jika kampanye hanya dibaca sebagai praktik pembentukan citra, maka dinamika perubahan pesan dari waktu ke waktu berpotensi terabaikan.

Instagram juga dapat digunakan untuk menyampaikan posisi kebijakan, mempromosikan kandidat, dan memobilisasi pemilih. Turnbull-Dugarte, dalam kajiannya tentang penggunaan Instagram oleh partai politik di Spanyol, menempatkan fungsi promosi kandidat, penyampaian kebijakan, dan mobilisasi pemilih sebagai bagian penting dari penggunaan Instagram dalam kampanye elektoral [8]. Larsson dan kolega kemudian mengembangkan kerangka mengenai call to action dalam strategi kampanye media sosial, yaitu bentuk pesan yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, baik berupa mencari informasi, berinteraksi, menyebarkan pesan, maupun terlibat dalam aktivitas politik [9]. Perspektif ini penting karena kampanye digital tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi dapat bergerak menuju ajakan partisipasi yang lebih konkret.

Kajian tentang Instagram dan kampanye politik dalam konteks Indonesia juga berkembang, terutama setelah meningkatnya penggunaan media sosial dalam kontestasi politik nasional. Nurnisya dan Kasmani, misalnya, meneliti aktivitas Instagram enam kandidat dalam Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia dan menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai ruang personal branding, keterlibatan publik, dan diskursus politik yang dipengaruhi oleh pilihan konten serta

respons audiens [10]. Prihatini, dalam kajian tentang penggunaan Instagram dan Twitter oleh perempuan terpilih pada Pemilu Legislatif 2019 di Indonesia, menunjukkan bahwa Instagram lebih banyak dipilih karena karakter visualnya yang kuat dan sesuai dengan kebutuhan representasi politik [11]. Pada konteks kandidat lokal, Sanofi, Dewi, Arifin, dan Sjucho juga menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian dari kampanye modern dan memungkinkan kandidat pada level lokal memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, dalam pemilihan kepala daerah Indonesia [12]. Meskipun demikian, banyak kajian kampanye digital masih cenderung menempatkan Instagram sebagai media pembentukan citra, media visual, atau kanal engagement. Belum banyak perhatian diberikan pada bagaimana pesan kampanye berubah secara bertahap dalam satu periode kampanye, terutama pada level kandidat lokal yang harus menggabungkan pembentukan citra, kedekatan sosial, edukasi elektoral, dan ajakan partisipasi dalam rentang waktu yang relatif singkat.

Pada konteks yang lebih spesifik, kajian sebelumnya terhadap akun Instagram @yashinta.istimewa menunjukkan bahwa konten kampanye kandidat lokal memanfaatkan format gambar, reels, dan gabungan media dengan dukungan elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, dan logo untuk membangun citra politik kandidat [13]. Namun, kajian tersebut masih menempatkan aspek visual sebagai fokus utama, sedangkan perubahan fungsi pesan dari waktu ke waktu belum menjadi titik tekan analisis. Karena itu, penelitian ini tidak mengulang pembacaan visual, melainkan mengode ulang data unggahan untuk melihat bagaimana pesan kampanye bergerak dari pembentukan citra, kedekatan sosial, edukasi elektoral, hingga ajakan partisipasi.

Kandidat lokal memiliki tantangan komunikasi yang berbeda dari kandidat nasional. Di satu sisi, kandidat perlu membangun citra personal agar dikenal oleh pemilih. Di sisi lain, kandidat juga harus memperlihatkan kedekatan dengan isu lokal, ruang sosial warga, simbol budaya, serta kebutuhan konkret masyarakat. Karena itu, kampanye kandidat lokal melalui Instagram menarik untuk dikaji bukan hanya dari sisi visual atau popularitas unggahan, tetapi dari dinamika pesan yang dibangun selama periode kampanye. Pergeseran dari pembentukan citra menuju ajakan partisipasi menjadi penting untuk dianalisis karena menunjukkan bagaimana kandidat mengatur ritme komunikasi politik menjelang pemungutan suara. Perspektif ini juga membantu memahami bagaimana kampanye digital bekerja sebagai proses bertahap, bukan sebagai kumpulan unggahan yang berdiri sendiri.

Berangkat dari latar belakang tersebut, kajian diarahkan untuk menganalisis dinamika pesan kampanye politik kandidat lokal melalui Instagram. Objek yang dikaji adalah unggahan akun Instagram kandidat DPD RI daerah pemilihan Daerah Istimewa Yogyakarta selama periode kampanye. Fokus kajian diarahkan pada perubahan fungsi pesan dari pembentukan citra, pembangunan kedekatan sosial, edukasi elektoral, hingga ajakan partisipasi. Rumusan masalah dalam kajian tersebut adalah bagaimana dinamika pesan kampanye politik kandidat lokal melalui Instagram bergerak dari pembentukan citra hingga ajakan partisipasi. Tujuan kajian adalah untuk menjelaskan pola perubahan pesan kampanye tersebut serta menunjukkan bagaimana Instagram digunakan sebagai ruang komunikasi politik yang tidak hanya membangun citra, tetapi juga mengarahkan audiens pada bentuk-bentuk partisipasi politik.

2. Metode

Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif digunakan dalam kajian tersebut. Pendekatan tersebut dipilih karena kajian tidak bermaksud menguji pengaruh unggahan terhadap perilaku pemilih, melainkan membaca pola pesan yang muncul dalam unggahan Instagram kandidat lokal secara sistematis. Analisis isi memungkinkan data komunikasi diperlakukan sebagai unit yang dapat dikategorikan, dikode, dan ditafsirkan berdasarkan konteks kemunculannya [14,15]. Dalam kajian tersebut, isi unggahan tidak hanya dipahami sebagai teks caption, tetapi juga sebagai dokumen komunikasi politik digital yang memuat ringkasan konten, fungsi pesan, tema, dan konteks waktu publikasi.

Objek yang dikaji adalah kampanye politik kandidat lokal melalui Instagram. Kandidat lokal yang dimaksud adalah kandidat DPD RI daerah pemilihan Daerah Istimewa Yogyakarta. Akun

@yashinta.istimewa dipilih secara purposif karena merepresentasikan satu kasus kampanye kandidat lokal untuk DPD RI daerah pemilihan Daerah Istimewa Yogyakarta dan menunjukkan aktivitas unggahan yang intensif selama periode menjelang pemungutan suara. Sebanyak 45 unggahan yang tersedia memuat variasi isu, bentuk kedekatan sosial, edukasi elektoral, dan ajakan partisipasi, sehingga menyediakan data yang memadai untuk menelusuri perubahan fungsi pesan secara temporal. Pemilihan akun tersebut juga didukung oleh tersedianya dokumentasi sistematis dari kajian sebelumnya, yang memungkinkan data dikode ulang menggunakan fokus analitis yang berbeda.

Unit analisis berupa unggahan Instagram yang dipublikasikan pada periode 10 Januari sampai 10 Februari 2024. Periode tersebut dipilih karena merepresentasikan fase kampanye yang cukup intensif menjelang pemungutan suara, sehingga memungkinkan peneliti membaca perubahan orientasi pesan dari pembentukan citra hingga ajakan partisipasi. Data penelitian terdiri atas 45 unggahan yang mencakup format gambar, reels, dan gabungan gambar-reels. Data diperoleh melalui dokumentasi unggahan, caption, tautan unggahan, serta rekapitulasi isi postingan yang kemudian disusun kembali dalam matriks analisis. Sebagian data dokumentasi tersebut beririsan dengan kajian sebelumnya yang menelaah aspek visual kampanye @yashinta.istimewa, terutama format konten dan elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, dan logo. Dalam kajian tersebut, data dikode ulang dengan fokus berbeda, yaitu dinamika fungsi pesan kampanye dari pembentukan citra hingga ajakan partisipasi [13]. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi terhadap arsip unggahan Instagram. Dokumen digital seperti unggahan media sosial dapat digunakan sebagai sumber data kualitatif karena menyimpan jejak komunikasi yang dapat dibaca, diklasifikasi, dan diinterpretasikan sesuai tujuan penelitian [16]. Pada tahap awal, data mentah dibersihkan dengan cara menyatukan sumber data, menyeragamkan format tanggal, memperbaiki inkonsistensi penulisan format unggahan, dan menandai catatan yang memerlukan kehati-hatian interpretatif. Proses ini menghasilkan satu matriks data bersih yang berisi nomor unggahan, tanggal, format konten, tautan, ringkasan konten, caption, serta kolom coding.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti melakukan reduksi data untuk memastikan hanya unggahan yang relevan dengan periode dan objek penelitian yang dianalisis. Kedua, peneliti menyusun codebook sebagai pedoman kategorisasi. Ketiga, setiap unggahan dikode berdasarkan dua kategori utama, yaitu fase kampanye dan fungsi pesan. Keempat, hasil coding ditabulasi dalam bentuk distribusi frekuensi, matriks fase-fungsi pesan, serta contoh representatif unggahan. Kelima, pola yang muncul diinterpretasikan untuk menjelaskan dinamika pesan kampanye politik melalui Instagram.

Proses coding dilakukan secara kombinatif, yaitu deduktif dan induktif. Kategori fungsi pesan disusun secara deduktif berdasarkan fokus penelitian, sedangkan tema utama dikembangkan secara induktif dari isi unggahan yang muncul dalam data. Pendekatan kombinatif digunakan agar analisis tetap terarah oleh rumusan masalah, tetapi tidak menutup kemungkinan munculnya tema-tema empiris dari data. Dalam analisis isi kualitatif, pendekatan deduktif dan induktif dapat digunakan sesuai tujuan penelitian dan karakter data [17]. Proses coding juga memperhatikan prinsip bahwa kode merupakan perangkat untuk menata data, mengenali pola, dan membangun kategori analitis secara bertahap [18].

Tabel 1. Kategori Analisis Pesan Kampanye

Kategori	Definisi Operasional	Indikator Coding	Contoh Isi Unggahan
Pembentukan citra	Pesan yang memperkenalkan kandidat melalui isu, nilai, atau identitas tertentu.	Penekanan pada kepedulian, kapasitas, identitas lokal, perempuan, budaya, lingkungan, atau ekonomi lokal.	Perempuan dalam politik, budaya lokal, UMKM, inovasi lokal, dan kepedulian lingkungan.
Kedekatan sosial	Pesan yang menunjukkan relasi kandidat dengan warga dan komunitas.	Kemunculan aktivitas srawung, grebek pasar, perjumpaan warga, dialog, atau kegiatan komunitas.	Grebek pasar, srawung warga, kegiatan toleransi, dan kanal aspirasi.

Kategori	Definisi Operasional	Indikator Coding	Contoh Isi Unggahan
Edukasi elektoral	Pesan yang memberi informasi terkait proses atau etika partisipasi politik.	Informasi hak suara, pindah TPS, anti-politik uang, atau pesan moral pemilu.	Cara pindah TPS, gunakan hak suara, dan penolakan politik uang.
Ajakan partisipasi	Pesan yang mendorong audiens melakukan tindakan tertentu.	Ajakan datang ke acara, mengikuti kegiatan, memberi komentar, menyebarkan pesan, atau menggunakan hak pilih.	Festival kampanye, yel-yel, giveaway, ajakan memilih, dan dukungan figur populer.

Sumber: Olahan peneliti, 2026

Kategori fungsi pesan dilengkapi dengan pengelompokan unggahan ke dalam tiga fase kampanye. Fase pertama disebut fase pembentukan citra awal, yang mencakup unggahan pada 10-18 Januari. Fase kedua disebut fase kedekatan sosial, yang mencakup unggahan pada 19-31 Januari. Fase ketiga disebut fase ajakan partisipasi, yang mencakup unggahan pada 1-10 Februari. Pembagian fase tidak dimaksudkan sebagai periodisasi resmi kampanye, melainkan perangkat analitis untuk membaca perubahan karakter pesan berdasarkan urutan waktu publikasi. Keabsahan analisis dijaga melalui transparansi prosedur dan jejak audit data. Setiap keputusan coding disertai indikator berupa kata kunci, tema, atau ringkasan isi unggahan yang mendukung penempatan kategori. Hasil coding kemudian diperiksa kembali untuk memastikan tidak ada data kosong pada kolom inti, tidak ada inkonsistensi format, dan setiap kategori memiliki dasar interpretasi yang dapat dilacak. Dalam penelitian kualitatif, keterlacakan proses analisis, sistematisasi keputusan, dan keterbukaan prosedur penting untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian [19]. Dengan demikian, hasil kajian dibangun dari proses dokumentasi, coding, tabulasi, dan interpretasi yang dilakukan secara bertahap serta dapat ditelusuri kembali melalui matriks data penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Bagian ini menyajikan hasil pengodean terhadap 45 unggahan Instagram kandidat lokal yang dikaji dalam penelitian. Pengodean diarahkan untuk membaca dinamika pesan kampanye berdasarkan dua sumbu utama, yaitu fase kampanye dan fungsi pesan. Fase kampanye digunakan untuk melihat perubahan orientasi pesan dari waktu ke waktu, sedangkan fungsi pesan digunakan untuk mengidentifikasi peran komunikatif setiap unggahan dalam membangun citra, kedekatan sosial, edukasi elektoral, dan ajakan partisipasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa pesan kampanye tidak muncul secara acak. Unggahan yang dianalisis membentuk pola bertahap dari pembentukan citra pada awal periode, penguatan kedekatan sosial pada fase berikutnya, hingga ajakan partisipasi pada akhir periode pengamatan. Pola tersebut menjadi dasar bagi temuan utama penelitian bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai ruang publikasi konten, tetapi juga sebagai medium untuk mengatur ritme komunikasi kampanye.

3.1.1. Karakteristik Umum Data Unggahan

Sebelum membaca dinamika pesan secara lebih rinci, karakteristik umum data perlu dijelaskan terlebih dahulu. Data yang dianalisis terdiri atas 45 unggahan Instagram yang dipublikasikan dalam rentang 10 Januari hingga 10 Februari. Unit analisis kajian tersebut adalah unggahan pada feed Instagram, termasuk teks caption, tema pesan, dan konteks isi unggahan. Format konten tetap dicatat sebagai konteks, tetapi tidak dijadikan fokus utama analisis karena kajian tersebut diarahkan pada dinamika pesan kampanye. Karakteristik umum data yang dianalisis dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel tersebut menunjukkan cakupan data, periode pengamatan, jumlah unggahan, serta bentuk konten yang menjadi dasar pengodean.

Tabel 2. Karakteristik Umum Data Unggahan

Aspek Data	Keterangan	Implikasi Analisis
Periode pengamatan	10 Januari-10 Februari	Periode ini memungkinkan pembacaan perubahan pesan dari awal hingga menjelang akhir kampanye.
Jumlah unggahan	45 unggahan	Jumlah data memadai untuk analisis isi kualitatif berbasis kategori dan fase.
Unit analisis	Unggahan feed Instagram, caption, dan konteks isi pesan	Analisis diarahkan pada pesan kampanye, bukan pada efek audiens.
Format konten	30 gambar, 12 reels, dan 3 gabungan gambar-reels	Format dicatat sebagai konteks penyajian, sementara fokus utama tetap pada fungsi pesan.
Basis pengodean	Fase kampanye dan fungsi pesan	Pengodean digunakan untuk membaca pergeseran dari citra menuju partisipasi.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2 memperlihatkan bahwa data memiliki cakupan yang cukup untuk membaca pola komunikasi kampanye secara temporal. Jumlah 45 unggahan memungkinkan peneliti mengidentifikasi kecenderungan pesan, sementara rentang waktu pengamatan memberikan ruang untuk melihat pergeseran orientasi pesan dari tahap awal menuju tahap akhir kampanye. Dengan demikian, analisis tidak hanya berhenti pada pengelompokan tema, tetapi juga memperhatikan urutan kemunculan pesan.

3.1.2. Distribusi Unggahan Berdasarkan Fase Kampanye

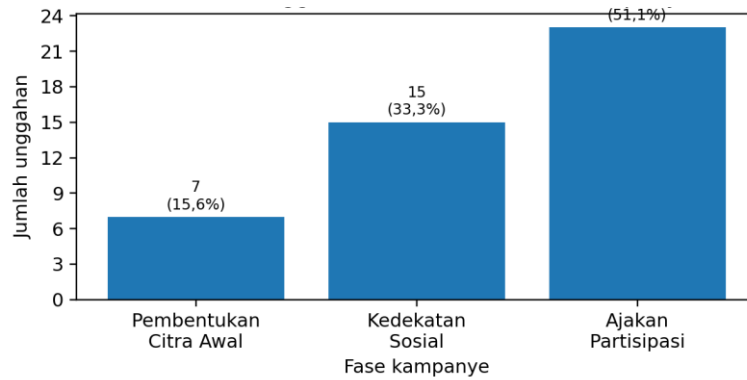
Pengodean pertama dilakukan dengan membagi unggahan ke dalam tiga fase kampanye. Pembagian tersebut tidak hanya didasarkan pada tanggal, tetapi juga mempertimbangkan kecenderungan orientasi pesan yang muncul dalam setiap rentang waktu. Fase pertama merepresentasikan pembentukan citra awal, fase kedua menunjukkan penguatan kedekatan sosial, sedangkan fase ketiga memperlihatkan dorongan ajakan partisipasi.

Tabel 3. Distribusi Unggahan Berdasarkan Fase Kampanye

Fase Kampanye	Periode	Jumlah	Persentase	Karakter Pesan
Fase 1 - Pembentukan Citra Awal	10-18 Januari	7	15,6%	Soft branding melalui isu gender, budaya lokal, lingkungan, UMKM, pariwisata, dan inovasi lokal.
Fase 2 - Kedekatan Sosial	19-31 Januari	15	33,3%	Penguatan relasi sosial melalui pasar, srawung, aspirasi, toleransi, dan isu kepedulian warga.
Fase 3 - Ajakan Partisipasi	1-10 Februari	23	51,1%	Dorongan tindakan melalui kanal aspirasi, kuis, event, edukasi pemilu, festival, yel-yel, dan ajakan memilih.
Jumlah	-	45	100%	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa fase ajakan partisipasi memiliki jumlah unggahan paling banyak, yaitu 23 unggahan atau 51,1% dari keseluruhan data. Fase kedekatan sosial menempati posisi kedua dengan 15 unggahan atau 33,3%, sedangkan fase pembentukan citra awal terdiri atas 7 unggahan atau 15,6%. Distribusi tersebut memperlihatkan bahwa menjelang akhir periode pengamatan, akun Instagram kandidat semakin intensif digunakan untuk mendorong keterlibatan audiens. Distribusi tersebut divisualisasikan pada Gambar 1 agar perubahan komposisi antar fase dapat dibaca secara lebih jelas. Grafik tersebut memperlihatkan kecenderungan peningkatan jumlah unggahan dari fase awal menuju fase akhir.



Gambar 1. Distribusi unggahan berdasarkan fase kampanye
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Gambar 1 mempertegas bahwa fase akhir kampanye menjadi ruang paling aktif dalam distribusi unggahan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa semakin dekat dengan waktu pemungutan suara, pesan kampanye lebih banyak diarahkan untuk mendorong tindakan audiens. Dengan kata lain, kampanye tidak berhenti pada pengenalan kandidat, tetapi bergerak menuju upaya memperkuat partisipasi.

3.1.3. Fungsi Pesan Kampanye

Data yang telah dibagi berdasarkan fase, setiap unggahan kemudian dikategorikan menurut fungsi pesan utamanya. Kategori fungsi pesan terdiri atas pembentukan citra, kedekatan sosial, edukasi elektoral, dan ajakan partisipasi. Satu unggahan dapat memuat lebih dari satu unsur pesan, tetapi pengodean diarahkan pada fungsi dominan yang paling menonjol dalam unggahan tersebut.

Tabel 4. Distribusi Fungsi Pesan Kampanye

Fungsi Pesan	Jumlah	Persentase	Contoh Konten	Makna Komunikasi Politik
Pembentukan citra	18	40,0%	Perempuan, budaya lokal, UMKM, lingkungan, rekam jejak.	Kandidat dibangun sebagai figur peduli, lokal, dan relevan dengan kebutuhan warga.
Kedekatan sosial	9	20,0%	Srawung, grebek pasar, acara warga, toleransi, menyapa massa.	Kandidat tidak hanya tampil sebagai tokoh politik, tetapi sebagai figur yang hadir di ruang sosial warga.
Edukasi elektoral	4	8,9%	Pindah TPS, anti-politik uang, pemilih muda, penggunaan hak suara.	Kampanye berfungsi sebagai kanal literasi elektoral menjelang pemungutan suara.
Ajakan partisipasi	14	31,1%	Komentar/kuis, website aspirasi, nobar, festival, yel-yel, dukungan figur.	Pesan kampanye bergerak dari informasi menuju dorongan tindakan audiens.
Jumlah	45	100%	-	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa fungsi pembentukan citra menjadi kategori terbanyak dengan 18 unggahan atau 40,0%. Kategori tersebut berisi konten yang menempatkan kandidat dalam isu positif seperti pemberdayaan perempuan, budaya lokal, lingkungan, UMKM, pariwisata, dan rekam jejak. Ajakan partisipasi menempati posisi kedua dengan 14 unggahan atau 31,1%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kampanye Instagram tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan kandidat, tetapi juga untuk mengarahkan audiens pada tindakan tertentu. Fungsi kedekatan sosial muncul dalam 9 unggahan atau 20,0%. Konten dalam kategori tersebut menunjukkan upaya memperkecil jarak antara kandidat dan warga melalui narasi srawung, grebek pasar, acara komunitas, dan sapaan lokal. Sementara itu, edukasi elektoral muncul dalam 4 unggahan atau 8,9%. Meskipun jumlahnya paling kecil, kategori tersebut tetap penting karena menunjukkan bahwa akun kampanye juga menjalankan fungsi literasi pemilih, terutama terkait penggunaan hak suara, pindah TPS, dan penolakan terhadap politik uang.

3.1.4. Pergeseran Fungsi Pesan pada Setiap Fase

Hubungan antara fase kampanye dan fungsi pesan disusun dalam bentuk matriks untuk melihat apakah terjadi perubahan orientasi pesan dari waktu ke waktu. Matriks tersebut menjadi temuan penting karena memperlihatkan bahwa fungsi pesan tidak tersebar secara merata, melainkan memiliki dominasi tertentu pada setiap fase kampanye.

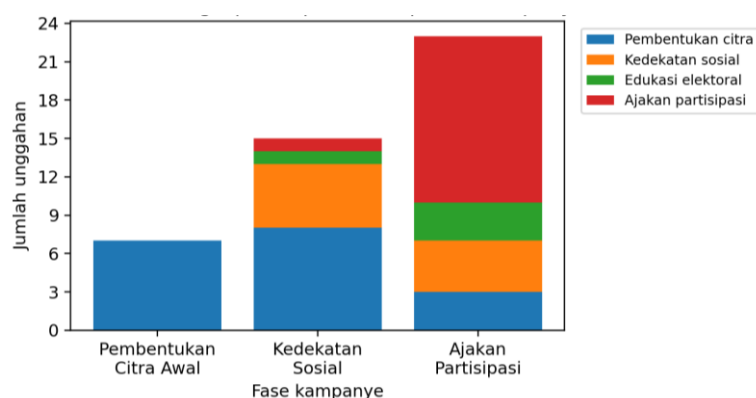
Tabel 5. Matriks Fase Kampanye dan Fungsi Pesan

Fungsi Pesan	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Total	Makna Pola
Pembentukan citra	7	8	3	18	Dominan pada awal, tetapi tetap muncul ketika kampanye bergeser ke isu sosial dan akhir periode.
Kedekatan sosial	0	5	4	9	Menguat pada fase tengah sebagai jembatan antara pencitraan dan ajakan partisipasi.
Edukasi elektoral	0	1	3	4	Muncul terbatas, terutama menjelang akhir periode sebagai literasi pemilih.
Ajakan partisipasi	0	1	13	14	Sangat dominan pada fase akhir, menandai pergeseran pesan menuju tindakan.
Total	7	15	23	45	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 5 memperlihatkan bahwa fase pertama sepenuhnya didominasi oleh fungsi pembentukan citra. Seluruh 7 unggahan pada fase tersebut dikodekan sebagai pembentukan citra karena pesan yang muncul berorientasi pada pengenalan kandidat melalui isu perempuan, budaya lokal, kuliner, lingkungan, dan inovasi lokal. Pada fase tersebut belum ditemukan ajakan elektoral yang eksplisit. Pada fase kedua, pola pesan mulai berubah. Pembentukan citra masih muncul dalam 8 unggahan, tetapi fungsi kedekatan sosial mulai menguat dalam 5 unggahan. Fase tersebut menjadi jembatan antara pengenalan kandidat dan dorongan partisipasi. Konten srawung, pasar, acara warga, toleransi, dan kanal aspirasi menunjukkan bahwa kampanye mulai memperkuat relasi kandidat dengan ruang sosial warga.

Pada fase ketiga, ajakan partisipasi menjadi fungsi paling dominan dengan 13 unggahan. Pembentukan citra dan kedekatan sosial tetap muncul, tetapi tidak lagi menjadi pusat utama. Pada fase tersebut, pesan kampanye lebih banyak diarahkan pada tindakan, seperti mengikuti kegiatan, menggunakan kanal aspirasi, memahami informasi elektoral, menghadiri festival, mengenali yel-yel, serta menggunakan hak pilih. Pergeseran fungsi pesan pada setiap fase divisualisasikan pada Gambar 2. Grafik tersebut memperlihatkan perubahan komposisi fungsi pesan dari fase pertama hingga fase ketiga.



Gambar 2 Perubahan fungsi pesan pada setiap fase kampanye

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Gambar 2 memperlihatkan bahwa fase pertama terkonsentrasi pada pembentukan citra, fase kedua mulai memadukan citra dan kedekatan sosial, sedangkan fase ketiga didominasi oleh ajakan partisipasi. Pola tersebut memperkuat temuan bahwa dinamika pesan kampanye bergerak bertahap, bukan sekadar mengulang pesan yang sama sepanjang periode pengamatan.

3.1.5. Contoh Representatif dan Sintesis Pola Pesan

Agar hasil pengodean tidak hanya dibaca sebagai angka, beberapa contoh representatif disajikan pada Tabel 6. Contoh tersebut dipilih untuk memperlihatkan karakter utama masing-masing fase dan fungsi pesan. Pemilihan contoh didasarkan pada kesesuaian isi unggahan dengan kategori pengodean yang telah ditetapkan.

Tabel 6. Contoh Representatif Pesan Kampanye pada Setiap Fase

Fase	Fungsi Dominan	Contoh Konten	Indikator Pesan	Makna dalam Kampanye
Pembentukan citra awal	Pembentukan citra	Perempuan dalam politik, ikon budaya lokal, bakpia, Mie Lethek, becak listrik, dan pengelolaan sampah.	Isu sosial, budaya, ekonomi lokal, lingkungan, dan inovasi lokal.	Kandidat diperkenalkan sebagai figur yang memiliki kepedulian sosial dan kedekatan dengan identitas lokal.
Kedekatan sosial	Kedekatan sosial	Grebek pasar, srawung warga, toleransi, sapaan Sedulur sedaya, dan narasi guyub rembugan.	Kehadiran di ruang warga, bahasa lokal, dan simbol keakraban.	Kampanye membangun kedekatan emosional dengan menampilkan kandidat sebagai bagian dari kehidupan sosial warga.
Ajakan partisipasi	Edukasi elektoral	Informasi pindah TPS, penggunaan hak suara, memilih muda, dan penolakan politik uang.	Literasi pemilu dan pesan moral elektoral.	Kampanye tidak hanya mempromosikan kandidat, tetapi juga memberi informasi praktis kepada pemilih.
Ajakan partisipasi	Ajakan partisipasi	Website aspirasi, kuis, nobar, YayaYashinta Fest, yel-yel, dan dukungan figur populer.	Ajakan komentar, hadir dalam event, menyampaikan aspirasi, dan terlibat dalam suasana kampanye.	Pesan diarahkan pada keterlibatan digital, luring, dan elektoral menjelang akhir periode.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap fase memiliki ciri pesan yang berbeda. Pada fase awal, pesan yang muncul cenderung lunak, edukatif, dan berorientasi pada pengenalan citra. Pada fase kedekatan sosial, pesan tidak lagi hanya menampilkan isu, tetapi mulai menonjolkan relasi antara kandidat dan warga. Pada fase akhir, pesan semakin eksplisit mengarah pada partisipasi, baik dalam bentuk partisipasi digital, partisipasi dalam kegiatan luring, maupun partisipasi elektoral. Keseluruhan hasil pengodean memperlihatkan bahwa dinamika pesan kampanye dapat disintesis dalam alur dari pembentukan citra menuju ajakan partisipasi. Alur tersebut divisualisasikan pada Gambar 3 sebagai model temuan hasil penelitian.



Gambar 3. Alur dinamika pesan kampanye politik melalui Instagram

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Gambar 3 merangkum temuan utama bagian hasil. Kampanye dimulai dengan pembentukan citra melalui isu yang dekat dengan identitas lokal dan kepedulian sosial. Setelah itu, pesan bergerak menuju kedekatan sosial melalui narasi srawung, pasar, warga, dan sapaan lokal. Pada akhir periode, pesan semakin diarahkan pada ajakan partisipasi melalui kanal aspirasi, kegiatan

kampanye, edukasi elektoral, serta dorongan untuk menggunakan hak pilih. Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran pesan yang bertahap. Instagram digunakan sebagai medium untuk memperkenalkan kandidat, memperkuat kedekatan sosial, dan mendorong partisipasi audiens. Temuan tersebut menjadi dasar bagi bagian pembahasan untuk menjelaskan bahwa kampanye digital kandidat lokal tidak hanya bekerja melalui tampilan visual, tetapi juga melalui pengaturan ritme pesan dari citra menuju tindakan.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye politik kandidat lokal melalui Instagram tidak muncul dalam pola tunggal, tetapi bergerak secara bertahap dari pembentukan citra, kedekatan sosial, edukasi elektoral, hingga ajakan partisipasi. Pola tersebut memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai etalase konten, melainkan sebagai ruang pengaturan ritme pesan kampanye. Unggahan pada awal periode cenderung memperkenalkan kandidat melalui isu sosial dan lokal, sedangkan unggahan menjelang akhir periode semakin mengarah pada tindakan yang diharapkan dari audiens. Temuan tersebut penting karena dinamika kampanye digital tidak cukup dibaca dari format konten, tetapi juga perlu dilihat dari fungsi pesan dan perubahan orientasi komunikasinya.

3.2.1. Instagram sebagai ruang pembentukan citra kandidat lokal

Pada fase awal, unggahan kampanye lebih banyak menampilkan isu perempuan, budaya lokal, UMKM, lingkungan, dan inovasi lokal. Pola tersebut menunjukkan bahwa kandidat tidak langsung mendorong audiens untuk memilih, tetapi terlebih dahulu membangun citra sebagai figur yang dekat dengan isu sosial dan lokal. Strategi tersebut dapat dipahami dalam konteks arsitektur digital media sosial. Bossetta menjelaskan bahwa komunikasi politik di media sosial dimediasi oleh arsitektur digital platform, yaitu seperangkat protokol teknis yang memungkinkan, membatasi, dan membentuk perilaku pengguna dalam ruang virtual [2]. Dengan demikian, karakter visual dan multimodal Instagram memberi ruang bagi kandidat untuk mengemas pesan melalui kombinasi gambar, video, caption, serta simbol lokal.

Pembacaan tersebut sejalan dengan Haßler, Kümpel, dan Keller yang membandingkan strategi komunikasi akun partai dan kandidat di Instagram dalam Pemilu Federal Jerman 2017. Mereka menempatkan arsitektur platform sebagai faktor yang membentuk norma komunikasi, lalu melihat bagaimana praktik komunikasi partai dan kandidat mengikuti atau menyimpangi norma tersebut [3]. Larsson juga menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi perangkat komunikasi politik yang berkembang secara longitudinal, terutama melalui penggunaan unggahan dan keterlibatan warga dalam akun partai politik [4]. Kajian Bast turut memperlihatkan bahwa Instagram telah menjadi objek penting dalam penelitian komunikasi politik karena digunakan oleh politisi, partai, dan perwakilan pemerintah dalam berbagai pola penggunaan, termasuk presentasi diri dan penyampaian pesan politik [5]. Oleh karena itu, penggunaan isu budaya lokal, perempuan, dan lingkungan dalam data penelitian ini dapat dibaca sebagai strategi pembentukan citra yang menyesuaikan diri dengan karakter Instagram sebagai platform visual dan naratif.

Pembentukan citra dalam kajian tersebut tidak hanya berlangsung melalui penonjolan wajah kandidat, tetapi juga melalui isu yang dilekatkan pada kandidat. Konten mengenai ikon budaya lokal, kuliner khas, ruang wisata, pengelolaan sampah, dan becak listrik menunjukkan bahwa citra kandidat dibangun melalui kedekatan dengan identitas daerah. Dalam hal ini, kandidat tidak hanya ditampilkan sebagai individu politik, tetapi sebagai figur yang memahami ruang sosial setempat. Contoh konkret terlihat pada unggahan 10 Januari yang membahas pentingnya keterwakilan perempuan dalam politik, unggahan 11 Januari yang menampilkan becak listrik sebagai inovasi transportasi ramah lingkungan, serta unggahan 12 Januari yang memperkenalkan Hai Dudu sebagai ikon budaya lokal Yogyakarta. Ketiga unggahan tersebut belum menonjolkan ajakan memilih secara eksplisit, tetapi mengaitkan kandidat dengan isu kesetaraan gender, inovasi lokal berkelanjutan, dan identitas budaya daerah. Pola tersebut memperkuat interpretasi bahwa fase awal kampanye digunakan untuk membentuk citra kandidat sebagai figur yang memiliki kepedulian sosial sekaligus kedekatan dengan karakter lokal. Pola tersebut memiliki kedekatan dengan kajian Mohamed tentang political storytelling di Instagram, yang menunjukkan

bahwa politisi dapat menggunakan Instagram untuk menghubungkan narasi personal, kegiatan kampanye, dan representasi politik [20].

Sedangkan dalam kerangka citra politik, strategi tersebut juga dapat dikaitkan dengan kajian Lalancette dan Raynauld yang membahas Instagram sebagai ruang manajemen citra politik dalam konteks permanent campaigning dan celebrity politics [6]. Moffitt juga menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan untuk merepresentasikan gambaran tentang 'the people' atau kelompok publik yang ingin ditampilkan dalam komunikasi politik [7]. Pada data yang dianalisis, isu lokal yang muncul pada fase awal menunjukkan bahwa citra kandidat dibentuk melalui kedekatan dengan perempuan, warga, budaya lokal, lingkungan, dan ekonomi kreatif. Temuan Prihatini tentang kecenderungan penggunaan Instagram oleh perempuan politisi Indonesia juga memperkuat konteks bahwa karakter visual Instagram penting dalam representasi politik, khususnya dalam konteks pemilihan legislatif dan masyarakat non-Barat [11]. Dengan demikian, pembentukan citra menjadi fondasi awal sebelum pesan kampanye bergerak menuju kedekatan sosial dan ajakan partisipasi. Temuan tersebut memperluas kajian sebelumnya yang menunjukkan bahwa akun Instagram @yashinta.istimewa memanfaatkan format konten dan konsistensi elemen visual untuk membangun citra politik kandidat. Jika kajian tersebut menekankan aspek visual seperti warna, tipografi, tata letak, logo, serta tema sosial-budaya dalam kampanye, penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan citra tersebut tidak berhenti sebagai tujuan akhir, melainkan menjadi tahap awal sebelum pesan bergerak menuju kedekatan sosial, edukasi elektoral, dan ajakan partisipasi [13].

3.2.2. Kedekatan sosial sebagai jembatan antara citra dan partisipasi

Fase kedua memperlihatkan pergeseran dari pembentukan citra menuju kedekatan sosial. Unggahan yang menampilkan aktivitas srawung, grebek pasar, pertemuan warga, toleransi, dan kanal aspirasi menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berbicara tentang siapa kandidat, tetapi juga bagaimana kandidat hadir di tengah warga. Pergeseran ini penting karena citra yang telah dibangun pada fase awal kemudian diperkuat melalui narasi kehadiran sosial. Dengan kata lain, kandidat tidak hanya digambarkan peduli terhadap isu lokal, tetapi juga ditampilkan berada dalam ruang sosial tempat isu tersebut berkembang.

Pola tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan untuk memperpanjang pengalaman kampanye offline ke ruang digital. Aktivitas pasar, kegiatan warga, acara budaya, dan ruang aspirasi tidak berhenti sebagai peristiwa lapangan, tetapi dikemas ulang sebagai konten yang dapat dilihat dan dibaca oleh audiens. Stier, Bleier, Lietz, dan Strohmaier menunjukkan bahwa komunikasi kandidat di media sosial dipengaruhi oleh karakter platform, audiens, dan lingkungan sosioteknis, serta bahwa kandidat dapat menggunakan platform berbeda untuk tujuan komunikasi yang berbeda [21]. Dalam konteks Indonesia, Sanofi dan kolega menunjukkan bahwa kandidat pada level lokal juga telah memanfaatkan berbagai platform digital dalam kampanye, meskipun pola adopsi platform dipengaruhi oleh karakter kandidat, dukungan tim, dan sumber daya politik [12]. Berdasarkan kerangka tersebut, unggahan mengenai pasar, warga, dan kegiatan budaya dalam kajian ini dapat dipahami sebagai upaya menghubungkan pengalaman kampanye lapangan dengan komunikasi digital.

Kedekatan sosial dalam data juga terlihat melalui penggunaan bahasa dan simbol lokal. Sapaan seperti Lur, sedulur, srawung, guyub, gemati, dan ngayomi memperlihatkan bahwa kampanye tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun suasana relasional. Bahasa lokal berfungsi sebagai penanda kedekatan afektif karena membuat pesan kampanye terasa lebih sehari-hari dan tidak terlalu formal. Pada tahap tersebut, Instagram tidak dipakai semata-mata untuk menyampaikan program, tetapi juga untuk membangun hubungan simbolik antara kandidat dan warga. Pola tersebut memperkuat pembacaan bahwa kampanye kandidat lokal memerlukan strategi yang berbeda dari kampanye aktor nasional, sebab kedekatan dengan wilayah, bahasa, dan pengalaman warga menjadi modal komunikasi yang penting.

Temuan tersebut juga dapat dipahami melalui kajian political storytelling di Instagram. Mohamed menunjukkan bahwa politisi dapat mengelola cerita kampanye melalui unggahan yang menampilkan kegiatan, narasi personal, dan representasi diri politik [20]. Dalam data yang dianalisis, unggahan grebek pasar, srawung warga, dan kegiatan komunitas memiliki fungsi

serupa, yaitu memperlihatkan kandidat sebagai figur yang tidak berjarak dari masyarakat. Namun, kajian tersebut tidak menyimpulkan bahwa kedekatan tersebut secara langsung memengaruhi pilihan pemilih. Kesimpulan yang dapat ditarik secara hati-hati adalah bahwa konten tersebut menunjukkan strategi komunikasi untuk membangun kesan kedekatan sosial sebelum memasuki fase ajakan partisipasi.

3.2.3. Dari edukasi elektoral ke ajakan partisipasi

Fase ketiga merupakan fase paling dominan dalam data. Pada fase tersebut, unggahan tidak lagi hanya membangun citra atau menunjukkan kedekatan sosial, tetapi semakin mengarah pada edukasi elektoral dan ajakan partisipasi. Konten mengenai penggunaan hak suara, pindah TPS, penolakan politik uang, pemilih muda, festival, yel-yel, dan dukungan figur populer menunjukkan perubahan orientasi pesan dari pengenalan menuju tindakan. Inilah bagian paling penting dari dinamika pesan kampanye yang ditemukan dalam kajian tersebut.

Dalam kajian kampanye media sosial, ajakan partisipasi dapat dibaca sebagai bentuk *call to action*. Larsson, Tønnesen, Magin, dan Skogerbø mendefinisikan *call to action* sebagai pernyataan, sering kali berbentuk imperatif, yang secara eksplisit mendorong audiens untuk segera melakukan tindakan [9]. Mereka juga mengaitkan *call to action* dengan tiga fungsi kampanye, yaitu informasi, mobilisasi, dan interaksi [9]. Temuan kajian ini sejalan dengan kerangka tersebut karena fase akhir kampanye memperlihatkan peningkatan pesan yang meminta audiens melakukan sesuatu, mulai dari memahami teknis pemilu, menghadiri kegiatan, hingga menggunakan hak suara.

Pola ajakan partisipasi dalam data menunjukkan bahwa mobilisasi elektoral di Instagram tidak selalu hadir dalam bentuk instruksi politik yang keras. Pada data yang dianalisis, ajakan partisipasi sering dibungkus melalui format yang lebih ringan, seperti festival musik, yel-yel, tebak-tebakan, hadiah, dan dukungan figur populer. Turnbull-Dugarte menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan oleh partai politik untuk beberapa tujuan, yaitu menyiarkan posisi kebijakan, memobilisasi pemilih, atau mempromosikan kandidat utama [8]. Dalam kajian tersebut, ketiga fungsi tersebut terlihat bergerak secara berurutan: citra kandidat dibentuk lebih dulu, kedekatan sosial diperkuat, lalu ajakan partisipasi dimunculkan lebih jelas menjelang akhir periode kampanye.

Ajakan partisipasi dalam kajian tersebut harus dipahami sebagai strategi pesan, bukan sebagai bukti efektivitas kampanye. Data yang dianalisis berupa unggahan dan caption, bukan respons pemilih, komentar audiens, jumlah interaksi, atau hasil survei. Berdasarkan batasan data tersebut, kajian tersebut tidak menyatakan bahwa unggahan tersebut berhasil mengubah pilihan politik. Klaim yang lebih tepat adalah bahwa akun Instagram kandidat menunjukkan pola komunikasi yang bergerak dari pembentukan citra menuju ajakan partisipasi. Kehati-hatian ini penting agar interpretasi tetap sesuai dengan batas data yang tersedia.

3.2.4. Implikasi temuan, kelebihan, dan keterbatasan penelitian

Secara konseptual, temuan kajian tersebut memperlihatkan bahwa kampanye politik melalui Instagram dapat dibaca sebagai proses temporal. Analisis tidak cukup hanya melihat jenis konten atau tema dominan, tetapi juga perlu melihat bagaimana pesan berubah dari waktu ke waktu. Pada data yang dianalisis, fase awal digunakan untuk membangun citra, fase tengah memperkuat kedekatan sosial, dan fase akhir menonjolkan edukasi elektoral serta ajakan partisipasi. Pola tersebut menunjukkan adanya ritme komunikasi kampanye yang bergerak dari pengenalan menuju tindakan.

Secara praktis, temuan tersebut memberi gambaran bahwa kampanye kandidat lokal dapat memanfaatkan Instagram dengan cara bertahap. Kandidat tidak harus langsung menyampaikan ajakan memilih sejak awal, tetapi dapat memulai dari isu yang dekat dengan warga, memperkuat kehadiran sosial, lalu menutupnya dengan ajakan partisipasi yang lebih eksplisit. Strategi ini tampak relevan untuk kandidat lokal karena kedekatan wilayah, bahasa, dan aktivitas komunitas menjadi bagian penting dari komunikasi politik. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya menjadi ruang promosi, tetapi juga ruang dokumentasi, narasi, dan penghubung antara kegiatan offline dengan audiens digital.

Kelebihan kajian tersebut terletak pada kemampuannya membaca perubahan pesan kampanye secara bertahap berdasarkan keseluruhan unggahan dalam periode pengamatan. Dengan membagi data ke dalam fase kampanye dan fungsi pesan, kajian tersebut dapat menunjukkan bahwa pesan kampanye tidak bersifat statis. Namun, kajian tersebut tetap memiliki keterbatasan. Objek yang dianalisis hanya satu akun kandidat, periode data relatif singkat, dan penelitian belum memasukkan respons audiens seperti komentar, like, share, save, reach, maupun wawancara pemilih. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek pada beberapa kandidat lokal, membandingkan platform media sosial yang berbeda, atau menggabungkan analisis isi dengan data engagement dan persepsi audiens agar hubungan antara pesan kampanye dan respons publik dapat dipahami secara lebih lengkap.

4. Kesimpulan

Hasil kajian menunjukkan bahwa pesan kampanye politik kandidat lokal melalui Instagram bergerak secara bertahap dari pembentukan citra menuju ajakan partisipasi. Berdasarkan analisis terhadap 45 unggahan Instagram pada periode 10 Januari sampai 10 Februari 2024, fase awal kampanye didominasi oleh pesan pembentukan citra melalui isu perempuan, budaya lokal, UMKM, lingkungan, dan inovasi lokal. Pada fase berikutnya, pesan bergeser pada penguatan kedekatan sosial melalui narasi srawung, grebek pasar, kegiatan warga, toleransi, dan kanal aspirasi. Menjelang akhir periode pengamatan, unggahan semakin banyak diarahkan pada edukasi elektoral dan ajakan partisipasi, seperti informasi penggunaan hak suara, pindah TPS, penolakan politik uang, festival kampanye, yel-yel, kuis, serta ajakan mengikuti kegiatan. Dengan demikian, Instagram dalam konteks kajian tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi visual, tetapi juga sebagai ruang pengaturan ritme pesan kampanye dari pengenalan kandidat, pembangunan relasi sosial, hingga dorongan tindakan politik.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kampanye digital kandidat lokal perlu dibaca sebagai proses temporal, bukan hanya sebagai kumpulan unggahan yang berdiri sendiri. Kontribusi kajian terletak pada pemetaan fungsi pesan kampanye secara bertahap, sehingga dapat memperluas kajian sebelumnya yang lebih banyak menekankan aspek visual dan pembentukan citra. Namun, kajian tersebut memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis satu akun kandidat, menggunakan periode data yang relatif singkat, dan belum memasukkan respons audiens seperti komentar, like, share, save, reach, atau wawancara pemilih. Penelitian selanjutnya disarankan membandingkan beberapa kandidat lokal, memperluas periode pengamatan, serta menggabungkan analisis isi dengan data engagement atau persepsi audiens agar hubungan antara strategi pesan kampanye dan respons publik dapat dipahami secara lebih lengkap.

Daftar Pustaka

- [1] Kemp S. Digital 2024: Indonesia 2024.
- [2] Bossetta M. The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journal Mass Commun Q* 2018;95:471–96. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>.
- [3] Haßler J, Kümpel AS, Keller J. Instagram and Political Campaigning in the 2017 German Federal Election: A Quantitative Content Analysis of German Top Politicians' and Parliamentary Parties' Posts. *Inf Commun Soc* 2023;26:530–50. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954974>.
- [4] Larsson AO. The Rise of Instagram as a Tool for Political Communication: A Longitudinal Study of European Political Parties and Their Followers. *New Media Soc* 2023;25:2744–62. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>.
- [5] Bast J. Politicians, Parties, and Government Representatives on Instagram: A Review of Research Approaches, Usage Patterns, and Effects. *Review of Communication Research* 2021;9:193–246. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.032>.
- [6] Lalancette M, Raynauld V. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist* 2019;63:888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>.

- [7] Moffitt B. How Do Populists Visually Represent “The People”? A Systematic Comparative Visual Content Analysis of Donald Trump and Bernie Sanders’ Instagram Accounts. *Int J Press Polit* 2024;29:74–99. <https://doi.org/10.1177/19401612221100418>.
- [8] Turnbull-Dugarte SJ. Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Soc Media Soc* 2019;5. <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>.
- [9] Larsson AO, Tønnesen H, Magin M, Skogerbø E. Calls to (What Kind of?) Action: A Framework for Comparing Political Actors’ Campaign Strategies across Social Media Platforms. *New Media Soc* 2025;27:3807–28. <https://doi.org/10.1177/14614448241229156>.
- [10] Nurnisya FY, Kasmani MF. Framing Political Identity on Instagram: Personal Branding and Public Engagement in the 2024 Indonesian Presidential Election. *Profetik: Jurnal Komunikasi* 2025;18:88–107. <https://doi.org/10.14421/pjk.v18i1.3350>.
- [11] Prihatini ES. Women and Social Media during Legislative Elections in Indonesia. *Womens Stud Int Forum* 2020;83:102417. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2020.102417>.
- [12] Sanofi Z, Dewi EAS, Arifin HS, Sjachro DW. Multi-platform Campaigning: Web 2.0 Adoption in Indonesia’s 2020 Regional Elections. *Computers in Human Behavior Reports* 2025;19:100776. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100776>.
- [13] Permanasari DE. Pemanfaatan Konten Instagram dalam Kampanye Politik: Analisis Konten Visual @yashinta.istimewa. *Journal of Communication and Media Studies* 2025;9:38–55. <https://doi.org/10.31002/jkkm.v9i2.2987>.
- [14] Krippendorff K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications; 2018.
- [15] Mayring P. *Qualitative Content Analysis: A Step-by-Step Guide*. London: SAGE Publications; 2021.
- [16] Bowen GA. Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal* 2009;9:27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>.
- [17] Elo S, Kyngäs H. The Qualitative Content Analysis Process. *J Adv Nurs* 2008;62:107–15. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>.
- [18] Saldaña J. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. 4th ed. London: SAGE Publications; 2021.
- [19] Nowell LS, Norris JM, White DE, Moules NJ. Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *Int J Qual Methods* 2017;16:1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>.
- [20] Mohamed S. Instagram and Political Storytelling among Malaysian Politicians during the 14th General Election. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 2019;35:353–71. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3503-21>.
- [21] Stier S, Bleier A, Lietz H, Strohmaier M. Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Polit Commun* 2018;35:50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>.