

SOSIAL MEDIA DAN PEMASARAN POLITIK POLITISI MUDA: STUDI PEMANFAATAN INSTAGRAM OLEH CALON ANGGOTA LEGISLATIF MUDA PARTAI KEADILAN SEJAHTERA PADA PEMILU 2024

Khanif Idris, Jamalullail

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta

Email: khanifidris@gmail.com

Accepted: 17 Desember 2024; Revised: 27 Desember 2024; Approved: 27 Desember 2024

Abstrak

Sekalipun partisipasi pemuda secara global dan khususnya di Indonesia dalam saluran politik formal tidak sebanding dengan jumlah populasinya, sebetulnya mereka tidak benar-benar apatis terhadap politik. Di Indonesia, trend keterlibatan politik kelompok muda sebagai calon anggota legislatif Indonesia terus berprogres dan terus meningkat hingga penyelenggaraan Pemilu terakhir di tahun 2024. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui data yang bersumber dari wawancara mendalam, pengamatan media sosial kandidat, dan data sekunder dari sumber-sumber yang relevan, studi ini menitikberatkan pada bagaimana politisi muda Partai Keadilan Sejahtera dengan rentang usia 21–40 tahun membangun citra publiknya melalui strategi pemasaran politik melalui kampanye di platform digital. PKS dipilih sebagai salah satu partai politik pioneer yang secara tegas mengatur afirmasi politik bagi kelompok muda dalam AD/ARTnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, politisi muda PKS menunjukkan prioritas utama pada konten sosialisasi politik, tapi dengan variasi dalam cara mereka mengintegrasikan konten personal. Meski memerlukan uji korelasi lebih lanjut tentang strategi integrasi konten sosialisasi politik dalam konten personal kandidat pada tingkat keterpilihan kandidat, model pemasaran politik digital ini terbukti menjadi salah satu cara yang mendorong popularitas kandidat yang apabila dikombinasikan dengan strategi kampanye politik yang komprehensif, dapat mendorong elektabilitas mereka.

Kata Kunci: Instagram; Kampanye Digital; Media Sosial; Pemasaran Politik; Politisi Muda

Abstract

Although youth participation in formal political channels—both globally and in Indonesia—remains disproportionate to their demographic size, young people are not entirely apathetic toward politics. In Indonesia, the trend of youth involvement in politics as legislative candidates has been steadily progressing, with continued growth up to the 2024 general election. Using qualitative research methods based on in-depth interviews, observations of candidates' social media, and secondary data from relevant sources, this study examines how young politicians from the Prosperous Justice Party (PKS), aged 21–40, construct their public image through political marketing strategies on digital platforms. PKS was selected as a case study due to its pioneering stance in institutionalizing political affirmative action for youth within its organizational statutes. The findings show that PKS's young politicians primarily focus on political socialization content, though they differ in how they integrate personal content into their campaigns. While further correlation testing is needed to assess the impact of combining political socialization and personal content on electability, this digital political marketing model has proven to be an effective means of increasing candidate popularity. When paired with a comprehensive campaign strategy, it has the potential to significantly enhance electoral success.

Keywords: Instagram; Digital Campaign; Social Media; Political Marketing; Young Politicians

Pendahuluan

Secara umum, terdapat dua pendapat yang dapat menggambarkan partisipasi politik pemuda. Pertama, pemuda dianggap apolitis dan menjadi penyebab dari krisis demokrasi (Bessant, 2004; Collin, 2015; Furlong and Cartmel (2007) dalam Longstaff, 2001). Collin menilai bahwa ada massa di mana anak muda dianggap malas berpolitik yang mana hal ini menjadi penyumbang krisis demokrasi. (Collin, 2015). Data tahun 2000-an menunjukkan bahwa jumlah anggota partai di negara-negara demokrasi barat secara umum mengalami penurunan yang sangat signifikan (Seyd & Whiteley, 2002; Whiteley & Seyd, 2002). Pada kondisi terkini, data dari Interparliamentary Union (IPU) menunjukkan bahwa kelompok muda sangat kurang terwakili dalam kehidupan politik hanya sekitar 2 % dari penduduk berusia di bawah 30 tahun yang duduk di parlemen, padahal populasi mereka adalah lebih dari setengah populasi dunia. Selain itu, sekitar sepertiga dari negara dengan unicameral dan mejelis rendah, serta lebih dari tiga perempat majelis tinggi tidak memiliki anggota di bawah usia 30 tahun (IPU, 2018). Sikap apatis pemuda terhadap politik yang demikian, terutama dalam saluran politik formal, antara lain disebabkan oleh penilaian pemuda terhadap politik sebagai suatu ranah yang kotor, *toxic*, memerlukan biaya tinggi, hingga dianggap sulit dapat memberikan ruang gerak bagi karakter pemuda (Shames, 2017; Sweinstani & Idris, 2019).

Sementara itu, asumsi kedua menyatakan bahwa pemuda justru dianggap sebagai motor penggerak dari bentuk-bentuk politik baru yang canggih, terutama untuk beberapa hal yang berhubungan dengan penggunaan teknologi dalam politik (Coleman, 1999, 2006). Sebagaimana di Indonesia, dalam perjalanan sejarah Bangsa Indonesia, peran pemuda tidak dapat dikesampingkan begitu saja. Sekalipun partisipasi pemuda secara global dan khususnya di Indonesia dalam saluran politik formal tidak sebanding dengan jumlah populasinya, sebetulnya mereka tidak benar-benar apatis terhadap politik. Pascareformasi 1998, liberalisasi politik memberikan ruang lebih luas bagi setiap individu untuk dapat berorganisasi dan berekspresi. Implikasinya terhadap peran

pemuda, semakin banyak pemuda yang bergeliat menyalurkan aspirasinya, baik melalui partai politik, maupun melalui jalur di luar sistem formal, seperti LSM, media, maupun berbagai gerakan sosial transformatif lainnya.

Di Indonesia, trend keterlibatan politik kelompok muda sebagai calon anggota legislatif Indonesia terus berprogres. Data menunjukkan bahwa pada pemilu DPR RI tahun 2014, hanya terdapat 6,4 persen atau setara dengan 414 caleg dari total 6.397 caleg yang berusia muda (21-30 tahun) (BPS, 2014). Dari jumlah tersebut, hasil pemilu menunjukkan bahwa dari total 560 anggota DPR periode 2014-2019, hanya sekitar 4 persen (atau 24 orang) yang berusia kurang dari 30 tahun (Irdiana et al., 2021). Sementara pada pemilu 2024, tercatat ada sekitar 32 persen calon anggota DPR RI yang berusia 21-40 tahun.

Berkaitan dengan eksistensi politisi muda dalam lanskap politik Indonesia di atas serta melihat fakta perkembangan teknologi digital yang mengiringi kehadiran para politisi muda saat ini, studi ini menitikberatkan pada bagaimana politisi muda membangun citra publiknya melalui strategi pemasaran politik melalui kampanye di platform digital. Studi ini menjadi penting untuk dilakukan karena apa yang terjadi pada masa kampanye dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kandidat tersebut dan mampu meningkatkan popularitas kandidat, sekalipun tidak serta merta menjamin elektabilitasnya. Di samping itu, pemilihan model kampanye digital yang dilakukan oleh politisi muda juga didasarkan pada fakta bahwa saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi nampaknya bukan merupakan hal yang sama sekali baru di tengah masyarakat Indonesia. Untuk itulah, metode kampanye politik saat inipun telah bergeser dari kampanye konvensional (*offline*) menjadi kampanye yang memanfaatkan lini massa di dunia maya (*online*), sekalipun metode pertama belum juga sepenuhnya ditinggalkan.

Menurut Andriana (2013), dalam dunia politik, ruang siber yang ditengarai melalui platform digital dilihat sebagai peluang yang cukup menjanjikan oleh politisi sebagai media komunikasinya dengan khalayak. Penggunaan

media ini untuk kepentingan politik bahkan mulai menanjak pasca penyelenggaraan Pilpres tahun 2009. Lonjakan penggunaan media siber sebagai platform baru kampanye politik menjadi masuk akal karena internet nampaknya dewasa ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan asumsi bahwa aktor politik memiliki kecenderungan akan memanfaatkan semua media yang dianggap potensial dan menjanjikan untuk meningkatkan popularitasnya (Situmorang, 2012), maka menjadi masuk akal bila media internet juga dimanfaatkan secara paralel dengan media tradisional atau konvensional lainnya sebagai media bagi mereka menjalankan strategi politiknya.

Beberapa studi terdahulu menyatakan bahwa kampanye *online*, khususnya melalui *website*, memungkinkan terjadinya pola komunikasi interaktif antara kandidat dengan pemilihnya (Warnick, Xenos, Endres, & Gastil, 2005) dan personalisasi politik yang memungkinkan pemilih menjadi semakin mengenal calon pemimpinnya (Adam & Maier, 2010). Menurut Sanne (2016) situs web politik interaktif memiliki efek positif pada keterlibatan warga, dan efek ini terutama hadir untuk situs web dengan interaktivitas tingkat tinggi. Lebih lanjut, Gibson dan McAllister menjelaskan bahwa kampanye *online* melalui *website* memiliki hubungan yang positif dengan perolehan suara kandidat (Gibson & McAllister, 2006).

Begitu pula dengan kampanye *online* menggunakan sosial media seperti Twitter, Kruikemeier Sanne menyimpulkan bahwa kandidat yang memanfaatkan Twitter dalam kampanyenya mampu mendapatkan suara yang lebih besar daripada mereka yang tidak. Apalagi jika media ini digunakan oleh kandidat sebagai sarana membangun hubungan interaktif dengan pemilih, dukungan kepadanya akan lebih besar dibandingkan dengan mereka yang tidak melakukan hal yang sama (Sanne, 2014). Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Sweinstani (2019) menunjukkan bahwa sekalipun tidak ada korelasi antara penggunaan sosial media dengan kemenangan kandidat perempuan, sosial media (twitter dan

Instagram) menjadi alat bagi perempuan untuk menunjukkan eksistensi politik perempuan yang tidak hanya terbatas pada segmen pemilih perempuan namun juga pada seluruh pemilih.

Ketika studi sebelumnya fokus kepada kampanye *online* di *website* dan Twitter, maka studi ini akan lebih menitikberatkan pada bagaimana politisi muda memanfaatkan akun Instagram masing-masing. Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling menarik bagi orang dewasa muda (Alhabash & Ma, 2017). Instagram didominasi secara khusus oleh kelompok usia yang relatif lebih muda (18 hingga 24 tahun), dibandingkan dengan Facebook, di mana orang dari segala usia (18 hingga 65+ tahun) menggunakannya secara proporsional (Pew Research Center, 2019). Pada tahun 2023, Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5 % dari jumlah populasi. Berdasarkan pada data intensitas penggunaan Instagram tersebut, tokoh politik, maupun partai pun belakangan tidak ketinggalan untuk memanfaatkan media ini sebagai media yang mampu mendekatkan mereka dengan masyarakat (pemilih). Apalagi menurut Hoostisuite, kelebihan yang ditawarkan oleh Instagram adalah media ini dapat memfasilitasi *peer-to-peer* sharing melalui fitur Instagram stories dan fitur video live. Fitur yang dimiliki platform tersebut, seperti Instagram stories dan video live, memungkinkan politisi untuk berbagi konten secara *real-time*, memberikan update terbaru tentang aktivitas mereka, dan merespons pertanyaan serta komentar dari pemilih secara langsung. Atas hal tersebut, Instagram tidak hanya menawarkan adanya keterlibatan dari pemilih, tetapi juga memberikan kesempatan bagi politisi untuk memperkuat citra yang lebih dekat dan autentik di mata pemilih. Oleh karena itu, berpijak pada beberapa alasan tersebut, studi tentang penggunaan Instagram sebagai media baru dalam marketing politik menjadi perlu untuk melihat apakah media ini berhasil mengonstruksi persepsi masyarakat (pemilih) terhadap kandidat yang bersangkutan.

Penulis membatasi politisi muda di sini pada politisi generasi millennial atau generasi Y yang lahir pada tahun 1981-1994 (Codrington

& Grant-Marshall, 2011). Penelitian ini akan menitikberatkan pada unggahan atau konten sosial media yang diunggah oleh politisi muda dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada masa kampanye. Batasan usia politisi muda dalam penelitian ini adalah caleg DPR RI dari PKS dengan rentang usia 21-40 tahun.

Sementara itu, berkaitan dengan pemilihan partai politik, PKS dipilih karena PKS yang pada mulanya dikenal sebagai partai dakwah dan eksklusif, kini telah bertransformasi menjadi lebih cair bahkan lebih bergaya anak muda. Hal ini dapat dilihat dari, antara lain, perubahan warna kebesaran dan lambang PKS dari yang semula berwarna hitam menjadi berwarna oranye yang mengisyaratkan humanisme dan perubahan beberapa istilah dalam PKS, misalnya istilah Ligo yang kini menjadi Unit Pembinaan Anggota (UPA). Selain itu, berkaitan dengan kebijakan internal partai tentang dukungan pada kelompok politisi muda, PKS merupakan salah satu partai politik *pioneer* kebijakan afirmasi bagi politisi muda. Adapun kebijakan afirmasi internal partai politik bagi politisi muda tersebut dapat dilihat dari pemberian sumber daya kampanye, berupa logistik dan finansial, dan penempatan anak muda pada nomor urut kecil.

Hal-hal yang diamati dari strategi pemasaran politik pada platform ini adalah apakah konten unggahan mereka mengarah pada upaya personifikasi semata yang berkaitan dengan konten-konten pribadi seperti kehidupan pribadi, keluarga, pertemanan dan sebagainya; atau mengarah pada konten profesional kandidat yang antara lain berkaitan dengan konten sosialisasi politik, kampanye politik, kegiatan politik (*political activity*) dan pernyataan, maupun sikap politik lainnya yang dapat mendukung kampanye politik yang dilakukan (*political stand point*). Selain itu, cara berkomunikasi politik politisi muda juga menjadi fokus kedua dalam penelitian ini.

Strategi Pemasaran Politik Politisi Muda: Sebuah Kerangka Analisis

Metode pemasaran politik melalui media digital yang saat ini banyak dilakukan oleh politisi di Indonesia menjadi menarik untuk diteliti

di era digital ini. Menurut Andriana (2013), dalam dunia politik, media siber dilihat sebagai peluang yang cukup menjanjikan oleh politisi sebagai media komunikasinya dengan khalayak. Penggunaan media ini untuk kepentingan politik, bahkan mulai menanjak pasca penyelenggaraan Pilpres tahun 2009. Lonjakan penggunaan media siber sebagai platform baru kampanye politik menjadi masuk akal karena internet nampaknya dewasa ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Studi lain yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Soedarsono dkk, menunjukkan bahwa tiga komponen dari konten twitter seorang pemimpin (berbagi berita, konteks pesan dan pembaruan aktivitas sehari-hari) memainkan peran penting untuk menentukan sikap para pengikutnya (warganya) di media sosial. Para pengikut dapat merasa lebih dekat dengan seorang pemimpin bahkan pada titik tertentu para pengikut akun Twitter seorang pemimpin dapat lebih mudah mengikuti setiap aturan yang dirumuskan oleh pemimpin tersebut. Dengan asumsi bahwa aktor politik memiliki kecenderungan akan memanfaatkan semua media yang dianggap potensial dan menjanjikan untuk meningkatkan popularitasnya (Situmorang, 2012), maka menjadi masuk akal bila media internet juga dimanfaatkan secara paralel dengan media tradisional atau konvensional lainnya sebagai media bagi mereka menjalankan strategi politiknya.

Beberapa studi terdahulu menyatakan bahwa kampanye *online*, khususnya melalui *website*, memungkinkan terjadinya pola komunikasi interaktif antara kandidat dengan pemilihnya (Warnick, Xenos, Endres, & Gastil, 2005) dan personalisasi politik yang memungkinkan pemilih menjadi semakin mengenal calon pemimpinnya (Adam & Maier, 2010). Menurut Sanne (2016) situs web politik interaktif memiliki efek positif pada keterlibatan warga, dan efek ini terutama hadir untuk situs web dengan interaktivitas tingkat tinggi. Lebih lanjut, Gibson dan McAllister menjelaskan bahwa kampanye *online* melalui *website* memiliki hubungan yang positif dengan perolehan suara kandidat (Gibson & McAllister, 2006).

Begitu pula dengan kampanye *online* menggunakan sosial media seperti Twitter, Kruikemeier Sanne menyimpulkan bahwa kandidat yang memanfaatkan Twitter dalam kampanyenya mampu mendapatkan suara yang lebih besar daripada mereka yang tidak. Apalagi jika media ini digunakan oleh kandidat sebagai sarana membangun hubungan interaktif dengan pemilih, dukungan kepadanya akan lebih besar dibandingkan dengan mereka yang tidak melakukan hal yang sama (Sanne, 2014). Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Sweinstani (2019) menunjukkan bahwa sekalipun tidak ada korelasi antara penggunaan sosial media dengan kemenangan kandidat perempuan, sosial media (twitter dan Instagram) menjadi alat bagi perempuan untuk menunjukkan eksistensi politik perempuan yang tidak hanya terbatas pada segmen pemilih perempuan namun juga pada seluruh pemilih.

Dengan demikian, kebaruan yang diangkat dalam studi ini adalah, ketika studi sebelumnya fokus kepada kampanye *online* di *website* dan Twitter, maka studi ini akan lebih menitikberatkan pada bagaimana politisi muda memanfaatkan akun Instagram masing-masing. Pemilihan platform media sosial ini dikarenakan, platform ini diketahui sebagai platform media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, angka ini mengalami peningkatan jika dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 84,8%.

Untuk mengerangkai fokus studi di atas, penulis menggunakan kerangka teoritis strategi pemasaran mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Menurut Kotler, marketing berlaku baik pada sektor publik dan non-komersial. Dengan demikian sekalipun sebagian besar teori ini digunakan untuk memasarkan barang, namun sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, hal-hal yang dipasarkan

sesungguhnya tidak hanya terbatas pada barang fisik saja. Jasa maupun ide juga dapat menjadi hal yang dipasarkan yang dapat dipertukarkan dengan hal lain. Dalam konteks penelitian ini, hal yang dipasarkan oleh politisi muda adalah citra diri dan gagasan politiknya yang dapat dipertukarkan dengan suara (*vote*) dari pemilih. Oleh karena itu, Firmanzah menyatakan bahwa cakupan dari marketing ini menjadi sangatlah luas. Dalam bidang politik, contoh penerapan marketing yang paling nyata di Indonesia adalah positioning dalam kampanye politik.

Dalam melakukan pemasaran baik barang maupun jasa, Kotler mengembangkan salah satu teorinya yang dikenal dengan strategi *Marketing Mix* yang merupakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu, *product*, *place*, *price*, *promotion*. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Dalam konteks strategi *marketing* politik, produk disini dapat diartikan sebagai visi dan pesan politik apa yang ingin disampaikan oleh politisi untuk menarik perhatian dan dapat memenuhi keinginan pemilih. Produk dalam bentuk gagasan politik inilah yang nantinya akan penulis lihat bagaimana praktik dilapangan melalui program, visi, dan pesan politik yang dibawa oleh politisi muda.

Sementara itu, *price* atau harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam keadaan persaingan yang semakin dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, di samping meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Berkaitan dengan riset ini, harga disini dapat diasumsikan sebagai

seberapa besar *effort* yang dihabiskan oleh pemilih untuk mengakses pesan politik dari politisi muda melalui unggahan instagramnya.

Ketiga, *place* atau tempat berkaitan dengan strategi bagaimana menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu produk terdistribusi dengan baik sehingga dapat diakses oleh konsumen. Dalam kaitannya dengan riset ini, tempat disini dapat diartikan sebagai strategi politisi muda memilih platform digital, termasuk tentang bagaimana pemilihan *timing* atau waktu unggahan yang mudah diakses oleh pemilih sehingga pada waktu yang tepat pemilih dapat terpapar pesan politiknya.

Terakhir, *promotion* di sini berkaitan dengan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Dalam konteks riset ini, aspek promosi dapat dilihat dari bagaimana kreativitas dan gaya bahasa politisi muda dalam menyampaikan pesan politiknya melalui unggahan di akun Instagramnya.

Berdasarkan pada keempat indikator marketing campuran menurut kloter diatas, studi ini hanya akan menekankan pada tiga indikator yaitu *product*, *place* yang dimaknai sebagai waktu unggah konten, dan *promotion*. Penulis mengeksklusikan indikator *price* karena indikator ini melihat pada seberapa besar pengorbanan yang dilakukan oleh penerima pesan, dalam hal ini adalah pemilih. Sementara, fokus studi ini tidak bergerak sampai dengan melihat pilihan politik pemilih.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-eksplanatori. Jenis penelitian ini dipilih karena tim berupaya untuk tidak hanya memberikan informasi deskriptif dan eksploratif tentang strategi kampanye politik politisi muda PKS selama masa kampanye pemilu 2024. Melalui penggunaan metode studi kasus, penelitian ini berusaha mendalami satu atau beberapa unit analisis secara mendalam

dan komprehensif. Dalam konteks penelitian ini, studi kasus penelitian berfokus pada politisi muda dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) sebagai subjek utama. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks spesifik dan strategi yang digunakan dalam kampanye mereka di media sosial selama pemilu 2024.

Data dalam artikel ini diperoleh dari dua sumber, yaitu sumber primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada politisi muda dari PKS, dengan rentang usia 21–40 tahun di Jakarta dan Sekitarnya baik melalui tatap muka langsung maupun secara daring. Adapun cara untuk mendapatkan informan adalah dengan cara snowballing, di mana penulis akan mewawancarai salah satu informan kemudian meminta rekomendasi informan selanjutnya kepada informan yang telah ditemui. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari konten unggahan Instagram beberapa politisi muda PKS dan dokumen-dokumen partai yang relevan seperti buku panduan kampanye atau dokumen lain sejenis, serta buku atau artikel dalam media lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Strategi Pemasaran Politik Digital Politisi Muda PKS

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, perubahan dramatis terjadi pada bagaimana cara seorang politisi mendekatkan diri dengan pemilih. Media sosial saat ini digunakan secara rutin oleh banyak masyarakat Indonesia dan memiliki pengaruh besar dalam pemasaran politik. Akses yang mudah ke internet dan media sosial memungkinkan pembentukan opini publik dengan cepat. Platform seperti Instagram memfasilitasi komunikasi yang cepat dan interaktif, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, bertukar pendapat, dan membahas isu dengan lebih efisien dibandingkan media konvensional.

Politisi mampu memanfaatkan platform-platform seperti Instagram secara efektif dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan

lebih beragam, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pemilih. Konten yang dirancang untuk menarik perhatian dan merespons minat serta kekhawatiran audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun dukungan yang lebih kuat. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan politisi untuk menanggapi isu-isu terkini secara *real-time*, yang membantu mereka untuk tetap relevan dan responsif terhadap dinamika politik yang sedang berlangsung.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam mempercepat proses pembentukan opini publik. Kecepatan dan keterhubungan yang ditawarkan oleh platform-platform ini memungkinkan informasi, baik itu berita politik atau konten kampanye, untuk menyebar dengan cepat dan luas. Ini memberikan keuntungan strategis bagi politisi yang dapat memanfaatkan momentum dan tren yang sedang populer untuk memperkuat pesan mereka. Namun, di sisi lain, penggunaan media sosial juga memerlukan strategi yang cermat untuk mengelola potensi misinformasi dan reaksi negatif, karena informasi yang tidak akurat atau kontroversial dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi persepsi publik. Dengan demikian, media sosial menjadi arena yang sangat penting dan kompleks dalam pemasaran politik, di mana pemahaman dan pengelolaan yang efektif dapat menentukan keberhasilan komunikasi politik.

Penggunaan media sosial untuk kampanye oleh politisi semakin umum karena platform ini menawarkan jangkauan luas dengan biaya rendah dan tingkat keterlibatan tinggi. Politisi muda semakin terampil dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pemilih, membangun koneksi, dan menyampaikan pesan dengan efektif. Melalui pemanfaatan alat digital dan strategi inovatif, mereka mampu bersaing lebih baik dengan politisi berpengalaman, membuka peluang baru untuk terlibat dalam diskusi politik dan membentuk opini publik. Kemampuan mereka dalam menggunakan berbagai platform media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pemilih, menjawab pertanyaan, dan memperkuat dukungan secara *real-time*.

Media sosial menyediakan ruang bagi politisi muda untuk mengembangkan dan mempromosikan agenda mereka dengan pendekatan yang lebih inovatif dan personal. Para politisi muda memanfaatkan konten visual, video, dan kampanye yang viral untuk memperkuat hubungan dengan pemilih dan memengaruhi pilihan publik. Fokus pada keterlibatan dan interaktivitas di platform-platform ini memungkinkan mereka untuk menggerakkan dukungan dengan cara yang lebih efektif. Politisi muda tidak hanya mendapatkan visibilitas yang lebih besar, tapi juga memperbarui strategi politik mereka untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan zaman yang sangat kaya akan informasi.

Politisi-politisi muda PKS tampak secara strategis menargetkan anak muda sebagai audiens utama mereka. Hal ini menjadi sebuah keputusan yang tercermin dalam gaya komunikasi dan citra yang mereka bangun. Pernyataan Ismail Bachtiar menegaskan bahwa pendekatan yang dia ambil adalah dengan menjadikan dirinya sebagai figur yang mudah diakses dan dekat dengan audiens muda. Dengan berfokus pada interaksi yang bebas dari kesan formal dan canggung, Ismail Bachtiar berusaha menciptakan suasana yang lebih inklusif dan menyenangkan bagi anak muda. Strategi ini tidak hanya menunjukkan kesadaran akan kebutuhan untuk terhubung dengan pemilih yang lebih muda, tetapi juga mencerminkan upaya untuk menyesuaikan gaya kampanye dengan preferensi dan harapan demografis target. Dengan membangun citra yang “easy” dan terkesan dekat dengan pemilih, politisi muda PKS berupaya meningkatkan keterlibatan dan dukungan dari generasi muda, yang penting dalam memenangkan dukungan dalam lanskap politik kontemporer.

Politisi muda PKS dalam hal ini memanfaatkan konten visual sebagai strategi marketing utama mereka dalam kampanye digitalnya. Mereka membuat unggahan konten berupa infografis dan gambar yang dirancang secara menarik untuk menyampaikan pesan politiknya. Penggunaan desain yang identik segar, informasi yang singkat, dan konten visual yang disajikan menarik perhatian pemilih

memudahkan penyebaran pesan di media sosial. Lebih lanjut, penyajian melalui infografis pun dilakukan oleh politisi muda PKS dengan narasi-narasi terkait program yang politisi muda bawa, sedangkan *meme* berupa elemen humor terkait aktivitas kampanye sehari-hari politisi muda. Alhasil, pesan politik lebih relevan dan mudah diingat oleh pemilih. Melalui penyajian video pendek, mereka menyampaikan pesannya secara langsung, hingga mengadakan sesi tanya jawab. Penggunaan video secara *live* di media sosial politisi muda juga dijadikan cara bagi mereka untuk merespons pertanyaan serta komentar pemilih secara langsung.

Selain itu, pendekatan ini juga mencerminkan upaya politisi muda PKS untuk memanfaatkan tren digital dan preferensi audiens mereka. Dalam era digital, pemilih, khususnya generasi muda, seringkali lebih terlibat dengan konten visual yang mudah dicerna dan menarik. Infografis dan gambar yang dirancang dengan estetika menarik tidak hanya membantu dalam menyampaikan pesan politik secara efektif tetapi juga berfungsi untuk membangun identitas visual yang konsisten untuk kampanye. Penggunaan *meme* dan video pendek memperlihatkan kemampuan politisi muda untuk beradaptasi dengan format yang populer di media sosial, yang meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan dan dampak pesan mereka dengan cara yang lebih kreatif dan relevan.

Sesi tanya jawab dan video langsung yang dilakukan oleh politisi muda PKS memungkinkan mereka untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan langsung dengan pemilih. Fitur ini memberikan kesempatan bagi pemilih untuk berinteraksi secara langsung dan santai, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan jawaban langsung dari kandidat, sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan. Interaksi langsung ini juga memungkinkan politisi untuk menunjukkan kepribadian mereka dan merespons isu-isu yang menjadi perhatian publik secara cepat. Melalui pemanfaatan video *live* dan format interaktif lainnya, politisi muda PKS tidak hanya memperkuat koneksi mereka

dengan pemilih tetapi juga menunjukkan kesiapan mereka dalam berkomunikasi secara terbuka dan responsif di era digital. Selain itu, pendekatan ini menciptakan ruang bagi politisi untuk mendengarkan aspirasi dan kekhawatiran pemilih secara *real-time*, sehingga mereka dapat lebih memahami kebutuhan masyarakat. Dengan cara ini, politisi muda PKS menyusun strategi yang lebih efektif dan relevan berdasarkan umpan balik langsung dari audiens mereka, memperkuat legitimasi mereka sebagai wakil rakyat yang peka terhadap perubahan dan harapan masyarakat.

Dalam analisis jenis konten yang diunggah, Sweinstani (2019) membaginya menjadi dua kategori utama, antara lain: 1) Konten pribadi yang meliputi kehidupan pribadi, keluarga, dan profesi kandidat. 2) Konten sosialisasi politik yang mencakup kampanye politik sesuai peraturan KPU, aktivitas politik, dan pernyataan politik lainnya yang mendukung kampanye. Politisi muda pada masa kampanye menggunakan jenis konten pribadi sebagai langkah untuk mendekatkan mereka kepada pemilih dan mendapatkan citra yang baik serta lebih dekat dengan pemilih. Mereka berbagi di dalam media sosialnya perihal aspek personal dari kehidupan mereka, seperti aktivitas profesi, momen bersama keluarga, kegiatan komunitas, dan hobi yang mereka tekuni. Berdasarkan gambaran di atas, politisi muda PKS mengunggah konten pribadi dalam kampanye politik mereka untuk membangun kedekatan dan keaslian dengan pemilih.

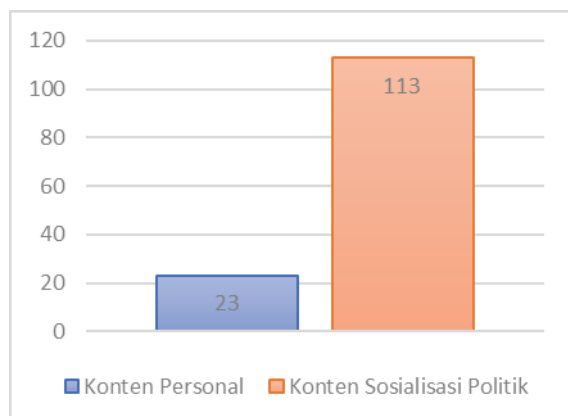
Melalui unggahan momen-momen pribadi, seperti aktivitas sehari-hari, hobi, atau profesi mereka menciptakan citra yang lebih manusiawi dan relevan dengan pemilih, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional dengan pemilihnya. Konten pribadi juga memungkinkan mereka untuk menonjol di tengah politisi lainnya, memperlihatkan karakter dan nilai-nilai mereka secara langsung, serta membangun kepercayaan dan keterhubungan yang lebih dalam dengan calon pemilih. Politisi muda PKS juga menggunakan postingannya untuk bercerita perihal pengalaman hidup atau cerita kisah inspiratif yang mereka dapatkan selama kampanye. Mereka tidak hanya melakukan

promosi kebijakan yang diusung mereka, tapi juga memberikan gambaran perihal karakter mereka sendiri.

Selama kampanye berlangsung, politisi muda menggunakan metode yang enerjik dalam proses sosialisasi politik mereka. Mereka memanfaatkan akun media sosialnya untuk mempromosikan dirinya, menjelaskan aktivitas politik mereka, hingga sikap politik mereka. Melalui pemanfaatan berbagai format seperti infografis, video langsung, dan diskusi daring dilakukan oleh mereka untuk mencapai khalayak yang lebih luas, hingga mengikutsertakan pemilih dalam dialog dua arah. Pendekatan-pendekatan ini mempermudah bagi politisi muda untuk bisa merespons pertanyaan secara langsung, mendapat umpan balik dari pemilih, dan memberikan tanggapan.

Dengan melakukan pengamatan pada beberapa akun instrgram politisi muda PKS, seperti Ismail Bachtiar, Habib Idrus, dan Meitri Citra Wardani selama periode kampanye (28 November 2023–10 Februari 2024), penulis mendapati jenis konten apa yang didominasi oleh politisi muda PKS. Fokus pada tiga politisi muda PKS ini memberikan kesempatan untuk melakukan perbandingan mendalam dan memahami dinamika yang terjadi dalam komunikasi politik digital PKS, termasuk efektivitas pesan yang disampaikan dan respons audiens terhadap konten yang diproduksi oleh politisi muda tersebut.

Gambar 1. Jenis Konten Unggahan oleh Politsi Muda PKS



Sumber : Instagram @ismailbachtiar, @habibidrus, @meitricitrawardani

Dalam analisis akun Instagram @ismailbachtiar, @habibidrus, dan @meitricitrawardani, terlihat bahwa konten sosialisasi politik mendominasi dibandingkan konten personal. Strategi ini mencerminkan pendekatan marketing politik yang fokus pada penyampaian pesan-pesan penting dan visi-misi kampanye mereka kepada pemilih. Mereka memprioritaskan konten sosialisasi politik guna memperkuat *brand positioning* mereka sebagai kandidat yang terampil dalam menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan target pemilihnya. Hal ini mencakup pengenalan program kerja, inisiatif politik, dan interaksi dengan publik yang relevan dengan isu-isu terkini, yang semuanya dirancang untuk membangun citra profesional dan kredibilitas mereka. Dengan memilih fokus pada sosialisasi politik, ketiga akun ini berupaya untuk membangun citra mereka sebagai kandidat yang memiliki pemahaman mendalam tentang isu-isu politik terkini dan memiliki rencana konkret untuk mengatasi tantangan tersebut. Ini menunjukkan bahwa mereka ingin menonjolkan diri sebagai pemimpin yang kompeten dan terinformasi.

Strategi yang dilakukan oleh poltisi muda PKS mencerminkan pendekatan marketing politik yang sangat terencana, di mana konten-konten yang diunggah lebih banyak berkisar pada tema-tema politik dibandingkan konten personal. Penggunaan platform Instagram sebagai media untuk menyebarkan pesan politik dan interaksi dengan publik memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan yang konsisten. Melalui strategi-strategi tersebut, mereka tidak hanya mengedukasi pemilih tentang program kerja mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat melalui komunikasi yang aktif dan relevan.

Keputusan untuk memprioritaskan konten sosialisasi politik di atas konten personal juga mencerminkan upaya mereka dalam memperkuat *brand positioning* sebagai kandidat yang profesional dan kredibel. Dalam konteks politik, citra seperti ini dilakukan oleh politisi muda PKS dalam memenangkan kepercayaan pemilih dan menciptakan dampak yang

signifikan dalam kampanye. Fokusnya pada isu-isu terkini dan program-program yang akan mereka jalankan, mereka dapat menegaskan komitmen mereka terhadap perubahan dan solusi nyata. Dalam lanskap media sosial yang sangat kompetitif, menampilkan konten yang langsung berkaitan dengan kampanye politik membantu memastikan bahwa pesan utama mereka tetap berada di garis depan perhatian publik. Politisi-politisi muda tersebut memanfaatkan algoritma media sosial, sehingga jangkauan menjadi lebih luas dan maksimal. Konten sosialisasi politik ini menjadi alat strategis dalam membentuk persepsi dan mendorong dukungan di kalangan pemilih.

Persaingan yang begitu kuat di media sosial, konten yang secara langsung terkait dengan kampanye politik tidak hanya memperkuat pesan utama tetapi juga memastikan visibilitas yang konsisten di mata publik. Politisi muda PKS secara cermat memanfaatkan algoritma media sosial untuk meningkatkan jangkauan konten mereka, sehingga pesan politik mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui strategi unggahan konten yang relevan dan terkini, mereka berupaya untuk memaksimalkan eksposur mereka dan memastikan bahwa pesan mereka tetap menonjol di tengah banjir informasi yang ada di platform sosial. Dengan menganalisis data keterlibatan dan umpan balik dari audiens, para politisi muda PKS terus menyempurnakan pendekatan dan memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan preferensi pemilih.

Selain itu, strategi ini juga berfungsi untuk membentuk dan memelihara persepsi publik tentang kandidat. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, politisi muda ini dapat mengarahkan narasi yang mereka inginkan dan memperkuat citra mereka sebagai calon yang kredibel dan relevan. Konten sosialisasi politik yang konsisten dan terencana dengan baik memungkinkan mereka untuk membangun citra yang positif dan membangun hubungan yang kuat dengan pemilih, yang dapat berpengaruh besar pada hasil pemilihan.

Akhirnya, penggunaan konten yang difokuskan pada sosialisasi politik juga memungkinkan politisi muda untuk beradaptasi

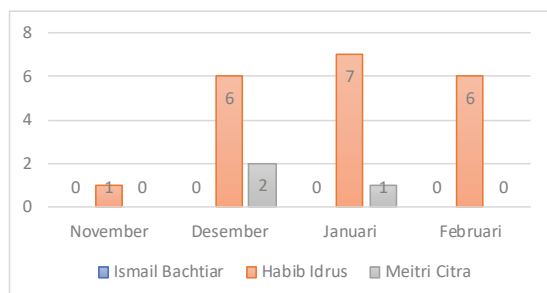
dengan tren dan perubahan dalam media sosial. Melalui pendekatan strategi yang mengikuti perkembangan algoritma dan preferensi audiens, mereka dapat menyesuaikan strategi mereka untuk tetap efektif dalam menggaet perhatian dan dukungan. Hal ini menunjukkan kemampuan mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dalam lanskap digital yang terus berkembang, serta memastikan bahwa mereka tetap relevan dan berpengaruh dalam diskursus politik yang semakin terhubung dengan teknologi. Dalam konteks marketing politik, pendekatan ini mencerminkan pentingnya segmentasi audiens yang tepat dan penyampaian pesan yang sesuai dengan kebutuhan serta aspirasi pemilih. Konten yang menarik dan interaktif dibuat oleh para politisi muda PKS untuk membangun loyalitas pemilih.

Pada akun Instagram @ismailbachtiar, @habibidrus, dan @meitricitrawardani, terlihat bahwa politisi muda PKS tersebut secara strategis memanfaatkan konten kampanye politik mereka. Terutama pada bulan Januari dan Februari, konten sosialisasi politik diperkuat secara masif untuk memaksimalkan visibilitas dan dampak sebelum memasuki masa tenang. Pendekatan dirancang untuk memastikan pesan-pesan penting dan agenda politik mereka mendapatkan eksposur maksimal saat momentum puncak kampanye, sebelum peraturan kampanye membatasi aktivitas. Penekanan konten sosialisasi politik yang masif ini dilakukan selama periode kritis guna memperkuat kesadaran pemilih dan meningkatkan dukungan sebelum batas waktu kampanye yang ketat dimulai. Hal tersebut menjadi langkah strategis oleh politisi muda PKS dalam memaksimalkan visibilitas dan dampak dari pesan-pesan kampanye mereka sebelum memasuki masa tenang, yang artinya aktivitas kampanye secara resmi dibatasi.

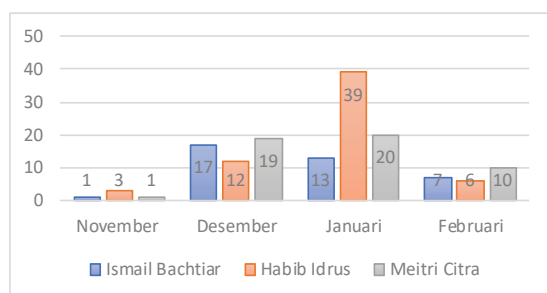
Periode awal tahun ini menjadi waktu yang krusial untuk memastikan pesan mereka disebarluaskan secara luas dan efektif. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada jumlah konten, tetapi juga pada kualitas dan relevansi pesan yang disampaikan. Konten yang diunggah selama periode ini dirancang untuk menyampaikan agenda politik, visi,

dan program kerja dengan cara yang menarik dan persuasif. Tujuan utamanya adalah memperkuat kesadaran pemilih mengenai kandidat dan apa yang mereka tawarkan, serta membangun momentum yang positif sebelum batasan kampanye diberlakukan. Dengan demikian, konten-konten terkait berfungsi sebagai alat untuk mengukur citra yang kuat dan memastikan bahwa pesan mereka tetap relevan di benak pemilih. Dengan memanfaatkan waktu secara optimal sebelum masa tenang dimulai, ketiga politisi muda PKS tersebut mampu mengarahkan perhatian pemilih pada isu-isu penting dan menjawab kebutuhan mereka akan informasi yang akurat dan mendalam. Politisi muda PKS melakukan strategi yang adaptif di tengah dinamika kampanye politik. Mereka merancang strategi yang sesuai perubahan dan memaksimalkannya sebelum masa kampanye berakhir.

Gambar 2 Segmentasi Konten Personal Oleh Politsi Muda PKS



Gambar 3 Segmentasi Konten Sosialisasi Politik oleh Politsi Muda PKS



Sumber: Instagram @ismailbachtiar, @habibidrus, @meitricitrawardani

Hasil segmentasi konten pada akun Instagram politisi muda PKS seperti @ismailbachtiar, @habibidrus, dan @

meitricitrawardani menunjukkan perbedaan mencolok dalam pendekatan mereka terhadap konten personal dan sosialisasi politik. Akun @ismailbachtiar, misalnya, menampilkan konsistensi yang signifikan dengan nol konten personal dan memfokuskan 38 konten selama kampanye pada sosialisasi politik. Ismail Bachtiar mencerminkan strategi yang sangat terfokus pada penyampaian pesan kampanye, program, dan agenda politik, tanpa adanya interaksi pribadi yang dapat mengalihkan perhatian dari tujuan utamanya sebagai kandidat. Dengan menghindari konten pribadi, akun @ismailbachtiar menjaga agar pemilihnya tetap terfokus pada program dan visi politik yang ditawarkan, menghindari potensi pembauran atau pergeseran perhatian yang bisa terjadi jika konten personal juga diperkenalkan. Strategi yang dilakukan oleh Ismail Bachtiar mencerminkan upaya untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi politik dan memastikan bahwa pesan kampanye disampaikan dengan jelas dan konsisten kepada pemilih.

Sementara @habibidrus dengan penyajian kontennya yang cukup masif dibandingkan politisi lainnya, ia mengunggah konten personalnya dengan jumlah 20 konten, walaupun konten kampanye politiknya lebih dominan, yakni sejumlah 60 konten. Dengan menyajikan 60 konten politik dan 20 konten pribadi, @habibidrus tidak hanya berusaha untuk menegaskan agenda dan program politiknya, tetapi juga mengakui pentingnya hubungan personal dalam kampanye. Strategi yang dilakukan oleh Habib Idrus menunjukkan bahwa mengelola keseimbangan antara citra profesional dan koneksi personal dapat memperkuat daya tarik kandidat di mata pemilih, sehingga memperluas jangkauan pengaruhnya dalam arena politik.

Terakhir, @meitricitrawardani memiliki keseimbangan konten yang berbeda, yakni 3 konten personal dan 45 konten sosialisasi politik yang dimilikinya. Meitri Citra Wardani memprioritaskan konten sosialisasi politik dengan kemasan citra profesional serta kredibilitas mereka yang ditonjolkan. Dengan proporsi konten yang lebih besar didedikasikan untuk sosialisasi politik, ia memprioritaskan

penyampaian pesan politik dan programnya secara konsisten, sambil menggunakan konten pribadi dalam jumlah kecil untuk menambah dimensi personal pada citranya. Strategi tersebut dilakukan olehnya untuk menonjolkan kredibilitas dan keahlian politik yang dimiliki, sekaligus tetap mempertahankan keterhubungan dengan pemilih melalui konten yang menunjukkan sisi kebaikan dirinya. Pendekatan tersebut dilakukan dalam menjaga keseimbangan antara profesionalisme dan personalisasi guna meningkatkan daya tarik kandidat serta memperkuat kepercayaan publik terhadapnya.

Secara keseluruhan, ketiga politisi muda PKS menunjukkan prioritas utama pada konten sosialisasi politik, tapi dengan variasi dalam cara mereka mengintegrasikan konten personal. Temuan ini menjadi pembeda dari beberapa studi sebelumnya tentang penggunaan Instagram oleh politisi. Studi Bast (2022) menunjukkan bahwa politisi terutama menggunakan Instagram untuk menciptakan citra positif tentang diri mereka sendiri. Ini berarti mereka ingin orang melihat mereka dalam rona yang baik, daripada membahas isu-isu politik penting atau berbicara langsung dengan warga negara. Misalnya, alih-alih memposting tentang undang-undang yang ingin mereka ubah, mereka mungkin berbagi foto diri mereka tersenyum di acara atau terlibat dengan pendukung. Ini berarti mereka sering berbagi gambar yang menonjolkan kepribadian atau kualitas kepemimpinan mereka. Sementara itu dalam temuan studi ini, integrasi pesan politik kandidat dalam berbagai jenis konten yang diunggahnya, termasuk dalam konten pribadi masing-masing mencerminkan perbedaan dalam cara mereka ingin dipersepsikan oleh pemilih dan bagaimana mereka berusaha membangun hubungan dengan audiens. Penekanan pada konten sosialisasi politik yang konsisten di semua akun menunjukkan pentingnya penyampaian pesan yang jelas dan kuat dalam kampanye politik, sementara kehadiran konten personal memberikan kesempatan untuk membangun keakraban dan daya tarik yang lebih personal. Dengan demikian, perbedaan dalam pendekatan konten ini tidak hanya mencerminkan strategi individual masing-masing politisi tetapi

juga mencerminkan beragam metode dalam membangun citra dan hubungan dengan pemilih. Strategi yang berbeda menyoroti pentingnya menyeimbangkan antara presentasi profesional dan interaksi pribadi dalam kampanye politik, serta bagaimana konten yang dipilih dapat mempengaruhi persepsi dan dukungan dari audiens target.

Meski memerlukan uji korelasi lebih lanjut tentang strategi integrasi konten sosialisasi politik dalam konten personal kandidat pada tingkat keterpilihan kandidat, model pemasaran politik digital ini terbukti menjadi salah satu cara yang mendorong popularitas kandidat. Lebih lanjut, popularitas setidaknya menjadi modal awal tingkat elektabilitas seorang kandidat meski dengan catatan perlunya strategi kampanye secara keseluruhan yang lebih komprehensif. Hal ini terkonfirmasi oleh Ismail Bachtiar dalam wawancara secara daring dengan penulis yang menyatakan bahwa strategi kampanye digital melalui Instagram yang terstruktur dengan jadwal tertentu yang telah dirumuskan sebelumnya mendorong popularitasnya sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan hal ini dapat mempersuasi masyarakat untuk memilihnya. Artinya, pemanfaatan platform Instagram melalui konstruksi narasi citra diri yang dibangun melalui strategi integrasi konten politik dalam konten personal menjadi salah satu cara yang efektif menyebarkan sosialisasi politik yang berkelanjutan. Dampaknya mereka mampu menjangkau pemilih yang lebih luas dan memperkuat pesan kampanye mereka. Strategi pendekatan di media ini dilakukan oleh mereka untuk memengaruhi persepsi publik dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih.

Marketing Politik Politisi Muda dalam Kacamata Marketing Mix

Bilamana kita menerapkan teori Marketing Mix atau 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), dalam menganalisis kampanye politik kandidat politisi muda PKS, maka kita dapat melihat bagaimana elemen-elemen ini berperan dalam strategi kampanyenya. Setiap elemen memiliki peran dalam meningkatkan daya saing kandidat

dalam Pemilu. Berdasarkan empat indikator marketing campuran yang diklasifikasikan oleh Kloter, studi ini akan fokus pada tiga indikator produk, yakni produk, *place* (waktu unggah konten), dan *promotion*. Penulis dalam hal ini mengeksklusi indikator *price*, karena indikator ini berlandaskan dari seberapa besar pengorbanan yang dilakukan oleh penerima pesan, yakni pemilih.

Pertama, yakni produk. Dalam konteks politik, “produk” di sini adalah kandidat tersebut dan platform politik yang dimilikinya. Sebagaimana sampel dalam penulisan ini, Ismail Bachtiar sebagai politisi muda PKS menyampaikan visi, misi, dan kebijakan yang ia tawarkan melalui media sosial. Kampanye politiknya mengkomunikasikan nilai-nilai serta solusi yang diberikan dan dikemas menarik untuk pemilih.

Kedua, yakni *place* yang diartikan sebagai waktu unggah yang mudah diakses bagi pemilih, sehingga waktu tersebut tepat untuk penerima pesan agar terpapar atas pesan politik yang dibawa kandidat. Waktu unggah dari politisi muda dalam kampanye digitalnya menggunakan strategi dan pertimbangan cermat agar bisa memaksimalkan jangkauan serta dampak. Politisi muda memanfaatkan hal-hal yang *trending* melalui pemanfaatan analisis data dan tren penggunaan media sosial dalam menentukan waktu yang paling efektif untuk diunggah.

Strategi yang ditetapkan oleh politisi muda PKS menunjukkan pendekatan yang terencana, tapi tetap fleksibel dalam manajemen kampanye politik digital. Terdapat jadwal konten yang rinci untuk setiap minggu, yang juga sangat beradaptasi dengan isu-isu insidental. Hal tersebut mencerminkan keseimbangan yang penting antara perencanaan strategis dan responsif terhadap dinamika media sosial. Pendekatan ini dilakukan untuk menjaga konsistensi pesan kampanye sambil tetap relevan dan terkini dengan mengangkat isu-isu yang tiba-tiba muncul dan menarik perhatian publik. Dalam konteks marketing digital, memiliki jadwal konten yang terstruktur memungkinkan kampanye untuk mengatur aliran informasi secara terencana, meningkatkan visibilitas,

dan memastikan pesan kampanye yang konsisten. Lebih lanjut, politisi muda PKS pun memanfaatkan tanggal-tanggal kalender dan acara isu-isu yang pada saat itu sedang hangat dibicarakan oleh publik guna memastikan konten mereka telah relevan dan waktu yang tepat. Sebagai contoh, unggahan yang memiliki kaitan dengan peristiwa terkini ataupun tren viral, mereka memanfaatkan momen tersebut.

Membuat *timeline* dalam kampanye digital bagi politisi muda adalah langkah yang dilakukan untuk memastikan penyampaian pesan yang terencana, konsisten, dan efektif. Melalui penetapan jadwal yang jelas untuk pengunggahan konten, politisi muda merancang dan menyebarkan materi kampanye secara strategis, menyesuaikan pesan dengan waktu yang tepat untuk memaksimalkan dampaknya. *Timeline* memungkinkan mereka untuk mengatur berbagai jenis konten—mulai dari video, infografis, hingga postingan di media sosial—agar selaras dengan momen-momen penting dan peristiwa terkini yang relevan dengan audiens target. Selain itu, perencanaan yang matang membantu dalam mengelola sumber daya secara efisien, menghindari kekacauan atau tumpang tindih konten, dan memastikan bahwa setiap pesan mendukung tujuan kampanye secara menyeluruh. Dengan begitu, kampanye digital tidak hanya lebih terstruktur tetapi juga lebih mampu menjangkau dan beresonansi dengan pemilih secara efektif.

Ketiga, yakni *promotion*. Promosi dalam hal ini mencakup kreativitas dan gaya bahasa politisi muda untuk menyampaikan pesan politik yang dimilikinya melalui Instagram. Politisi muda identik menggunakan kreativitasnya dalam menyampaikan pesan politik. Kreativitas ini terlihat dari format-format yang tidak konvensional dalam berkomunikasi.

Dalam kasus Ismail Bachtiar, ia selaku politisi muda menyadari pentingnya segmentasi pasar dalam kampanye politik digital dan bagaimana memilih platform yang tepat dapat memengaruhi efektivitas pesan. Hal ini efektif untuk menciptakan kesadaran yang lebih besar di berbagai wilayah dan demografi tanpa terlalu memperhatikan detail lokal. Sebaliknya, Instagram memerlukan pendekatan yang

lebih terperinci dan spesifik. Artinya, konten disesuaikan dengan audiens berdasarkan daerah pemilihan dan karakteristik lokal. Pendekatan yang dilakukan oleh Ismail Bacjtari memastikan bahwa pesan kampanye lebih relevan dan resonan dengan audiens target yang lebih tersegmentasi. Strategi tersebut diterapkan oleh politisi muda PKS dalam menekankan pentingnya adaptasi dalam marketing politik digital, yakni konten dan saluran komunikasi disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pemilih yang berbeda.

Dalam melakukan promosi, politisi muda PKS mengunggah keseharian mereka, menyampaikan pesan politik yang dikemas dengan hiburan, hingga melakukan *live streaming* di Instagram untuk bisa berinteraksi secara langsung dengan audiens. Politisi muda mengemas konten yang dikemas dengan bahasa daerah pemilihan perihal isu yang ia bawa untuk memudahkan pemilih dalam memahami pesannya.

Dalam konteks strategi komunikasi yang lebih luas, pendekatan politisi muda PKS untuk merencanakan isu-isu menarik dan acara tatap muka menggambarkan usaha mereka untuk mengintegrasikan interaksi digital dengan keterlibatan langsung yang lebih mendalam. Dengan menyiapkan tempat, waktu, dan peserta secara cermat, politisi muda PKS tidak hanya berusaha memperluas dampak keterlibatan digital tetapi juga memanfaatkan kesempatan untuk membangun koneksi yang lebih personal dan langsung dengan pemilih. Pendekatan ini memungkinkan untuk mendapatkan umpan balik langsung yang berharga dari masyarakat, yang dapat memperkaya strategi kampanye dengan wawasan yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan harapan pemilih. Integrasi antara komunikasi digital dan tatap muka ini menunjukkan keseriusan dalam menciptakan hubungan yang lebih signifikan dan efektif, serta mengoptimalkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk membangun dukungan yang kuat dan terinformasi.

Gaya bahasa yang dimiliki oleh politisi muda PKS dalam kampanye digital identik menggunakan bahasa sehari-hari atau bahasa

daerah dari daerah pemilihannya. Mereka juga menggunakan jargon politik untuk memberi kesan pada pemilih. Gaya bahasanya bersifar autentik dan penuh energi. Selain itu, mereka sering menggunakan analogi yang sederhana untuk menyampaikan gagasan yang ia bawa. Dalam hal ini juga, politisi muda memanfaatkan gaya bahasa yang inklusif untuk membangun hubungan emosional dengan pemilih, sehingga di antara kandidat dan pemilih telah tercipta resonansi yang lebih dalam dengan pemilih hingga membuat mereka termotivasi untuk memberikan dukungan yang lebih besar. Melalui penerapan teori Marketing Mix, kampanye politik sebelumnya dirancang secara matang dari kandidat dan timnya untuk memaksimalkan efektivitas dari berbagai aspek.

Pada dunia era politik modern ini, strategi marketing politik dapat berbeda, tergantung berdasarkan usia serta pengalaman seorang politisi. Politisi muda, yang dekat dengan teknologi memanfaatkan alat digital dalam menjangkau audiens secara langsung juga profesional. Partisipasi politik tidak terbatas hanya pada jalur formal seperti partai politik, organisasi sayap, atau organisasi kader. Ia juga mencakup berbagai bentuk keterlibatan seperti pembuatan petisi online, *crowdfunding*, menulis opini di media sosial, membuat meme, dan *video blogging* (Sweinstani, 2024).

Penutup

Dalam era digital saat ini, politisi muda dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) memanfaatkan media sosial secara intensif sebagai alat untuk kampanye digital dalam membangun citra politik mereka. Politisi muda PKS cenderung memfokuskan kampanye digital mereka pada konten sosialisasi politik ketimbang konten personal. Mereka secara aktif mengunggah materi yang menjelaskan program, visi, dan misi partai, serta berinteraksi dengan pemilih melalui diskusi politik dan edukasi mengenai isu-isu terkini. Pendekatan ini menunjukkan prioritas mereka untuk menyampaikan informasi substansial dan membangun kesadaran politik, alih-alih menonjolkan aspek pribadi dari kehidupan mereka.

Politisi muda PKS aktif di platform media sosialnya untuk menjangkau pemilih yang lebih luas dan beragam. Mereka sering mengunggah konten-konten yang relevan dan menarik, seperti video pendek, infografis, dan interaksi langsung dengan pengikutnya. Strategi tersebut dilakukan mereka untuk membangun koneksi yang lebih personal dengan masyarakat dan menyampaikan pesan politik dengan cara yang lebih dinamis. Di sisi lain, para politisi senior di PKS pun turut menggunakan media sosialnya untuk beradaptasi dengan tren digital, tetapi pendekatannya lebih formal serta kurang interaktif. Politisi senior lebih fokus pada kebijakan-kebijakan sebelumnya yang dinilai telah berhasil dengan gaya komunikasi yang formal, berbeda dibandingkan dengan politisi muda yang mengadopsi gaya komunikasi lebih kasual.

Media sosial dalam hal ini memiliki dampak signifikan terhadap popularitas politisi. Atas kemudahan akses dan penyebaran informasi yang cepat, politisi muda dapat memperkenalkan diri dan pesan politik mereka kepada masyarakat. Platform-platform media sosial yang digunakan oleh para politisi PKS memungkinkan mereka untuk membuat konten yang viral dan mendapatkan jangkauan yang lebih luas dalam waktu yang sempit. Kendati demikian, hal yang perlu diingat adalah popularitas kandidat melalui media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan elektabilitas secara langsung.

Popularitas yang tidak berbanding lurus dengan elektabilitas ini disebabkan oleh beberapa faktor. Sebab, popularitas di media sosial bersifat sementara dan dapat dipengaruhi oleh algoritma platform, tren sesaat, atau viralitas konten yang tidak selalu mencerminkan dukungan yang mendalam atau berkelanjutan. Selain itu, pemilih yang aktif di media sosial tidak selalu mewakili keseluruhan populasi pemilih, dan keputusan pemilihan sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti rekam jejak kandidat, program kebijakan yang nyata, serta kepercayaan dan hubungan yang dibangun secara tatap muka. Oleh karena itu, meskipun kampanye media sosial dapat membantu dalam

membangun citra dan menarik perhatian, keberhasilan pemilihan memerlukan strategi yang lebih komprehensif dan terintegrasi, termasuk komunikasi langsung, substansi kebijakan, dan upaya untuk menjangkau pemilih di luar ruang digital.

Daftar Pustaka

- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. In *Annals of the International Communication Association* (pp. 213–257). London: Routledge.
- Afifuddin, Beni Saebani. 2009. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Amalia, L. S., Budiatri, A. P., Sweinstani, M. K. D., Kusumaningtyas, A. N., & Ekawati, E. (2021). Simultaneous Elections and the Rise of Female Representation in Indonesia. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 40(1), 50–72. <https://doi.org/10.1177/1868103421989716>
- Andriana, N. (2013). Media Siber Sebagai Alternative Jembatan Komunikasi Antara Rakyat dan Pemimpinnya. *Jurnal Penelitian Politik Vol. 10 No. 2 Desember 2013*, 79–93.
- Batara, P. A. L., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., Irwansyah, I., & Hasna, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik pada Pemilu Legislatif. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 5(2), 184–194.
- Bessant, J. (2004). Mixed messages: Youth participation and democratic practice. *Australian Journal of Political Science*, 39(2). <https://doi.org/10.1080/1036114042000238573>
- Boulianne, S. (2009). Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Coleman, S. (1999). The new media and democratic politics. *New Media and Society*, 1(67), 67–73.
- Coleman, S. (2006). *Remixing citizenship: democracy and young people's use of the Internet*. Carnegie YPI.

- Collin, P. (2015). Young Citizens and Political Participation in a Digital Society. In *Young Citizens and Political Participation in a Digital Society*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137348838>
- Cresswell. 2016. *Research Design, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hlm 284
- Creswell, W. J. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitive and Mixed Methods Approaches. In *SAGE* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/131415161710987654321>
- Firmanzah, P. D. (2012). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Gainau, M. B. (2016). *Pengantar Metode Penelitian*. Depok: PT Kanisius.
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2006). Does cyber-campaigning win votes? *Online communication in the 2004 Australian election. Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 16(3), 243–263.
- Hayes, D., & Lawless, J. J. (2016). *Women On The Run. Gender, Media, and Political Campaigns in a Polarized era*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hidayat, S. (2016). An Islamic Party in Urban Local Politics: The PKS Candidacy at the 2012 Jakarta Gubernatorial Election. *Jurnal Politik*, 2(1), 4.
- Ida, R., Saud, M., & Mashud, M. (2020). Persistence of social media on political activism and engagement among Indonesian & Pakistani youths. *Journal of Web-based Communities, Inderscience Publisher*. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.10028448>
- Kartika, Y., Suminar, P., & Adhrianti, L. (2021). Political Marketing Pemilihan Kepala Daerah Bengkulu Utara Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 85–96.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introductions to its Methodology (Second Edition)*. California: Sage Publication.
- Kruikemeier, S., Van Noort, G., & Vliegenthart, R. (2016). The Effect of Website Interactivity on Political Involvement: The Moderating Role of Political Cynicism. *Journal of Media Psychology*, 28(3), 136-147. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000200>
- Longstaff, E. (2001). Book Review: Young People and Social Change: Individualization and Risk in Late Modernity. *Youth Justice*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/147322540100100210>
- Mancini, Paolo. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: An Internatinal Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Wesport: Praeger.
- McNair, Brian. “Introduction Political Communication”, London: Routledge, 2011.
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newman, B. I., & Perloff, R. M. (2004). *Political Marketing: Teory, Research, and Aplication*. In L. L. Kaid, *Handbook of Political Communication Research* (pp. 17–43). New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Inc.
- Nurfitriani, N., Hamrun, H., & Taufik, A. (2017). Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 5(2), 71–78.
- Sanne, K. (2014). How Political Candidates Use Twitter and The Impact on Votes. *Computers in Human Behaviour*, 34 (2014), 131–139.
- Saud, M. (2020). Youth participation in political activities: The art of participation in Bhakkar, Punjab Pakistan. *Journal of Human Behavior in Social Environment*. <https://doi.org/10.1080/10911359.2020.1745112>
- Seyd, P., & Whiteley, P. (2002). *New Labour's Grassroots: The Transformation of the Labour Party Membership*. Palgrave Macmillan. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Q0-BDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=seyd+%26+whiteley+2002&ots=XHDXl8bIVX&sig=8N2VKIDF2A9looXmqjZyz2w8kgo&redir_esc=y#v=onepage&q=seyd%20%26%20whiteley%202002&f=false
- Shames, S. L. (2017). *Out of the Running Why Millennials Reject Political Careers and Why It Matters*. New York University Press.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internt Sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan, dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2012), Vol. 8 No. 1, 73–87.
- Soedarsono, Dewi & Mohamad, Bahtiar &

- Akanmu, Diekola. (2020). *Political Leaders and Followers' Attitudes: Twitter as a Tool for Political Communication*. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. 12. 1615–1626. 10.5373/JARDCS/V12I2/S20201359.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sweinstani, M. K. D. (2019). The Use of Social Media as the New Platform for Women's Campaign in Local Executive Election. *Proceeding of International Conference on Social Sciences in The 21st Century*, 45–61. <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2019/07/35-7045.pdf>
- Sweinstani, M., & Idris, K. (2019). *Mengenal Demokrasi dan Politik Untuk Pemula*. Esensi.
- Sweinstani. (2024). Healthy Society and The Youth Political Participation in Indonesia. Disampaikan dalam Tokyo Youth Democracy Forum, Tokyo 10 Juni 2024
- Utomo, W. P. (2013). Menimbang media sosial dalam marketing politik di Indonesia: belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17(1), 67–84.
- Wahid, Umaimah. (2016). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Warnick, B., Xenos, M., Endres, D., & Gastil, J. (2005). Effects of campaign-to-user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3)
- Whiteley, P., & Seyd, P. (2002). *High-intensity Participation: The Dynamics of Party Activism in Britain*. The University of Michigan Press. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FhmuaScREfMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=seyd+%26+whiteley+2002&ots=gN4L7dtJQT&sig=QX5edFsuT0EGUuQgToNyd_QNHJY&redir_esc=y#v=onepage&q=seyd%20%26%20whiteley%202002&f=false

