

A. Pendahuluan

Pemilihan umum merupakan salah satu instrumen demokrasi untuk memilih wakil rakyat yang akan duduk di lembaga legislatif. Dalam pemilihan umum, seorang calon anggota legislatif (caleg) harus berupaya untuk meningkatkan elektabilitasnya agar dapat terpilih. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh caleg untuk meningkatkan elektabilitasnya adalah dengan menggunakan media sosial. Menurut pengertiannya, Instagram merupakan sebuah platform media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, mengedit, dan membagikan foto dan video dengan teman, keluarga, dan pengikut lainnya. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 dan diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 (Kanda, 2021).

Meurut Siagian, (2015) Instagram memiliki beberapa fitur utama, yaitu: Unggah Foto dan Video: Pengguna dapat mengunggah foto dan video ke akun Instagram mereka. Foto dan video dapat diedit dengan filter dan efek sebelum dibagikan. Follower dan Following: Pengguna dapat mengikuti akun lain untuk melihat foto dan video mereka. Pengguna juga dapat diikuti oleh orang lain. Tagar: Pengguna dapat menambahkan tagar ke foto dan video mereka untuk mempermudah orang lain menemukannya. Stories: Pengguna dapat berbagi foto dan video yang akan hilang dalam 24 jam. Reels: Pengguna dapat membuat video pendek dengan musik dan efek.

Instagram adalah media sosial yang populer di Indonesia. Berdasarkan data dari Hootsuite dan We Are Social, pengguna aktif Instagram di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 120 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang besar untuk digunakan oleh caleg untuk menjangkau pemilih. Terdapat beberapa peran Instagram dalam meningkatkan elektabilitas caleg. Pertama, Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan diri kepada pemilih. Kedua, Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan visi dan misi caleg. Ketiga, Instagram dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pemilih (Weninggalih & Fuady, 2021).

Disamping itu instagram dapat digunakan untuk melakukan Branding. Branding adalah upaya mengikat pikiran publik atau menggiring opini publik. Untuk melakukan branding, seorang calon legislatif menggunakan konsep buzzing, Buzzing menurut Wasesa yaitu pesan politik sebagai bahan pembicaraan positif di kalangan masyarakat serta cara menggerakkan target khalayak dengan membangun kesadaran mereka sendiri (Kanda, 2021). Sementara personal branding merupakan cara seseorang untuk memperkenalkan diri kepada orang lain atau khalayak. Personal branding lebih memfokuskan pada core competencies, yaitu value atau nilai. Personal branding dan pencitraan memiliki banyak persamaan. Perbedaannya terletak pada value dan jangka waktunya (Juniarto, 2021).

Studi yang dilakukan oleh Nurhalimah & Turistiati pada tahun (2019) menemukan bahwa beberapa calon legislatif (caleg) menggunakan aplikasi media sosial Instagram untuk melakukan personal branding. Contohnya termasuk M. Taufik Muntazhar, SE caleg Golkar untuk DPRD dapil Palembang, Muhammad Yunus, caleg PAN untuk DPRD dapil Jawa Tengah VI, Aziza Fazira, caleg Partai Gerindra untuk daerah pemilihan Medan, dan M. Yoridho A. Sinuraya, caleg Partai Berkarya untuk Fokus penelitian ini adalah personal branding M. Yoridho A. Sinuraya. M. Yoridho A. Sinuraya menggunakan akun Instagramnya, @sahabatyoridho, sebagai media untuk berinteraksi dengan para pengikutnya.

Pada dasarnya kampanye politik melalui media sosial seperti Instagram sah-sah saja seperti yang disampaikan oleh Cangara kampanye politik adalah sebuah upaya terorganisir yang dilakukan oleh sebuah kelompok yang bertujuan mempengaruhi masyarakat untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide, sikap, atau tindakan tindakan dan perilaku tertentu. Tujuan utama dalam setiap kampanye politik adalah untuk mempengaruhi konstituen agar mengikuti pesan politik yang disampaikan. Maka dari itu pesan politik penting untuk diperhatikan karena menentukan keberhasilan kampanye (Febri dkk., 2022).

Bahkan menurut Anshari, (2013) Partai politik di Indonesia sudah banyak yang memiliki akun Facebook, Twitter, dan YouTube, di samping website resmi parpol ("Parpol Serius Garap Media Sosial", Kompas.com, 29 Mei 2013). Sementara politisi-politisi masing-masing memiliki akun pribadi seperti Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring (twitter @tifsembiring), Menteri Pemuda dan Olahraga Roy Suryo (twitter @KRMTRoySuryo). Bahkan akun twitter presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono (@sbyudhoyono) berstatus verified account, yang artinya sudah mendapatkan verifikasi dari pihak Twitter. Politisi lain yang memiliki akun twitter misal Prabowo (@Prabowo08) dan Wiranto (@wiranto1947). Program kerja, pendapat mengenai isu terkini, atau pembicaraan-pembicaraan yang sifatnya ringan, menanggapi mention dari masyarakat, adalah hal-hal yang umumnya tercantum dalam linimasa Twitter para tokoh politik tersebut.

Pengaruh media sosial dalam dunia politik khususnya dalam hal komunikasi politik, terutama dalam kampanye Pemilu (Anshari, 2013). Penting bagi institusi politik untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi politik yang berbasis media sosial, terutama dalam kampanye Pemilu. Media sosial selanjutnya menggambarkan sebagai sarana ideal dan basis informasi untuk mengetahui opini publik tentang kebijakan dan posisi politik, selain untuk membangun dukungan komunitas kepada politisi yang tengah berkampanye. Sejumlah penelitian menunjukkan politisi di seluruh dunia telah mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dengan masyarakat dan membentuk diskusi politik. Kemampuan menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial semakin penting bagi politisi (Kanda, 2021). Sebelum menggunakan media sosial para politisi sudah menggunakan internet untuk berkampanye. Internet bisa menjadi cara yang potensial dalam mendobrak politik demokrasi massa yang opresif yang menyuarakan suara dari bawah ke atas, yang kerap dengan power yang dimiliki, dimanfaatkan oleh penguasa untuk kepentingan golongannya. Internet diharapkan bisa menjadi media bagi mengalirnya informasi dua arah yang interaktif antara politisi dan pendukungnya. Internet menjanjikan memberikan forum yang seluas-luasnya bagi pengembangan kelompok kepentingan dan sebagai sarana penyaluran opini (Rizki & Putra, 2019).

Hasil penelitian (Alfiyani, 2018) Media, baik itu media massa maupun media sosial merupakan bagian besar daripada komunikasi politik. Karena media dapat mempengaruhi pemikiran-pemikiran khalayak terhadap apa yang dapat ia sampaikan. Meskipun media memang benar-benar dapat mempengaruhi pemikiran khalayak, namun ada sebuah teori yang mengatakan bahwa khalayak itu bersifat pasif atau hanya mengikuti apa yang sudah ada. Namun akhirnya teori tersebut dipatahkan dengan teori-teori yang lain yang dihasilkan melalui penelitian terhadap tindakan masyarakat. Oleh karena itu teori dalam komunikasi politik mengalami perkembangan sesuai dengan penelitian dan penemuan para ahli terhadap tingkah laku khalayak

Di era society 5.0, menggunakan Instagram untuk alat kampanye politik lebih praktis untuk meraup suara generasi milenial karena:

- a. Generasi milenial adalah pengguna aktif Instagram. Berdasarkan data dari Hootsuite, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 92,2 juta orang pada tahun 2023, di mana 61,5% di antaranya adalah generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang tepat untuk menjangkau generasi milenial.
- b. Instagram memiliki fitur yang mendukung kampanye politik. Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk kampanye politik, seperti Stories, Reels, dan IGTV. Fitur-fitur ini dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye politik secara lebih menarik dan interaktif.
- c. Instagram dapat digunakan untuk membangun hubungan personal dengan pemilih. Instagram memungkinkan para kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih melalui fitur komentar dan pesan langsung. Hal ini

dapat membantu para kandidat untuk membangun hubungan personal dengan pemilih dan meningkatkan kepercayaan mereka (Febriani, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Peran Instagram Dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Anggota Legislatif Dalam Pemilu Tahun 2024 Di Kelurahan Cengkareng Timur – Jakarta Barat.

B. Metodologi

Untuk memahami lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti peneliliti menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Murdiyanto, (2020) Metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam, interpretasi, dan pengungkapan makna dari data yang dikumpulkan. Adapun Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni studi kasus, penggunaan studi kasus dikarenakan peneliti dapat memahami secara mendalam konteks, proses, dan kompleksitas fenomena yang sedang diteliti (Iswadi dkk., 2023). Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif, pengalaman, dan makna yang mungkin tersembunyi dalam data yang dikumpulkan berkaitan dengan Peran Instagram Dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Anggota Legislatif Dalam Pemilu Tahun 2024 Di Kelurahan Cengkareng Timur – Jakarta Barat. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam, kontekstual, dan detail tentang kasus yang diteliti, yang dapat digunakan untuk menginformasikan kebijakan, praktik, atau pengembangan teori lebih lanjut, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah beberapa calon legis latif di keluarahan Cengkareng Timur-Jakarta Barat.

C. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa Instagram berperan penting dalam meningkatkan elektabilitas calon anggota legislatif dalam pemilu. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator, antara lain: Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan berbagai jenis konten, termasuk foto, video, dan teks. Dengan menggunakan Instagram, calon anggota legislatif dapat membagikan informasi tentang diri mereka, seperti latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, visi dan misi, serta program kerja. Hal ini dapat membantu pemilih untuk mengenal calon anggota legislatif secara lebih baik. Instagram juga memungkinkan calon anggota legislatif untuk berinteraksi langsung dengan pemilih. Calon anggota legislatif dapat menjawab pertanyaan, memberikan tanggapan atas komentar, dan mengadakan kuis atau giveaway. Interaksi yang positif dengan pemilih dapat meningkatkan keterikatan pemilih dengan calon anggota legislatif, sehingga pemilih lebih cenderung untuk memilihnya.

Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran politik pemilih. Calon anggota legislatif dapat menggunakan platform ini untuk memberi tahu pemilih tentang pentingnya berpartisipasi dalam pemilu dan topik politik yang sedang diperdebatkan. Ini dapat mendorong pemilih untuk berpartisipasi lebih aktif dalam proses demokrasi, termasuk memilih calon anggota legislatif yang kompeten. Contoh bagaimana Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan elektabilitas calon anggota legislatif: Pertama, calon anggota legislatif harus membuat konten yang menarik dan informatif untuk menarik pemilih. Konten yang menarik dapat berupa foto atau video berkualitas tinggi dengan teks yang jelas dan mudah dipahami, serta informasi tentang diri mereka sendiri, visi dan misi mereka, serta program kerja mereka. Calon anggota legislatif dapat menggunakan hashtag untuk membuat konten mereka lebih mudah ditemukan oleh pemilih. Mereka dapat menggunakan hashtag yang relevan dengan masalah politik terkini atau hashtag yang berhubungan dengan wilayah pemilihan mereka. Ketiga calon anggota legislatif harus secara aktif mempromosikan akun Instagram mereka kepada

pemilih. Ini dapat dicapai dengan memasang poster atau spanduk yang menjelaskan akun Instagram mereka atau dengan membagikan tautan ke akun mereka di media sosial lain.

Menurut (Sepriansyah dkk., 2021), ada beberapa cara calon anggota legislatif dapat menggunakan Instagram, yaitu: a. Mereka harus membuat konten secara konsisten untuk tetap terhubung dengan pemilih, yang dapat berupa konten baru atau konten yang diulang-ulang dalam format yang berbeda; b. Mereka harus berinteraksi secara aktif dengan pemilih mereka untuk meningkatkan keterikatan mereka dengan mereka. Interaksi ini dapat dilakukan dengan memasukkan foto atau video mereka di Instagram.

Menurut penelitian ini, keberhasilan personal branding bergantung pada pemahaman objek penelitian tentang batasan privasi yang dimiliki publik. Ini didasarkan pada beberapa referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan teori dramaturgi yang digunakan dalam penelitian ini. Teori dramaturgi yang digunakan dalam penelitian ini membahas hubungan antara "peran" panggung depan dan panggung belakang. Di Instagram, "peran" yang dimainkan terletak di panggung depan penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan Munzir (2019), media sosial merupakan sumber banyak pujian, rekomendasi, dan kritik negatif dari seluruh bagian masyarakat Indonesia, termasuk netizen. Dunia politik Indonesia tidak akan pernah lepas dari media sosial. Tidak dapat dihindari betapa pentingnya peran media sosial dalam dunia politik untuk menarik perhatian masyarakat melalui kampanye, mengajarkan generasi muda tentang politik, dan meningkatkan partisipasi pemilih pemula. Oleh karena itu, orang yang ingin masuk ke dunia politik harus tahu bagaimana menggunakan media sosial.

Menurut Rules Reliansyah Putra (2019), meskipun media sosial memiliki peran yang signifikan dalam kampanye politik, kampanye hanya dapat dianggap berhasil jika kombinasi kampanye online dan offline. Karena kampanye yang hanya berfokus pada media sosial dan internet sangat tidak mungkin berhasil. Penggunaan media sosial melibatkan diskusi tentang masalah politik, kebijakan pemerintah, dan perilaku tokoh publik. Media sosial harus digunakan dengan baik untuk berkomunikasi, mempromosikan diri, dan bersosialisasi. Ini termasuk mempromosikan partai politik untuk membangun citra positif partai. Dalam pemilu, penggunaan media sosial untuk kepentingan kampanye politik biasanya akan terlihat. Kedua, media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran politik orang Indonesia, khususnya generasi muda. Sangat penting untuk memaksimalkan penggunaan media sosial oleh masyarakat, termasuk mahasiswa, sebagai bagian dari kehidupan sosial politik. Namun, berita tidak sesuai fakta dan konten negatif di media sosial dapat memengaruhi kemampuan mahasiswa untuk memahami politik. Menurut Pradana, media sosial tidak dapat dipisahkan dari komunikasi modern. Menurut data APJII tahun 2016, pengguna internet Indonesia meningkat sebanyak 51,8 persen. Selain itu, konten internet yang paling banyak diakses sebanyak 97,4 persen adalah media sosial (Munzir, 2019).

Hasil penelitian sebelumnya dari (Hayat dkk., 2021) Di era sekarang ini, media komunikasi telah sangat bervariasi berkat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Perkembangan TIK telah mendorong lahirnya komunikasi media baru. Komunikasi media baru seperti Web 2.0 memiliki alternatif media komunikasi. Perkembangan terbaru Web 2.0 yaitu media sosial telah meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi publik. Jika dalam beberapa dekade terakhir, peran mediasi dan penyebaran informasi hanya pada media tradisional seperti media cetak, TV, dan radio, namun sekarang media sosial telah dapat menggantikannya. Penggunaan media sosial saat ini tidak terbatas pada percakapan sehari-hari, tetapi telah diperluas ke komunikasi politik. Sifat interaktif dan fleksibel dari media sosial telah membuatnya sekarang banyak digunakan oleh baik anggota masyarakat, politisi, dan partai politik dalam komunikasi politik. Media sosial kini telah menjadi sarana utama untuk kampanye dan komunikasi politik. Namun, politisi harus bijak dalam menggunakan media sosial untuk komunikasi politik karena penggunaan komunikasi menengah ini

menghadirkan beberapa kelebihan dan kekurangan, terutama bagi penonton. Menggabungkan media tradisional dan sosial untuk komunikasi mungkin menjadi solusi terbaik untuk menjaga keterlibatan dan komunikasi dengan audiens.

Sedangkan hasil penelitian Sartikasari dkk., (2021) Menghasilkan kesimpulan Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kabupaten Wajo pada 1.) Aspek tugas dan fungsi yaitu : KPU mengarahkan kandidat calon bupati wakil bupati untuk menyertakan akun media sosial saat pendaftaran berkas. 2.) Aspek Rencana atau program yaitu : KPU akan tetap memperbolehkan berkampanye di media sosial kedepannya. 3.) Aspek ketentuan dan peraturan yaitu : Kandidat calon bupati dan wakil bupati mengumpulkan akun media sosialnya kemudian jika terjadi pelanggaran pada kampanye politik di media sosial, bawaslu akan segera menindaklanjuti kemudian diserahkan ke kepolisian. 4.) Aspek tujuan dan kondisi ideal yaitu : bawaslu akan membentuk tim siber untuk menangani pelanggaran kampanye politik di media sosial

D. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan diatas didapatkan kesimpulan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan elektabilitas calon anggota legislatif dalam pemilu. Calon anggota legislatif hanya perlu membuat konten yang menarik dan informatif, menggunakan hashtag yang relevan, serta mempromosikan akun Instagram secara aktif dan masif untuk meningkatkan elektabilitas.

E. Referensi

- Alfiyani, N. (2018). MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK. *Potret Pemikiran*, 22(1), Article 1. <https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), Article 1.
- Febri, R., Suryanef, S., Hasrul, H., & Irwan, I. (2022). Kampanye Politik Melalui Media Sosial oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada Tahun 2020. *Journal of Civic Education*, 5(2), 269–277. <https://doi.org/10.24036/jce.v5i2.630>
- Febriani, N. S. (2020). Preferensi Media Sosial Generasi Milenial pada Tingkat Pengetahuan Calon Legislatif. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(1), 89–107. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v4i1.2225>
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I. (2021). Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(01), 104–114. <https://doi.org/10.59141/jist.v2i01.61>
- Iswadi, I., Karnati, N., & Budianto, A. A. (2023). *STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K.Yin*. Penerbit Adab.
- Juniarto, Z. (2021). *Pemanfaatan Fanspage Facebook Sebagai Media Publikasi Anggota DPD/MPR RI Intsiawati Ayus* [Other, Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/14773/>
- Kanda, A. (2021). PERSONAL BRANDING MELALUI INSTAGRAM. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 17(1), 45–66. <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol17.Iss1.218>
- Murdiyanto, D. E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (1 ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Rizki, K., & Putra, D. K. S. (2019). Strategi Komunikasi Politik Calon Anggota Legislatif Dprd Riau Edi Satria Pada Pemilu 2019. *eProceedings of Management*, 6(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10611>

- Sartikasari, S., Hardi, R., & Hartaman, N. (2021). Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. *Kybernology: Journal of Government Studies*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.26618/kjgs.v1i1.5003>
- Siagian, H. F. (2015). *PENGARUH DAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK* (No. 1). 2(1), Article 1. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2579>
- Weninggalih, L., & Fuady, M. E. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. *Jurnal Riset Public Relations*, 22–32. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.79>