

Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024

Muhammad Adnan¹, Nailul Mona²

¹Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Proram Studi Periklanan Kreatif, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia

Recieved: 13 February 2024 Revised: 13 April 2024 Published: 30 April 2024

Abstrak:

Interaktivitas merupakan salah satu ciri kuat yang membedakan media sosial dengan media konvensional lainnya. Media sosial dapat memfasilitasi segala jenis praktik komunikasi, termasuk komunikasi politik. Komunikasi politik sangat membutuhkan penggunaan media untuk mencapai tujuannya, khususnya politisi untuk membujuk pemilih agar memilihnya pada pemilu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi media sosial yang digunakan oleh calon presiden Indonesia 2024. Dengan menggunakan riset dan observasi internet, postingan *feed Instagram* dari tiga akun kandidat dikumpulkan dan dianalisis, selama awal masa kampanye – 28 November 2023, hingga artikel tersebut ditulis. Beberapa aspek yang dinilai antara lain gaya komunikasi, konsistensi, dan empat level strategi pemasaran politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam penjadwalan, penulisan *caption*, dan pemilihan *hashtag* tidak berpengaruh langsung terhadap keterlibatan media sosial, seperti *like* dan *comment*. Semua Calon Presiden mengelola media sosialnya untuk berkomunikasi dan membujuk *audiens* atau pemilihnya, tetapi tidak memanfaatkan interaktivitas untuk membalas komentar atau membangun percakapan melalui *feed Instagram*. Temuan lain menunjukkan bahwa bagian komentar Instagram didominasi oleh penggemar/pengikut dan *buzzer* politik yang secara interaktif membangun percakapan. Penelitian lebih lanjut harus dilakukan untuk menilai *platform* lain dan jenis konten pemasaran politik lainnya.

Keywords:

Political Communication; Political Marketing; Social Media; Social Media Political Campaign

Korespondensi:

Departemen Politik dan Pemerintahan, Universitas Diponegoro, Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50139.

Email: adonan.sensei@gmail.com

Pendahuluan

Interaktivitas menjadi satu karakteristik media sosial yang sangat berpengaruh dalam proses kampanye politik. Dalam satu dekade terakhir, jumlah pengguna aktif sekaligus jumlah *platform* media sosial mengalami pertumbuhan pesat. Data tahun 2023 menunjukkan 94.6% pengguna internet di dunia menggunakan internet untuk mengakses *social media* (We Are Social & Meltwater, 2023). Media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan komunikasi personal, tapi juga dimanfaatkan untuk membangun koneksi yang lebih dekat (Rapp, Beitelspacher, Grewal, & Hughes, 2013), memperkuat evaluasi (Naylor, Lamberton, & West, 2012), dan meningkatkan keterjangkauan dengan *audiens* (Gao, Tate, Zhang, Chen, & Liang, 2018).

Sejak sebelum penemuan media cetak massal di era Gutenberg, komunikasi politik telah memiliki ketergantungan erat dengan penggunaan media. Media-media yang digunakan pertama kali masih bersifat terbatas, seperti media lisan ataupun media bertulis tangan. Penggunaan media tersebut kemudian berkembang seiring dengan perkembangan teknologi: media cetak, media rekaman, media radio, media televisi, dan sebagainya, hingga akhirnya digitalisasi dan internet menghadirkan media yang relatif mudah, murah, dan mampu menjangkau target komunikasi secara personal sekaligus *real-time*.

Indonesia tengah menghadapi tahun politik pada 2024, ditandai dengan adanya pemilihan umum langsung untuk menentukan presiden sekaligus para anggota legislatif. Para politisi berlomba-lomba untuk mempersuasi para pemilih agar dapat memperoleh suara sebanyak-banyaknya dengan memanfaatkan soal media. Safko (2010) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah teknologi baru yang membuat manusia menjalin hubungan dengan manusia lain untuk membangun kepercayaan secara efektif dan efisien. Media sosial menjadi medium yang penting untuk dikuasai politisi, mengingat 107 juta atau 52% dari pemilih di Indonesia adalah kaum muda (BijakMemilih, 2024), dan mereka memiliki kebiasaan mengakses media sosial (We Are Social & Meltwater, 2023).

Media memegang peranan penting dalam kegiatan komunikasi politik. Dari era media lisan di mana komunikasi politik disampaikan melalui pidato dan orasi, media cetak, media audio, media audiovisual, hingga media baru yang disebut internet. Pengaruh serta jangkauan yang dimiliki oleh media baru terus berkembang cepat melampaui kecepatan yang dahulu diperoleh media-media lama dalam jangka waktu jauh lebih panjang. Media baru memiliki karakteristik yang terkait dengan perubahan dalam produksi media, distribusi, dan penggunaannya. Karakteristik tersebut adalah digital, interaktif, *hypertextual*, virtual, berjaringan, dan tersimulasi. Karakteristik ini memungkinkan bagi satu media untuk menampilkan bermacam konten (teks, gambar, video, suara, animasi,

dan sebagainya) dalam satu media yang sama dengan perantara teknologi. Teknologi digital ini juga membuat transformasi audiens media baru menjadi *independent, autonomous user*, yang memiliki kebebasan memilih, mengkonsumsi konten atau topik yang spesifik, dalam beragam tampilan yang mereka sukai, dari beragam situs media dalam *world-wide-web* (www), pada waktu dan kondisi yang paling nyaman karena karakteristik interaktif, *hypertextual*, dan berjaringan yang dimiliki media baru itu (Dahlan, 2012).

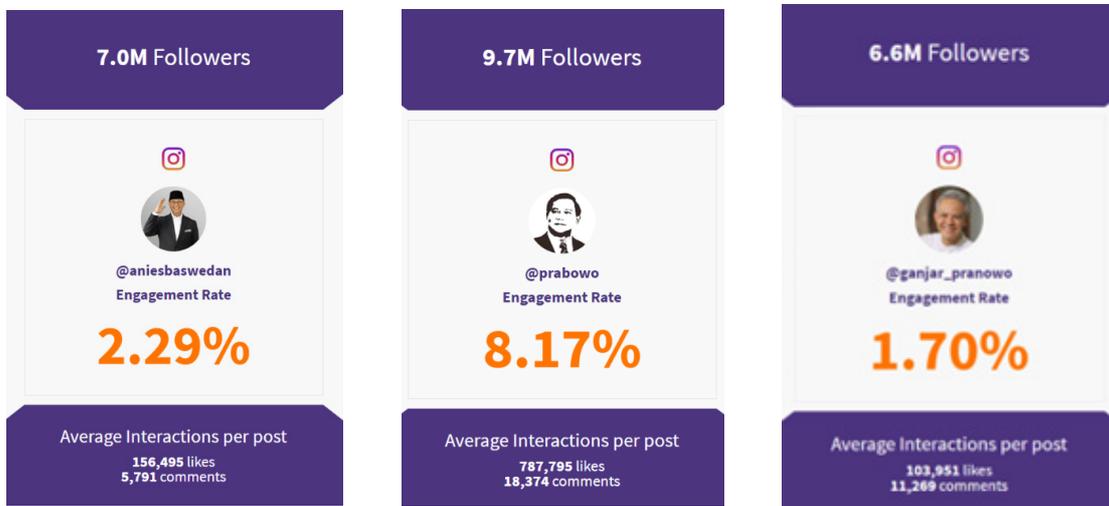
Pada tahun 2023, tercatat 167 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial, di mana lebih 153 juta penggunanya berusia lebih dari 18 tahun. Artinya, mayoritas pemilih Indonesia menggunakan media sosial secara aktif. Media sosial sudah semestinya menjadi media potensial bagi para politisi untuk menjalin komunikasi politik. Penelitian ini ingin mengeksplorasi penerapan strategi komunikasi politik melalui media sosial yang dilakukan oleh tiga orang calon presiden Indonesia tahun 2024.

Metode Penelitian

Untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial dalam komunikasi politik para calon presiden Indonesia tahun 2024, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Bryman (2012), internet dan interaksi di dalamnya merupakan sumber data yang potensial dalam penelitian. Ada bermacam tipe data dan metode pengumpulan yang bisa dilakukan melalui penelitian internet. Pada penelitian ini, objek analisisnya adalah unggahan media sosial pada akun masing-masing calon presiden. Sedangkan *platform* media sosial yang dijadikan objek analisis adalah Instagram, karena survei oleh We are Social & Meltwater (2023) menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial terbanyak kedua yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, sebesar 86.5%, di bawah jumlah pengguna Whatsapp. Karena itu, objek analisis diambil dari postingan pada akun Instagram @aniesbaswedan, @prabowo, dan @ganjar_pranowo.

Objek penelitian yang dianalisis dibatasi pada postingan *feeds* Instagram yang diunggah capres pada masa kampanye yang telah ditentukan oleh Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, yaitu dimulai 28 November 2023. Hingga artikel ini ditulis pada 2 Februari 2024, total 696 unggahan *feeds* dari tiga calon Presiden Indonesia diikutsertakan dalam penelitian ini.

Gambar 3 berikut ini adalah informasi mengenai masing-masing akun Instagram Calon Presiden, yang memuat informasi *engagement rate*, jumlah *followers*, serta rata-rata jumlah *likes dan comments* pada tiap unggahan.



Gambar 1. Informasi akun Instagram ketiga Calon Presiden (Phlanx, 2023)

Ketiga akun Instagram Calon Presiden telah terverifikasi oleh Meta. Anies Baswedan adalah yang paling awal bergabung di Instagram, yaitu pada September 2013. Anies merupakan akademisi dan mantan Menteri Pendidikan periode 2014-2016. Anies juga pernah mengikuti kontestasi politik dan menang sebagai Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017.

Pada Agustus 2015, Prabowo menyusul bergabung di Instagram. Prabowo mengawali karir di militer pada tahun 1974. Setelah tidak menggeluti militer, Prabowo sempat bergabung dengan Partai Golkar, sebelum akhirnya mendirikan Partai Politik Gerindra di tahun 2008 dan rutin mencalonkan diri pada Pemilihan Presiden-Wakil Presiden Indonesia sejak 2009. Hal Ini cukup menguntungkan Prabowo, karena Prabowo terhitung sudah tiga kali mengikuti bursa pencalonan pemimpin di level nasional. Bisa dikatakan Prabowo memiliki bekal *brand awareness* yang lebih tinggi di tingkat nasional dibandingkan dengan Anies dan Ganjar yang baru berkontestasi di tingkat provinsi.

Sedangkan Ganjar Pranowo baru bergabung di Instagram pada Oktober 2015. Ganjar pernah menjadi anggota DPR RI dari Partai PDI Perjuangan sejak tahun 2004, lalu terpilih menjadi Gubernur Jawa Tengah pada tahun 2013 dan 2018.

Strategi Komunikasi Politik dan *Political Marketing*: Sebuah Pendekatan

Komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi yang sangat bergantung pada penggunaan media (McNair, 2003). Seperti bentuk komunikasi lainnya, komunikasi politik memiliki tujuan komunikasi yang ingin dicapai, yaitu mempengaruhi pemilih agar setuju

dengan agenda ditentukan oleh politisi ataupun partai politik, dan pada akhirnya membuat pemilih pergi ke tempat pemungutan suara untuk memilih mereka.

Blumler dan Kavanagh pada tahun 1999 menyampaikan pendapat bahwa komunikasi politik telah memasuki era ketiga. Diawali dengan periode pasca Perang Dunia II, sebelum kejayaan media televisi, di mana politisi menggunakan ketersediaan akses mereka pada media untuk menawarkan pesan-pesan substantif yang hanya memberikan sedikit efek pada calon pemilih, karena loyalitas pada partai politik cenderung tinggi. Era kedua, yaitu awal 1960an, ketika komunikasi politik menjadi lebih potensial dalam menentukan pilihan para *voters*/ pemilih karena loyalitas makin menurun. Namun konten komunikasi politik menjadi kurang substantif, makin banyak memanfaatkan media massa, dan strategi yang dipilih bertujuan untuk mendapatkan dukungan sementara dari pemilih yang bergejolak. Era ketiga dan yang masih relevan hingga saat ini, lebih kompleks dibanding era-era sebelumnya, dan banyak dibentuk dari pertentangan dibandingkan oleh tendensi dominan, dan politisi diharap mampu hadir secara *real-time* di tengah masyarakat (Blumler & Kavanagh, 1999). Seiring dengan berkembangnya demokrasi dan teknologi, hubungan antara politisi dan *voters* menjadi makin berkurang identitas serta komitmennya, menjadi lebih bersifat persuasif menyesuaikan selera *voters* yang cenderung mudah berubah. Sehingga untuk memenangkan hati *voters* agar bersedia memilih dan memberi dukungan publik saat menjabat, politisi kerap mengadopsi strategi-strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan komunikasi yang terkini (Swanson, 2003).

Sedangkan *political marketing* atau pemasaran politik kerap kali dianggap memiliki definisi serupa dengan *commercial marketing*/pemasaran bisnis (Henneberg dalam Ormrod, 2012). Pemasaran politik merupakan bentuk pemasaran di mana terjadi pertukaran nilai antara dua aktor, seperti halnya yang terjadi dalam pemasaran bisnis.

Henneberg dan Ormrod berpendapat bahwa pertukaran politik perlu dikonseptualisasikan sebagai tiga interaksi yang saling berhubungan, bukan hanya satu pertukaran yang *dyadic*; antara dua aktor saja, yakni penjual dan pembeli seperti halnya dalam interaksi bisnis. Tiga interaksi tersebut adalah 1) interaksi elektoral antara *voters* dan politisi (baik partai maupun kandidat), 2) interaksi parlemen antara aktor politik yang mendapatkan mandat dalam parlemen, dan 3) interaksi pemerintahan antara pemerintah dengan masyarakat (Ormrod, 2012).

Pada kegiatan pemasaran politik –sama seperti halnya pemasaran pada umumnya– penting bagi pemasar untuk memahami dan memenuhi keinginan pasar, dalam hal ini adalah memahami pemilih/*voters*. Politisi selaku pemasar perlu mencari titik sentuh (*touchpoint*) dan mengetahui kebiasaan (*habit*) pemilih, agar apa yang mereka tawarkan dapat diketahui, menaikkan *awareness*, hingga mencapai tujuan (*goals*) yang diinginkan –khususnya dalam tipe interaksi elektoral– yaitu meningkatkan keterpilihan. Tipe interaksi elektoral berlangsung antara *voters* dengan politisi pada masa pemilihan dan merupakan tipe yang paling sering ditemui dalam pemasaran politik.

Berbeda dengan pertukaran antara pebisnis dan konsumen, interaksi elektoral tidak dicirikan dengan adanya timbal balik yang seimbang. Karena aktor politik menerima *value* secara langsung dalam bentuk suara/*vote*, sementara biasanya pemilih hanya menerima janji umum yang ditawarkan dalam masa kampanye. Perbedaan utama selanjutnya antara pertukaran bisnis dan pertukaran politik adalah bagaimana keputusan yang dibuat menentukan komposisi calon yang terpilih, dan dengan demikian menentukan apakah interaksi tersebut berhasil (Ormrod, 2012). Dalam pemasaran bisnis, aktor individu atau kelompok-kelompok kecil (seperti keluarga atau pusat pembelian) merupakan pembuat keputusan. Sedangkan dalam pemasaran politik, seluruh *voters* ambil bagian dalam pengambilan keputusan, dan keputusan mayoritaslah yang menang.

Namun berbeda dengan pemasaran bisnis pada umumnya, produk yang ditawarkan pada pemasaran politik cenderung intangible. Seperti gagasan, ideologi, visi misi, program kerja, dan kebijakan. Produk ini biasanya ditawarkan dalam masa kampanye. Russmann (2022) merangkum empat tipe ideal kampanye politik yang dirangkum dalam Gambar 2, yaitu *partisan-centered*, *mass-centered*, *target group-centered*, dan *individual-centered*.

	Partisan-Centered	Mass-Centered	Target Group-Centered	Individual-Centered
Mode of political communication system	Party-dominated	Television-centered	Multiple channels and multimedia	Data based
Dominant style of political communication	Messages along party lines to supporters	Sound bites to mass audience	Tailored messages to target groups	Personalized messages and social media ads to individual voters
Dominant media	Partisan press, newspaper ads, radio broadcasts	Television	Television narrowcasting, direct emails, websites	Social media, voter mining
Campaign coordination	Party leaders and party staff	Party campaign managers, advertising and survey experts	Special party campaign units and consultants	Special party campaign units and data scientists
Dominant campaign paradigm	Party logic	Media logic	Marketing logic	Data logic
Campaign preparation	Short-term, ad hoc	Longer-term campaigning	Permanent campaigning	Permanent campaigning

Klinger and Russmann (2017, p. 300); based on Strömbäck and Kiousis (2014, p. 177) and Magin et al. (2017, pp. 1700–1)

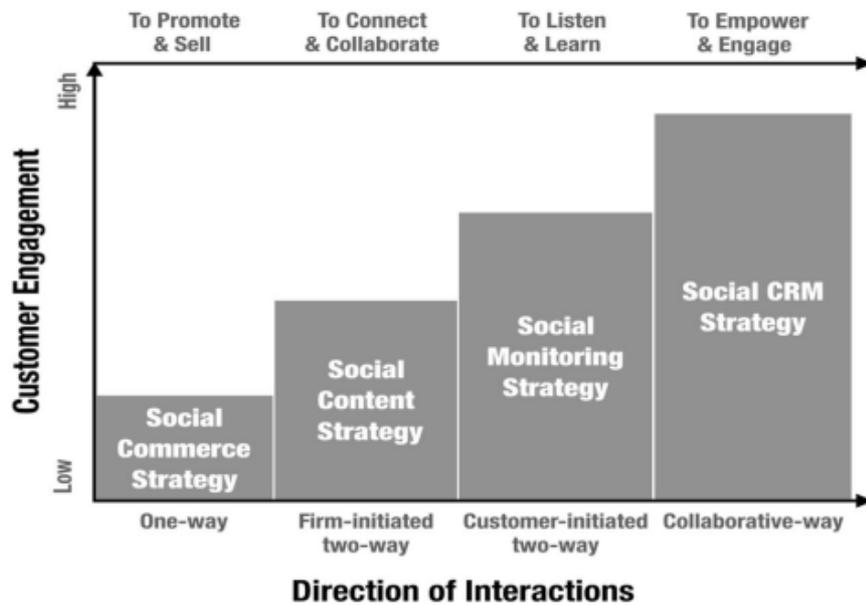
Gambar 2. Tipe Ideal Kampanye Politik
(Russmann, 2022)

Kampanye jenis *partisan-centered* menargetkan anggota inti partai dan partisan, dan umumnya tidak menggunakan media sosial sebagai alat utama kampanye. Saluran komunikasi satu arah juga dominan dalam kampanye *mass-centered* agar partai dapat menjangkau massa yang tersebar. Dengan semakin cairnya proses pemilihan, partai sudah mulai menangani segmen pemilih dengan kepentingan serupa. Kampanye *target group-centered* ini dicirikan oleh komunikasi *top-down*, terpusat dan, selain saluran komunikasi tradisional, penggunaan Internet semakin meningkat. Sedangkan pada kampanye *individual-centered*, media sosial dan penargetan mikro memainkan peran penting. Partai menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempersonalisasi konten kampanye untuk pemilih tunggal (Russmann, 2022).

Di sisi lain, media sosial menjadi medium yang *powerful* bagi politisi untuk mendukung jalannya kampanye mereka. Media sosial dapat berfungsi layaknya media massa yang mampu menyebarkan pesan pada banyak audiens sekaligus, namun juga dapat mengakomodir tersampainya pesan yang sifatnya lebih personal dan *relatable*. Teknologi komunikasi dan informasi dapat menjadi alat potensial untuk mendorong transformasi politik, meski derajatnya berbeda-beda bergantung pada institusi politik dan faktor non-media (Seib, 2007). Di Indonesia dan banyak negara lain, politisi dan partai politik berinvestasi untuk membangun media sosial mereka. Penelitian di US untuk pemilihan umum pada rentang waktu 2008-2012 menunjukkan bahwa media sosial umumnya berfungsi sebagai alat diseminasi, penguatan opini, mobilisasi, dan pengumpulan dana (Bor, 2014; Vaccari, 2013). Media sosial juga digunakan untuk menyalurkan pesan positif dan menampilkan sisi personal dari kandidat (Russmann, 2022).

Dikutip dari *Social Media Strategy Guide* oleh Hootsuite, ada enam langkah dalam membangun strategi media sosial, yaitu 1) Melakukan riset untuk media sosial yang akan digunakan, mulai dari analisis *audiens*, *traffic*, hingga kompetitornya; 2) Menentukan tujuan yang ingin diraih menggunakan SMART *framework*, yaitu *Specific*, *Measureable*, *Attainable*, *Realistic*, dan *Time-bound*; 3) Menentukan *brand voice* dan *brand purpose*, serta pastikan gaya berkomunikasi yang ditampilkan melalui media sosial dapat stabil dan konsisten; 4) Menentukan periode dan pelaksanaan evaluasi; 5) Membuat *content calendar*; 6) Ukur tingkat kesuksesannya (Hootsuite, 2016).

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial, Li, Larimo, & Leanidou (2021) mengklasifikasikan empat level dalam strategi media sosial, yaitu 1) *Social commerce strategy*, 2) *Social content strategy*, 3) *Social monitoring strategy*, dan 4) *Social CRM (Customer Relationship Management) strategy*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 3. Tujuan Strategi Media Sosial

Social commerce strategy mengacu pada aktivitas pertukaran yang terjadi ataupun dipengaruhi oleh satu individu pada jaringan sosial. Ryden et al. dalam (Li, Larimo, & Leonidou, 2021) berpendapat bahwa pada fase ini media sosial tidak dimaksudkan untuk menciptakan percakapan/*conversation* dan/atau *engagement*, melainkan untuk memulai kontak dan tujuan akhirnya ialah untuk berjualan.

Sedangkan *social content strategy* mengacu pada penciptaan dan distribusi konten edukasi dan/atau konten yang menarik dalam berbagai format untuk menarik atau mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, konten yang dibagikan akan cenderung menyesuaikan kebutuhan dan keinginan *audiens* dibanding sekedar berupa promosi. Dengan cara seperti itu, diharapkan *engagement* akan meningkat (Li, Larimo, & Leonidou, 2021).

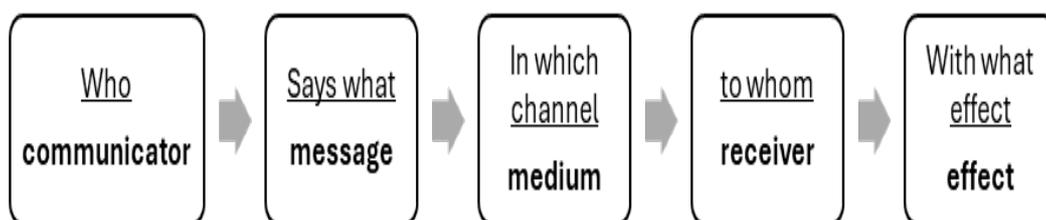
Berikutnya *Social monitoring strategy* mengacu pada kegiatan mendengarkan dan merespon di mana pemasar juga melibatkan diri. Berbeda dengan fase sebelumnya, pada fase ini pemasar harus terlibat aktif dalam seluruh proses komunikasi, mulai dari penyampaian konten hingga merespon *audiens* (Li, Larimo, & Leonidou, 2021).

Yang terakhir, *social CRM (Customer Relationship Management) strategy*, dirancang untuk mengkombinasikan keuntungan yang diperoleh dari dimensi media sosial (seperti *engagement* dari *audiens*), dengan dimensi CRM (seperti retensi *audiens*). Fase ini ditandai dengan interaksi yang kolaboratif antara “pemilik media sosial” dengan *audiens*-nya (Li, Larimo, & Leonidou, 2021).

Mengacu pada tujuan akhir yang ingin diraih oleh politisi –kemenangan pada pemilihan umum– sudah semestinya politisi menerapkan seluruh level dalam strategi media sosial, mulai dari *social commerce strategy* yang sifat komunikasinya cenderung satu arah, *social content strategy* yang merupakan fase awal komunikasi dua arah, *social monitoring strategy* di mana komunikasi mulai terlibat aktif dalam komunikasi dan direspon oleh komunikator hingga tercipta komunikasi dua arah, dan *social CRM strategy* yang merupakan level tertinggi, di mana politisi selaku komunikator, dan konstituen selaku komunikan menjalankan komunikasi kolaboratif yang secara aktif melibatkan kedua belah pihak.

Brand Voice dan Gaya Komunikasi Capres dalam Instagram

Dalam sebuah proses komunikasi, tiap komunikator/*sender*/pengirim pesan harus berusaha menyampaikan pesan pada komunikan, melalui media tertentu, dan agar tercipta komunikasi yang efektif di mana hasil yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi. Proses ini merupakan model komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell pada tahun 1948, yang dirangkum dalam Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Model Komunikasi Laswell

Gamble & Gamble (2012) melengkapi pendapat Laswell dengan menambahkan komponen *noise* dalam proses komunikasi. *Noise* dapat berupa kondisi eksternal, seperti suara yang bising dan lingkungan yang ramai; maupun kondisi internal seperti perbedaan persepsi, perbedaan *frame of reference* (Hackett, 1954; Gardner, Russo, Jabbour, Kosemund, & Scott, 2016) maupun *field of experience* (Aziz, Rahim, & Aziz, 2023). Namun kini di era teknologi yang berkembang pesat, di mana proses komunikasi makin mudah dengan adanya mediasi teknologi, *noise* menjadi makin beragam. Seperti perangkat yang kurang memadai, sinyal yang terputus, aplikasi atau gawai yang tidak menggunakan versi terbaru, dan sebagainya. Salah satu tantangan yang dihadapi saat ini di tengah maraknya proses komunikasi melalui perantara teknologi adalah kondisi *clutter* (Scott, Gurtizen, Giacumbo, & Kisenwether, 2022; Elliott & Speck, 1998). Kondisi *clutter* mengacu pada begitu banyaknya sumber informasi atau komunikator yang berusaha menyampaikan pesan atau informasi dalam waktu bersamaan, sehingga calon komunikan dapat merasa terganggu atau enggan memproses pesan tersebut, dan dampaknya yaitu komunikasi menjadi tidak efektif.

Di tengah persaingan antar komunikator, khususnya yang menyampaikan pesan-pesan persuasif, keunikan dan gaya komunikasi yang mengesankan dianggap mampu menarik perhatian komunikator atau audiens. Teori *self-presentation* oleh Goffman berpendapat bahwa individu menyusun strategi tentang bagaimana orang lain mempersepsikan diri mereka, dengan memilih atau menonjolkan elemen/karakteristik tertentu, yang mana mereka berharap diasosiasikan dengan karakter khusus tersebut dan dikenal dengan cara tersebut (Doyle, Su, & Kunkel, 2022).

Social Media Strategy Guide oleh Hootsuite menekankan pentingnya komunikator untuk menentukan *brand voice* dan *brand purpose*, serta menggunakan gaya berkomunikasi yang stabil dan konsisten di media sosial (Hootsuite, 2016). Menurut Aaker (Kertamukti, 2019), strategi *brand* yang konsisten dan ditopang oleh simbol yang kuat mampu menghasilkan keuntungan besar dalam melaksanakan program komunikasi. Meski belum banyak dibuktikan, banyak ahli berpendapat bahwa gaya informal merupakan cara yang optimal untuk berkomunikasi di media sosial (Barcelos, Dantas, & Senecal, 2018).

Dari pengamatan terhadap gaya bahasa yang dipilih oleh tiga calon Presiden Indonesia melalui akun Instagram-nya, akun calon Presiden @aniesbaswedan konsisten menggunakan Bahasa Indonesia dengan gaya bahasa yang cenderung formal. Anies Baswedan menggunakan kata ganti “kami” dan sapaan “teman-teman” untuk menyapa audiensnya di Instagram. *Caption* yang ditulis pada tiap unggahan cukup panjang, berkisar 40-100 kata, berisi narasi dari kegiatan kampanye politik sebagai pendukung visual foto/video, ditutup dengan pertanyaan *Call to Action* dan *hashtag*. Selain itu, ada beberapa frase yang rutin muncul dalam *caption* di Instagram @aniesbaswedan, yaitu “Insya Allah”, “Alhamdulillah”, dan “Kami terharu”. Anies Baswedan juga kerap menggunakan diksi yang menarik serta permainan kata dan rima nada dalam *caption* Instagram miliknya, di antaranya sebagai berikut.

“Misi kami sederhana, adil dan makmur untuk semua dengan membesarkan yang kecil tanpa mengecilkan yang besar.”

“Bersama Gus Imin, perjuangan menjadi ringan dalam menjemput takdir bagi Indonesia adil makmur untuk semua. Insya Allah perubahan bukan sekedar kosmetik, tetapi perubahan yang mendasar dan otentik. Mari kita ikhtiar bersama, agar nomor 1 yang menjadi nomor urut AMIN dan PKB, menjadi pertanda baik untuk AMIN melakukan perubahan di Indonesia. #AMINajaDulu”

Kebalikannya, Calon Presiden @prabowo jarang mengunggah foto/video dengan *caption* yang panjang dan detail. Salah satu *caption* yang paling panjang terdiri dari 93 kata, sedang *caption* tersingkat hanya berupa simbol/*emoticon* angka 2, yang menunjukkan nomor urut Prabowo Subianto dalam pemilihan Presiden.

“Terima kasih komunitas Ojek Online penggemar Erick Thohir (Ojol ET) atas dukungan dan semangat kalian. Saya hormat kepada kalian semua, saya menghargai saudara-saudara sekalian, bekerja dengan sangat keras setiap hari,

dengan keringatmu, dengan jerih payahmu, saudara melaksanakan suatu tugas pekerjaan, ingin mencari kehidupan yang layak untuk anak istrimu dengan halal. Saya mengerti dan saya paham kalian bekerja untuk anak-anakmu semua, yang masih muda kau bekerja untuk orang tuamu, dan adek adekmu. Saudara-saudara adalah manusia terhormat. Harapan kalian menjadi semangat bagi saya untuk wujudkan kehidupan yang lebih baik untuk masa depan kalian.”

Akun Instagram @prabowo menggunakan kata ganti “saya” dan “kita”, dengan sapaan yang bervariasi seperti “kalian”, “Masyarakat (diikuti nama daerah)”, dan “kawan-kawan”. Sedangkan frase yang rutin muncul dalam *caption* di Instagram @prabowo adalah “Terima kasih” – termasuk kata terima kasih dalam beberapa bahasa daerah, “Indonesia Maju”, dan “semangat”. Prabowo juga beberapa kali memasukkan pantun dalam *caption*, khususnya ketika mengirim unggahan foto yang berlokasi di Pulau Sumatra.

“Mengawali kegiatan hari ini dengan menyapa para relawan dan masyarakat di Pekanbaru, Riau.

Pergi memancing bersama teman,

Memancing ke kali mendapat ikan mas,

Warga Riau terimakasih mendukung Prabowo-Gibran,

Mari kita berjuang untuk wujudkan Indonesia emas.”

Gaya komunikasi berbeda ditunjukkan oleh Calon Presiden Ganjar Pranowo melalui akun Instagram-nya. Ganjar satu-satunya calon yang konsisten menggunakan gaya bahasa informal, dan berusaha *relate* dengan berbagai kalangan audiens melalui beragam kata sapaan seperti “lur”, “sedulurku”, “Bapak Ibu”, “manteman”, “anak-anakku”, dan beberapa sapaan lainnya. Ganjar juga sering menyelipkan kata-kata berbahasa Jawa dalam *caption*, seperti pada contoh berikut

“**Pasedulurane tiyang Temanggung** memang luar biasa. Saya yakin, kerukunan hidup itu jadi salah satu berkat salawat yang terus kita baca. Karena berkat salawat persaudaraan kita semakin erat. Allahumma sholli ‘ala sayyidina Muhammad.”

“**Maturnuwun ya lur. Pokoke kanca-kanca sopir truk**, khususnya sopir truk di Kab. Batang tidak akan pernah terlupakan. Berkat aduan **panjenengan**, kita bisa membongkar pungli jembatan timbang. **Panjenengan pancen jooos**. Tetep sehat dan semangat kerja ya lur. Aku padamu. #ganjarmahfud2024”

Salah satu konten yang juga rutin ditampilkan melalui Instagram @ganjar_pranowo adalah kegiatan menginap di rumah warga. Dengan konsisten mengunggah kegiatan ini, Ganjar ingin memantapkan *branding*-nya sebagai pemimpin yang dekat dan diterima oleh rakyat.

“Semalam menginap di rumah orang tua Bagus Prasetyo di Krajan Kadipiro Solo. Bagus ini alumni SMKN Jateng, sekolah yang saya dirikan khusus untuk siswa tidak mampu. Sekarang Bagus sudah kerja di Kalimantan, gajinya Rp 12 juta

dan alhamdulillah bisa merenovasi rumah orang tuanya. Sekolah seperti SMKN Jateng ini akan kita bangun di tiap kabupaten di Indonesia. Bukan hanya memberi pendidikan berkualitas tapi juga untuk memutus rantai kemiskinan. Mohon doa 🤲” – unggahan tanggal 24 Desember 2023, mendapat 200.434 likes xdan 7.256 komentar.

“Bu Waidah, maturnuwun nggih. Alhamdulillah semalem tidurnya angler, lelap banget. Salam buat ananda Fikri Haikal ya. Semoga kerjaannya lancar, rezekinya berkah serta ilmu yang selama ini didapat dari SMKN Jateng Boarding School bermanfaat. Saya ikut bahagia dia bisa bantu panjenengan membangun rumah ini. Sehat-sehat terus nggih bu. Maturnuwun juga untuk sedulur-sedulurku warga Kelurahan Slerok, Kota Tegal yang sudah gayeng menemani ngobrol semalam” – unggahan tanggal 11 Januari 2024, mendapat 481.744 likes dan 10.328 komentar.

Strategi Penjadwalan Komunikasi melalui Feeds Instagram

Dalam melakukan komunikasi melalui media sosial, sekaligus mempertahankan nilai algoritma, tiap pengguna media sosial sudah semestinya membuat *content calendar* yang mendukung konsistensi dalam mengunggah postingan (Hootsuite, 2016). *Content calendar* umumnya berisi rencana unggahan, yang terdiri dari tanggal dan waktu, topik, tipe unggahan, serta rencana visual dan *content writing*, seperti tampak pada Gambar 5 berikut.

Channel	Day	Status	Date	Time (GMT)	Post Topic/Type	Copy	Visual Type	Visual (Drive Link)	Link to Assets	Link to Published Post
Instagram	Sunday	Published	1/1/2023	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies!	Single Gif	2023	N/A	https://www.instagram.com/lin
LinkedIn	Sunday	Published	1/1/2023	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies!	Single Gif	https://drive.google.c	N/A	https://www.linkedin.com/linkt
Twitter	Sunday	Published	1/1/2023	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies!	Single Gif	https://drive.google.c	N/A	https://www.twitter.com/linktop
Facebook	Monday	Scheduled	1/2/2023	9:00 AM	Product Update/Announcement	We promised you a great new year—so,	Single Still Image	https://drive.google.c	https://www.jou malingwithfrien	
Instagram	Monday	Scheduled	1/2/2023	12:00 PM	Product Update/Announcement	We promised you a great new year—so,	Single Still Image	https://drive.google.c	https://www.jou malingwithfrien	
TikTok	Wednesday	In Progress	1/4/2023	12:00 PM	Employee Testimonial	Journaling for 2023 #fyp #foryou	Video	https://drive.google.c	N/A	
Twitter	Wednesday	In Progress	1/4/2023	3:00 PM	Research	We found that 99% of people who write	None (Text Only)	N/A	https://www.jou malingwithfrien	
Facebook	Friday	Planned	1/6/2023	5:00 PM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image	https://drive.google.c	https://www.jou malingwithfrien ds.com/blog/di	
Instagram	Friday	Planned	1/6/2023	2:00 PM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image	https://drive.google.c	https://www.jou malingwithfrien	
LinkedIn	Friday	Planned	1/6/2023	10:00 AM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image	https://drive.google.c	https://www.jou malingwithfrien	
TikTok	Sunday	Planned	1/8/2023	3:00 PM	Customer Testimonial	Watch this creative genius at work	Video	https://drive.google.c	N/A	
Twitter	Sunday	Planned	1/8/2023	2:00 PM	Product Promotion		None (Text Only)	N/A		

Gambar 5. Contoh *Content Calendar* (Semrush, 2023)

Dengan konsisten mengunggah, artinya calon presiden berusaha pula untuk konsisten berkomunikasi dengan calon pemilih. Dan kaitannya dengan media sosial, rutin mengunggah akan mempengaruhi nilai algoritma Instagram terhadap akun media. Algoritma Instagram adalah seperangkat proses yang digunakan oleh Instagram untuk memahami apa yang disukai oleh penggunanya. Platform Instagram menggunakan informasi ini untuk memprediksi dan menghadirkan konten-konten yang disukai oleh pengguna dan akan berpotensi menghasilkan *engagement* (Sprout Social, 2023). Calon presiden yang konsisten mengirim unggahan melalui *feeds*, serta melakukan interaksi dalam unggahan tersebut – dengan cara membalas, menyukai, atau menandai komentar, akan memiliki nilai algoritma yang tinggi, sehingga kemungkinan untuk muncul di *home feed* akan makin meningkat.

Berdasar observasi yang dilakukan dalam rentang masa kampanye, yaitu tanggal 28 November 2023 hingga 2 Februari 2024, berikut jumlah unggahan *feeds* dalam proses komunikasi politik masing-masing calon Presiden, yang terangkum dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Total Unggahan *Feeds* Calon Presiden Indonesia 2024

Calon Presiden @aniesbaswedan	315 unggahan
Calon Presiden @prabowo	94 unggahan
Calon Presiden @ganjar_pranowo	287 unggahan

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa akun Instagram @aniesbaswedan merupakan yang paling sering mengunggah foto maupun video melalui *feeds*. Sejak hari pertama periode kampanye calon presiden nomer urut 1, Anies Baswedan, rutin mengunggah setidaknya tiga (3) *feeds* per hari. Rivalnya, calon Presiden Ganjar Pranowo, juga rutin melakukan unggahan pada Instagram pribadinya sejak hari pertama masa kampanye. Tiap hari, akun @ganjar_pranowo mengunggah minimal dua (2) *feeds* berupa foto ataupun video. Kebiasaan yang cenderung berbeda ditunjukkan oleh calon presiden Prabowo Subianto, yang tidak rutin mengirim unggahan pada akun Instagram-nya. Bahkan unggahan yang memuat komunikasi politik baru dilakukan pada hari kedua kampanye, yaitu tanggal 29 November 2023.

Selain konsistensi terkait jadwal, konsistensi penggunaan *hashtag* juga diamati dalam ketiga akun Calon Presiden Indonesia. Tabel 2 berikut ini menampilkan *hashtag* yang rutin digunakan oleh tiga Calon Presiden.

Tabel 2. Penggunaan *Hashtag* oleh Calon Presiden Indonesia

Nama akun	Hashtag yang dipakai
@aniesbaswedan	#AMINAJaDulu
@prabowo	#BersamaIndonesiaMaju
@ganjar_pranowo	#ganjarmahfud2024

Pada Calon Presiden Anies Baswedan, *hashtag* #AMINAJaDulu adalah *hashtag* utama yang digunakan dalam unggahan terkait komunikasi politik. *Hashtag* #AMINAJaDulu umumnya diikuti *hashtag* lokasi kampanye. Selain itu, akun @aniesbaswedan juga sering menggunakan *hashtag* #EkspedisiAMIN #pilpres #Pemilu dan *hashtag* yang situasional menyesuaikan isu yang diangkat dalam unggahan tertentu.

Pola berbeda ditunjukkan oleh Calon Presiden Prabowo Subianto yang cenderung jarang mengaplikasikan *hashtag*. *Hashtag* #BersamaIndonesiaMaju yang merupakan *hashtag* utama di akun @prabowo pun tidak disematkan di setiap unggahan kampanye. Di samping itu, ada beberapa *hashtag* yang sifatnya kondisional, bergantung pada konten visual yang ditampilkan. Misal, *hashtag* #PrabowoGibran ditampilkan hanya pada unggahan foto Calon Presiden Prabowo Subianto beserta Calon Wakil Presidennya, Gibran Rakabuming Raka. Akun @prabowo juga beberapa kali menggunakan *simbol* atau *emoticon* untuk menggantikan *caption*/narasi dan *hashtag*.

Lain halnya dengan Calon Presiden Ganjar Pranowo yang konsisten menampilkan nama pasangannya dalam tiap unggahan, yaitu melalui *hashtag* #ganjarmahfud2024. Ada pula beberapa *hashtag* yang muncul menyesuaikan dengan konten visual yang ditampilkan, seperti #rembuGanjar dan #internetgratis.

Strategi Pemasaran Politik melalui Instagram

Dalam menjalankan pemasaran politik melalui media sosial Instagram, strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Li, Larimo, & Leanidou (2021) dapat diterapkan dalam pemasaran politik karena baik pemasaran politik maupun pemasaran bisnis mengandalkan interaksi dan berusaha menarik *engagement* dari *follower* atau *audiens*-nya. Li, Larimo, & Leanidou telah mengklasifikasikan empat level dalam strategi media sosial, yang mencakup tingkatan berbeda dalam segi *customer engagement* dan *direction of interaction*.

Level pertama, dan yang digunakan oleh seluruh Calon Presiden dalam mengawali unggahan komunikasi politik di masa kampanye adalah *social commerce strategy*. Pada Pemasaran politik level ini, Calon Presiden masih melakukan komunikasi secara searah untuk memperkenalkan dan mempromosikan dirinya sebagai bagian dari pencalonan Presiden Indonesia. Berikut ini adalah unggahan paling awal dari tiga Calon Presiden pada masa kampanye.

“Semua pihak mulai dari penyelenggara, pengawas, hingga peserta pemilu dan pilpres harus sama-sama berkomitmen melaksanakan pemilu yang adil, jujur, dan berintegritas. Menjaga pemilu itu bukan mengamankan suara partai, bukan mengamankan suara capres, tapi menjaga suara anak bangsa yang ingin menjaga negerinya. Mari kita dukung Bawaslu melalui Sentra Penegakan Hukum Terpadu (Gakkumdu) untuk ikut mengawasi serta memantau, agar suara rakyat itu utuh dan apa yang menjadi aspirasi nantinya muncul dari pilpres. #AMINAJaDulu #Pilpres #Pemilu #Bawaslu” – unggahan @aniesbaswedan pada 28 November 2023.

“Makan siang saya hari ini terasa spesial, karena saya kedatangan anak-anak muda berbakat yang berprestasi. Mereka mampir untuk berbagi cerita tentang perkembangan kehidupan anak muda jaman sekarang. Makan siang berjalan dengan menyenangkan, banyak cerita menarik dari mereka yang membuat saya gembira, ternyata banyak anak muda Indonesia yang bisa mengharumkan Bangsa Indonesia dibidangnya masing-masing. Terimakasih saya ucapkan untuk kalian yang sudah berkunjung, saya berharap anak muda Indonesia bisa mengukir prestasi sebanyak-banyaknya dan tetap mencintai Tanah Air Indonesia ID” – unggahan @prabowo pada 29 November 2023

“Menapaki langkah hari pertama kampanye dari Merauke. Karena perhatian dan pembangunan harus adil dan merata untuk kebahagiaan seluruh rakyat Indonesia” – unggahan @ganjar_pranowo pada 28 November 2023

Strategi Pemasaran politik pada level selanjutnya yaitu *social content strategy*, di mana para Calon Presiden mulai menginisiasi adanya interaksi atau keterlibatan *followers* maupun audiens, dan berusaha terkait/*relatable* dengan mereka. Hal ini tampak pada unggahan-unggahan milik tiga Calon Presiden, berikut di antaranya.

“Hari ini memulai kampanye dari daerah Tanah Merah, Jakarta Utara. Selama ini kami memiliki kedekatan emosional dengan warga di Tanah Merah, yang pada tahun 2016 datang ke rumah kami dan meminta kami jadi calon gubernur. Tanah Merah juga yang pertama kami datangi usai dilantik menjadi Gubernur DKI Jakarta. Kali ini kami datang lebih dulu memberikan solusi yang dibutuhkan masyarakat Tanah Merah, untuk perubahan yang jujur, adil, dan makmur. #AMINAjaDulu #TanahMerah #Kampanye” – unggahan @aniesbaswedan pada 28 November 2023

“Akhirnya saya bisa menepati janji saya kepada mas Bobon untuk ikut masak bersama mas Bobon dengan masyarakat. Tentunya, saya ucapkan terima kasih sudah mengundang saya diacara Masak Besar bareng warga Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara yang diadakan oleh Mas Bobon ini. Acaranya luar biasa ramai, saya ikut merasa gembira bisa masak bersama warga disana. Setelah masak bersama, saya sempat makan masakan mas Bobon, alhamdulillah masakannya enak. Semoga warga disana suka dengan masakan yang sudah disiapkan.” – unggahan @prabowo pada 8 Desember 2023.

“Sarapan bubur ayam bersama dua adik dari Merauke; Abraham dan Kendro. Keduanya kelas 1 dan 4 SD. Keinginan mereka rupanya sederhana. Pengeen sekolah sampai sarjana sehingga bisa kerja dan membantu ekonomi orang tuanya. Saya semakin yakin program Satu Keluarga Miskin Satu Sarjana sangat dibutuhkan masyarakat di seluruh Indonesia. Mari kita sama sama berjuang mewujudkannya.” – unggahan @ganjar_pranowo pada 29 November 2023.

Social monitoring strategy merupakan level selanjutnya dalam pemasaran politik di mana Calon Presiden tidak hanya menginisiasi kolaborasi audiens, tetapi juga menampilkan

interaksi timbal balik dengan mereka. Artinya, ada proses mendengar, ada percakapan, ada pertanyaan dan jawaban, yang muncul dalam komunikasi politik melalui unggahan media sosial. Pada masa kampanye ini, para Calon Presiden dihadapkan pada jadwal yang padat, serta serbuan *buzzer* politik yang meramaikan percakapan di media sosial. *Buzzer*, menurut Centre of Innovation Policy and Government, adalah individu atau akun yang memiliki kemampuan amplifikasi pesan dengan cara menarik perhatian atau membangun percakapan, lalu bergerak dengan motif tertentu (Tirto.id, 2021). Dalam konteks politik, istilah *buzzer* politik adalah aktivitas pemasaran politik pada medium-medium komunikasi yang bertujuan menciptakan efek pengaruh dan menciptakan percakapan yang viral, hingga pada akhirnya percakapan tersebut bisa menjadi opini publik, atau yang disebut juga *social media manipulation*. Laporan Penelitian oleh Oxford Internet Institute tahun 2019 menyebutkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang mengerahkan *buzzer* untuk menguasai opini publik, dan salah satu media yang kerap dipakai oleh *buzzer* Indonesia adalah Instagram. Sedangkan pesan yang kerap diangkat oleh para *buzzer* di Indonesia meliputi propaganda pro-pemerintah, menyerang oposisi politik, dan menyampaikan pesan yang bertujuan membagi masyarakat dalam kutub-kutub politik (Bradshaw & Howard, 2019). Adanya *buzzer* seringkali mengubah arah percakapan di media sosial sehingga ketiga Calon Presiden cenderung menerapkan tindakan serupa dengan tidak memberikan tanggapan atas komentar yang diajukan pada laman media sosial mereka. Akibatnya tidak nampak adanya interaksi dua arah, timbal balik, ataupun *feedback* langsung dari Calon Presiden pada *audiens*. Yang umumnya muncul justru interaksi antara pendukung Calon Presiden dengan *audiens* —yang besar kemungkinan merupakan *buzzer*.

Level tertinggi strategi media social yaitu *Social CRM (Customer Relationship Management) strategy*, yang ditandai dengan adanya kolaborasi antara pemilik akun media sosial dengan *audiens*-nya. Pada level ini, sebuah unggahan dimaksudkan untuk *empowering* dan *engaging* pada calon pemilih dari masing-masing Calon Presiden. Pada titik ini, *audiens* tidak hanya terlibat aktif dengan cara memberikan *like*, komentar, ataupun membagikan konten Instagram ke jejaring yang mereka miliki. Tapi juga dianggap sebagai kolaborator dalam isu yang diunggah oleh Calon Presiden. Untuk mendorong aksi tersebut, biasanya unggahan pada level ini disertai dengan *Call to Action*. *Call-to-action (CTA)* adalah sebuah istilah yang dipakai dalam industri pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan langkah yang diharapkan oleh pemasar akan diambil oleh pelanggannya (Aliya, 2022). Bentuk *call to action* bisa berupa pertanyaan ataupun ajakan, seperti yang dilakukan Calon Presiden Anies Baswedan berikut ini

“Terharu rasanya, diberi kesempatan untuk berdiskusi dengan teman-teman penyandang disabilitas. Begitu sampai kami disambut oleh wajah yang penuh semangat menyambut perubahan. Semoga ikhtiar kami dalam memasukkan unsur keadilan di dalam kebijakan, mampu memberikan kesetaraan dalam kebijakan yang juga dibutuhkan teman-teman

disabilitas Indonesia. Mulai dari kesetaraan kesempatan fasilitas, pekerjaan dan hal-hal dasar lainnya. Teman-teman ada saran, fasilitas apalagi yang bisa kita ciptakan demi kesetaraan teman-teman disabilitas? #AMINAJaDulu #Jakarta – unggahan tanggal 15 Desember 2023, mendapat 68.578 *likes* dan 2.435 komentar

Strategi *Call to Action* juga digunakan oleh Calon Presiden Ganjar Pranowo untuk menarik audiens agar memberikan persetujuan ataupun komentar terkait suatu rancangan kebijakan melalui unggahan video, yang ternyata mendapatkan lebih dari 10.000 komentar

“Setuju tidak jika di setiap desa ada fasilitas kesehatan untuk warga? #1desa1faskes1nakes – unggahan tanggal 14 Desember, mendapat 315.424 *likes* dan 10.810 komentar

Sedangkan *Call to Action* yang dilakukan Calon Presiden Prabowo Subianto langsung mengarahkan audiens untuk menjadi *voter*/pemilih, sesuai dengan tujuan kampanye yang diinginkan oleh semua politisi.

“Simpang Lima Semarang hari ini dipenuhi ratusan ribu masyarakat Jawa Tengah. Sungguh luar biasa semangat kalian. Saya dan @gibran_rakabuming beserta koalisi Indonesia Maju menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan kalian. Kami sungguh berharap dukungan masyarakat Jawa Tengah pada 14 Februari 2024 yang akan datang, yakinkan seluruh keluarga, tetangga, dan teman-teman kalian untuk memilih prabowo gibran no. 2 untuk Indonesia Maju.” – Unggahan pada 1 Februari 2024, mendapat 416.993 *likes* dan 7450 komentar.

Penutup

Berdasar pengamatan dan analisis internet yang dilakukan pada unggahan Instagram Calon Presiden Indonesia, peneliti mendapat gambaran bahwa penerapan strategi pemasaran politik yang interaktif dan konsisten, justru berbanding terbalik dengan *engagement* yang diperoleh. Meski cenderung tidak konsisten dalam penjadwalan, penulisan *caption*, penggunaan *hashtag*, serta *call-to-action*, *engagement* yang diperoleh oleh akun Instagram @prabowo merupakan yang tertinggi, yaitu di angka 8.17%. Faktor popularitas sebelum masa kampanye dan lama berkiprah di dunia politik cukup memberikan keuntungan bagi Calon Presiden Prabowo jika dibandingkan dengan dua rivalnya. Penerapan strategi pemasaran politik oleh Prabowo tidak dilakukan secara berjenjang, melainkan hanya fokus pada *social commerce strategy* dan *social CRM strategy*.

Calon Presiden Anies Baswedan merupakan calon Presiden yang paling konsisten terkait strategi penjadwalan dan penulisan *caption* serta *hashtag*. Anies paham bagaimana mengoptimalkan media sosial untuk media publikasi kegiatan kampanye yang ia lakukan, juga memanfaatkannya untuk media komunikasi politik dengan audiens. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah *followers* serta *engagement rate*, yang melampaui angka yang diraih Calon Presiden Ganjar Pranowo. Namun jika dilihat dari unggahan *feeds* Instagram,

meski kerap menggunakan *call-to-action*, komunikasi masih berlangsung satu arah, yang artinya praktik *social monitoring strategy* belum diterapkan.

Sedangkan Calon Presiden Ganjar Pranowo adalah satu-satunya calon yang menerapkan gaya unik dibanding dua rivalnya, yaitu dengan pemilihan gaya bahasa informal seolah sedang berbicara dengan kawan dalam interaksi sehari-hari. Melalui gaya bahasa ini, ditambah selipan bahasa-bahasa daerah dan istilah slang, rata-rata *likes* yang diperoleh Ganjar cukup tinggi di atas angka 103.951 per unggahan, dan rata-rata 11.269 komentar, jauh melampaui rata-rata komentar yang diperoleh Anies Baswedan.

Penggunaan strategi pemasaran politik melalui *feeds* Instagram menghadapi banyak tantangan karena maraknya penggunaan *buzzer* politik. Untuk itu, perlu penelitian lebih lanjut untuk menilai kualitas *engagement* dan interaksi yang muncul di akun Instagram politisi. Selain itu juga perlu untuk meneliti *platform* serta jenis unggahan media sosial lain yang dimanfaatkan oleh para politisi, karena keberhasilan *online political marketing* tidak bisa hanya dipengaruhi oleh satu tipe unggahan.

Pendanaan

Penulis tidak menerima bantuan pembiayaan untuk penelitian, kepenulisan (*authorship*), dan publikasi, dari kandidat politik atau pihak manapun.

Daftar Pustaka

- Aliya, H. (2022). *CTA: Definisi, Manfaat, Jenis, Contoh, dan Tips Membuatnya*. Diambil kembali dari Glints: <https://glints.com/id/lowongan/cta-adalah/#.YJRrXbUzZPZ>
- Arianto, B. (2020). Salah Kaprah Ihwal Buzzer: Analisis Percakapan Warganet di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*.
- Aziz, N. A., Rahim, F. A., & Aziz, N. (2023). *Project Delay and Barriers to Improved Communication: Mediation Effects of Field Experience*. AIP Publishing.
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Senecal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing, 41*, 60-80.
- BijakMemilih. (2024). *Bijak Memilih*. Diambil kembali dari Bijak Memilih: <https://www.bijakmemilih.id/>
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication, 16*, 209-230.
- Bor, S. (2014). Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2022 election. *American Behavioral Scientist, 58*(9), 1195-1213.

- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order, 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford: University of Oxford.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods 4th Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Dahlan, M. (2012). The New Media and Islam: Communication Characteristic and Dynamics. *Journal Communication Spectrum*, 2(1), 1-12.
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete Branding via Social Media: Examining the Factors Influencing Consumer Engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 506-526.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media. *Journal of Advertising Research*, 29.
- Gamble, T. K., & Gamble, M. (2012). *Communication Works*. New York: McGraw-Hill Education.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45-69.
- Gardner, A. K., Russo, M. A., Jabbour, I. I., Kosemund, M., & Scott, D. (2016). Frame-of-reference training for simulation-based intraoperative communication assessment. *The American Journal of Surgery*, 212(3), 548-551.
- Hackett, H. (1954). Language as Communication: A Frame of Reference. *ETC: A Review of General Semantics*, 11(4), 290-298.
- Hootsuite. (2016). *Social Media Strategy Guide, How to Build Your Strategy from Start to Finish*. Diambil kembali dari Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2016/06/Social-Media-Strategy-Guide.pdf>
- Kertamukti, R. (2019). *Strategi Kreatif dalam Periklanan, Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51-70.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Naylor, R. W., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "Like" Button: the Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Ormrod, R. P. (2012). *Defining Political Marketing*. Aarhus: Aarhus University.
- Phlanx. (2023, Februari 11). *Instagram Engagement Calculator*. Diambil kembali dari Phlanx: <https://phlanx.com/engagement-calculator>

- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Russmann, U. (2022). Social Media as Strategic Campaign Tool, Austrian Political Parties Use of Social Media over Time. Dalam D. Taras, & R. Davis, *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics* (hal. 263-282). Michigan: University of Michigan Press.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible, 2nd edition*. New Jersey: Wiley.
- Scott, K. S., Gurtizen, E., Giacumbo, K., & Kisenwether, J. (2022). A Perceptual Study of Communication Effectiveness in Clutterin. *Perspective*, 7(5), 1347-1356.
- Seib, P. (2007). New Media and Prospects for Democratization. Dalam *Palgrave Macmillan Series in International Political Communication* (hal. 1-17). New York: Palgrave Macmillan.
- Semrush. (2023). *4 Content Calendar Examples to Inspire Marketing Teams*. Diambil kembali dari Semrush Blog: <https://www.semrush.com/blog/content-calendar-examples/>
- Sprout Social. (2023). *Sprout Social*. Diambil kembali dari The Instagram algorithm: How it works and strategies for 2023: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>
- Swanson, D. L. (2003). Political News in the Changing Environment of Political Journalism. Dalam P. J. Maarek, & G. Wolfsfeld, *Political Communication in a New Era*. London: Routledge.
- Tirto.id. (2021). *Apa Itu Buzzer Politik? Arti, Strategi, Sejarah dan Pola Rekrutmen`*. Diambil kembali dari Tirto.ID: <https://tirto.id/apa-itu-buzzer-politik-arti-strategi-sejarah-dan-pola-rekrutmen-gaaE>
- Vaccari, C. (2013). From Echo Chamber to Persuasive Device? Rethinking the Role of the Internet in Campaigns. *New Media & Society*, 15(1), 109-127.
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. Hootsuite.

Tentang Penulis

Muhammad Adnan adalah dosen Ilmu Pemerintahan, Fakultas Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro, dengan minat kajian politik agama, perilaku memilih dan strategi politik.

Nailul Mona adalah dosen Program Studi Periklanan Kreatif, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia, minat studi pada studi networking dan pemasaran.