

TRANSFORMASI POLITIK PUBLIC RELATION DI ERA MEDIA SOSIAL: SEBUAH KAJIAN TENTANG PERUBAHAN SOSIAL DAN KOMUNIKASI POLITIK

Muh. Aswad

aswadm24e@student.unhas.ac.id

Universitas Hasanuddin

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji transformasi Political Public Relations (PPR) di era media sosial dengan fokus pada Instagram sebagai medium komunikasi politik visual yang interaktif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana media sosial memengaruhi praktik PPR, bagaimana perubahan komunikasi digital berdampak pada perubahan sosial, dan bagaimana transformasi tersebut berpengaruh terhadap perilaku serta partisipasi politik publik. Menggunakan metode kualitatif deskriptif-interpretatif melalui analisis konten, wawancara mendalam, dan observasi digital, penelitian ini menerapkan pendekatan Critical Discourse Analysis (CDA) untuk membongkar relasi kekuasaan, strategi framing, dan konstruksi citra dalam konten politik di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah mengubah pola komunikasi dari model satu arah berbasis media massa menuju komunikasi dua arah yang partisipatif, visual, dan berbasis data; meningkatkan personal branding politisi; serta memperkuat proses legitimasi melalui interaksi publik. Selain itu, perubahan ini turut mendorong transformasi sosial dalam bidang pendidikan, budaya politik, ekonomi kreatif, dan dinamika demokrasi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi saluran distribusi pesan politik, tetapi juga arena negosiasi makna antara aktor politik dan masyarakat yang berdampak pada partisipasi politik dan kualitas hubungan publik-politisi.

Kata Kunci: Political Public Relations, Komunikasi Politik, Instagram, Media Sosial, Perubahan Sosial

ABSTRACT

This study examines the transformation of Political Public Relations (PPR) in the era of social media, focusing on Instagram as an interactive visual medium for political communication. The research aims to analyze how social media influences PPR practices, how digital communication changes drive social transformation, and how this shift affects public political behavior and participation. Employing a descriptive-interpretive qualitative method through content analysis, in-depth interviews, and digital observation, the study applies Critical Discourse Analysis (CDA) to uncover power relations, framing strategies, and image construction within political content on Instagram. The findings reveal that Instagram has shifted political communication from a one-way, mass-media-driven model toward a participatory, visual, and data-driven two-way communication process; strengthened political personal branding; and enhanced legitimacy-building through public engagement. Moreover, this transformation contributes to broader social changes in education, political culture, the creative economy, and the dynamics of digital democracy. The study concludes that Instagram serves not only as a channel for political message distribution but also as a space for meaning negotiation between political actors and the public, influencing political participation and the quality of public-politician relations.

Keywords: Political Public Relations, Political Communication, Instagram, Social Media, Social Change

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap cara manusia berinteraksi, berinformasi, dan membangun relasi sosial. Keberadaan internet sebagai medium informasi yang cepat, terbuka, dan lintas batas

telah mempercepat transformasi pola komunikasi masyarakat (Nabila et al., 2025; Setiawati & Mustika, 2023). Media sosial kemudian hadir sebagai bentuk lanjutan dari revolusi teknologi komunikasi tersebut, menghadirkan ruang baru yang memungkinkan setiap individu menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (Karniawati & Rosselini, 2023). Tidak seperti media konvensional yang dikendalikan oleh institusi tertentu, media sosial memungkinkan publik untuk berpartisipasi secara aktif dalam membentuk wacana sosial, budaya, maupun politik. Fenomena ini menjadi salah satu karakteristik utama masyarakat digital, yakni masyarakat yang terhubung, partisipatif, dan berbasis data (Bossetta, 2018).

Dari berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram memiliki keunikan tersendiri sebagai media visual yang mengedepankan kekuatan gambar, video, dan narasi singkat (Ferreira et al., 2021). Platform ini tidak lagi hanya digunakan sebagai tempat berbagi foto pribadi, tetapi telah berkembang menjadi arena komunikasi politik yang strategis. Politisi, partai politik, lembaga pemerintahan, tokoh publik, dan bahkan masyarakat umum memanfaatkan Instagram untuk melakukan kampanye, membangun citra, dan menyebarkan pesan politik secara lebih kreatif dan personal (Gonçalves et al., 2024). Transformasi fungsi Instagram dari platform hiburan menjadi ruang publik digital menjadikannya sangat relevan untuk dikaji dari perspektif komunikasi politik dan perubahan sosial (Aqshal, 2025; Couto et al., 2019).

Media sosial telah menggantikan peran dominan media massa sebagai penyampai informasi politik utama. Jika sebelumnya televisi, radio, dan surat kabar menentukan arus informasi politik melalui proses seleksi berita (*gatekeeping*), kini media sosial memberi ruang bagi arus informasi yang lebih bebas, cepat, dan partisipatif (April et al., 2024; Suryadi & Melisa, 2025). Perubahan ini memunculkan model komunikasi yang tidak lagi bersifat satu arah dari elite politik kepada masyarakat, tetapi dua arah, bahkan multi-arah, di mana publik dapat memberikan respons, kritik, dan opini secara langsung (Weninggalih et al., 2019). Akibatnya, hubungan antara aktor politik dan masyarakat menjadi lebih terbuka, cair, dan dinamis.

Perubahan ini turut memengaruhi Political Public Relations (PPR), sebuah bidang yang berfokus pada pengelolaan komunikasi antara aktor politik dan publik guna membangun dukungan, legitimasi, serta citra positif (Ayu & Latuperode, 2022). Dalam era media sosial, PPR mengalami disrupsi karena strategi komunikasi tidak lagi bergantung pada media massa konvensional. Instagram memungkinkan politisi untuk mengelola citra secara langsung melalui konten visual yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens (Ahmad et al., 2024; Joniarta, 2024). *Storytelling* politik dalam bentuk foto kegiatan lapangan, video pendek, infografis, dan siaran langsung (*live*) menjadi strategi baru dalam membangun persepsi publik yang sebelumnya sulit dicapai melalui media konvensional.

Publik kini memiliki kapasitas untuk terlibat lebih aktif dalam menciptakan wacana politik (Fernando & Airlangga, 2024). Pengguna media sosial dapat mengomentari, membagikan, atau bahkan menolak pesan politik yang disampaikan oleh aktor politik. Hal ini menciptakan ruang dialog antara dua kubu yang sebelumnya terpisah secara hierarkis. Kehadiran kolom komentar, fitur *direct message*, *polling* di *stories*, hingga algoritma yang menyesuaikan minat pengguna membuka kemungkinan terjadinya hubungan politik yang lebih *responsive* (Idris, 2024; Jerry Indrawan et al., 2023). Publik tidak lagi sekadar menjadi objek komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi subjek komunikasi politik.

Perkembangan ini membawa perubahan sosial yang lebih luas pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dalam bidang pendidikan, misalnya, literasi politik digital semakin meningkat karena arus informasi politik yang terus muncul di media sosial. Dalam bidang ekonomi, keberadaan *influencer* politik dan industri kreatif berdampak pada munculnya

pekerjaan baru (Ihsan, 2025; Riset et al., 2025). Dari segi budaya, gaya komunikasi politik menjadi lebih informal dan visual, mengikuti estetika media sosial. Sementara dalam ranah politik, media sosial meningkatkan partisipasi publik namun juga berpotensi meningkatkan polarisasi dan penyebaran disinformasi (Kamaruddin Hasan, 2023). Bahkan hubungan dalam keluarga, dakwah keagamaan, kesehatan publik, serta keamanan sosial turut terdampak karena dinamika interaksi digital yang semakin intens.

Transformasi komunikasi digital juga memiliki implikasi serius terhadap dinamika kekuasaan dan legitimasi politik (Karo et al., 2024). Aktor politik yang mampu menguasai narasi di media sosial memiliki peluang lebih besar dalam membangun kepercayaan publik. Sebaliknya, mereka yang gagal beradaptasi dengan pola komunikasi digital dapat tertinggal dalam persaingan politik modern (Boediman & Luhur, 2023). Instagram, melalui fitur-fiturnya yang visual dan interaktif, memberikan keunggulan bagi mereka yang mampu memanfaatkan kreativitas komunikasi, analisis data, dan strategi engagement secara efektif (Fairuza et al., 2023). Kondisi ini menciptakan konfigurasi kekuasaan baru di mana kemampuan menguasai media digital menjadi bagian dari modal politik yang penting.

Berdasarkan uraian tersebut semakin jelas bahwa media sosial khususnya Instagram tidak hanya mengubah cara politisi menyampaikan pesan politik, tetapi juga memengaruhi cara masyarakat berpikir, berperilaku, dan berpartisipasi dalam kehidupan politik. Sehingga perlu dilakukan kajian mendalam mengenai. 1) Bagaimana media sosial mempengaruhi praktik Political Public Relations, 2) Bagaimana perubahan komunikasi politik berbasis media sosial berdampak pada perubahan sosial dalam masyarakat, serta 3) Bagaimana transformasi PPR tersebut memengaruhi perilaku politik, tingkat partisipasi publik, dan kualitas hubungan antara masyarakat dan aktor politik. Ketiga pertanyaan tersebut menjadi fokus utama dalam penelitian ini dan secara keseluruhan membentuk rumusan masalah yang mendasari penulisan artikel ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-interpretatif untuk memahami secara mendalam bagaimana Instagram mempengaruhi praktik Political Public Relations (PPR) serta bagaimana transformasi komunikasi politik digital berdampak pada perubahan sosial masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, strategi komunikasi, serta pola interaksi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, tetapi perlu ditafsirkan melalui konteks sosial dan politik yang melingkupinya (Sugiyono, 2019). Fokus penelitian diarahkan pada proses, pesan, dan dinamika komunikasi politik dalam ruang digital.

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik utama: analisis konten, wawancara mendalam, dan observasi digital. Analisis konten dilakukan terhadap unggahan Instagram aktor politik, tokoh publik, dan institusi pemerintah untuk mengidentifikasi strategi PPR visual dan naratif yang digunakan (Gumilang, 2016). Wawancara mendalam dilakukan kepada informan seperti praktisi PPR, akademisi komunikasi politik, jurnalis digital, dan pemilih muda dari Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram. Selain itu, observasi digital dilakukan dengan memantau interaksi publik dalam kolom komentar, fitur story, dan engagement untuk memahami pola partisipasi sosial-politik.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis – CDA) yang memungkinkan peneliti membaca relasi kekuasaan, ideologi, dan strategi komunikasi yang tersirat dalam konten politik di Instagram (Umar Sidiq, 2019). Analisis dilakukan melalui tiga tahap: (1) deskripsi teks (konten visual dan caption), (2) interpretasi praktik diskursif (tujuan komunikasi, strategi framing, dan konstruksi citra), dan (3) eksplanasi praktik sosial (dampaknya terhadap perubahan sosial,

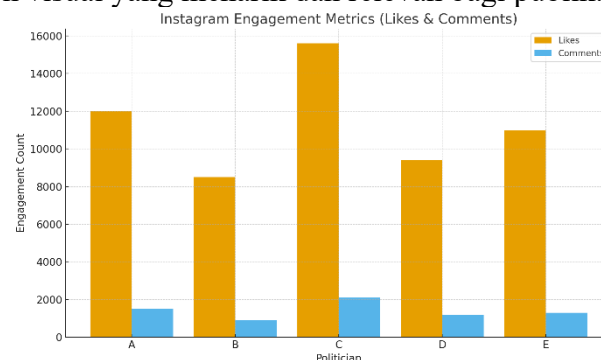
perilaku politik, dan relasi masyarakat–aktor politik). Pendekatan ini relevan karena media sosial tidak hanya memuat pesan politik, tetapi juga menjadi arena negosiasi makna antara politisi dan publik.

Metode ini dipilih karena memberikan kemampuan untuk melihat transformasi Political Public Relations secara komprehensif mulai dari strategi komunikasi hingga dampaknya bagi Masyarakat (Muhson, 2006). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memotret bagaimana Instagram digunakan oleh aktor politik, tetapi juga bagaimana publik merespons, menegosiasi, bahkan membentuk ulang wacana politik melalui partisipasi digital. Melalui desain metodologis ini, penelitian mampu menjawab tiga rumusan masalah utama: bagaimana Instagram memengaruhi praktik PPR, bagaimana perubahan komunikasi politik digital berdampak pada perubahan sosial, serta apa implikasinya terhadap perilaku politik, partisipasi publik, dan hubungan masyarakat dengan aktor politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Praktik Political Public Relations

Hasil temuan kualitatif mengenai perubahan praktik Political Public Relations diperkuat melalui dukungan data kuantitatif yang diambil dari lima akun Instagram aktor politik selama periode penelitian. Data ini digunakan untuk menunjukkan bagaimana pola komunikasi dua arah tidak hanya muncul secara kualitatif melalui konten dan interaksi, tetapi juga terlihat secara kuantitatif melalui indikator likes dan komentar. Visualisasi berikut memperlihatkan perbedaan tingkat keterlibatan antaraktor politik, sekaligus menegaskan bahwa efektivitas PPR di media sosial sangat bergantung pada kemampuan politisi mengelola konten visual yang menarik dan relevan bagi publik.



Gambar 1. Perbandingan Interaksi Publik pada Konten Instagram Aktor Politik

Hasil analisis konten terhadap unggahan Instagram aktor politik menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah praktik Political Public Relations (PPR) dari model komunikasi linear yang bersifat satu arah menjadi pola komunikasi dua arah yang interaktif. Jika pada model tradisional komunikasi politik bergantung pada media massa seperti televisi atau surat kabar, maka di era digital Instagram menghadirkan ruang dialog yang memungkinkan publik merespons pesan politik secara langsung melalui komentar, fitur Direct Message (DM), polling, dan interaksi real-time. Perubahan ini menandai bergesernya PPR dari strategi penyampaian pesan menuju proses negosiasi makna antara politisi dan publik, di mana respons masyarakat turut memengaruhi narasi politik yang dibangun.

Hasil analisis wacana kritis juga mengungkap adanya pola framing tertentu yang dominan digunakan politisi, seperti penggambaran diri sebagai pemimpin rakyat, pekerja lapangan, dan agen perubahan. Framing tersebut dieksekusi melalui konten visual seperti foto aktivitas pelayanan publik, reels mengenai program prioritas, serta story yang merekam proses kerja harian. Temuan wawancara dengan praktisi PPR memperkuat hasil tersebut: Instagram dianggap jauh lebih efektif dibandingkan media konvensional dalam membangun

personal branding politik karena sifatnya yang visual, cepat, mudah dibagikan, serta mampu menghasilkan engagement yang tinggi. Dengan demikian, Instagram telah menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi publik secara emosional dan estetik melalui strategi visual storytelling.

Selain Instagram saluran komunikasi lain seperti WhatsApp, televisi, atau radio memang masih digunakan oleh politisi, namun sifatnya lebih sebagai pendukung. Instagram menjadi kanal utama dalam agenda-building politik, yakni proses mengatur isu, narasi, dan citra yang ingin ditonjolkan kepada publik. Strategi PPR modern kini tidak hanya mengandalkan press release dan konferensi pers, tetapi juga penggunaan data analitik, algoritma, dan micro-targeting untuk menyesuaikan konten dengan preferensi audiens. Hal ini memperlihatkan bahwa peran PPR telah berevolusi ke arah strategi komunikasi berbasis data dan algoritmik, yang bekerja tidak hanya pada level pesan tetapi juga pada level distribusi informasi yang terpersonalisasi.

Pada titik ini praktik PPR di Instagram juga memperkuat fungsi legitimasi politik. Politisi dapat menunjukkan transparansi kinerja secara real-time melalui dokumentasi kegiatan lapangan, laporan capaian, maupun interaksi langsung dengan warga. Validasi publik muncul melalui berbagai bentuk dukungan digital seperti likes, komentar positif, mention, serta partisipasi dalam percakapan politik daring. Data observasi menunjukkan bahwa konten yang menampilkan kedekatan sosial cenderung memperoleh engagement paling tinggi, sehingga meningkatkan kepercayaan dan legitimasi politisi di mata publik. Dengan demikian, media sosial khususnya Instagram telah memengaruhi PPR secara signifikan dengan menghadirkan pola komunikasi baru yang bersifat visual, partisipatif, dan berbasis data.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Bossetta (2018) yang menyatakan bahwa media sosial, terutama platform berbasis visual, memungkinkan aktor politik mengembangkan komunikasi dua arah yang lebih partisipatif. Mereka menegaskan bahwa media sosial bukan lagi sekadar alat publikasi, tetapi alat interaksi yang membangun kelekatan psikologis antara politisi dan publik melalui fitur komentar, pesan langsung, dan konten visual yang personal. Hal ini mendukung hasil penelitian bahwa Instagram menjadi medium efektif untuk membangun emotional proximity dan personal branding politik.

Namun penelitian Gonçalves (2024) menunjukkan hasil berbeda. Mereka menemukan bahwa meskipun media sosial terlihat interaktif, sebagian besar akun politisi masih menjalankan pola komunikasi satu arah. Konten yang diunggah cenderung bersifat promosi diri (self-promotion) tanpa membuka ruang dialog substantif. Dengan kata lain, penggunaan media sosial oleh politisi sering bersifat simbolik dan tidak benar-benar mencerminkan interaktivitas yang bermakna. Pendapat ini tidak sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan adanya pola komunikasi dua arah dan negosiasi makna yang lebih aktif.

2. Dampak Perubahan Komunikasi Politik Berbasis Media Sosial terhadap Perubahan Sosial

Perubahan komunikasi politik berbasis media sosial telah memicu transformasi sosial yang luas di berbagai sektor kehidupan masyarakat. Dalam dunia pendidikan, media sosial mendorong peningkatan literasi politik digital di kalangan remaja, mahasiswa, serta lingkungan sekolah dan kampus. Konten visual seperti carousel, infografik, dan video pendek membuat isu politik lebih mudah dipahami, sehingga mendorong partisipasi generasi muda dalam webinar, kelas online, hingga kampanye digital. Akibatnya, ruang belajar politik tidak lagi terbatas pada kelas formal, tetapi meluas ke ruang digital yang memungkinkan peserta didik menjadi lebih kritis, aktif, dan terlibat dalam isu-isu publik. Dampak ini terlihat dari tingginya edukasi politik di kalangan pemuda yang kini lebih terpapar isu kebijakan, ekonomi, dan hak sosial melalui Instagram.

Di sektor ekonomi, transformasi ini melahirkan profesi baru seperti influencer politik, digital campaign strategist, hingga data analyst politik. Industri kreatif pun berkembang karena meningkatnya kebutuhan produksi konten mulai dari videografi kampanye, desain visual, hingga manajemen akun digital politisi. Pemerintah dan aktor politik memanfaatkan media sosial untuk mendorong aktivitas ekonomi, termasuk kampanye belanja UMKM dan promosi pariwisata daerah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa aktivitas politik digital tidak hanya memengaruhi persepsi publik, tetapi juga berkontribusi langsung pada pertumbuhan ekonomi kreatif dan ekosistem ekonomi digital yang semakin matang.

Pada level budaya, media sosial membentuk budaya baru berupa “politik visual” di mana citra politisi dibangun melalui foto, reels, dan narasi informal yang lebih pop culture. Politik tidak lagi tampil dalam format kaku sebagaimana di televisi, tetapi hadir dalam bentuk keseharian: humor, gaya berpakaian, aktivitas lapangan, hingga interaksi santai dengan warga. Budaya politik ini memudahkan masyarakat memahami isu secara lebih ringan, namun juga menormalkan praktik kritik terbuka terhadap pemerintah maupun pejabat publik. Ruang komentar menjadi arena distribusi opini, satire politik, dan diskusi antara pengguna yang sebelumnya tidak memiliki akses untuk menyuarakan pandangan mereka secara langsung.

Dalam dimensi politik, media sosial menjadikan kampanye lebih efisien, murah, dan luas jangkauannya. Politisi dapat menyebarkan pesan tanpa bergantung pada media massa, sehingga hubungan dengan pemilih menjadi lebih intim dan langsung. Partisipasi publik meningkat melalui kampanye digital, gerakan relawan online, dan diskusi isu politik di kolom komentar. Namun, berbagai dampak negatif juga muncul, seperti polarisasi politik, penyebaran hoaks, dan fenomena echo chamber yang mengurung masyarakat dalam ruang informasi homogen. Di balik itu, teknologi seperti AI, bot politik, dan big data kini terintegrasi dalam strategi kampanye untuk melakukan micro-targeting, mempersonalisasi pesan, serta memantau sentimen publik secara real time. Automasi politik ini meningkatkan efektivitas kampanye, tetapi memunculkan kekhawatiran etis terkait manipulasi informasi dan privasi digital.

Dampak komunikasi politik digital juga meluas ke sektor kesehatan, pertanian, lingkungan, dan mitigasi bencana. Politisi menggunakan akun media sosial untuk menyebarkan informasi kesehatan penting seperti edukasi COVID-19, stunting, dan layanan BPJS. Konten kesehatan yang dikemas secara visual menjangkau publik lebih cepat dan efektif. Sementara itu, isu-isu lingkungan dan pertanian semakin banyak diangkat melalui kampanye green politics, ajakan menjaga alam, hingga penyebaran informasi mitigasi bencana secara cepat saat terjadi banjir, kebakaran hutan, atau tanah longsor. Media sosial menjadi semacam sistem peringatan dini berbasis komunitas.

Transformasi ini juga memengaruhi dinamika keluarga, di mana diskusi politik semakin intens terjadi di ruang domestik. Anggota keluarga, terutama generasi muda, membawa wacana politik digital ke meja makan, memicu percakapan yang lebih kritis tetapi juga potensi konflik karena preferensi politik yang dipengaruhi algoritma berbeda. Dalam konteks keagamaan, tokoh agama memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan dakwah politik yang menghubungkan nilai moral, etika kepemimpinan, dan pilihan politik. Hal ini membuat ruang digital menjadi titik pertemuan antara agama dan politik yang terus berkembang.

Media sosial juga berdampak pada keamanan warga melalui peningkatan kontrol sosial. Masyarakat dapat melaporkan tindak kriminal atau penyimpangan secara cepat melalui mention, live report, atau story. Namun, arus cepat informasi juga memudahkan penyebaran disinformasi yang dapat mengancam stabilitas sosial. Dalam hubungan antarbangsa, media sosial menjadi alat diplomasi digital pemerintah, tetapi pada saat yang

sama rentan memicu konflik antar-etnis atau antar-kelompok akibat ujaran kebencian. Pada akhirnya, perubahan komunikasi politik di media sosial menciptakan perubahan dalam struktur pekerjaan, karena permintaan terhadap profesi baru seperti political content creator, digital strategists, dan analis data terus meningkat, menunjukkan bahwa dinamika politik digital telah menciptakan ekosistem kerja baru yang berdampak jangka panjang.

Dalam penelitian terbaru Aqshal (2025) menganalisis pemanfaatan Instagram oleh calon legislatif muda Partai Keadilan Sejahtera dalam kampanye Pemilu 2024 dan menemukan bahwa politisi muda secara intensif menggunakan konten visual dan storytelling personal untuk membangun citra kedekatan dan legitimasi. Mereka menyimpulkan bahwa Instagram bukan hanya platform kampanye, tetapi kanal PPR strategis di mana politisi bisa menyentuh basis pemilih muda secara emosional dan langsung melalui interaksi publik, mendukung temuan bahwa media sosial mengubah praktik PPR menjadi lebih partisipatif dan interaktif. Sebaliknya, penelitian oleh April (2024) dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial* menunjukkan bahwa meskipun Instagram memberikan potensi dialog sosial, interaksinya dapat memperkuat polarisasi politik. Dalam studi kasus Pemilu 2024 di Indonesia, mereka menemukan bahwa banyak pengguna Instagram hanya berinteraksi dalam lingkaran echo chamber, di mana konten politik yang dikonsumsi cenderung memperkuat sudut pandang masing-masing kelompok, bukan membuka ruang negosiasi makna yang sehat.

3. Implikasi Transformasi PPR terhadap Perilaku Politik, Partisipasi Publik, dan Hubungan antara Masyarakat dan Aktor Politik

Transformasi PPR melalui Instagram menghasilkan implikasi mendalam terhadap perilaku politik masyarakat modern. Ketika politisi membagikan konten visual yang menggambarkan kinerja, kegiatan di lapangan, dan aktivitas keseharian, publik tidak hanya melihat kebijakan, tetapi juga sisi kemanusiaan dan identitas figur politik. Analisis wacana menunjukkan bahwa narasi personal branding misalnya sebagai pemimpin yang “merakyat”, pekerja keras, dan agen perubahan membentuk citra yang lebih dekat dan otentik, yang kemudian memikat pemilih muda. Karena kemasan konten tersebut sangat estetis dan emosional, keputusan politik sebagian pemilih muda cenderung didasari oleh faktor estetika dan kedekatan identitas, bukan sekadar pertimbangan rasional atas program.

Di sisi partisipasi publik, Instagram meningkatkan keterlibatan digital masyarakat secara nyata. Warga kini lebih aktif meninggalkan komentar, membagikan konten aspiratif, menyuarakan kritik, hingga mengikuti akun-akun politisi dan lembaga pemerintahan. Aktivitas semacam ini memperluas partisipasi politik ke ranah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh banyak orang, terutama generasi digital. Fitur interaktif seperti polling di *stories* dan sesi tanya jawab langsung meningkatkan rasa keterlibatan, memberi ruang bagi publik untuk mengekspresikan aspirasi mereka secara langsung. Namun demikian, muncul potensi partisipasi yang dangkal (*slacktivism*), di mana aktivitas hanya terbatas pada “klik” dan “like” tanpa diikuti aksi nyata di dunia fisik.

Relasi antara masyarakat dan aktor politik juga mengalami pergeseran signifikan dari hierarki tradisional menuju pola komunikasi yang lebih horizontal. Instagram membuka saluran di mana publik bisa berinteraksi langsung dengan politisi lewat komentar, DM, atau live. Ini memperkecil jarak simbolik dan memperkuat legitimasi politisi melalui validasi digital seperti like, share, dan mention. Responsivitas politisi terhadap kritik publik menjadi lebih penting dalam menjaga citra dan kepercayaan; mereka tidak bisa hanya menyampaikan pesan tanpa memperhitungkan umpan balik dari follower mereka.

pergeseran ini bukan tanpa risiko meskipun konektivitas dan transparansi meningkat, transformasi PPR juga membuka ruang bagi manipulasi citra dan politik performatif. Politisi dapat menciptakan konten yang lebih panggung yang dirancang untuk menyenangkan mata

dan menyentuh emosi ketimbang menunjukkan substansi kebijakan lengkap. Praktik semacam ini berpotensi memicu politisasi estetika, di mana tampilan menjadi lebih penting daripada keberlanjutan program nyata. Hal ini bisa melemahkan kualitas demokrasi jika publik lebih memperhatikan citra daripada rekam jejak. Algoritma media sosial memperkuat tantangan polarisasi opini publik. Karena konten disajikan berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna, pengguna lebih sering dikurung dalam ruang gema (*echo chamber*) yang memperkuat pandangan mereka sendiri. Pola komunikasi ini dapat memperdalam fragmentasi politik dan memperlemah ruang dialog antar kelompok yang berbeda. Karena hubungan politisi–masyarakat sangat dipengaruhi oleh data interaksi, ada risiko bahwa strategi PPR akan menargetkan hanya segmen tertentu, sedangkan kelompok lain diabaikan atau dipolitisasi secara manipulatif.

Implikasi jangka panjang dari transformasi PPR ini juga menunjukkan pentingnya literasi digital. Agar publik dapat menilai konten politik secara kritis, mereka perlu memiliki kemampuan untuk membedakan antara konten yang bersifat performatif dan konten kebijakan substansial. Kompetensi komunikasi strategis dari aktor politik juga harus meningkat tidak cukup hanya menguasai estetika visual, politisi perlu membangun kredibilitas melalui transparansi dan dialog otentik. Dengan demikian, tantangan dan peluang PPR di era media sosial sangat bergantung pada kualitas literasi digital publik dan kesadaran politisi akan tanggung jawab komunikasi.

Penelitian terbaru oleh Weninggalih (2019) dalam *Jurnal Komunikasi Politik Digital* menegaskan bahwa konten Instagram politisi yang menonjolkan narasi keseharian dan storytelling personal secara signifikan meningkatkan partisipasi pemilih muda. Mereka menemukan bahwa pemilih generasi Z lebih responsif terhadap unggahan yang menampilkan sisi manusiawi tokoh politik, dan cenderung memberikan dukungan melalui interaksi digital seperti menyukai, me-repost, atau mengikuti akun resmi. Temuan ini mendukung implikasi bahwa Instagram sebagai kanal PPR memungkinkan politisi membangun kedekatan emosional dan hubungan legitimasi yang lebih kuat dengan audiens muda. Sebaliknya, studi oleh Suryadi & Melisa (2025) dalam *Jurnal komunikasi dan dakwah islam* menunjukkan hasil yang lebih kritis. Mereka menyatakan bahwa meskipun Instagram digunakan secara ekstensif oleh politisi, interaksi publik yang dihasilkan masih kurang substantif karena banyak komentar bersifat simbolik dan tidak menunjukkan komitmen nyata terhadap partisipasi politik offline. Menurut mereka, keterlibatan publik di media sosial tidak selalu diterjemahkan menjadi aksi politik di dunia nyata, sehingga dampak transformasi PPR terhadap perilaku politik jangka panjang dan kualitas hubungan politik–masyarakat dapat lebih terbatas daripada yang diharapkan.

KESIMPULAN

Transformasi media sosial khususnya Instagram telah membawa perubahan fundamental pada praktik Political Public Relations (PPR), komunikasi politik, dan dinamika sosial masyarakat. Instagram tidak lagi sekadar berfungsi sebagai platform berbagi visual, melainkan telah menjadi arena politik digital yang strategis, di mana aktor politik dapat mengelola citra, membangun kedekatan emosional, serta membentuk narasi politik secara langsung tanpa perantara media konvensional. Praktik PPR mengalami pergeseran dari model komunikasi satu arah yang bergantung pada gatekeeping media massa menuju pola komunikasi dua arah yang interaktif, partisipatif, dan berbasis data. Strategi visual storytelling, penggunaan algoritma, serta micro-targeting menjadi elemen penting dalam membangun legitimasi dan kepercayaan publik.

Transformasi komunikasi politik berbasis media sosial juga berdampak luas terhadap perubahan sosial. Media sosial meningkatkan literasi politik digital, menciptakan ruang

diskusi baru, membuka peluang partisipasi politik generasi muda, dan melahirkan budaya komunikasi yang lebih terbuka, cepat, dan informal. Namun, perubahan ini juga membawa tantangan seperti polarisasi, penyebaran disinformasi, dan konflik digital. Di sisi lain, hubungan antara masyarakat dan aktor politik menjadi lebih cair dan responsif karena publik tidak hanya menjadi objek komunikasi, tetapi turut menjadi produsen, pengkritik, dan penentu arah wacana politik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai medium penting dalam mengonfigurasi ulang kekuasaan dan legitimasi politik di era digital. Kemampuan aktor politik dalam memanfaatkan kreativitas visual, analisis data, dan strategi engagement menentukan seberapa kuat mereka membangun dukungan publik. Dengan demikian, transformasi PPR di era media sosial tidak hanya mengubah cara politisi berkomunikasi, tetapi juga membentuk perilaku politik, partisipasi publik, serta pola interaksi sosial masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial merupakan kekuatan sosial-politik baru yang harus dipahami secara kritis untuk menjaga kualitas demokrasi digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. Z., Sadjijo, P., & Nurmiarani, M. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Praktik Public Relations (Tinjauan Literatur). 2(4), 251–260.
- Adila, I., & Eddyono, A. S. (2025). Trajektori Branding Politik di Indonesia : dari Kampanye Konvensional ke Politik Performatif di Media Sosial. 7(1), 18–39.
- Ahmad, N., Nur, K., Pohan, K., Alfira, S., Aufia, K., & Paripurna, C. F. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Diri Menuju PILGUB DKI Jakarta 2024. 2, 1–17.
- Aisyahrani, R. (2023). MELIHAT PERKEMBANGAN PUBLIC RELATION (PR) DI INDONESIA DARI. Desember.
- Alen, N. P. (2024). Transformasi Media Sosial Dalam Kompetensi Komunikasi Politik. 3, 5101–5109.
- April, V. N., Arsyad, A., Dzaljad, R. G., Nurmiarani, M., Rantona, S., Komunikasi, P. I., Muhammadiyah, U., & Hamka, P. (2024). Media Sosial sebagai Agen Transformasi Politik : Analisis Pengaruh terhadap Proses Komunikasi Politik Dinamika Komunikasi Politik dalam Era Media Sosial: Peran Platform Digital dalam Pembentukan Opini Publik , " mengeksplorasi peran penting yang dimainkan oleh platform diskursus politik , menghilangkan hambatan tradisional antara pemimpin dan pemilih . Oleh politik dalam era media sosial dan menggali peran kritis yang dimainkan oleh platform digital. 2(2).
- Aqshal, M. (2025). Peran Media Sosial Instagram Dalam Mempengaruhi Pilihan Politik Pemilih Muda Pada Pemilu Gubernur Sumatera Utara 2024 The Role of Instagram Social Media in Influencing Young Voters ' Political Choices in the 2024 North Sumatra Governor Election. 7(1), 57–62. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i1.5853>
- Arguanda. (2022). TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP KELANGSUNGAN PROFESI PUBLIC RELATIONS DI ERA DISRUPSI DIGITAL TRANSFORMATION TO THE SUSTAINABILITY OF THE PUBLIC RELATIONS PROFESSION IN THE ERA OF. 3.
- Aulia, R., & Srg, M. (2024). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Partisipasi Publik : Transformasi Komunikasi di Era Informasi dan Sosial. 2(6), 506–513.
- Ayu, A., & Latuperode, A. (2022). Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik. 3(April), 9–17.
- Boediman, E. P., & Luhur, U. B. (2023). Sosial Media Sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations Pada Era Generasi Milenial Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial Eko Putra Boediman. June. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.2119>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat in the 2016 U.S. Elections Michael.

- Couto, P., Almeida, J. M., Understanding, T., Interactions, P., Proceedings, I., Trevisan, M., Vassio, L., Drago, I., Torino, P., Murai, F., Figueiredo, F., Paula, A., & Almeida, J. M. (2019). Towards Understanding Political Interactions on Instagram. 247–251.
- Fairuza, H. H., Rastikasari, D., Rahmansyah, N. N., & Jember, U. (2023). TRANSFORMASI POLITICAL AWAKENING PEREMPUAN: KOMUNITAS VIRTUAL SEBAGAI WUJUD PERAN PEMUDA MELALUI PLATFORM INTERNET SEBAGAI PUBLIC SPHERE DALAM ERA DIGITAL. *Jurnal Sains Global Indonesia*, 4(2), 97–106.
- Fandhy, A., Umam, K., Harahap, N. S., Adha, N., & Nasution, A. (2025). Media Baru dalam Dinamika Komunikasi Politik pada Era. 6(1), 548–559.
- Fernando, J. F., & Airlangga, U. (2024). Instagram dan Influencer sebagai Tonggak Tranformasi Digital Public Relations UKWMS. 13(2), 265–280. <https://doi.org/10.33508/jk.v13i2.6092>
- Ferreira, C. H. G., Murai, F., Silva, A. P. C., & Almeida, J. M. (2021). On the Dynamics of Political Discussions on Instagram : A Network Perspective.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi. 12(2).
- Gonçalves, I., Quiles, M. G., Mesquita, L., Clara, M., & Lorena, C. (2024). Visual Political Communication in a Polarized Society : A Longitudinal Study of Brazilian Presidential Elections on Instagram.
- Gumilang, G. S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2), 144–159.
- Ichlas, M., Qudsi, E., & Syamtar, I. A. (2020). INSTAGRAM DAN KOMUNIKASI POLITIK GENERASI Z DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2019 (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PERTAMINA) INSTAGRAM AND GENERATION Z POLITICAL COMMUNICATION. 4(2), 167–185.
- Idris, K. (2024). SOSIAL MEDIA DAN PEMASARAN POLITIK POLITISI MUDA : STUDI PEMANFAATAN INSTAGRAM OLEH CALON ANGGOTA LEGISLATIF MUDA PARTAI KEADILAN SEJAHTERA PADA PEMILU 2024. 21(1), 55–72. <https://doi.org/10.14203/jpp.v21i1.1685>
- Ihsan, A. (2025). Dampak Media Digital terhadap Komunikasi Politik. 2(3), 18–25.
- Jerry Indrawan, P., Politik, I., Studi, P., Komunikasi, I., Politik, K., & Sosial, M. (2023). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKAS I POLITIK BAG I GENERASI M ILENIAL. 6(1), 170–179.
- Joniarta, I. W. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN CALON DALAM MENINGKATKAN DUKUNGAN ELEKTORAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 11, 28–32.
- Kamaruddin Hasan, J., & Pemerintahan, D. (2023). Transformasi Komunikasi Massa Era Digital Antara Peluang Dan Tantangan. 8, 41–55.
- Karniawati, N., & Rosselini, E. (2023). Social media as a supporting tool of political communication. 2(1).
- Karo, S. M., Afriani, F., Yogyakarta, U. N., & Yogyakarta, D. I. (2024). Transformasi media sosial dan pendidikan politik pada generasi z. 16(November), 41–52.
- Lampe, I. (2010). KONSEP DAN APLIKASI PUBLIC RELATIONS POLITIK PADA KONTESTASI POLITIK DI ERA DEMOKRASI. 2(02), 469–485.
- Maida, S. T., Pranawukir, I., Ningsih, T. S., & Mayasari, S. (2024). Komunikasi dan Humaniora Peran Manajemen Public Relations Internal dalam Meningkatkan Kapabilitas Para Komunikator Perubahan. 211–225.
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kualitatif. *Academia*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Nabila, K. H., Ghanistyana, L. P., Putri, N. A., & Fitri, N. (2025). Strategi Cyber PR Membentuk Persepsi Masyarakat Terkait Reputasi Sosial Instagram PKS. 4(3), 1013–1027. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4476>
- Nasution, K. M., & Hidayat, T. W. (2025). Studi Literatur Perbandingan Komunikasi dan Hubungan Masyarakat : Transformasi Era Awal Digital Hingga Comparative Literature Study of Communication and Public Relations : Transformation of the Early Digital Era to the. April. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i2.6042>

- Noorikhshan, F. F., Ramdhani, H., Sirait, B. C., & Khoerunisa, N. (2023). Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat. *Journal of Political Issues*, 5(1), 95–109. <https://doi.org/10.33019/jpi.v5i1.131>
- Nugraha, A. R. (2022). Media, komunikasi, teknologi informasi dan komunikasi (Issue March).
- Putri, I. J., & Yuliana, N. (2025). Transformasi Strategi Public Relations : Studi Literatur atas Perkembangan Strategi PR dalam Era Digital The Transformation of Public Relations Strategies : A Literature Review on the Development of PR Strategies in the Digital. 6(0), 70–84.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Riset, J., Ilmu, R., Humaniora, P., Febriyanti, G., Priatna, A. N., Laksana, A., Fitrianti, R., Suryasuciramadhan, A., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Politik, I., & Bina, U. (2025). Dampak Kampanye Media Sosial Instagram dalam Mengubah Sikap Generasi Z terhadap Isu Politik mengartikulasikan sikap politik melalui konten visual yang sesuai dengan algoritma dan menjadi bukti bahwa media sosial dapat menjadi arena advokasi kebebasan pers. 2024.
- Setiawati, T., & Mustika, S. (2023). Social Media as a Negative Source of Political News in a Polarized Society? Indonesian and Filipino Students ' Perception. 17(April), 243–256. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol17.iss2.art7>
- Simarmata, S. (2024). MEDIA BARU, RUANG PUBLIK BARU, DAN TRANSFORMASI KOMUNIKASI POLITIK DI INDONESIA. 18–36.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan, Kuantitatif kualitatif dan R&d, edisi 2 (esisi 2).
- Suryadi, A., & Melisa, J. M. (2025). Instagram and Political Power: How Social Media Enhances the Self-Image of Political Actors.
- Umar Sidiq, M. M. C. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan (Anwar Mujahidin (ed.)). penerbit CV. Nata Karya.
- Weninggalih, L., Fuady, M. E., Ilmu, P., Masyarakat, H., Komunikasi, F. I., & Bandung, I. (2019). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa. 22–32.
- Zulfadly, M. (2024). MEDIA SOSIAL DALAM TRANSFORMASI POLITIK (STUDI KASUS PEMILIHAN LEGISLATIF DAERAH PEMILIHAN 4 KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG TAHUN 2024). *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 11(September), 379–388.