

HIRARKI PENGARUH MEDIA SOSIAL: ANALISIS PERAN INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI POLITIK PADA POSTINGAN KAMPANYE DAN STORIES ANIES RASYID BASWEDAN DALAM PEMILU 2024

Daffa Fathi Rahman¹, Azra Syifa Rianda², Nurul Ika Labibah³, Septian Arsyad⁴, Pia Khoirotun Nisa⁵

daffafathi15@gmail.com¹, azrasyifarianda@gmail.com², ikalabibah31@gmail.com³,
mseptianarsyad.29@gmail.com⁴, pia.khoirotun@uinjkt.ac.id⁵

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Instagram dalam membentuk persepsi politik masyarakat Indonesia selama Pemilu 2024. Instagram, dengan fitur visual seperti postingan, reels, dan stories, menjadi platform utama bagi calon presiden untuk menyampaikan pesan kampanye secara langsung dan interaktif. Menggunakan teori hierarki pengaruh Pamela J. Shoemaker, penelitian ini menemukan bahwa Instagram memengaruhi persepsi politik pada tingkat individu, organisasi, dan sistem sosial. Konten visual yang emosional, algoritma Instagram, serta fitur Stories yang interaktif memperkuat pengaruh platform ini dalam membentuk opini publik, terutama di kalangan pemilih muda. Namun, tantangan seperti penyebaran hoaks tetap perlu diatasi. Instagram terbukti efektif dalam membentuk persepsi politik selama Pemilu 2024.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, Kampanye Politik, Persepsi Politik.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Instagram in shaping political perceptions of the Indonesian public during the 2024 Presidential Election. Instagram, with its visual features such as posts, reels, and stories, became a primary platform for presidential candidates to deliver campaign messages directly and interactively. Using Pamela J. Shoemaker's hierarchy of influences theory, the study finds that Instagram impacts political perceptions at the individual, organizational, and social system levels. Emotional visual content, Instagram's algorithms, and interactive Stories features strengthen the platform's influence in shaping public opinion, particularly among young voters. However, challenges such as the spread of hoaxes need to be addressed. Instagram proved effective in shaping political perceptions during the 2024 election.

Keywords: Instagram, Political Perception, Social Media, Political Campaign.

PENDAHULUAN

Sebagai negara demokrasi yang dinamis, keterlibatan publik dalam proses pemilihan umum menjadi indikator utama keberhasilan sistem demokrasi tersebut. Di tengah perkembangan teknologi informasi, media sosial semakin memainkan peran yang semakin signifikan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat. Instagram, sebagai salah satu stage media penyebaran informasi politik, terutama di kalangan pemilih pemuda. Dengan fitur visual seperti postingan, reels, dan story. Strategi bagi para politisi dan calon presiden untuk menyampaikan pesan kampanye mereka secara langsung dan efisien.

Pada pemilu 2024 kemarin, trend penggunaan instagram dalam kampanye politik sangat meningkat. Kandidat dan partai politik memanfaatkan instagram sebagai alat kampanye untuk menjangkau pemilihan dengan cara yang personal dan interaktif. Fitur interaksinya itu seperti likes, komen, dan polling stories, memberikan ruang bagi publik untuk merespon dan terlibat dalam diskusi politik. Instagram memungkinkan calon presiden untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cara yang interaktif dan personal. Konten - konten kampanye di Instagram, baik berupa visi dan misi, kegiatan sehari-hari,

respon terhadap isu-isu terkini, maupun membentuk narasi politik itu sangat mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana hirarki pengaruh media, khususnya Instagram, membentuk opini publik dalam konteks pemilu. Berbagai jenis konten yang dipublikasikan di Instagram, terutama di postingan feeds dan stories. Dalam bentuk persepsi politik masyarakat. Posting feed yang umumnya bersifat lebih permanen dan terstruktur, berpotensi membangun citra dan kredibilitas dalam jangka panjang. Sedangkan stories yang bersifat temporer dan fleksibel sering digunakan untuk berinteraksi secara real-time dan menampilkan sisi personal dari kandidat. Kedua jenis konten ini, dengan karakteristik dan pola penyimpanan yang berbeda pula terhadap cara pandang masyarakat terhadap calon presiden.¹

Peran influencer di Instagram juga signifikan, namun dukungan mereka harus transparan untuk menghindari ilusi dukungan yang tidak mencerminkan opini publik yang sebenarnya. Selain itu, komunitas diskusi politik di Instagram dapat memperluas ruang dialog, tetapi juga berisiko terpolarisasi.

Di sisi lain, munculnya komunitas digital atau kelompok diskusi politik di Instagram juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Berbagai akun dan halaman yang didedikasikan untuk diskusi politik, baik yang bersifat resmi maupun independen, telah menjadi tempat bagi pemilih untuk berbagi pandangan, berdiskusi tentang kebijakan, atau bahkan mengkritik kandidat. Fenomena ini membantu memperluas ruang dialog politik di masyarakat, sehingga memungkinkan terjadinya diskusi yang lebih inklusif dan beragam. Namun, komunitas ini juga berisiko menjadi ruang yang mudah terpolarisasi, di mana kelompok-kelompok dengan pandangan politik yang sama hanya menguatkan bias mereka sendiri dan menghindari diskusi yang lebih terbuka dengan lawan politik.

Akhirnya, meskipun Instagram dapat mempercepat penyebaran informasi, ada kekhawatiran bahwa fokus pada konten visual dapat mengurangi substansi politik. Oleh karena itu, pemilih perlu kritis dalam menganalisis konten politik yang mereka lihat. Dalam konteks pemilu 2024, dimana setiap calon presiden berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat pengguna Instagram menjadi semakin penting. Apakah Instagram benar benar efektif dalam mempengaruhi preferensi politik pemilih, atau hanya sekedar menjadi platform informasi tanpa dampak signifikan? Latar belakang ini relevan karena pemahaman mengenai pengaruh media sosial dalam membentuk opini publik dapat membantu memahami dinamika politik di era digital, serta bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis dalam proses demokrasi. Dengan memanfaatkan Instagram, kandidat dapat menyampaikan pesan politik mereka secara visual dan naratif yang menarik, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pemilih. Oleh karena itu, penting untuk memahami hirarki pengaruh media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk persepsi politik masyarakat Indonesia.²

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, yang memandang kebenaran dan realitas sebagai konstruksi sosial yang dapat dilihat dari berbagai perspektif. Paradigma ini mengutamakan subjektivitas dan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, dengan fokus pada bagaimana pengguna media sosial memahami dan menafsirkan dinamika sosial melalui Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hirarki pengaruh Instagram sebagai media sosial terhadap persepsi politik masyarakat dibandingkan dengan media sosial lainnya dalam konteks Pemilu 2024.

Dalam analisis hirarki pengaruh Instagram sebagai media sosial terhadap persepsi politik masyarakat, teori hirarki pengaruh dari Pamela J. Shoemaker memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bagaimana faktor-faktor berbeda di berbagai tingkat memengaruhi konten yang dihasilkan dan diterima oleh audiens. Shoemaker mengidentifikasi lima tingkatan utama dalam hirarki pengaruh: individu, rutinitas media, organisasi, institusi sosial, dan sistem sosial. Masing-masing tingkat ini memengaruhi bagaimana pesan politik di media sosial diproduksi dan diterima, terutama dalam konteks kampanye pemilu yang menggunakan Instagram untuk menjangkau khalayak luas secara efektif. Karena Instagram adalah platform berbasis visual dengan fokus pada citra dan video, ia memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi politik secara lebih emosional dan intuitif dibandingkan media sosial lain seperti Twitter atau Facebook yang cenderung lebih berbasis teks. Efek emosional dan visual ini sering kali membentuk persepsi politik publik lebih kuat dan cepat karena konten visual lebih mudah diingat dan dibagikan secara luas dalam jaringan sosial.

Pada level individu, Shoemaker menjelaskan bahwa faktor-faktor personal dari para pembuat konten, termasuk preferensi, pengalaman, dan pandangan politik individu yang bekerja dalam tim kampanye, dapat memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana sebuah pesan disusun di Instagram. Misalnya, tim kampanye Anies Baswedan mungkin terdiri dari kreator konten yang memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana memanfaatkan aspek visual Instagram untuk memengaruhi audiens tertentu, seperti anak muda atau masyarakat perkotaan. Dengan menggunakan citra yang menunjukkan interaksi langsung antara Anies dan masyarakat, serta pesan yang emosional dan inspiratif, tim dapat menciptakan citra seorang pemimpin yang dekat dengan rakyat. Proses ini tidak hanya menggambarkan kandidat dalam cahaya positif tetapi juga membentuk persepsi politik audiens yang menyaksikan konten tersebut.

Pada level rutinitas media, algoritma Instagram menjadi faktor penting dalam menentukan distribusi dan jangkauan pesan. Konten yang memiliki engagement tinggi, seperti likes, comments, dan shares, akan lebih sering muncul di feed pengguna. Dalam konteks kampanye, algoritma ini dapat dioptimalkan dengan membuat konten yang dirancang untuk memicu interaksi, misalnya dengan meminta audiens untuk membagikan pendapat mereka atau menggunakan hashtag tertentu. Rutinitas ini membantu memperkuat persepsi politik yang dibangun oleh tim kampanye karena konten politik yang populer akan lebih sering dilihat oleh pengguna, memperbesar kemungkinan pesan tersebut diterima dan diingat.

Di level organisasi, keputusan yang diambil oleh Instagram sebagai platform juga memainkan peran penting. Sebagai bagian dari perusahaan induk Meta, Instagram memiliki kebijakan tertentu mengenai konten politik, termasuk aturan tentang iklan politik berbayar dan transparansi konten. Tim kampanye harus mematuhi pedoman ini agar konten tetap aktif di platform, yang memengaruhi cara penyampaian pesan politik. Misalnya, jika ada konten yang dianggap menyalahi aturan komunitas, Instagram berhak membatasi jangkauan atau bahkan menghapusnya. Ini mendorong tim kampanye untuk menyesuaikan strategi mereka dengan mengikuti aturan yang ada, sehingga pesan politik yang disampaikan tetap terkontrol dan tidak terlalu ekstrem.³

Pada tingkat institusi sosial, norma-norma masyarakat juga memiliki peran signifikan. Di Indonesia, masyarakat cenderung lebih tertarik pada konten visual yang emosional dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Instagram memungkinkan audiens melihat kehidupan

pribadi seorang kandidat melalui fitur-fitur seperti Stories, yang dapat menampilkan sisi manusiawi seorang kandidat. Ini membantu membangun kedekatan emosional antara kandidat dan audiens, menciptakan citra positif yang memengaruhi persepsi politik mereka. Instagram juga memungkinkan respons cepat melalui fitur komentar dan polling, sehingga meningkatkan interaksi langsung antara kandidat dan masyarakat, suatu hal yang sulit dilakukan di media sosial lain yang lebih formal.

Akhirnya, pada level sistem sosial, dinamika politik nasional dan isu-isu sosial yang relevan juga membentuk cara konten politik diterima oleh masyarakat di Instagram. Di tengah era digitalisasi dan akses informasi yang mudah, masyarakat Indonesia semakin kritis dan memiliki pandangan yang beragam terhadap politik. Di sisi lain, peran media sosial seperti Instagram dalam menyebarkan informasi politik semakin kuat, yang membedakannya dari media massa tradisional. Pada Pemilu 2024, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial tetapi sebagai platform informasi politik yang membentuk opini publik melalui aksesibilitas, kecepatan penyebaran informasi, dan kemampuannya untuk melibatkan masyarakat luas. Dalam hal ini, Instagram memberikan peluang bagi tim kampanye untuk menyesuaikan pesan mereka dengan tren sosial yang sedang berlangsung serta kebutuhan informasi masyarakat.⁴

b. Pengaruh konten kampanye dan stories di Instagram terhadap pandangan atau preferensi politik masyarakat.

Konten kampanye dan stories di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pandangan dan preferensi politik masyarakat, terutama karena sifat visual dan personal yang kuat dari platform ini. Instagram memungkinkan konten disajikan dalam bentuk yang sangat visual melalui gambar, video, dan stories, yang semuanya dirancang untuk menarik perhatian secara emosional. Dalam kampanye Anies Rasyid Baswedan di Pemilu 2024, konten stories dan postingan sering kali menampilkan citra yang dekat dengan masyarakat, seperti momen-momen interaksi dengan warga, kunjungan ke daerah tertentu, atau penyampaian pesan-pesan inspiratif. Konten seperti ini cenderung lebih mudah diingat dan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat secara langsung karena aspek visual memiliki dampak emosional yang lebih kuat dibandingkan teks semata.

Selain itu, algoritma Instagram cenderung mempromosikan konten yang mendapatkan banyak interaksi (likes, shares, dan comments), yang membuat postingan kampanye tertentu muncul lebih sering di feed pengguna. Hal ini dapat menyebabkan efek “exposure” di mana pengguna secara terus-menerus melihat konten dari kandidat tertentu, seperti Anies Baswedan, sehingga membangun citra positif dan kedekatan emosional. Secara psikologis, semakin sering seseorang melihat suatu konten atau individu, semakin tinggi kemungkinan orang tersebut memiliki sikap positif atau merasa lebih akrab dengan individu tersebut, yang dikenal dengan istilah mere exposure effect.

Instagram juga memungkinkan respons cepat dari audiens melalui fitur komentar dan polling di stories, sehingga meningkatkan interaksi langsung antara kandidat dan masyarakat. Fitur ini memungkinkan masyarakat menyampaikan opini mereka atau melihat pandangan orang lain, yang bisa mempengaruhi pandangan politik mereka sendiri. Dalam hal ini, stories dengan polling atau pertanyaan dapat mempengaruhi keputusan politik masyarakat dengan memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menciptakan kesan bahwa kandidat peduli dengan opini publik. Hal ini dapat memperkuat loyalitas dan preferensi politik audiens, karena mereka merasa terlibat dalam kampanye politik secara langsung.

Lebih lanjut, Instagram sebagai platform media sosial juga memungkinkan penyebaran pesan secara cepat dan luas melalui fitur berbagi, yang artinya konten kampanye dapat dengan mudah menyebar di luar audiens utama kandidat. Sebagai contoh, jika seorang

pengguna menganggap stories atau postingan Anies Baswedan inspiratif, pengguna tersebut dapat membagikan konten tersebut kepada teman-temannya, sehingga pesan kampanye menjangkau lebih banyak orang. Penyebaran ini memperkuat efek sosial dari konten tersebut dan mempengaruhi preferensi politik orang-orang yang awalnya mungkin tidak tertarik dengan kandidat tersebut. Penyebaran viral ini memberikan efek besar terhadap pembentukan opini publik secara cepat di tengah masyarakat yang menggunakan Instagram sebagai salah satu sumber utama informasi.

Terakhir, Instagram memiliki peran besar dalam membentuk persepsi politik masyarakat karena platform ini dianggap sebagai media yang lebih personal dan informal dibandingkan media massa tradisional. Dalam kampanye politik, persepsi otentisitas sangat penting; masyarakat cenderung lebih mempercayai kandidat yang terlihat autentik dan dekat dengan mereka. Dengan menampilkan sisi personal dan kegiatan sehari-hari kandidat, seperti yang sering ditampilkan dalam stories, Instagram membantu membentuk persepsi bahwa kandidat lebih jujur dan transparan, sehingga meningkatkan preferensi politik terhadapnya. Dalam hal ini, Instagram memainkan peran penting dalam mengubah persepsi politik masyarakat dengan menghadirkan kandidat dalam format yang lebih dekat dan relatable bagi pengguna.⁵

Pembahasan

a. Hierarki Pengaruh Media Sosial

Seiring dengan perkembangan teknologi digital di Indonesia, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Media sosial bukan hanya sarana komunikasi, melainkan juga alat yang dapat memengaruhi pandangan, norma, dan perilaku sosial pada berbagai tingkat masyarakat. Pengaruh ini terjadi dalam suatu hierarki, mulai dari level makro (masyarakat), level meso (kelompok), hingga level mikro (individu).

Pada level makro, media sosial menjadi medium utama dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik. Melalui platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram, berbagai isu sosial, politik, dan budaya dengan cepat mendapatkan atensi publik. Misalnya, media sosial berperan penting dalam menggerakkan opini masyarakat terhadap isu-isu politik, seperti pemilu atau gerakan sosial. Penelitian oleh Rakhmat dan Said (2019) menunjukkan bahwa media sosial secara efektif membentuk opini masyarakat luas dalam konteks politik, terutama karena kecepatan dan luasnya jangkauan penyebaran informasi di media sosial.⁶

Pada level meso, media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan identitas kelompok dan jaringan sosial. Kelompok-kelompok komunitas di Indonesia, mulai dari komunitas hobi hingga komunitas profesional, menggunakan media sosial untuk memperkuat hubungan dan berbagi informasi. Penelitian oleh Wibowo dan Triastuti (2020) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam memperkuat solidaritas kelompok dan identitas komunitas, terutama dalam komunitas-komunitas berbasis hobi seperti fotografi dan otomotif. Dengan demikian, media sosial memungkinkan anggota komunitas untuk merasa lebih terhubung, bahkan ketika mereka tidak bertemu secara langsung.⁷

Pada level mikro, media sosial memengaruhi individu secara langsung, khususnya dalam hal identitas diri, kepercayaan diri, dan kesehatan mental. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat memengaruhi persepsi individu tentang penampilan diri dan kehidupan pribadi. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Lestari (2018) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang tinggi dapat berdampak pada kecemasan sosial dan perasaan rendah diri, terutama di kalangan remaja. Hal ini terjadi karena banyak individu merasa harus memenuhi standar tertentu yang ditampilkan oleh orang lain di media sosial, yang sering kali tidak realistis.⁸

Hierarki pengaruh media sosial menggambarkan bagaimana dampak media sosial berinteraksi di berbagai level, dari masyarakat luas hingga individu. Di satu sisi, media sosial dapat menjadi alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan solidaritas kelompok, tetapi di sisi lain, media sosial juga dapat memengaruhi individu secara psikologis, terutama dalam hal citra diri dan kepuasan hidup. Dalam konteks Indonesia, hierarki ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, akses terhadap teknologi, dan nilai-nilai budaya lokal. Misalnya, di kalangan remaja perkotaan, pengaruh media sosial dalam membentuk gaya hidup sangat kuat, sementara di daerah pedesaan, media sosial lebih banyak digunakan untuk informasi dan hiburan.

Menurut narasumber yang telah kami wawancara Lisna Damayanti mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam kelas 3A, mengungkapkan pendapatnya bahwa media sosial untuk persepsi publik itu sebagai personal branding seorang politikus itu sendiri. Di zaman yang serba digital ini seorang politikus tepatnya saat masa kampanye bisa lebih mudah menarik perhatian para pemilih karna lebih mudah berinteraksi dengan rakyat khususnya di instagram. Karna bisa saling berbalas komen dengan nitizen lokal. Sehingga bisa menarik perhatian rakyat seakan beliau mendapat branding seorang politikus yang ramah dan “mendengar” rakyat.

b. Pengaruh Konten Kampanye dan Stories Instagram Pada Pemilu 2024

Pemilu 2024 diprediksi akan menjadi momen penting dalam sejarah demokrasi Indonesia, dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Salah satu aspek yang semakin signifikan dalam kampanye politik adalah penggunaan media sosial, terutama Instagram. Instagram, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia, menawarkan peluang besar bagi calon legislatif dan presiden untuk menjangkau pemilih melalui berbagai jenis konten, termasuk feed, stories, dan iklan. Kampanye digital ini memanfaatkan kekuatan visual dan narasi yang menarik untuk mempengaruhi opini publik dan meningkatkan partisipasi pemilih.⁹

Konten kampanye di Instagram berfokus pada membangun citra positif kandidat dan menyampaikan pesan politik secara langsung kepada audiens. Menggunakan format gambar dan video yang menarik, kampanye ini dirancang untuk mudah dibagikan dan dipahami, menciptakan koneksi emosional dengan pemilih. Pesan-pesan yang disampaikan sering kali menekankan isu-isu penting seperti ekonomi, pendidikan, dan kesehatan, dengan cara yang mudah dicerna. Konten-konten ini tidak hanya terstruktur untuk meningkatkan kesadaran tentang kandidat, tetapi juga untuk memperkenalkan pandangan politik mereka kepada pemilih potensial.¹⁰

Stories Instagram, dengan durasi singkat dan sifatnya yang lebih pribadi, memberikan ruang bagi kandidat untuk berbagi momen sehari-hari mereka, memberikan wawasan tentang pribadi mereka di luar dunia politik. Cerita-cerita ini sering kali lebih bersifat informal dan autentik, yang dapat meningkatkan kedekatan kandidat dengan pemilih muda yang lebih aktif di platform ini. Fitur-fitur seperti polling, tanya jawab, dan stiker juga memberi kesempatan untuk interaksi langsung, yang membangun keterlibatan lebih dalam antara kandidat dan pengikutnya.¹¹

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial, termasuk Instagram, memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pemilih, terutama dalam hal membentuk persepsi politik dan mempengaruhi pilihan pemilih muda. Konten visual yang dikemas dengan baik dapat membangkitkan emosi dan memperkuat pesan kampanye, menciptakan dampak yang lebih mendalam dibandingkan kampanye tradisional seperti iklan televisi atau spanduk. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran politik dan partisipasi pemilih yang sebelumnya mungkin tidak tertarik dengan proses pemilu.

Namun, meskipun Instagram memiliki potensi besar, tantangan dalam penggunaan platform ini juga tidak dapat diabaikan. Salah satunya adalah penyebaran informasi palsu dan hoaks, yang bisa merusak kepercayaan publik terhadap calon tertentu. Oleh karena itu, perlu ada regulasi yang lebih ketat terkait dengan konten yang disebar di media sosial selama periode kampanye pemilu.¹²

Menurut narasumber yang telah kami wawancara Dina Nafa Dilla mahasiswi Pengembangan Masyarakat Islam kelas 3B, berpendapat bahwa pengaruh konten kampanye dan stories di Instagram pada Pemilu 2024 ini sangat signifikan. Generasi muda sekarang, terutama pemilih milenial dan Gen Z, lebih cenderung mengikuti media sosial dibandingkan media tradisional. Stories Instagram, misalnya, memungkinkan konten kampanye disajikan secara singkat, menarik, dan interaktif. Durasi yang terbatas pada stories memberi tekanan bagi konten untuk langsung mengenai—ini memungkinkan politisi mengirimkan pesan secara cepat dan efektif.

KESIMPULAN

Instagram memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi politik masyarakat pada Pemilu 2024. Dalam kerangka teori hierarki pengaruh Pamela J. Shoemaker, efek Instagram terlihat pada berbagai tingkatan, mulai dari individu hingga sistem sosial.

Pada tingkat individu, kreativitas dan preferensi pembuat konten menjadi kunci dalam merancang pesan kampanye yang visual dan emosional, sehingga menciptakan kedekatan dengan audiens. Di sisi lain, rutinitas media seperti algoritma Instagram mendorong distribusi konten dengan interaksi tinggi, membuat pesan politik tertentu lebih sering muncul di feed pengguna. Pada level organisasi, kebijakan platform terkait konten politik, seperti aturan tentang iklan berbayar dan transparansi, membentuk strategi kampanye yang mematuhi regulasi.

Norma masyarakat Indonesia yang menyukai konten visual dan emosional memberikan ruang bagi Instagram untuk menjadi medium efektif dalam membangun kedekatan emosional antara kandidat dan audiens. Pada tingkat sistem sosial, dinamika politik nasional dan isu-isu yang sedang tren memengaruhi relevansi konten politik yang disajikan di platform ini, menjadikan Instagram lebih unggul dalam menyebarkan informasi politik secara cepat dan luas dibandingkan media sosial lainnya.

Konten kampanye dan fitur Stories di Instagram secara khusus memainkan peran penting dalam memengaruhi pandangan dan preferensi politik masyarakat. Dengan format visual yang kuat, kampanye politik dapat menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Stories Instagram, dengan sifatnya yang personal dan interaktif, memungkinkan kandidat berkomunikasi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur seperti polling dan komentar. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam, terutama di kalangan pemilih muda yang aktif di media sosial.

Selain itu, algoritma Instagram mendorong efek mere exposure, di mana pengguna yang sering melihat konten dari kandidat tertentu cenderung membangun sikap positif terhadapnya. Penyebaran konten secara viral juga memperluas jangkauan pesan kampanye, menciptakan pengaruh yang besar terhadap opini publik. Namun, tantangan seperti penyebaran hoaks tetap menjadi perhatian, sehingga diperlukan regulasi ketat untuk memastikan integritas konten yang dibagikan.

Keseluruhan, Instagram telah menjadi platform strategis dalam kampanye politik di era digital, khususnya dalam menarik perhatian pemilih muda dan masyarakat urban. Dengan pendekatan visual dan interaktif yang khas, Instagram tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga media yang efektif dalam membentuk persepsi politik publik selama

Pemilu 2024.

Saran

Bagi akademisi, peneliti menyadari masih adanya keterbatasan dalam penelitian ini dan berharap penelitian selanjutnya dapat lebih mendalam dalam mengkaji penggunaan media sosial, khususnya Instagram, untuk kebutuhan kampanye pemilihan umum di Indonesia.

Bagi praktisi, kampanye dapat dilakukan dengan menjalin kemitraan atau kolaborasi dengan influencer atau merek lain untuk memperluas jangkauan kampanye, meningkatkan kredibilitas, serta membangun kepercayaan audiens. Selain itu, membentuk citra diri yang unik dan konsisten (personal branding) di Instagram, termasuk penggunaan elemen visual dan tone of voice yang sesuai dengan audiens target, dapat meningkatkan efektivitas kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, S, Warner, W.J, Osborne, E.W.. Experiential Learning in Secondary Agricultural Education Classrooms. *Journal of Southern Agricultural Education Research*, (2006), 56(1), hlm. 30-39.
- Djam'an Satori, Pengantar Statistik Pendidikan, (Jakarta, Rajawali Pers, 2020), hal 105.
- Imam Suprayogo dan Tobrani. *Metodologi Penelitian Sosial Agama*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 91
- Ismadiah Wulandari, Hierarki pengaruh dalam media cyber lokal di Lampung pada pemberitaan pemilihan kepala daerah pilkada gubernur dan wakil gubernur provinsi Lampung tahun 2018. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial Indonesia*, 2018. H. 44-47
- Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.
- Nasution, M. Pengaruh Instagram Stories dalam Menyampaikan Pesan Politik: Studi Kasus pada Pemilu di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 127-140. (2023).
- Nugroho, R. *Politik Digital: Kampanye Pemilu dan Media Sosial*, (Jakarta: Penerbit Kompas, 2020).
- Buntaran, R., & Suyadi, S. *Pengaruh Media Sosial terhadap Pemilih Muda dalam Pemilu*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019)
- Nur Fauziyah, Efektivitas penggunaan alat bantu reaksi gerakan tangan bagi kaum disabilitas, (Jakarta, 2015) h, 34.
- Pia Khoirotun, Peran Instagram dalam Kampanye Presiden Indonesia Tahun 2024: *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, Jakarta, Vol. 01 No. 04 Edisi April (2024).
- Pia Khoirotun, *STRATEGI IKLAN DAN KAMPANYE POLITIK PARTAI PAN MENJELANG PEMILU 2024*, Academia.edu, (2012).
- Pratama, I. *Komunikasi Politik dan Media Baru: Dinamika Pemanfaatan Instagram dalam Politik Indonesia*. (Bandung: Humaniora, 2021).
- Pratiwi, S., & Lestari, R. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kesehatan mental remaja di Indonesia. *Jurnal Psikologi Indonesia*, (2018), 14(3), 137–150.
- Prischa Alen, N.. *Transformasi Media Sosial Dalam Kompetensi Komunikasi Politik*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, (Jakarta, 2023), 3(6), 5101–5109.
- Rakhmat, M. Z., & Said, I. Pengaruh media sosial dalam pembentukan opini publik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial Indonesia*, 2019, 5(2), 87–102.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*, (New York: Routledge, 2013).
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, (Longman Publishers USA, 1996).
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. *Gatekeeping Theory*. (New York: Routledge, 2009)
- Sihombing, R. A. *Strategi Komunikasi Politik di Era Digital*, (Bandung: Alfabeta, 2021).
- Wibowo, D., & Triastuti, A. Pengaruh media sosial terhadap pembentukan identitas komunitas di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, (2020), 8(1), 45–58