



Strategi Kampanye Politik di Media Sosial: Analisis Konten Instagram "Diary Ning Ais"

Endiko Wahyu Normansyah

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 19043010166@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-09-07 Revised: 2024-10-27 Published: 2024-11-09 Keywords: <i>Instagram;</i> <i>Political Campaign;</i> <i>Legislative Voting.</i>	This research analyzes Ning Ais Shafiyah Asfar's political campaign strategy through the Instagram content "Diary Ning Ais" in the 2024 Surabaya City Legislative Election. Ning Ais, as a legislative candidate from the Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), used social media to increase her popularity and legitimacy in Dapil 1 Surabaya City. The research method used is qualitative with a focus on content analysis. Data was collected through digital documentation in the form of visual and text uploads posted by Ning Ais on Instagram. The results of the analysis show that Ning Ais successfully utilized the platform to build emotional connections with voters, highlight local issues, and strengthen her image as a women and humanitarian advocate. The diverse campaign strategies, from site visits to digital campaigns, contributed significantly to increased engagement and community support, although challenges in time and resource management remained a major concern. This research provides insights into the effective use of social media in the context of local politics.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-09-07 Direvisi: 2024-10-27 Dipublikasi: 2024-11-09 Kata kunci: <i>Instagram;</i> <i>Kampanye Politik;</i> <i>Pemilihan Legislatif.</i>	Penelitian ini menganalisis strategi kampanye politik Ning Ais Shafiyah Asfar melalui konten Instagram "Diary Ning Ais" dalam Pemilihan Umum Legislatif DPRD Kota Surabaya 2024. Ning Ais, sebagai calon legislatif dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), menggunakan media sosial untuk meningkatkan popularitas dan legitimasi di Dapil 1 Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan fokus pada analisis konten. Data dikumpulkan melalui dokumentasi digital berupa unggahan visual dan teks yang diposting oleh Ning Ais di Instagram. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ning Ais berhasil memanfaatkan platform tersebut untuk membangun koneksi emosional dengan pemilih, menyoroti isu-isu lokal, serta memperkuat citra sebagai advokat perempuan dan kemanusiaan. Strategi kampanye yang beragam, dari site visits hingga kampanye digital, memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan engagement dan dukungan masyarakat, meskipun tantangan dalam manajemen waktu dan sumber daya tetap menjadi perhatian utama. Penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas penggunaan media sosial dalam konteks politik lokal.

I. PENDAHULUAN

Pada Januari 2024, Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram aktif terbanyak keempat di dunia, mencapai 100,9 juta pengguna. Angka ini mewakili 53,68% dari total pemilik gawai di Indonesia yang berjumlah 187,9 juta jiwa (Statista, 2024; Badan Pusat Statistik, 2024). Hal ini mencerminkan dampak dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama perkembangan media sosial yang semakin meluas (Weninggalih & Fuady, 2021). Media sosial kini menjadi alat penting dalam komunikasi politik, terutama bagi pemilih milenial dan generasi Z yang mendominasi daftar pemilih tetap (DPT) Pemilu 2024 (Republika, 2023). Platform seperti Instagram memungkinkan para politisi untuk menyampaikan pesan, membentuk opini publik, dan memengaruhi persepsi serta pandangan masyarakat terhadap

calon aktor politik (Weninggalih & Fuady, 2021). Contoh nyata penggunaan media sosial dalam kampanye politik terlihat pada pemilu presiden Amerika Serikat dan pemilu Indonesia 2014. Media sosial membantu mendorong dukungan terhadap Joko Widodo sebagai presiden Indonesia melalui tayangan visual yang menarik netizen (Subiakto & Ida, 2017). Tren ini terus berlanjut dalam pemilu-pemilu berikutnya, di mana para politisi Indonesia memanfaatkan keberhasilan media sosial untuk mendapatkan suara di luar media arus utama (Subiakto & Ida, 2017).

Indonesia sebagai negara demokratis dengan masyarakat yang heterogen membutuhkan analisis mendalam tentang bagaimana Instagram memengaruhi kampanye politik. Perbincangan di media sosial menciptakan ruang publik baru yang bebas dari dominasi negara dan pasar,

memungkinkan kesadaran bersama yang lebih luas (Indrawan et al., 2020). Aktivis, politisi, jurnalis, dan birokrat semakin terbiasa menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari mereka, baik untuk pertukaran ide maupun untuk demonstrasi dan protes (Indrawan et al., 2020). Surabaya, kota terbesar kedua di Indonesia dan pusat ekonomi Jawa Timur, menjadi pusat kebijakan dan politik negara. Dalam konteks kontestasi politik legislatif di Surabaya, terjadi persaingan antarpolisi politik, peran kandidat, dan masalah yang muncul selama kampanye yang berdampak pada pembangunan, pelayanan publik, dan representasi politik di tingkat kota (Anggraeni, 2022). Kontestasi politik di Surabaya mencerminkan dinamika demokrasi Indonesia secara keseluruhan, termasuk partisipasi aktif warga, pemberian suara berdasarkan kebutuhan politik, dan akuntabilitas pemerintah terhadap masyarakat (Heriyanto, 2023). Contoh konkret penggunaan Instagram dalam kampanye politik terlihat pada Ais Shafiyah Asfar, calon legislatif DPRD Kota Surabaya Dapil 1 dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Ais menggunakan akun Instagram "Diary Ning Ais" untuk berinteraksi dengan pemilih potensial. Hasilnya, Ais berhasil meraih 10.860 suara di Dapil 1 Kota Surabaya, menjadi salah satu dari tiga perolehan suara terbesar di daerah tersebut, hanya kalah dari Budi Leksono (PDI Perjuangan) dan Ajeng Wira Wati (Gerindra) (Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2024). Keberhasilan Ais menunjukkan pentingnya media sosial sebagai alat kampanye politik yang efektif. Dengan memanfaatkan Instagram, Ais berhasil membangun dukungan yang signifikan dan mengamankan posisi dalam lembaga legislatif. Ini memberikan modal berharga untuk mewujudkan visi dan misi yang telah ia sampaikan selama kampanye dan terus berkontribusi dalam pembangunan serta perubahan di Kota Surabaya (Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2024).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Ratnaningtyas et al., 2023). Penelitian ini akan menggali data secara kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Ais Shafiyah Asfar melalui Instagram. Alasan

pemilihan desain penelitian ini adalah untuk memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, proses, dan dampak strategi kampanye politik secara mendalam.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Penyajian Data Postingan

No.	Jenis	Klasifikasi	Jumlah
1	Foto	Single Slide	21 buah
		Multiple Slide	76 buah
2	Video	Single Slide	38 buah
		Total	157 buah

Ning Ais lebih banyak menyajikan produk media visual dalam bentuk foto dan kompilasi foto dalam satu feed Instagram daripada yang berupa video penuh dimana biasanya terkoneksi dengan jenis unggahan reels.

No.	Kategori	Jumlah
1	Campaign	
	- Diri Sendiri	52
	- Calon Presiden	11
2	Media Work	0
3	Fan Contact	10
4	Call to Action	0
5	Background Stories	1
6	Positioning	11
7	Discussion	0
8	Fan Art	0
9	Endorsement	0
10	Family	0
11	Meeting Politician	0
12	Site Visits	54
	Total	157

Diketahui bahwa Site Visits menjadi kategori produk media visual yang paling banyak diunggah pada Instagram Diary Ning Ais. Jenis unggahan yang bertemakan Campaign, Fan Contact, Background Stories dan juga Positioning menempati posisi dengan jumlah yang masih dibawah unggahan Site Visits.

2. Analisis Engagement

No.	Kategori	Like	Comment	Jumlah
1	Campaign			
	- Diri Sendiri	32.080	3.718	35.798
	- Calon Presiden	19.098	584	19.682
2	Media Work	0	0	0
3	Fan Contact	1.914	740	2.654
4	Call to Action	0	0	0
5	Background Stories	0	0	0
6	Positioning	780	655	1.435
7	Discussion	0	0	0
8	Fan Art	0	0	0
9	Endorsement	0	0	0
10	Family	0	0	0
11	Meeting Politician	0	0	0
12	Site Visits	7.713	1.583	9.296
	Total			68.865

Engagement Rate = ((Likes + Comments) / Followers) x 100% (Promo Republic, 2022)

$$ER = (68.865 : 3.125) \times 100\% \\ = 22,0368 \times 100\% = 2.203,68 \% \\ \text{(Engagement Rate Sangat Tinggi)}$$

B. Pembahasan

1. Strategi Kampanye Politik Melalui Konten Instagram

Ais Shafiyah Asfar, calon legislatif DPRD Kota Surabaya Dapil 1, menggunakan strategi kampanye berbasis site visits sebagai pendekatan utama. Strategi ini menekankan interaksi langsung dengan konstituen untuk memahami kebutuhan mereka dan menunjukkan kepedulian terhadap masalah-masalah lokal. Dapil 1 meliputi Kecamatan Gubeng, Tegalsari, Genteng, Simokerto, Krembangan, dan Bubutan, dengan beragam karakteristik pemilih dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah atas. Melalui kunjungan lapangan, Ais berinteraksi personal dengan warga, mendengarkan keluhan, saran, dan aspirasi mereka, serta menunjukkan empati dan komitmen nyata. Strategi ini meningkatkan kepercayaan dan dukungan warga. Selain itu, Ais menggunakan media sosial, brosur, dan forum untuk menyebarkan pesan kampanyenya. Kombinasi strategi pull, push, dan pass marketing politiknya terbukti efektif dalam

meningkatkan visibilitas, membangun koneksi emosional dengan pemilih, dan memperkuat jaringan dukungan. Keberhasilan strategi ini terlihat dari peningkatan partisipasi dan dukungan masyarakat, serta perolehan suara sebanyak 10.860, yang menaikkan perolehan suara PKB di Dapil 1 secara signifikan. Pendekatan komprehensif ini membantu Ais dalam merumuskan program kerja yang relevan dengan kebutuhan masyarakat di Dapil 1.

2. Hasil Implikasi Strategi Politik

Mahfudz (Caleg DPRD Kota Surabaya Dapil 1 2019-2024)	Ais Shafiyah Asfar (Caleg DPRD Kota Surabaya Dapil 1 2024-2029)
6.102 suara	10.860

sumber : Detik News

Sebagai implikasi strategi politik diatas, Ning Ais terpilih menjadi anggota dewan dengan memperoleh suara sebanyak 10.860 dan merupakan sebuah prestasi tersendiri karena telah menaikkan perolehan suara PKB di Dapil 1 secara signifikan jika hendak dibandingkan dengan caleg PKB di dapil yang sama sebelumnya.

No	Caleg Terpilih	Partai	Dapil	Suara
1	Ais Shafiyah Asfar	PKB	I	10.860
2	Mohammad Faridz Afif	PKB	II	15.576
3	Laila Mufidah	PKB	III	13.865
4	Tubagus Lukman Amin	PKB	IV	8.525
5	Minun Latif	PKB	V	10.387

sumber : Detik News

Walaupun secara track record pileg sebelumnya perolehan suara PKB di Dapil 1 periode 2024-2029 terdapat kenaikan signifikan karena adanya Ning Ais, namun sayangnya suara Ning Ais masih tertinggal dari Laila Mufidah dan Mohammad Faridz Afif dalam hal menyumbang pundi-pundi suara untuk PKB.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dalam penelitiannya, Ning Ais Shafiyah Asfar dari PKB menggunakan strategi kampanye yang beragam untuk Pemilihan Umum Legislatif DPRD Kota Surabaya 2024. Melalui media sosial, terutama Instagram, Ning Ais menyajikan konten visual seperti foto dan kompilasi untuk memperkuat popularitasnya. Dia juga mengadakan acara self-campaign dengan meluncurkan buku dan aktif sebagai juru bicara untuk pasangan Anies-Muhaimin. Dengan pendekatan humanis melalui kunjungan langsung ke pemukiman warga, Ning Ais berhasil membangun hubungan personal yang kuat dan meningkatkan engagement rate di media sosial hingga 2.203,68%. Strategi kampanyenya yang menggabungkan pendekatan pull, push, dan pass political marketing berhasil memenangkan dukungan di Dapil 1, Kota Surabaya. Hasilnya, Ning Ais terpilih dengan suara 10.860, menunjukkan peningkatan signifikan bagi PKB di wilayah tersebut.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang strategi kampanye Ning Ais Shafiyah Asfar melalui media sosial Instagram dan pendekatan langsung ke konstituen, beberapa saran dapat diberikan untuk pengembangan kampanye politik di masa mendatang :

1. Pemanfaatan Media Sosial yang Lebih Luas dan Terencana

Meskipun Ning Ais sudah menggunakan berbagai jenis unggahan, menambah variasi konten seperti live streaming, infografis, dan video interaktif dapat meningkatkan engagement lebih lanjut. Memastikan konsistensi dalam frekuensi dan kualitas posting juga dapat menjaga perhatian dan partisipasi pengikut.

2. Pengoptimalan Kunjungan Lapangan

Menggunakan data dan feedback dari kunjungan sebelumnya untuk merencanakan kunjungan yang lebih efektif dan efisien di masa mendatang. Meningkatkan kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan organisasi lokal akan diperlukan untuk memperluas jangkauan dan dampak kunjungan.

3. Pendekatan Komprehensif pada Isu-Isu Lokal

Membuat peta masalah dan kebutuhan setiap wilayah di Dapil 1 untuk menyusun program kerja yang lebih spesifik dan relevan. Dan mengusulkan program yang tidak hanya menyelesaikan masalah jangka pendek tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

4. Peningkatan Edukasi dan Pelibatan Masyarakat

Menyediakan informasi yang mendidik pemilih tentang proses politik dan pentingnya partisipasi mereka melalui kampanye edukatif. Serta menyelenggarakan forum-forum diskusi terbuka secara berkala untuk menjaga komunikasi dua arah yang berkelanjutan dengan pemilih.

5. Penggunaan Data dan Analisis untuk Pengambilan Keputusan

Menggunakan analisis data dari media sosial untuk memahami tren, preferensi, dan respons pemilih terhadap berbagai isu dan program kampanye, melakukan survei dan polling secara berkala untuk mendapatkan feedback langsung dari masyarakat tentang kinerja dan program yang diusulkan.

6. Pengembangan Kemitraan Strategis

Menggandeng LSM dan komunitas lokal untuk mendapatkan dukungan dalam pelaksanaan program-program sosial. Juga menjalin kerjasama dengan media lokal untuk memperluas jangkauan pesan kampanye dan meningkatkan visibility kandidat.

7. Memperkuat Branding dan Citra Diri

Menjaga konsistensi branding dan citra diri di semua platform komunikasi untuk membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali, mempublikasikan testimoni dan cerita sukses dari program-program yang telah dijalankan untuk memperkuat kredibilitas dan daya tarik di mata pemilih.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan strategi kampanye politik dapat semakin efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pemilih, meningkatkan dukungan, dan mencapai tujuan politik yang diinginkan. Strategi yang berbasis data, inklusif, dan berkelanjutan akan menjadi kunci keberhasilan dalam kampanye politik di masa mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

- Budiardjo, M. (2008). *DASAR-DASAR ILMU POLITIK*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dinas Kominfo Jawa Timur. (2024, March 20). *KPU Surabaya Tetapkan Pemenang Parpol dan Caleg Lolos di DPRD 2024 - 2029*. Jatim Newsroom.
- Fatmawati. (2021). *Kampaye Politik: Sebuah Pendekatan Fenomenologi*. CV. Amerta Media.
- Iqbal, M. (2019). *DIGITAL STORYTELLING MARKETING POLITIK DI INSTAGRAM: ANALISIS ISI KUALITATIF AKUN INSTAGRAM @RIDWANKAMIL PADA PILKADA JABAR 2018*. *Dinamika Komunikasi Dan Kearifan Lokal*.
- Kusumaningtyas, S. W., & Zon Vanel. (2019). The Role of Instagram as an Information Deliverance to The Citizen by The Public Relations of Salatiga City Government. *EXPOSE – Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4).
- Murti, S. T. R. (2022). *IMPRESSION MANAGEMENT PEJABAT PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Kualitatif Pengelolaan Kesan Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi dalam Akun Instagram @ericahyadi_)* [Skripsi]. UPN Veteran Jawa Timur.
- Parker, C. M., Dilal Saundage, & Chia Yao Lee. (2011). Can Qualitative Content Analysis be Adapted for use by Social Informaticians to Study Social Media Discourse? A Position Paper. *22nd Australasian Conference on Information Systems*.
- Pratyaksa, I. G., & Putri, N. W. E. (2020). PERANAN NEW MEDIA DALAM TRANSFORMASI FUNGSI KOMUNIKATOR DAN FUNGSI KONSTRUKSI (DRAMATURGY AKUN INSTAGRAM WALIKOTA DENPASAR RAI MANTRA TAHUN 2019). *Prosiding Seminar Nasional "Kapitalisme Media Dan Komunikasi Politik Di Era Revolusi Industri 4.0"*.
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Edi Saputra, Desi Suliwati, Bekty Taufiq Ari Nugroho, Karimuddin, Muhammad Habibullah Aminy, Nanda Saputra, Khaidir, & Adi Susilo Jahja. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sarwono, J. (2006). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*. Penerbit Graha Ilmu.
- Sunarwan, W., & Surlia, S. P. (2021). STRATEGI PENCITRAAN POLITIK CAPRES JOKOWI MELALUI INSTAGRAM : SEBUAH ANALISIS KONTEN KUALITATIF. *INTELEKTIVA : JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 3(1).
- Surijah, E. A., Cokorda Tesya Kirana, Ni Putu Julian Dian Wahyuni, Putu Chrisna Yudi, & Ni Komang Budi Astini. (2017). MEMBEDAH INSTAGRAM: ANALISIS ISI MEDIA SOSIAL PARIWISATA BALI. *INTUISI: JURNAL PSIKOLOGI ILMIAH*, 9(1).
- Anugerah, Y. E. (2023). *ANALISIS WACANA KRITIS PROGRAM BERITA LIPUTAN 6 TALKS EPISODE "DI BALIK BATALNYA PIALA DUNIA U-20 DAN LOBI SAKTI ERICK THOHIR"* [Undergraduate Thesis]. UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR.