

ANALISIS KOMUNIKASI POLITIK DONY AHMAD MUNIR MELALUI INSTAGRAM DALAM PILKADA KABUPATEN SUMEDANG 2024

Oleh:

Ripal Erlangga, Cecep Safa'atul Barkah, Tetty Herawaty, Lina Aulina

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Padjadjaran, Indonesia

Email Korespondensi : ripal21001@mail.unpad.ac.id

Abstract

Dalam era digital, media sosial menjadi instrumen penting dalam aktivitas politik, termasuk kampanye, pemasaran, dan komunikasi politik. Pemilihan kepala daerah (Pilkada) serentak tahun ini, khususnya di Kabupaten Sumedang, menunjukkan dinamika yang menarik, terutama dengan tingginya elektabilitas pasangan calon nomor urut 2, Dony-Fajar, berdasarkan hasil survei. Salah satu fenomena yang menonjol adalah penggunaan aktif media sosial, khususnya Instagram, oleh calon bupati Dony Ahmad Munir, yang memiliki jumlah pengikut dan unggahan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk komunikasi politik melalui konten unggahan Instagram @donyahmad.munir. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi dokumentasi, observasi, dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Data utama yang dianalisis merupakan data sekunder berupa unggahan Instagram pada rentang waktu kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 160 unggahan yang dianalisis, terdapat dua kategori konten utama, yaitu *Public/Political Stories* dan *Personal/Private Stories*. Sebagian besar unggahan diklasifikasikan sebagai *Political Stories*, yang berisi kegiatan kampanye, program kerja, dan pesan politik. Sementara itu, unggahan yang bersifat pribadi sangat sedikit. Hal ini mencerminkan penggunaan strategis Instagram sebagai sarana membangun citra politik dan menjangkau pemilih secara digital.

Kata Kunci : Komunikasi Politik; Pemasaran Politik; Konten Instagram; Pilkada

Abstract

In the digital era, social media has become a crucial tool in political activities, including campaigns, political marketing, and political communication. The 2024 simultaneous regional elections in Indonesia, particularly in Sumedang Regency, reveal an interesting case. Survey results indicate that candidate pair number 2, Dony-Fajar, holds a high electability rate, significantly surpassing their competitors. Notably, candidate Dony Ahmad Munir actively utilizes Instagram, where he has a large following and a high number of posts. This phenomenon prompted researchers to investigate the political communication embedded in his Instagram content. This study aims to analyze political communication based on the posts made on the Instagram account @donyahmad.munir. The research uses a descriptive qualitative method, with secondary data serving as the main source. Data collection was carried out through observation, literature review, and document analysis. The findings show that from 160 posts within the observed campaign period, the content can be categorized into two types: Public/Political Stories and Personal/Private Stories. The majority of posts fall into the Political Stories category, focusing on campaign activities, political messaging, and work programs. Meanwhile, Private Stories appear only in small numbers, indicating a strategic use of Instagram to build a political image and engage voters digitally.

Keywords : Political Communication; Political Marketing; Instagram Content; Regional Elections

A. Pendahuluan

Sebagai salah satu negara yang menganut sistem demokrasi, Indonesia selalu rutin melakukan pemilihan kepala daerah mulai dari yang paling tinggi adalah pemilihan presiden sampai dengan pemilihan RT atau RW dilakukan dengan cara melakukan pemilihan umum oleh Masyarakat yang memenuhi syarat memberikan hak suara. Pada tahun 2024 ini Indonesia melaksanakan pesta demokrasi yaitu dengan melaksanakan pemilihan Presiden, DPR, DPD, DPRD, dan pemilihan ketua daerah.

Dalam penyelenggaraan pemilihan ini ada banyak calon atau kandidat didalamnya yang saling berkompetisi untuk mendapatkan posisi yang dituju yang membuat kompetisi antar calon atau kandidat ini semakin ketat. Salah satu daerah yang dimana dalam pelaksanaan Pilkadanya mempunyai cukup banyak kandidat calon yaitu Pilkada Kabupaten Sumedang yang diikuti oleh 4 kandidat yaitu nomor urut pertama adalah Eni Sumarni-Ridwan Solichin, Nomor Urut kedua yaitu Dony Ahmad Munir – M. Fajar Aldila, Nomor urut ketiga yaitu Irwansyah Putra – Gra Mustikaningrat, dan nomor urut terakhir atau nomor urut 4 yaitu Hendrik Kurniawan – Radya Anom Lucky Djohari Soemawilaga. Dengan banyaknya kandidat tersebut membuat persaingannya menjadi lebih ketat.

Untuk mengatasi persaingan biasanya para kandidat melakukan juga pemasaran politik untuk mempromisikan dirinya dalam rangkaian kegiatan politiknya sebelum nanti hari pemilihan. Dalam

pemasaran umum, promosi mengacu pada beragam jenis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan atau bisnis untuk tujuan menciptakan minat dan kesadaran dan jika menghasilkan penjualan serta loyalitas (Armstrong dan Kotler dalam (Antoniades, 2020)). Jika tadi secara umum, maka jika dikaitkan dengan politik, kampanye politik mempunyai tujuan yang hampir sama yaitu untuk menciptakan minat, kesadaran dan juga menghasilkan suara (Antoniades, 2020). Pemasaran politik didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan, proses, atau lembaga yang digunakan oleh organisasi politik kandidat dan individu untuk membuat, mengkomunikasikannya menyampaikan, dan bertukar janji nilai dengan konsumen atau pemilih, pemangku kepentingan partai serta Masyarakat secara umumnya(Abid et al., 2023). Pemasaran politik juga di jelaskan sebagai seperangkat strategi dan juga alat yang dipakai untuk mempelajari atau menganalisis opini dari Masyarakat sebelum dan selama kampanye politik dilakukan, yang ditujukan untuk mengembangkan komunikasi politik serta untuk mengetahui atau menilai dampaknya terhadap beragam audiens (Kavanagh dan Sammel dalam Gurau & Ayadi, 2011). Dalam politik seperti yang sebelumnya dijelaskan ada yang Namanya kampanye politik, dimana kampanye politik merupakan bentuk penerapan komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok, atau organisasi politik untuk membentuk citra serta opini public yang baik, agar terpilih dalam suatu pemilihan

baik pemilu, pilkada dan pilpres (Alfiyanti, 2018).

Komunikasi politik sendiri memiliki beragam definisi. Komunikasi politik menurut Haryanto & Ramaru dalam (Suryana, 2018) Komunikasi politik merupakan serangkaian proses penyampaian pesan yang berisi konten politik kepada Masyarakat, menggunakan media tertentu yang bertujuan untuk bisa mempengaruhi masyarakat dengan cara mengubah ataupun mempertahankan suatu kepentingan tertentu di masyarakat. Komunikasi politik yang dilakukan oleh Masyarakat atau oleh politisi khususnya bisa dilakukan dengan menggunakan beragam media, baik yang awalnya menggunakan media tradisional sampai sekarang berkembang menjadi media modern. Pada era reformasi misalnya kita bisa melihat komunikasi yang dilakukan itu menggunakan media massa seperti koran, majalah, tabloid dan lain sebagainya namun sekarang sudah berkembang dengan adanya perkembangan teknologi seperti dengan adanya media sosial (Indrawan et al., 2020). Perkembangan teknologi dan internet itu sudah membuat perubahan dalam cara melakukan komunikasi politik. Komunikasi politik sudah berubah dengan munculnya media sosial online, yang telah menjadi media atau alat yang sangat dibutuhkan bagi kandidat untuk menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari pemilih, yang dimana Instagram adalah salah satu media utama yang digunakan sekarang oleh kandidat politik dalam strategi komunikasi politik mereka (de-Lima-Santos et al., 2024).

Sebagai salah satu media dalam melakukan komunikasi politik penggunaan media sosial seperti Instagram itu juga didukung massifnya pengguna internet di Indonesia (Indrawan et al., 2023). Seperti yang dikatakan sebelumnya perkembangan teknologi dan internet tadi, didukung oleh peningatan atau penggunanya yang membuat hal ini penting untuk bisa dimanfaatkan dengan baik khususnya bagi partai atau calon kandidat apabila dalam aspek politik. Dimana pada tahun 2024 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip dari (CNN, 2024) Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 tembus mencapai 221.563.479 jiwa dari total penduduk Indonesia yang totalnya mencapai 278.696.200 yang berarti jumlah pengguna internet angkanya adalah 79,5% dari total penduduk Indonesia. Lalu apabila dipersempit kepada pengguna Instagram, di Indonesia berdasarkan data dari (Napoleon Cat, 2024) Pengguna Instagram pada bulan Januari 2024 mencapai 89.891.300 dimana terdiri dari 54,9% Wanita dan 45,1% Pria.

Ketika dihubungkan pada pilkada kabupaten Sumedang tahun 2024, para calon bupati Sumedang tahun 2024 memiliki akun sosial media masing-masing dengan beragam jumlah pengikut didalamnya, bahkan bisa dibilang perbedaannya sangat jauh. Dimana Calon Bupati nomor urut dua yaitu Doni Ahmad Munir dengan [@donyahmad.munir](#) memiliki pengikut sebanyak 109 ribu, sangat berbeda jauh dengan calon bupati lain dimana pada saat penelitian ini dilakukan yaitu dipertengahan bulan

Desember 2024, calon bupati nomor urut satu yaitu Eni pada akun instagramnya @bunda.enisumarni1 mempunyai pengikut 1,411 lalu calon bupati nomor urut 3 Irwansyah Putra dengan akun instagramnya @irwansyah.putra.official mempunyai pengikut sebanyak 2.128 dan yang terakhir calon bupati nomor urut 4 yaitu Hendrik Kurniawan dengan akun instagramnya yaitu @hendriksmd mempunyai pengikut sebanyak 1.044. Data jumlah pengikut tadi menggambarkan adanya perbedaan yang sangat signifikan dan jumlah pengikut ini juga tentunya akan berpengaruh terhadap pemasaran politik dan komunikasi politik yang dilakukan oleh masing-masing calon di Instagram. Karena, dengan banyaknya pengikut maka banyak juga yang akan bisa melihat konten dari calon kandidatnya dan juga lebih luas jangkauannya, jadi bisa mendukung efektifitas, efisiensi dan pemaksimalan penggunaan Instagram yang nantinya juga bisa berimplikasi terhadap pemilih. Banyak penelitian yang meneliti bagaimana pengaruh komunikasi politik terhadap Masyarakat yang dianalisis dari beragam aspek misal dari literasi, sikap politik, minat memilih dan lain sebagainya. Seperti penelitian dari Fahriza Permana et al., (2023) yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari isi konten Instagram terhadap sikap politik mahasiswa, Penelitian lainnya dari Mujiarto et al., (2024) yang hasilnya menunjukkan adanya pengaruh dari terpaan konten Instagram terhadap minat memilih pada pemilu 2024.

Data selanjutnya yang dapat mendukung penelitian ini adalah apabila dilihat dari hasil survei yang dilakukan lembaga Swamedia Research Center yang dikutip dari Detik.com (2024), menunjukan bahwa kandidat calon pasangan nomor urut dua yaitu Dony – Fajar memiliki elektabilitas yang tinggi dari hasil survei, yang mengungguli jauh kandidat lainnya yaitu berada di angka 78,6%, lalu kandidat Eni Sumarni – Ridwan Solichin ada diangka 9,6%, Lalu Paslon Irwansyah Putra -Mustikaningrat diangka 8,4% dan diposisi terakhir adalah paslon Hendrik Kurniawan - Lucky Djohari Soemawilaga diangka 0,6%. Hasil survei itu menunjukan perbedaan yang sangat signifikan antara paslon Doni – Fajar dengan tiga paslon lainnya hal ini bisa menunjukan banyak hal seperti Tingkat kepercayaannya, pemasaran politiknya yang baik, komunikasi politiknya yang baik dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan serta temuan-temuan sebelumnya, fokus utama dalam penelitian ini diarahkan pada analisis komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Doni–Fajar, khususnya oleh Doni Ahmad Munir. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi politik yang ditampilkan melalui media sosial, terutama konten yang diunggah di akun Instagram resmi @donyahmad.munir. Pendekatan ini dipilih untuk melihat bagaimana pesan-pesan politik dikonstruksi, disampaikan, dan diterima oleh publik digital dalam konteks kampanye politik lokal. Penelitian ini tidak hanya penting dalam

memahami praktik komunikasi politik di era digital, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur komunikasi politik berbasis media sosial yang terus berkembang di Indonesia.

B. Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penyusunan artikel penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah dengan metode kualitatif. Metode kualitatif sendiri menurut Sugiyono (2013:9) merupakan metode penelitian yang menggunakan landasan filsafat ostpositivise, yang digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek alamiah, dimana dalam metode ini peneliti berperan sebagai instrument kunci dengan teknik pengumpulannya datanya dilaksanakan secara triangulasi, serta analisis data didalamnya bersifat induktif dengan hasil penelitian yang lebih menekankan terhadap makna dari pada generalisasi. Jenis penelitian ini yang berdasar pada tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mendeskripsikan atau menjelaskan bagaimana komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Dony-Fajar, oleh karena itu penelitian ini jenisnya penelitian deskriptif. Zainuddin & Wardhana, (2023:56) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif ditujukan untuk memberikan penjelasan tentang situasi saat ini. Untuk menyelesaikan penelitian ini tentu diperlukan data yang akan dianalisis, yang dimana dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data Sekunder yaitu data yang didapatkan dari sumber yang sudah ada seperti dari berita, sosial media, artikel dan lainnya dengan pengumpulan data yang dilakukan adalah studi Pustaka dan studi dokumentasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Dony Ahmad Munir sebagai calon bupati Sumedang tahun 2024 tentunya melakukan kampanye dan juga pemasaran politik dalam rangkaian kegiatan politiknya untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari Masyarakat. Pemasaran politik dan kampanye yang didalamnya terdapat komunikasi politik dilakukan oleh Dony Ahmad Munir dengan menggunakan beragam media mulai dari media digital dan Tradisional. Namun yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah kampanye atau komunikasi politik yang dilakukan oleh Dony yang menggunakan sosial media Instagram dengan akunnya sendiri adalah @donyahmad.munir yang sampai penelitian ini dilakukan, memiliki 109 ribu pengikut di laman akun Instagramnya.



Gambar 1. Akun Instagram Dony Ahmad Munir

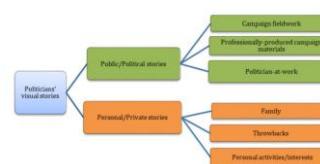
Dony Ahmad Munir memiliki pengikut di Instagram yang sangat banyak, dimana hal ini bisa menjadi keunggulan dan kekuatan untuk melakukan pemasaran ataupun komunikasi politik dengan Masyarakat yang bisa digunakan untuk pembentukan persepsi serta citra public, mendapatkan dukungan serta meningkatkan keterlibatatan. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, penggunaan media sosial pada saat melakukan kampanye politik memiliki pengaruh

positif terhadap keterlibatan politik (Sitompul et al., 2024).

Pada saat pertama kali diumumkan menjadi calon bupati Sumedang yang apabila dilihat dari konten instagramnya terlaksana pada tanggal 28 Agustus 2024 sampai dengan hari terakhir kampanye yaitu tanggal 23 November 2024 jika dilihat dari bagian Unggahan atau *Post* akun Instagram @donyahmad.munir memiliki 160 unggahan yang didalamnya terdiri dari foto maupun video reels dengan isi konten yang beragam. Berdasarkan penjelasan dibagian pendahuluan dijelaskan bahwa kandidat Dony – Fajar memiliki hasil elektabilitas survey yang tinggi maka darii itu membuat peneliti tertarik untuk menganalisis konten Instagram dari Dony Ahmad Munirnya sebagai calon bupatinya dengan inspirasi isi dan framework mengacu pada penelitian Mohamed, (2019) yang isinya meneliti bagaimana storytelling dan visual konten di Instagram calon pemimpin pada pemilu ke-14 di Malaysia. Dari artikel tersebut dijelaskan bahwa Cerita visual politisi di Instagram di bagi menjadi dua kategori dengan masing-masing tiga jenis:

1. *Public/Political Stories*
 - 1) *Campaign Fieldwork*
 - 2) *Profesionaly-produced campaign materials*
 - 3) *Politician-at-work*
2. *Personal/Private Stories*
 - 1) *Family*
 - 2) *Throwbacks*

3) Personal activities/interest



Gambar 2. Jenis-jenis cerita dan gambar politisi (Mohamed, 2019)

Kerangka artikel tersebut digunakan karena cocok dengan objek yang diteliti yaitu konten di Instagram Dony Ahmad Munir. Hasil analisis dan pengelompokan yang sudah dilakukan terhadap konten unggahan akun Instagram @donyahmad.munir didapatkan hasil sebagai berikut

Jenis Gambar/Konten	Jumlah
Public/Political Stories	133 (83%)
Campaign Fieldwork	82 (51%)
Profesionaly-produced campaign materials	47 (29%)
Politician-at-work	4 (3%)
Personal/Private Stories	27 (17%)
Family	6 (4%)
Throwbacks	2 (1%)
Personal Activities/Interest	19 (12%)
Total	160 (100%)

Dari tabel diatas bisa menjelaskan bahwa pada masa kampanye pilkada, Dony Ahmad Munir lebih memprioritaskan konten-konten politik dibanding konten personal. Dimana konten politik berjumlah 133 atau 83% dari total konten yang diamanati, lalu konten personalnya hanya ada 27 konten atau 17% dari total keseluruhan konten yang dianalisis. Tabel itu juga menggambarkan bahwa Dony sangat memanfaatkan akun sosial media instagramnya dengan baik.

Setelah menganalisis jumlah konten dan mengelompokannya,

selanjutnya adalah melakukan analisis dari masing masing jenis gambar dengan menggunakan beberapa konten yang mewakili

Public/Political Stories

Kategori ini adalah konten yang isinya adalah menggambarkan pengguna akun pada saat bekerja dan berkampanye, dimana para kandidat politik ini berusaha menyatukan public dengan mereka saat melakukan tugas sehari-hari. Dony Ahmad Munir dari rentang observasi penelitian, memiliki jumlah konten sebanyak 133 atau 83% dari total unggahan, dimana ini mengindikasikan bahwa Doni menggunakan Instagram sebagai suatu alat komunikasi politik, dimana itu sejalan dengan penjelasan dari (Mohamed, 2019). Konten pada kategori ini juga bisa menjelaskan bahwa Doni Ahmad Munir menggunakan untuk menyebarkan informasi politik dalam kegiatan kampanyenya dimana itu sesuai dengan pendapat dari Jamieson dalam (Junaidi et al., 2018) yang menjelaskan bahwa komunikasi politik pada masa kampanye harus digunakan atau diposisikan pada tujuan utamanya yaitu untuk memberikan informasi selengkap mungkin kepada masyarakat, sehingga Masyarakat bisa menentukan pilihan berdasarkan informasi dan pengetahuan dari komunikasi politik yang dilakukan oleh politisi. Lalu untuk mencapai tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis komunikasi politik dalam konten Instagram Doni Ahmad Munir, pedoman atau

kerangka kerja yang digunakan adalah dengan dua kategori yang terdiri dari 3 jenis gambar yaitu:

Campaign Fieldwork

Pada jenis ini kontennya berfungsi untuk berbagi foto yang menunjukkan bahwa Dony Ahmad Munir peduli terhadap isu serta masalah rakyat yang sangat ampuh untuk menunjukkan bahwa mereka adalah kandidat yang paling efektif. Dony memiliki unggahan konten jenis ini yang paling banyak selama rentang masa penelitian dengan 82 konten yang isinya banyak menunjukkan kegiatan kapanye Dony dilapangan yang berinteraksi dengan Masyarakat.



Gambar 4. Kampanye di Situraja

Dalam konten video tersebut menggambarkan Dony Ahmad Munir melaksanakan kampanye dengan berinteraksi Bersama Masyarakat di daerah Situraja, dengan nisih kontennya menggambarkan bagaimana sambutan serta kepercayaan Masyarakat Situraja terhadap Dony dan juga pasangannya, hal ini bisa menjadi faktor pengaruh yang bisa merubah pandangan politik Masyarakat apabila melihat kontennya yang dimana menyajikan kepercayaan dari Masyarakat di Situraja yang cukup banyak.

Professionally-Produced Campaign Materials.

Konten jenis ini merupakan konten yang isinya dimana para kandidat mengunggah materi kampanye yang diproduksinya menggunakan team professional, dimana bentuknya bisa poster, video, brosur dan hal lainnya yang diproduksi khusus untuk masa pemilihan. Jenis gambar atau konten ini memiliki jumlah kedua paling banyak setelah Campaign Fieldwork yaitu berjumlah 47 atau 29% dari total unggahan pada rentang waktu penelitian. Setelah dianalisis isi konten jenis ini di akun @donyahmad.munir banyak memberikan informasi terkait dengan calon pasangan ini, seperti informasi program kerja, informasi acara kampanye, dukungan dari tokoh terkenal dan lainnya.

Salah satu contoh konten jenis ini adalah unggahan pada tanggal 21 Oktober 2024 ini



Gambar 5. Informasi Program Kerja

Pada unggahan tersebut berisi informasi mengenai bagaimana pasangan ini untuk memperkuat pelaku seni serta sektor pariwisata dimana topik budaya ini cukup banyak ditanyakan oleh Masyarakat. Konten pada unggahan ini berisi banyak slide yang menjelaskan beberapa program dan cara pasangan untuk meningkatkan kebudayaan sunda dan pariwisata, yang dimana didalamnya

ditambahkan dengan gambar-gambar yang mendukung poin yang ingin dijelaskan, apalagi ada gambar Dony Ahmad Munir yang menggunakan pakaian tradisional Sunda yaitu Pangsi bisa menjadi hal pendukung pembentukan citra dan pandangan dari Masyarakat.

Selanjutnya dilihat dari caption yang digunakan pada unggahan ini, Dony Ahmad Fajar menggunakan kalimat pembukaann dengan menyertakan informasi yang mendukung konten yang di sampaikan yaitu pada kalimat “Sumedang sudah mengukuhkan diri sebagai pusat kebudayaan Sunda melalui Perda No 1 tahun 2020 tentang Sumedang Puseur Budaya Sunda (SPBS)” dengan menyertakan informasi tersebut bisa menjadi aspek yang menekankan bahwa program dony ini akan sangat bisa untuk dilaksanakan. Lalu kalimat selanjutnya pada captionnya memberikan penekanan bahwa Dony benar benar akan mengimplementasikan progam ini dengan menggunakan kalimat “Untuk implementasi SPBS, kami memperkuat peran pelaku seni budaya, kelompok kreatif dan komunitas seni tradisi serta mendorong pengembangan sektor pariwisata berbasis alam dan budaya” Kalmiat tersebut menekankan bahwa Dony memang benar-benar serius untuk memperkuat pelaku seni dan sektor pariwisata Sumedang.

Politician At-Work

Jenis gambar atau konten ini adalah konten yang memperlihatkan para

kandidat yang sedang melaksanakan tugas sebagai politisi atau wakil rakyat terpilih. Gambar-gambar dalam jenis ini menampilkan para kandidat yang sedang melakukan pekerjaan di kantor, memberikan wawancara, serta bertemu dengan pejabat (Mohamed, 2019). Hasil analisis menemukan bahwa unggahan konten jenis ini di akun @donyahmad.munir ada 4 konten atau sekitar 3% dari total keseluruhan unggahan dalam rentang observasi. Data tersebut sedikit disbanding dua jenis sebelumnya, karena kalau dianalisis kontennya Dony di Instagram ini banyaknya kegiatan kampanye kandidat.



Gambar 6. Pertemuan dengan walikota Eunpyeong-gu Seoul

Konten tersebut berisi kegiatan kerja Dony sebagai politisi atau bahkan sebagai Bupati Sumedang periode saat ini sebelum pilkada yang melakukan pertemuan dengan pejabat dari Korea Selatan yang membahas terkait dengan kerja sama antara Sumedang dan kota Eunpyeong-go. Adanya unggahan ini bisa menjadi hal yang membuat Dony mempunyai citra positif karena bertemu serta diakui oleh pejabat dari luar negeri, hal ini bisa dilihat dari salah satu komentar di unggahan ini yaitu dari akun @erikchyn yang berbunyi “Pimpinan hebat banyak di akui

orang2 sampai dari negara lain pun mengakui bahwa pak dony pemimpin yg baik. Lanjutkan pak 2 Periode untuk sumedang semakin maju ”. Dari komentar tersebut menggambarkan kepercayaannya terhadap Calon Bupati Dony Ahmad Munir agar menjadi Bupati terpilih di pilkada 2024.

Personal/Private Stories

Pada kategori ini para kandidat dan politisi membagikan unggahan yang berisi kehidupan pribadinya. Bisa dibilang menggambarkan bagaimana sisi manusiawi kandidat. Saat ini politisi sudah beralih kepada alat komunikasi elektronik untuk terlibat dalam berbagai aktivitas pembentukan citra, yang dimulai dari memproyeksian kekuatan, kepercayaan, serta prestige sampai menangkap beragam aspek kehidupan privadi politisi untuk upaya menampilkan versi diri mereka yang lebih manusiawi supaya bisa diterima (Lalancette & Raynauld, 2019). Dalam kategori ini terdiri dari 3 jenis konten atau gambar yaitu:

Family

Pada Jenis ini konten yang diunggah adalah konten yang berisi kandidat dengan keluarga mereka. @donyahmad.munir memiliki 6 unggahan atau sekitar 4% dari total konten dalam jangka waktu penelitian. Jenis konten ini sangat sedikit diunggah oleh dony disbanding konten kampanyenya. Salah satu konten jenis Family adalah



Gambar 6. Unggahan jenis Family
Konten video tersebut meskipun tidak sepenuhnya menekankan pada keluarga, tetapi bisa menggambarkan kedekatan Dony Ahmad Munir dengan keluarganya pada saat jalan-jalan, dimana kedekatan dengan keluarga ini bisa menjadi poin plus untuk membangun citra positif di masyarakat

Throwbacks

Konten jenis Throwback merupakan konten yang isinya adalah Gambaran klasik kilas balik dari masa lalu yang menggambarkan memori ataupun pengalaman tertentu yang sesuai dengan kehidupan kandidat saat ini. Hasil analisis konten Instagram @donyahmad.munir jarang mengunggah postingan throwbacks dimana peneliti hanya menemukan satu konten yang dimana itu menjelaskan bagaimana throwbacks dari Dony Ahmad Munir.



Gambar 7. Konten Throwbacks
@Dony Ahmad Munir

Konten tersebut sebetulnya bukan keseluruhan fokusnya pada throwback tetapi untuk mengungkapkan duka cita atas berpulangnya sahabatnya tetapi

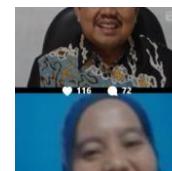
dalam captionnya ada menggambarkan bagaimana Dony Ahmad Munir jaman dahulu, yang ada pada kalimat caption “Bersama Mbak Marissa yang bukan hanya seniman tapi juga politisi dan akademisi, 16 tahun yang lalu, berkampanye di Pilkada Sumedang 2008” caption tersebut menggambarkan bahwa Dony sudah melakukan kegiatan politik sejak 16 tahun yang lalu, yang bisa menjadi hal pendukung kredibilitas dari Dony karena sudah lama berada didunia politik dan bisa meningkatkan kepercayaannya kepadanya.

Personal Activities/Interest

Konten jenis ini adalah konten yang berisi unggahan tentang kegiatan pribadi serta minat pribadi dari kandidat terhadap suatu hal. Dalam akun Instagram @donyahmad.munir terdapat 19 unggahan atau 12% dari total keseluruhan konten yang diamati. Beberapa unggahan jenis ini adalah



Gambar 8. Dony Ahmad Munir menonton timnas Indonesia



**Gambar 9. Mengaji Online**

Dua unggahan diatas merupakan unggahan jenis personal activities/Interest, pada gambar pertama memperlihatkan Dony sedang menonton bola Timnas Indonesia di Televisi, unggahan ini memang secara langsung tidak dilangsungkan oleh kampanye tetapi bisa mendatangkan ketertarikan dan dukungan karena mempunyai kesamaan yang sama serta suka menonton bola Timnas Indonesia, yang dimana banyak Masyarakat yang suka terhadap Timnas Indonesia juga. Caption yang digunakan juga tidak terlalu formal dengan nisih kegembiraan dan juga ucapan terima kasih kepada Timnas Indonesia karena telah memenangkan pertandingan.

Gambar ke 2 memperlihatkan kegiatan pribadi yang apabila dianalisis dari unggahannya kegiatan ini rutin dilakukan, dimana kegiatan yang dimaksud ini adalah kegiatan mengaji Online. Uggahan ini bisa mempertajam positioning dan citra dari Dony sebagai politikus yang agamis, dimana citra ini banyak juga disukai dan dipercaya oleh Masyarakat Indonesia, hal ini bisa dilihat dari komentar di unggahannya, salah satunya dari @tohirfirm yang mengatakan “Ngaji online zaman now, juara pisan Kang Dony” Komentar tersebut menggambarkan kesukaan terhadap apa yang Dony lakukan.

D. Kesimpulan dan Saran Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Dony Ahmad Munir memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, secara optimal sebagai alat komunikasi politik selama masa kampanye pilkada. Akun Instagram @donyahmad.munir digunakan secara strategis dengan frekuensi unggahan yang tinggi dan konten yang konsisten, fokus pada aktivitas kampanye dan penyampaian pesan politik kepada publik. Dominasi konten kampanye dibandingkan unggahan bersifat pribadi menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan bukan sekadar sebagai media eksistensi personal, melainkan sebagai kanal pemasaran politik yang terarah. Melalui pendekatan ini, Dony Ahmad Munir berupaya membangun citra positif dan memperoleh dukungan dari masyarakat secara digital, yang menunjukkan adaptasi efektif terhadap dinamika politik di era media sosial..

Rekomendasi/Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis konten komunikasi politik melalui unggahan Instagram dan belum mencakup dimensi komunikasi lainnya secara menyeluruh. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian yang lebih komprehensif terhadap strategi komunikasi politik secara holistik, termasuk komunikasi langsung dengan masyarakat, penggunaan

media tradisional, serta analisis wacana terhadap pilihan diksi dalam penyusunan visi, misi, program kerja, slogan, maupun simbol-simbol kampanye. Dengan demikian, gambaran utuh mengenai pola komunikasi politik kandidat dapat dianalisis secara lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J., Dey, B. L., Muhammad, S. S., & Kumar, S. (2023). Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. In *Electronic Commerce Research* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7>
- Alfiyanti, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*. <https://doi.org/10.4108/eai.22-7-2023.2335116>
- Antoniades, N. (2020). Political Marketing Communications in Today's Era: Putting People at the Center. *Society*, 57(6), 646–656. <https://doi.org/10.1007/s12115-020-00556-6>
- Cat, N. (2024). *Instagram users in Indonesia - January 2024 / NapoleonCat*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- CNN. (2024). *Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213-1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- de-Lima-Santos, M. F., Gonçalves, I., Quiles, M. G., Mesquita, L., Ceron, W., & Couto Lorena, M. C. (2024). Visual political communication on Instagram: a comparative study of Brazilian presidential elections. *EPJ Data Science*, 13(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0>
- Detik.com. (2024). *Survei SRC: Elektabilitas Dony-Fajar Capai 78,6% di Pilbup Sumedang*. <https://www.detik.com/jabar/pilkada/d-7623420/survei-src-elektabilitas-dony-fajar-capai-78-6-di-pilbup-sumedang>
- Fahriza Permana, M., Setiawan, K., & Luthfie, M. (2023). Pengaruh Isi Pesan Konten Instagram @totalpolitikcom Terhadap Sikap Politik Mahasiswa Menjelang Pemilu 2024. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2668–2679. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/10726>
- Gurau, C., & Ayadi, N. (2011). Political communication management: The strategy of the two main candidates during the 2007 French presidential elections. *Journal of Communication Management*, 15(1), 5–22. <https://doi.org/10.1108/13632541111105222>
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Indrawan, J., Elfrita Barzah, R., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 109–118. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>
- Junaidi, A., Susanto, E. H., Loisa, L., Nuraflah, C. A., Husniati, A. M., Adiprabwo, V. D., Astuti, B. W., Sulistyo, P. B., Tabri, M., Gustinawati, D., Fajri, C., Mawadati, S., Yudhana, A., Nastain, M., PS., M., Angelika, F., Susanto, E. H., Yuniar, Cindoswari, A. R., ... Lestari, R. D. (2018). Media dan Komunikasi Politik. In *Media dan Komunikasi Politik*.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Mohamed, S. (2019). Instagram and political storytelling among Malaysian politicians during the 14th general

- election. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(3), 353–371. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3503-21>
- Mujiarto, C. A., Simamora, F., & Almaida, N. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Politik Instagram @ bijakmemilih . id Terhadap Minat Memilih di Pemilu 2024. *Translitera*, 13(2), 63–71.
- Sitompul, D. P., Sitorus, Y., Sibuea, E. G. B., & Elsi, S. D. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempengaruhi Perilaku Pemilih Pemula. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(5), 767–775. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i5.888>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suryana, C. (2018). Komunikasi Politik Teori dan Praktik. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Mimbar Pustaka. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y> %0A<http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005> %0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Zainuddin, I., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. In *Eureka Media Aksara* (Issue 17). Eureka Media Aksara. <http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf>