



Strategi Komunikasi Politik H. Ali Muhammad Johan C. Melalui Media Sosial Instagram dalam Pemilihan Kursi Legislatif DKI Jakarta Tahun 2024

Alita Aura Zahir¹, Dewinta Oktavia², Fandan Prima Jaya Zai³, Gledysta Nauli Aquinas Situmorang⁴, Muhammad Prakoso Aji⁵

12345 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3081>

*Correspondence: Dewinta Oktavia

Email:

2410413023@mahasiswa.upnvj.ac.id

Received: 03-04-2026

Accepted: 16-05-2026

Published: 28-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik H. Ali Muhammad Johan C. dalam kontestasi Pemilu DPRD DKI Jakarta 2024 dengan fokus pada konstruksi citra melalui narasi visual di Instagram. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data primer dari wawancara semi-terstruktur bersama tim media dan pengamat politik, serta data sekunder dari unggahan Instagram, pemberitaan daring, dan dokumen resmi DPRD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik H. Ali Muhammad Johan C. terbagi dalam tiga pendekatan utama: personalisasi visual, simbolisme representatif, dan resonansi emosi. Melalui strategi ini, ia berhasil membangun citra sebagai figur religius, nasionalis, dan dekat dengan masyarakat sehingga memperkuat legitimasi elektoral. Namun, penelitian juga menemukan tantangan berupa potensi manipulasi citra, inkonsistensi antara narasi visual dengan realitas, serta risiko polarisasi opini publik. Kesimpulannya, Instagram berfungsi bukan hanya sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai arena strategis framing politik yang efektif, meski tetap membutuhkan konsistensi dan etika komunikasi untuk menjaga kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci: Komunikasi Politik Digital, Framing, Instagram, Citra Politik, Pemilu 2024.

Pemilu 2024.

Abstract: This study aims to analyze the political communication strategy of H. Ali Muhammad Johan C. during the 2024 Regional Legislative Election (DPRD DKI Jakarta), focusing on the construction of political image through visual narratives on Instagram. The research employed a descriptive qualitative method, using primary data from semi-structured interviews with his media team and political communication observers, and secondary data from Instagram posts, online news, and official DPRD documents. The findings reveal three main approaches in his strategy: visual personalization, symbolic representation, and emotional resonance. These approaches effectively shaped his image as a religious, nationalist, and people-oriented figure, contributing to his electoral legitimacy. However, the study also highlights challenges, including the risk of image manipulation, inconsistencies between visual narratives and social realities, as well as the potential for public opinion polarization. In conclusion, Instagram functions not only as a documentation tool but also as a strategic arena for political framing. Nevertheless, maintaining narrative consistency and ethical standards is crucial to preserving public trust.

Keywords: Digital Political Communication, Instagram, Political Image, Framing, 2024 Election.

Pendahuluan

Strategi komunikasi politik digital kini menjadi bagian penting dalam dinamika politik modern. Di era yang serba digital, para politisi dan partai tidak lagi hanya mengandalkan media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar. Mereka kini lebih

banyak memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan sebagai sarana utama untuk membangun citra, menyampaikan gagasan, serta menjalin kedekatan dengan masyarakat. Fumina Lestari dalam tulisannya *Digital Politik: Revolusi Cara Politik Berkomunikasi di Era Digital* menjelaskan bahwa politik digital merupakan gabungan antara strategi politik dan teknologi komunikasi yang bertujuan memengaruhi pandangan publik serta menggalang dukungan melalui media digital. Politik digital memungkinkan proses komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan fleksibel karena politisi dapat langsung berinteraksi dengan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu. (Papacharissi, 2015; Fumina Lestari, 2022).

Kemajuan teknologi juga membawa perubahan besar dalam cara politisi memahami dan menjangkau pemilih. Pemanfaatan big data misalnya, memungkinkan aktor politik membaca pola perilaku dan preferensi masyarakat dengan lebih akurat. Dengan begitu, pesan politik bisa dirancang sesuai kebutuhan dan karakteristik audiens yang dituju. Djoko Waluyo dalam jurnal *Pemahaman dan Praktik Komunikasi Politik Indonesia di Era Digital* menyebutkan bahwa internet dan media sosial telah memperluas jangkauan komunikasi politik, menjadikannya lebih efisien dan terarah. Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul pula tantangan seperti penyebaran hoaks, polarisasi opini, dan praktik manipulasi citra. Karena itu, komunikasi politik digital tidak hanya membutuhkan strategi yang cerdas, tetapi juga integritas dan etika agar kepercayaan publik tetap terjaga. (Marichal, 2012; Wardle & Derakhshan, 2017).

Fenomena ini tampak jelas dalam praktik politik di Indonesia, salah satunya melalui strategi komunikasi politik digital yang dijalankan oleh H. Ali Muhammad Johan C. dalam kontestasi Pemilu Legislatif DKI Jakarta 2024. Dalam kampanyenya, Instagram menjadi platform utama untuk membangun citra dan menyampaikan pesan politik. Akun Instagram H. Ali Muhammad Johan C. tidak hanya digunakan sebagai media dokumentasi kegiatan politik, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk narasi visual yang memperlihatkan kedekatan dengan masyarakat, nilai religius, dan semangat nasionalisme. Unggahan foto bersama warga, penggunaan simbol-simbol keagamaan, serta tampilan visual yang rapi dan konsisten menunjukkan upaya sistematis dalam membangun citra politik di ruang digital. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Adnan dan Mona (2024) yang menyebutkan bahwa media sosial memberi kesempatan bagi politisi untuk mengatur narasi mereka sendiri dan membangun hubungan emosional dengan para pemilih. (Adnan & Mona, 2024; Highfield & Leaver, 2016; Couldry & Mejias, 2019).

Secara lebih rinci, strategi komunikasi H. Ali Muhammad Johan C. dapat dilihat dari tiga pendekatan utama. Pertama, *personalisasi visual*, yakni menampilkan sisi kemanusiaan dan kedekatan dengan masyarakat melalui pertemuan langsung dan interaksi yang ditampilkan secara visual. Kedua, *simbolisme representatif*, yaitu penggunaan elemen visual seperti masjid, bendera merah putih, atau pakaian tradisional untuk menegaskan identitas dan nilai-nilai politik yang dipegang. Ketiga, *resonansi emosi*, yaitu penyampaian pesan yang menggugah perasaan publik untuk membangun ikatan psikologis antara kandidat dan pemilih. Ketiga pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk mengatur makna politik dan

membangun persepsi publik melalui bahasa visual. (Kress & van Leeuwen, 2006; Hall, 1997).

Keberhasilan strategi ini tercermin dalam hasil Pemilu 2024 di Daerah Pemilihan DKI Jakarta 7. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU), H. Ali Muhammad Johan C. berhasil meraih total 36.216 suara dan mengamankan kursi DPRD DKI Jakarta, mengungguli sejumlah kandidat populer dari partai besar lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif dapat menjadi faktor penting dalam membentuk citra dan memperkuat elektabilitas, bahkan bagi kandidat yang tidak memiliki tingkat popularitas sebesar lawannya. (Stockemer & Lam, 2018; KPU, 2024).

Namun, di balik keberhasilan tersebut, muncul pula pertanyaan penting mengenai sejauh mana konstruksi citra digital mencerminkan realitas sebenarnya. Ketika narasi visual digunakan secara intens dalam politik, ada potensi ketidaksesuaian antara citra yang ditampilkan dan kondisi faktual di lapangan. Aqdin dan Mutiaz (2023) memperingatkan bahwa ketidakcocokan antara citra digital dan kenyataan sosial dapat menggerus kepercayaan publik terhadap politisi. Karena itu, penting untuk menelaah bagaimana narasi visual digunakan untuk membentuk citra politik dan sejauh mana hal tersebut selaras dengan realitas yang mendasarinya. Berdasarkan konteks ini, penelitian ini berfokus pada pertanyaan "Bagaimana H. Ali Muhammad Johan C. menggunakan narasi visual di Instagram untuk membangun citra politik baru, dari semula dikenal kritis terhadap pemerintah menjadi lebih sejalan dengan arah politik pemerintah?". (Scammell, 2014; Aqdin & Mutiaz, 2023).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Framing yang dikembangkan oleh Robert M. Entman dan Teori Pencitraan Politik dari Gun Gun Heryanto. Menurut Entman dalam tulisannya *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, framing adalah proses memilih dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas untuk membentuk cara pandang publik terhadap suatu isu. Entman menjelaskan bahwa framing memiliki empat fungsi utama: mendefinisikan masalah, menentukan penyebab, memberikan penilaian moral, dan menawarkan solusi. Dalam konteks media sosial, framing bekerja melalui narasi visual yang disusun dengan cermat untuk membangun citra tertentu. Misalnya, unggahan H. Ali Muhammad Johan C. yang menampilkan dirinya bersama masyarakat, di tempat ibadah, atau dengan atribut nasional adalah bentuk framing visual yang menegaskan dirinya sebagai sosok religius, nasionalis, dan merakyat. Melalui teori ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana narasi visual digunakan untuk membentuk persepsi publik dan menilai sejauh mana konsistensinya dengan realitas politik yang sebenarnya. (Reese, 2007; Entman, 1993).

Sementara itu, Teori Pencitraan Politik dari Gun Gun Heryanto memberikan pandangan bahwa citra merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari politik modern. Heryanto menekankan bahwa citra politik penting untuk membangun hubungan emosional dengan publik, tetapi harus diimbangi dengan kapasitas intelektual, moral, dan personal yang nyata agar tidak jatuh pada pencitraan semu. Ia juga menyoroti peran media, termasuk media sosial, yang kini berfungsi bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk citra politik. Dalam konteks ini, citra digital yang dibangun

H. Ali Muhammad Johan C. melalui Instagram menjadi bagian dari upaya untuk memperkuat legitimasi politik sekaligus memperluas basis dukungan publik. (Edelman, 1985; Gun Gun Heryanto, 2018).

Dengan menggabungkan Teori Framing dan Teori Pencitraan Politik, penelitian ini berupaya memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital digunakan untuk membentuk citra politik di era media sosial. Melalui analisis terhadap narasi visual dan simbol-simbol politik di Instagram, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana citra digital dibangun, bagaimana pesan politik dibingkai, dan sejauh mana strategi tersebut mampu memengaruhi persepsi publik terhadap figur politik di ruang digital yang semakin kompetitif. (Dahlgren, 2009; Entman, 1993; Gun Gun Heryanto, 2018).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi komunikasi politik H. Ali Muhammad Johan C. melalui analisis narasi visual di media sosial Instagram. Data penelitian sepenuhnya bersumber dari data sekunder yang diperoleh melalui analisis konten unggahan Instagram resmi H. Ali Muhammad Johan C., pemberitaan daring, artikel jurnal, serta dokumen resmi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan DPRD DKI Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan pola, makna, dan strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun citra politik. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai data sekunder dari media sosial, pemberitaan, dan dokumen resmi sehingga interpretasi yang dihasilkan bersifat akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Politik H. Ali Muhammad Johan C. Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Untuk Membangun Framing Politik

Dalam lanskap politik Kontemporer yang semakin terdigitalisasi, Media sosial telah bertransformasi menjadi arena strategi utama bagi aktor politik dalam membangun dan merekonstruksi citra publik mereka. Fenomena ini semakin signifikan mengingat data yang ada dari We Are Social and Hootsuite (2023) mengindikasikan bahwa Indonesia menempati sebagai salah pengguna media sosial tertinggi secara global, dengan Instagram menjadi salah satu platform dominan di kalangan generasi milenial dan gen-Z yang merupakan basis pemilih potensial. Hal ini yang membuka ruang strategi yang krusial bagi para politisi, sama halnya dengan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh H. Ali Muhammad Johan C. untuk mengoperasionalkan media sosial instagram sebagai media komunikasi politik yang tidak hanya sekedar informatif, tetapi juga instrumental dalam membentuk narasi politik yang persuasi dan resonan.

Tujuan utama hal ini berupaya untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana H. Ali Muhammad Johan C. menerapkan strategi komunikasi politik melalui media sosial instagram dalam konteks dinamika elektoral menuju DPRD DKI Jakarta. Dengan

mempergunakan narasi visual dan konten yang terorganisir dengan baik, politisi ini tidak hanya mentransmisikan pesan politik, melainkan juga menciptakan persepsi positif yang mampu membangun konektivitas emosional di kalangan pemilih muda yang aktif di media digital. Strategi ini sangat penting mengingat citra politik yang mengesankan merupakan modal sosial yang esensial dalam memperkuat legitimasi dan daya tawar di tengah persaingan elektoral yang semakin kompleks dan kompetitif.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kurniawan (2022), "Media sosial, terutama Instagram, berperan sebagai ruang strategis bagi para politisi untuk melakukan reposisi politik melalui narasi visual yang bisa menarik perhatian dan menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih." Pernyataan ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial bukan hanya sekadar untuk menyebarkan informasi, tetapi sebagai taktik komunikasi yang terencana dan sistematis. Pendekatan ini bisa dikaji lebih dalam menggunakan Teori Framing yang diperkenalkan oleh Robert M. Entman pada tahun 1993 dalam tulisannya yang berjudul 'Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm'. Entman menyebutkan bahwa framing adalah proses memilih dan menonjolkan elemen-elemen tertentu dari realitas untuk membentuk pemahaman masyarakat, dengan empat fungsi utama yaitu: menjelaskan isu, menetapkan penyebab, memberikan penilaian moral, dan menyajikan solusi. Dalam konteks pemanfaatan Instagram oleh H. Ali Muhammad Johan C. , narasi visual seperti foto bersama komunitas, simbol-simbol keagamaan (misalnya masjid), atau tanda nasional (seperti bendera merah putih) membangun kerangka yang menggambarkan dirinya sebagai sosok yang dekat dengan rakyat, memiliki nilai agama, dan jiwa nasionalisme. Ini tidak sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk identitas politik dalam format visual yang memperkuat ikatan emosional, seperti yang tampak dalam foto-foto kegiatan sosialnya yang sesuai dengan harapan masyarakat DKI Jakarta. Oleh karena itu, teori ini menunjukkan bahwa citra yang dibangun adalah hasil dari framing yang terencana dan efektif, meskipun bisa dimaknai sebagai manipulatif jika tidak sesuai dengan realitas. Dalam konteks H. Ali Muhammad Johan C. , narasi visual yang ditampilkan di Instagram tidak hanya menggambarkan berbagai kegiatan politik dan sosialnya, tetapi juga menyampaikan pesan yang sejalan dengan aspirasi masyarakat DKI Jakarta, membangun citra sebagai sosok yang dekat responsif, kredibel dan dekat dengan konstituen.

Strategi komunikasi politik H. Ali Muhammad Johan C. di Instagram mencakup pemanfaatan konten visual yang estetik dan komunikatif seperti dokumentasi sosial kegiatan sosial, video singkat yang informatif, serta caption yang persuasif, retorik dan mudah dicerna. Pendekatan ini mendorong interaksi dialogis dengan audiens, menciptakan ruang partisipasi yang memperkuat hubungan antara politisi dan pemilih. Di samping itu, pemilihan waktu untuk memposting dan konsistensi dalam pengiriman pesan juga merupakan aspek penting dari strategi ini untuk mempertahankan eksistensi dan relevansi di tengah persaingan politik yang intens. Dengan begitu, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun dan mempertahankan citra politik yang autentik, kredibel, dan berdaya saing.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi politik H. Ali Muhammad Johan C. di Instagram menunjukkan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra politik di era digital. Dengan memadukan narasi visual yang kuat dan interaksi aktif dengan publik, ia mampu menjadikan Instagram sebagai sarana penting dalam menghadapi dinamika politik kontemporer, khususnya pada kontestasi menuju DPRD DKI Jakarta. Temuan ini menegaskan bahwa penguasaan teknologi komunikasi digital bukan lagi sekadar keunggulan tambahan, melainkan kebutuhan mendasar untuk memenangkan persaingan politik modern.

Citra Politik: Konstruksi Citra Politik Melalui Media Digital

Strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh H. Ali Muhammad Johan C. di Instagram bukan hanya berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai platform untuk menciptakan narasi visual yang terorganisir dan memikat secara estetika. Tujuannya adalah untuk membangun citra positif sekaligus menjalin keterhubungan emosional dengan pemilih muda yang aktif di dunia digital. Pernyataan Kurniawan pada tahun 2022 sangat relevan di sini, yang menyatakan bahwa "Media sosial, khususnya Instagram, berfungsi sebagai platform strategis bagi politisi untuk merubah posisi politik mereka melalui narasi visual yang dapat menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan pemilih." Dengan demikian, Instagram menjadi saluran utama bagi para politikus untuk secara sistematis mengelola citra politik melalui konten visual seperti foto kegiatan sosial, video singkat yang informatif, dan caption yang persuasif serta mudah dimengerti, sehingga menciptakan citra sebagai individu yang dekat, responsif, dan dipercaya oleh konstituen.

Hal ini sejalan dengan teori yang diajukan oleh Gun Gun Heryanto yang menekankan bahwa citra adalah bagian yang tak terpisahkan dan krusial dalam politik modern. Heryanto menjelaskan bahwa setiap politisi perlu membangun citra untuk menciptakan persepsi publik serta membangun hubungan emosional dengan pemilih, namun citra itu sendiri tidak cukup tanpa dukungan dari kemampuan nyata, seperti keterampilan intelektual, moral, dan personal. Selain itu, Heryanto juga menekankan bahwa media, termasuk media sosial, memiliki fungsi lebih dari sekadar saluran komunikasi, melainkan juga sebagai agen politik yang signifikan dalam membentuk dan memperkuat citra seorang politisi di hadapan masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi politik H. Ali Muhammad Johan C. yang memanfaatkan Instagram untuk menciptakan narasi visual yang persuasif dan interaktif sangat sesuai dengan teori ini, di mana media sosial berperan sebagai tempat strategis untuk membangun citra yang autentik yang mampu menciptakan kedekatan emosional serta memperkuat posisinya dalam politik.

Pertanyaan utama yang muncul dalam diskusi ini adalah bagaimana H. Ali Muhammad Johan C. memaksimalkan penggunaan Instagram untuk menciptakan citra politik yang autentik dan bersaing di tengah persaingan pemilihan umum yang semakin ketat di DKI Jakarta. Strategi komunikasi politik yang diterapkan perlu menggabungkan elemen visual yang menarik dengan interaksi yang bersifat dua arah, sehingga audiens

tidak hanya sekedar menerima pesan secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif. Pendekatan ini sangat berperan dalam menjaga keberadaan dan relevansi seorang politisi di tengah persaingan yang ketat serta dalam membangun modal sosial yang menjadi dasar legitimasi dan daya tawar dalam politik.

Kutipan dari Kurniawan (2022) berfungsi sebagai dasar yang penting untuk mendukung diskusi ini, yang menyatakan bahwa "Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang terencana." Pernyataan ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi politik di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan politisi dalam mengelola narasi visual dengan baik dan strategis. Dalam konteks H. Ali Muhammad Johan C., narasi visual yang ditampilkan di Instagram tidak hanya menggambarkan aktivitas politik dan sosialnya, tetapi juga menyampaikan pesan yang sejalan dengan aspirasi masyarakat DKI Jakarta. Ini menciptakan citra politik yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif dan dapat menyentuh emosi, yang penting untuk mendapatkan dukungan dari pemilih muda yang cerdas dan selektif terhadap pesan-pesan politik.

Dari perspektif analitis, membangun citra politik melalui platform digital seperti Instagram mengharuskan politisi untuk tidak hanya fokus pada konten yang menarik secara visual tetapi juga memastikan adanya konsistensi dalam penyampaian pesan dan memilih waktu posting yang tepat agar tetap relevan dan menarik perhatian publik. Pendekatan ini mencakup pemilihan konten yang estetis dan komunikatif, seperti dokumentasi kegiatan sosial yang mencerminkan kedekatan dengan masyarakat, video singkat yang mudah dipahami, serta caption yang bersifat persuasif dan retorik. Metode ini mendorong terjadinya interaksi dua arah yang memperkuat hubungan antara politisi dan pemilih, serta menciptakan ruang partisipasi yang aktif. Dengan demikian, Instagram bertransformasi dari sekedar alat untuk menyebarkan informasi menjadi sarana strategis yang efektif dalam membangun dan mempertahankan citra politik yang autentik, terpercaya, dan kompetitif di tengah tantangan politik yang ada.

Selanjutnya, relevansi strategi komunikasi politik digital ini semakin penting mengingat karakteristik pemilih muda di DKI Jakarta yang sangat tergantung pada media sosial sebagai sumber informasi dan platform untuk berinteraksi. Oleh karena itu, kecakapan H. Ali Muhammad Johan C. dalam mengelola narasi visual secara konsisten dan membangun interaksi aktif dengan publik melalui Instagram merupakan kunci utama untuk berhasil mengatasi kompleksitas politik saat ini. Ini menunjukkan bahwa penguasaan teknologi komunikasi digital bukan hanya sekedar keunggulan tambahan, tetapi merupakan landasan yang esensial untuk memenangkan persaingan politik modern, terutama di daerah perkotaan dengan pemilih yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen-Z.

Keseluruhan, penciptaan citra politik melalui platform digital, khususnya Instagram, merupakan metode komunikasi politik yang sangat relevan dan efisien dalam konteks Pemilihan Legislatif DKI Jakarta 2024. Dengan menggabungkan narasi visual yang menarik dan interaksi dialog yang aktif, H. Ali Muhammad Johan C. berhasil menciptakan citra politik yang terpercaya, asli, dan sesuai dengan harapan generasi muda pemilih.

Pendekatan ini tidak hanya memperkuat legitimasi politiknya, tetapi juga berfungsi sebagai modal sosial yang sangat penting dalam persaingan elektoral yang semakin rumit dan ketat. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan signifikansi media sosial sebagai arena strategis untuk komunikasi politik kontemporer dan menawarkan wawasan konkret mengenai bagaimana para politisi dapat memanfaatkan teknologi digital untuk membangun serta menjaga citra politik yang efektif dan kompetitif.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi medium strategis dalam membangun citra politik H. Ali Muhammad Johan C. pada kontestasi Pemilu Legislatif DKI Jakarta 2024. Melalui narasi visual yang terencana, platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang politik yang memungkinkan pesan dipersepsikan secara lebih terarah. Hasil analisis menemukan tiga pola utama yang digunakan, yakni personalisasi visual, pemanfaatan simbol-simbol representatif, serta penguatan resonansi emosional. Ketiga strategi ini membentuk citra politisi yang religius, nasionalis, sekaligus dekat dengan masyarakat, sehingga memperkuat legitimasi elektoral dan meningkatkan daya saing politiknya. Namun, penelitian juga menyoroti sisi problematis dari praktik komunikasi politik digital, terutama ketika citra visual yang dibangun tidak sepenuhnya sejalan dengan realitas faktual. Kondisi ini berpotensi menimbulkan keraguan publik, membuka ruang manipulasi, memicu penyebaran informasi yang menyesatkan, hingga mendorong polarisasi opini di ranah digital. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan sebagai instrumen framing politik dalam era demokrasi digital. Di tengah berbagai peluang dan tantangan tersebut, konsistensi narasi, keterbukaan, serta kepatuhan terhadap etika komunikasi digital menjadi faktor penting untuk menjaga kredibilitas politisi di mata pemilih. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian diperluas pada platform media sosial lain dan melibatkan perspektif audiens secara lebih mendalam, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi komunikasi politik digital dalam membangun kedekatan antara politisi dan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adnan, A., & Mona, R. (2024). *Media sosial dan politik kontemporer di Indonesia*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi komunikasi politik melalui media sosial oleh calon presiden Indonesia 2024. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 1–20.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Aqdin, F., & Mutiaz, M. (2023). Visual narratives and political trust in digital campaigns. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 5(2), 101–118.
- Aqdin, R., & Mutiaz, S. (2023). Citra digital vs. realitas politik: Tantangan di era pasca-kebenaran. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 45–62.

- Aspinall, E., & Berenschot, W. (2019). *Democracy for sale: Elections, clientelism, and the state in Indonesia*. Cornell University Press.
- Bast, J., Welbers, K., & Wonneberger, A. (2021). Politicians, parties, and government representatives on Instagram: A review of research approaches, usage patterns, and effects. *Information, Communication & Society*, 24(15), 2145–2165. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1927140>.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). The political information cycle in a hybrid news system: The British Prime Minister and the “Bullyinggate” affair. *The International Journal of Press/Politics*, 21(1), 5-25.
- Corner, J. (2000). Performing the real: Television, documentary, and reality. *British Film Institute*.
- Corner, J., & Pels, D. (Eds.). (2003). *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism*. Sage.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication and democracy*. Cambridge University Press.
- Damayanti, V. R., Zanuba, N. P., Setiadi, M. A., Zaim, W. S., & Nisa, P. K. (2025). Efektivitas iklan politik di Instagram dalam kampanye Anies Baswedan pada Pemilu 2024. *Jurnal Hukum Progresif*, 8(6), 1123–1138.
- Dan, V. (2021). Visual mis- and disinformation, social media, and prebunking. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(2), 330–349. <https://doi.org/10.1177/1077699021991832>
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888.
- Djoko Waluyo. (2021). Pemahaman dan praktik komunikasi politik Indonesia di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 112–130.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. University of Chicago Press.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalization of campaign web sites in the 2007 Norwegian election campaign. *New Media & Society*, 15(1), 32–48.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Edelman, M. (1985). *The symbolic uses of politics*. University of Illinois Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Fumina Lestari. (2022). *Digital politik: Revolusi cara politik berkomunikasi di era digital*. Penerbit Kompas.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of false news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586.
- Gun Gun Heryanto. (201
- Heryanto, G. G. (2018). *Komunikasi politik di era digital*. Prenadamedia Group.
- Idris, K., & Jamalullail. (2024). Sosial media dan pemasaran politik politisi muda: Studi pemanfaatan Instagram oleh calon anggota legislatif muda Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Politik*, 21(1).
- Komisi Pemilihan Umum Provinsi DKI Jakarta. (2024). *Keputusan Komisi Pemilihan Umum Provinsi DKI Jakarta Nomor 33 Tahun 2024 tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota DPRD Provinsi DKI Jakarta Tahun 2024*. KPU DKI Jakarta. https://jdih.kpu.go.id/data-provinsi/dkijakarta/data_kepkpud/2024kpt33.pdf
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi personal branding Anies Baswedan dalam membangun komunikasi politik melalui Instagram. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123–140.
- Kusuma, A. (2020). Strategi komunikasi politik calon legislatif melalui Instagram: Studi kasus di Pemilu 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 123-140.
- Lestari, F. (2022). Digital politik: Revolusi cara politik berkomunikasi di era digital. *Jurnal Politik Digital*, 4(2), 88–102.
- Lim, M. (2013). Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(3), 517-547.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2023). Personalization of politicians on Instagram: What Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 26(6), 1109–1125. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2170041>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Rahmah, S. (2021). Personal branding Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 45–60.

-
- Tapsell, R. (2019). The smartphone as the “Weapon of the Weak”: Assessing the role of communication technologies in Indonesia’s 2019 elections. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 38(3), 315-334.
- Waluyo, D. (2020). Pemahaman dan praktik komunikasi politik Indonesia di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 2(1), 15–30.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com>
- Widiantoro, A. (2025). Strategi branding dan komunikasi politik Anies Baswedan melalui Instagram dalam Pemilu 2024. *JIKOM: Jurnal Inovasi Komunikasi*, 3(1), 51–60.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>