

## PEMANFAATAN PLATFORM INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMILU 2024

Wana Aulia<sup>1</sup>, Selly Putri Adellia<sup>2</sup>, Dandy Putra Sobariantama<sup>3</sup>, Desy Misnawati<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Bina Darma, Palembang, 30264, (0711) 515582

Email: [auliawana481@gmail.com](mailto:auliawana481@gmail.com), [sputriadellia16@gmail.com](mailto:sputriadellia16@gmail.com), [desy\\_misnawati@binadarma.ac.id](mailto:desy_misnawati@binadarma.ac.id)

### Abstrak

Pemanfaatan media sosial, terutama platform Instagram, sebagai alat promosi dalam konteks Pemilu 2024 di Indonesia menjadi semakin penting seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet. Media sosial memainkan peran kunci dalam kampanye politik dengan kemampuannya untuk menyebarkan informasi politik secara cepat dan efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi pemilu. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat, tetapi juga untuk mempromosikan kegiatan, program kerja, dan kampanye politik. Pemanfaatan Instagram dalam kampanye politik dapat membentuk citra positif atau negatif di mata masyarakat, terutama pada pemilih pemula seperti Generasi Z. Dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan, Instagram juga menjadi strategi kampanye online bagi beberapa kelompok politik.

### Abstract

*The use of social media, especially the Instagram platform, as a promotional tool in the context of the 2024 elections in Indonesia is becoming increasingly important along with the growth in the number of internet users. Social media plays a key role in political campaigns with its ability to disseminate political information quickly and effectively. This research uses qualitative methods to understand how Instagram is used as an election promotion media. The results show that Instagram is not only used to interact with the public, but also to promote activities, work programs and political campaigns. The use of Instagram in political campaigns can form a positive or negative image in the eyes of the public, especially among first-time voters such as Generation Z. With significant user growth, Instagram has also become an online campaign strategy for several political groups.*

**Kata Kunci:** *instagram, Promosi Politik, Pemilu 2024,*

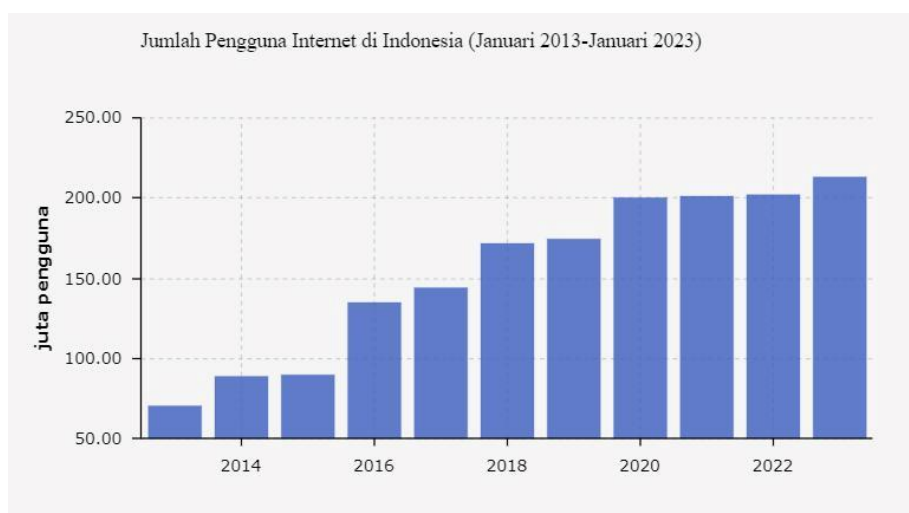
### Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Teknologi komputer, telekomunikasi, dan internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan belajar. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu teknologi yang dewasa ini berkembang dengan sangat pesat. Salah satu teknologi informasi yang makin digemari oleh masyarakat pada saat ini adalah teknologi

video Sebagai contoh, komputer masa depan diprediksi mampu merespon tindakan manusia dan memahami bahasa manusia. Di Indonesia, perkembangan TIK juga telah memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia. Sejarah perkembangan TIK dimulai dari temuan telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1875, yang kemudian berkembang menjadi jaringan komunikasi dengan kabel dan transmisi suara tanpa kabel melalui siaran radio AM. Kemudian, pada pertengahan tahun 1980-an, perkembangan teknologi informasi (komputer dan telekomunikasi) mengalami kemajuan yang terlihat secara eksponensial. Fenomena ini telah menghilangkan batasan antar negara dalam hal aliran informasi dan memengaruhi berbagai aspek, termasuk sektor ekonomi dan sosial.

Di Indonesia saat ini, kita dapat melihat dampak yang signifikan dari kemajuan teknologi terhadap nilai-nilai yang dianut masyarakat, baik yang tradisional maupun yang modern (modernisasi). Salah satu contoh kemajuan teknologi yang terus-menerus digunakan orang sehari-hari adalah kemudahan pengiriman atau penerimaan informasi. Teknologi telah memberikan dampak dan mengubah dunia secara signifikan, khususnya di bidang transportasi, komunikasi, dan tenaga kerja manusia.

Semakin majunya zaman diikuti dengan meningkatnya SDM maka meningkat pula kecanggihan teknologi yang kita pakai di era sekarang kita sudah di permudah dengan adanya smartphone yang didukung dengan jaringan internet, dengan hanya menggunakan telepon genggam saja kita sudah bisa mengakses informasi apapun di seluruh dunia. Dengan kemudahan teknologi tersebut maka semakin banyak pula pengguna internet. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta pada Januari 2023. Jumlah ini mewakili 77% dari keseluruhan populasi negara, yang diperkirakan berjumlah 276,4 juta pada awal tahun ini.



**Gambar 1.1** Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023

TEKNOLOGI & TELEKOMUNIKASI

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (year over year/yoy). Pada Januari 2022, terdapat 202 juta pengguna internet baru di Indonesia. Internet telah memberikan banyak kemudahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi informasi terus mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Beberapa perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir melibatkan:

- Kemudahan dalam mengakses informasi  
5G Technology : Penerapan teknologi 5G meningkatkan kecepatan internet dan memberikan konektivitas yang lebih cepat dan andal.  
Internet Lebih Luas : Akses internet semakin merata, bahkan di daerah terpencil.
- Sosial Media dan Komunikasi Online:  
Pengaruh Besar Sosial Media: Peran sentral platform sosial media dalam berkomunikasi, berbagi informasi, dan memengaruhi opini publik. Kampanye Pemasaran Digital: Peningkatan strategi pemasaran digital melalui platform sosial media.
- Pengembangan Aplikasi Seluler:  
Aplikasi yang Semakin Canggih : Peningkatan kompleksitas dan fungsionalitas aplikasi seluler untuk berbagai keperluan. Inovasi Pembayaran Digital : Pengembangan sistem pembayaran digital melalui aplikasi seluler
- Pendidikan Daring dan E-Learning :  
Pendidikan Jarak Jauh : Peningkatan penerapan pendidikan daring dan sumber belajar online.  
Model Kerja Fleksibel: Meningkatnya praktik telekerja dan penggunaan alat kolaborasi online.

Menurut (Nurani Soyomukti, 2017). Komunikasi massa merupakan suatu jenis komunikasi yang terjadi antar pribadi dengan menggunakan media massa sebagai alat komunikasinya. Media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam perubahan sosial yang terjadi di masyarakat sebagai sarana komunikasi antarmanusia.

Hal ini secara bertahap akan membentuk lanskap teknologi informasi dan membawa perubahan signifikan dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari. Seiring dengan kemajuan teknologi, kita dapat mengharapkan semakin banyak inovasi yang akan mempengaruhi cara kita berinteraksi dengan dunia digital. Banyaknya orang terhubung ke internet melalui komputer atau smartphone Hal ini membuat komunikasi online menjadi lebih mudah dan cepat melalui media sosial. Masyarakat lebih mudah dalam mengakses informasi seperti berita hal ini juga memberi kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi kegiatan Pemilu 2024 dengan memanfaatkan media sosial Instagram. sehingga hal ini membentuk citra branding diri yang baik di mata Masyarakat tentang Caleg.

Media sosial dirancang untuk dapat menjangkau banyak orang dari berbagai kalangan usia juga peran sosial. Berbagai informasi tersebar luas dan dapat dengan mudah didapatkan dari sosial media, sehingga pengguna seringkali mendapatkan lebih banyak informasi dalam waktu lebih cepat dari pada orang yang tidak menggunakannya. Keberadaan media sosial memang mendatangkan banyak manfaat, namun dalam penggunaannya yang tidak baik, misalnya menciptakan atau membagikan isi konten sosial media berisi penipuan, hoax dan sebagainya akan menyebabkan timbulnya opini publik yang merugikan banyak pihak.

Media Sosial terbagi ke dalam dua suku kata yang masing-masing memiliki arti tersendiri. Jika ditilik dari sisi pandang yang berbeda, kedua kata tersebut memiliki banyak arti dan juga dapat membaur ke dalam segala ranah pembahasan tidak terbatas pada lingkup teknologi dan komunikasi saja.

1). Media Dalam proses kegiatan komunikasi diperlukan setidaknya 5 (lima) komponen utama yaitu komunikator, komunikan, media, pesan, dan juga feedback. Pada peristiwa berlangsungnya komunikasi tersebut, media berperan penting. Tanpa media, kemungkinan pesan yang hendak disampaikan tidak dapat diteruskan sama sekali. Menurut Nasrullah (2017:3) memaparkan bahwa “media merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi”. Pengertian Media selanjutnya datang dari National Education Association (NEA) yang memberikan batasan bahwa, “media merupakan sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya”. (Kurniawan et al., 2017)

2). Sosial Kata sosial merupakan kata yang lazim digunakan dalam bidang pendidikan sosiologi, sehingga jika mengkaji pengertian kata „sosial“ pada „media sosial“ merupakan sebuah hal yang tidak mudah untuk mencari keterkaitannya. (Nasrullah, 2017:7)

## • Kajian Pustaka

## **Pemanfaatan Instagram**

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial Instagram menjadi pilihan utama sebagai media promosi. Salah satunya adalah promosi kampanye politik, ialah menjadikan Media sosial Instagram sebagai alat politik yang penting, yang memungkinkan kelompok politik tertentu mempengaruhi opini publik berdasarkan kepentingan bersama. Hal ini dikarenakan perkembangan pesat media sosial Instagram di Indonesia membuat sebuah informasi yang disebar dan beredar di kalangan pengguna cepat mendapatkan reaksi dari pengguna itu sendiri sehingga membuat informasi yang disebar dengan cepat viral.

Kampanye politik masuk kedalam bagian dari komunikasi politik. Komunikasi yang digunakan dalam kampanye politik ialah kegiatan verbal atau non verbal interaksi dilakukan secara persuasif dan bersifat politis. Kampanye politik dilakukan oleh seseorang atau kelompok tertentu guna mempertahankan opini positif masyarakat agar dapat terpilih dalam pemilihan umum ( Andriadi , 2016.

## **Pemanfaatan Instagram untuk promosi pemilu 2024**

Instagram dapat menjadi platform yang berharga untuk mempromosikan pemilu, terutama untuk berinteraksi dengan pemilih muda. Dengan proporsi pengguna Generasi Z yang signifikan, Instagram memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pemilih muda. Platform ini dapat digunakan untuk mendidik, meningkatkan kesadaran, dan mendorong partisipasi dalam proses pemilu. Akun Instagram resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU) di Indonesia adalah @kpu\_ri. Penggunaan Instagram untuk promosi pemilu memiliki beberapa manfaat, antara lain:

### **Seperti audiens yang luas**

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer, sehingga dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang luas

- Meningkatkan keterlibatan pemilih: Dengan menggunakan fitur-fitur interaktif seperti polling, kuis, dan tanya jawab, kampanye pemilu di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pemilih
- Memperluas jangkauan promosi: Dengan menggunakan Instagram, kampanye pemilu dapat memperluas jangkauan promosi, karena dapat diakses oleh banyak orang dari berbagai latar belakang dan lokasi

- Memanfaatkan fitur kreatif: Instagram menawarkan berbagai fitur kreatif, seperti Instagram Stories, Instagram Reels, dan Instagram Live, yang dapat digunakan untuk menyampaikan konten yang menarik dan interaktif
- Meningkatkan kesadaran pemilih: Dengan menggunakan Instagram, kampanye pemilu dapat meningkatkan kesadaran pemilih tentang calon dan isu-isu yang relevan dengan pemilu

Dengan memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan pemilu, kampanye pemilu dapat menjadi lebih menarik, interaktif, dan efektif dalam mencapai tujuan-tujuan kampanye.

### **Strategi dalam melakukan Promosi Pemilu melalui Instagram**

Strategi promosi yang dapat digunakan untuk pemilu di era digital antara lain:

- Kampanye media sosial: Memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, untuk menyebarkan informasi tentang calon, isu-isu pemilu, dan proses pemilu kepada calon pemilih.
- Iklan digital: Penggunaan iklan digital, seperti Google Ads dan Facebook Ads, untuk menjangkau potensi pemilih dan meningkatkan kesadaran tentang calon dan isu-isu pemilu.
- Konten video: Membuat konten video yang menarik dan informatif, seperti wawancara dengan calon, liputan kampanye, dan video animasi, untuk meningkatkan keterlibatan pemilih dan memperluas jangkauan kampanye
- Email marketing: Mengirimkan email kepada pemilih potensial untuk memberikan informasi tentang calon, isu-isu pemilu, dan proses pemilu, serta mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam pemilu.
- Website kampanye: Membuat website kampanye yang informatif dan mudah dinavigasi, yang berisi informasi tentang calon, isu-isu pemilu, jadwal pemilu, dan cara memilih, serta mengajak pemilih untuk berpartisipasi dalam pemilu.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, kampanye pemilu dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan kampanye dan memobilisasi pemilih

### **Landasan Teori**

*Teori Uses and Gratification* asli dikembangkan oleh tiga ilmuwan: Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Fenomena pertama lahirnya teori *Uses and Gratification* adalah tiga ilmuwan mempelajari keinginan khalayak untuk memilih apa yang mereka inginkan dari paparan

media (karena faktor psikologis dan sosial) melalui media. Teori ini mampu menelaah alasan masyarakat menggunakan media tertentu atau kompetisi antara satu media dengan media lainnya. 5 Asumsi teori *used and gratification* Richard dan Lynn H. Turner dalam buku *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*

1. Khalayak Aktif dan Penggunaan Mediana Berorientasi pada Tujuan
2. Inisiatif dalam Menghubungkan Kepuasan Kebutuhan pada Pilihan Media Tertentu Terdapat pada Anggota Khalayak
3. Media Berkompetisi dengan Sumber Lainnya untuk Kepuasan Kebutuhan
4. Orang Memiliki Cukup Kesadaran Diri akan Penggunaan Media Mereka, Minat, serta Motif Sehingga Dapat Memberikan Gambaran yang Akurat Mengenai Kegunaan Tersebut kepada Para Peneliti
5. Penilaian Mengenai Nilai Isi Media Hanya Dapat Dilakukan oleh Khalayak

#### • Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian atau penelusuran yang berupaya menggali dan memahami sudut pandang individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran utuh suatu peristiwa berdasarkan sudut pandang orang yang diteliti ( Sulistyono- Basuki, 2006 : 78) Penelitian ini untuk memahami pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengungkap secara spesifik permasalahan yang berkaitan dengan suatu entitas tertentu dengan memperhatikan konteks spesifik keberadaan entitas tersebut. ( Pendi, 2003: 252 ) dengan menggunakan *teori uses and gratification* dimana media yang menyediakan sumber informasi yang audience inginkan, sehingga audience dapat memilih informasi apa saja sesuai dengan kebutuhan audience masing masing. sebagai contoh, narasinewsroom menyediakan informasi terkait pasangan capres dan cawapres dalam pemilu 2024 sehingga audience yang awalnya pasif dapat memilih dan berkomentar sesuai dengan apa yang mereka butuhkan

#### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami suatu proses dan memperoleh pemahaman yang mendalam dari pemanfaatan platform Instagram sebagai media promosi pemilu 2024 pada akun KPU.RI Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan cara mengamati data dan

memperoleh sumber dari majalah, buku, dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian. Subjek penelitian adalah orang-orang yang menemukan dirinya dalam situasi sosial dan dianggap sebagai informan dalam suatu penelitian (Mukhtar, 2013: 89). Subjek pada penelitian ini promosi di aplikasi Instagram. Objek penelitian adalah suatu atribut, ciri atau nilai seseorang, benda atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 38).

## Subjek Penelitian

Akun Instagram yang akan diteliti merupakan dari NarasiNews Room dan Sherly Annavita dikarenakan dalam akun Instagram tersebut membahas tentang politik yang membuat netizen bereaksi di kolom komentar.

### 1. Narasinewsroom

Narasinewsroom salah satu akun sosial media Instagram *independent* yang merupakan bagian dari "Narasi" atau "Narasi TV". Narasi adalah platform media informasi yang menggunakan internet sebagai media penyampaian informasi, dan memiliki berbagai platform media sosial yang berbeda dengan nama yang berbeda.

juga. Salah satu contohnya adalah Newsroom Narasi, yang berfungsi sebagai platform informasi politik; Narasi Daily, yang berfungsi sebagai platform harian; dan Narasi People, yang berfungsi sebagai platform informasi orang awam yang berjuang untuk kehidupan mereka. Ada banyak lagi program di platform informasi Narasi atau Narasi TV, seperti get started, mata Najwa, musyawarah, namanya juga lyfe, bongkar, buka mata, dan lainnya.

Narasinewsroom akun Instagram yang bergerak dibidang penyampaian informasi isu-isu politik didalam maupun luar negeri sehingga memiliki branding media Instagram *independent* dalam penyampaian informasi politik, namun dengan adanya musim pesta demokrasi 2024 narasinewsroom lebih terfokus untuk menyebarkan informasi tentang capres dan cawapres 2024. Narasinewsroom memiliki 1,3 juta pengikut pada akun Instagram sehingga menjadi salah satu akun Instagram yang paling banyak diminati terkait isu politik tentang pemilu 2024 Indonesia.

Konten yang disebarakan narasiroomnews mencakup foto, video, dan cerita, dan juga meliputi berbagai topik seperti berita kriminalitas, kegiatan para petinggi politik serta informasi peratran dalam negara.

Narasinewsroom sejak sebelum diumumkan kandidat dari capres dan cawapres sudah aktif mengangkat konten tentang capres-cawapres di media sosial tersebut sehingga menimbulkan



banyak reaksi dan spekulasi Masyarakat di kolom komentar. Terlihat postingan Narasinewsroom pada tanggal 13 desember 2024 terdapat 3 konten yang sedang trending yaitu :

- Anies : saat ini kita di persimpangan, Tetap jadi negara Hukum atau Negara kekuasaan

### Objek Penelitian:

Bedasarkan, penelitian yang kami ambil dari narasinewsroom, Adapun objek yang bis jadikan sebagai objek penelitian, mengingat banyaknya reaksi Masyarakat terhadap pasangan capres dan cawapres dalam pemilu, yang di antaranya:

- Reaksi Netizen ( Audience ) :

m\_gazaaa anis sangat cerdas, sy gak jadi pilih prabowo

6 jam 207 suka Balas

— Lihat balasan (2)

mochabd\_ghofar Jadi trending topik pak anies. Inshaallah  
[#amin2024menang](#)

cahyokar\_\_ retorika oke aksi nol, mending ganjar kemana2 dari pada anies

zulfipramana sebenarnya sih bagus apa yg disampaikan oleh pak Anies, tp apa yg diliat di Jakarta realisasinya ga ada yg sampai 50% dari apa yg dijanjikan oleh pak Anies sendiri, salah satunya ya masalah hunian DP 0% ituu

banxbara Alhmdllh pemilu kali ini ad 3 capres berkualitas yg terbaik smoga Allah mudahkan jalannya Ammiin

- Prabowo : kerukunan kearifan, kebersihan jiwa, tidak hanya retorika, cinta tanah air kunci Indonesia maju

Reaksi Netizen ( Audience ) : ( dafa\_fsh Mau di sembunyikan dengan kata kata gemoy SDH GK mempan, kelihatan sifat tempramen nya 🤔

cai\_rachman07 Saya heran juga, minim gagasan di hujat. Ada gagasan di hujat. Ayo dong. Kita objective menilai Pasangan capres cawapres 2024

! Optimis PRABOWO-GIBRAN 🧡❤️

seykhsardi All in Prabowo gibran 🧡🧡🧡 sosok yg tulus jujur cerdas Tegas.benar2 ingin melihat rakyat Indonesia yg sejahtera tanpa adanya kemiskinan,cari pemimpin yg jujur.jangan hanya pintar ngomong tapi banyak bohongnya kaya pak anis.nyata pas jadi gub JKT semrawut pak Anis hanya bisa bikin patung bambu,IKN klw nga di lanjutin parah si ga dav0\_64 Tadi malem nonton tapi kok nomer urut 1 sama 3 kok sama" kyk menyudutkan pak probowo ya? 🤔

- Prabowo : konsisten pikiran perkataan dan perbuatan untuk menghormati HAM, saya berdiri Bersama korban.

dayatkosasih2 tp jujur yah dr debat td malem keraguanku selama ini tentang para capres jd terjawab, capres nomer 3 ini jawabannya

4 jam 2 suka Balas

nguyentamala2 keren banget! dari rakyat biasa kayak kkta, pasti beliu lebih bisa merasakan dan mendengar hati rakyat

4 jam 4 suka Balas

cahyokar\_ ganjar dari awal emang udah berdiri bersama rakyat dan membela rakyat, apalagi kemarin debat bisa bawa fakta lapangan, luar biasa emang kesiapan ganjar

ivanmaulannn Warga Wadas 🙄

juned\_aja\_10 Ngakak gw sama omongannya 🤔🤔🤔.banteng banteng lelucon apa lagi yg kau perbuat 🤔🤔🤔🤔

2 jam 2 suka Balas

kiranthiyuriz Bedanya WADAS sm FOOD ESTATE yg ditugaskan ke Prabowo apa? Wadas kelar meski 7 bln dialog sampe warga dpt ganti untung, kalo FOOD ESTATE yg diserahkan ke Pak Prabowo di Kaltim GATOT 🙄

## 2. Sherly Annavita

Objek penelitian kedua yaitu tentang Sherly Annavita hal ini difokuskan pada analisis tuturan ilokusi dalam konteks aktivitas media sosialnya, khususnya terkait isu-isu politik. Metode pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi dan analisis konten pada akun Instagram miliknya, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana Sherly Annavita menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan politik dan dampaknya terhadap audiensnya.

Sherly Annavita adalah pengguna Instagram yang memiliki 2 juta pengikut, ia seorang influencer sosial dan tokoh politik terkemuka, dikenal sering membagikan konten politik di akun Instagramnya. Ia telah menyampaikan pendapatnya mengenai isu-isu politik di Indonesia, termasuk dukungannya terhadap kandidat politik tertentu. Selain itu, ia juga aktif membahas pentingnya menjaga keutuhan negara Indonesia dan mengkritisi penggunaan hoax, ujaran kebencian, serta isu terkait Suku, Agama, dan Ras (SARA) dalam konteks pemilu 2024. Indonesia. Akun Instagram Sherly Annavita mencerminkan keterlibatannya dengan masalah politik dan advokasinya untuk lanskap politik yang bersatu dan damai

Kontennya mencakup foto, video, dan cerita, dan dia meliput berbagai topik, termasuk aspek kehidupan pribadinya, minat, dan mungkin postingan yang memotivasi atau menginspirasi.

Berkaitan dengan penelitian ini kami melihat dari konten Instagram yang ia posting pada tanggal 13 Desember 2023 memposting konten mengenai debat capres yang berjudul "Anies Cekar Prabowo, Gibran Emosi Di Kursi Penonton"  
Hasil dan Pembahasan

- **Hasil dan pembahasan**

### **Komunikasi Pemasaran politik dalam akun Instagram narasineewsroom**

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial Instagram narasineewsroom menyajikan berbagai informasi politik dalam pemilu 2024 sebagai strategi komunikasi dan pemasaran dalam membangun citra dan reputasi masing masing capres dan cawapres melalui Footage Footage dan Reels dari konten Instagram narasineewsroom membawa pengaruh besar kepada Masyarakat dan terutama Gen Z dalam memantapkan hati dalam memilih capres dan cawapres.

Dari potongan video tersebut ( Footage ) akun narasineewsroom menyediakan banyak sekali informasi capres dan cawapres salah satunya konten Instagram tentang capres dan cawapres Dimana masing masing capres dan cawapres memaparkan visi dan misi mereka sebagai branding dan bentuk promosi untuk memenangkan pemilu 2024, dari hasil penelitian ini juga netizen dan Gen Z lebih tertarik dengan potongan video Footage reels dari akun narasineewsroom dibanding harus melihat siaran langsung dari media konvensional seperti televisi, radio, dan sebagainya, karena dengan video potongan (footage) Masyarakat lebih gampang mencerna dan memahami tentang visi dan misi dari masing masing pasangan capres dan cawapres. Hal ini tentunya dapat menaikkan intensitas netizen dalam memilih pasangan capres dan cawapres dengan lebih bijak dengan komunikasi satu arah karena dengan reaksi dan komentar netizen bisa menaikkan elektabilitas capres dan cawapres hanya dengan cuplikan konten yang di upload di akun Instagram narasineewsroom.

### **Pengenalan Capres cawapres dalam debat pemilu 2024 sebagai Langkah awal komunikasi pemasaran politik**

Dilansir dalam akun Instagram narasinewsroom menyediakan konten dari potongan video debat capres cawapres Dimana capres dan cawapres ini diperkenalkan kepada publik sebagai ajang promosi menaikkan elektabilitas, sehingga memancing netizen untuk menyuarakan opini terkait penampilan dalam debat. Pada konten yang ditayangkan tentang debat terakhir. Dimana dalam debat kali ini, masing masing capres maupun cawapres memaparkan program program yang menarik untuk mempengaruhi audience yakni netizen dalam memilih capres dan cawapres yang berintegritas dan visioner sebagai Upaya strategi komunikasi pemasaran politik melalui media sosial yang menimbulkan feedback dalam meningkatkan branding dan elektabilitas dalam masing masing capres dan cawapres.

### **Membangun Kepercayaan Melalui Pemaparan Latar Belakang Kandidat di Instagram**

#### **Anies-Muhaimin**

Dalam cuplikan konten debat pada postingan narasinewsroom Anies memaparkan salah satu program kerjanya yang banyak menyita perhatian Masyarakat ialah, menerbitkan program Bansos Plus. Dalam program ini menekankan pada penambah manfaat bantuan, perbaikan data penerima, serta peningkatan layanan dari pemerintah. Sementara itu Muhaimin Iskandar pernah menyatakan bakal melakukan pemberantasan judi online serta pinjaman ilegal. Dalam konten tersebut membuat banyak pengguna Instagram terbagi 2 kubu Dimana mereka ada yang setuju dengan program kerja tersebut dan ada juga yang tidak setuju sehingga meninggalkan ujaran kebencian di kolom komentar.

#### **Prabowo-Gibran**

Pada konten debat yang di tayangkan oleh narasinewsroom tentang Prabowo ia mengungkap bahwa sejak awal program utama nya adalah memberi makan siang gratis kepada anak-anak Indonesia. Yang diungkapkannya dalam debat kelima Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 pada Minggu (4/2/2024) di Jakarta Convention Center (JCC), Senayan, Jakarta Pusat. Dalam konten tersebut Prabowo mengungkapkan "Memberi makan bergizi untuk seluruh anak-anak Indonesia termasuk yang masih dalam kandungan ibunya dan selama sekolah sampai dari usia dini sampai dewasa," ujarnya. Menurutnya, kebijakan ini akan mampu mengatasi angka kematian ibu hamil, anak kurang gizi, stunting, menghilangkan kemiskinan ekstrem, serta menyerap semua hasil panen para petani dan nelayan. Makan

gratis juga diyakini mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sehingga dapat mengatasi masalah-masalah dalam memperbaiki kualitas hidup rakyat Indonesia. Seperti yang terjadi dalam narasi anies reaksi netizen Indonesia pun terbagi 2 kubu, ada yang setuju dan ikut mensupport program ini ada juga yang berpendapat bahwa program tersebut tidak bisa menjadi solusi dari persoalan yang sedang di hadapi Indonesia.

### **Ganjar-Mahfud**

Pada konten pemaparan tentang Ganja ia menyampaikan Tiga janji tersebut antara lain: ketaatan pada Tuhan, ketaatan pada hukum dan keadilan, serta kesetiaan terhadap rakyat. Janji ini menunjukkan komitmen pasangan Ganjar-Mahfud untuk memperbaiki kepemimpinan yang adil dan bertanggung jawab serta berpihak pada Masyarakat. Narasi tersebut membuat banyak netizen bereaksi antara lain ada yang bilangjika Ganjar saja tidak bisa menjadi Gubernur yang baik sehingga mustahil untuk menjadi presiden.

### **Komunikasi Pemasaran politik capres dan cawapres pada akun Instagram sherly annivita**

Di lansir dari akun isntagram sosial @sherlyannivita menunjukkan bahwa sherly annivita sebagai pelaku Instagram menjadi pengaruh baik bagi generasi Z dalam mengkampanye kan segala aktivitas pemilu 2024 melalui konten konten kreatif Instagram yang ia buat, hal ini di buktikan dengan pada konten debat capres dan cawapres dengan judul “”Closing Statement mengandung bawang”” Dimana sherly annivita menarasi kan salah satu paslon tentang hal positif dari bentuk kepercayaan diri untuk meningkatkan elektabilitas paslon tersebut. Hal ini tentunya mendapatkan beragam reaksi dari netizen dengan likes 133 Ribu dan 4.601 Komentar mendukung dan kurang mendukung Gerakan Perubahan yang di paparkan oleh anies baswedan Maka disini, dapat di katakan bahwa sherly mengajak dan menghimbau seluruh generasi muda agar dapat turut berpartisipasi dalam pemilu dengan memilih paslon secara selektif dan teliti.

### **Keterkaitan antara pemanfaatan instagram sebagai media promosi Pemilu 2024 dengan teori uses and gratification**

Teori Uses and Gratification menekankan bahwa pengguna individu aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai apa yang dibutuhkan demi kepuasan pribadi, dalam ranah

promosi pemilu melalui media sosial seperti Instagram pemilih dapat menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi politik, interaksi sosial atau pemenuhan kebutuhan hiburan terkait isu-isu politik. Artinya para pengguna aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti mendukung kampanye politik atau mencari informasi tentang calon. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam promosi pemilu dapat dipahami melalui prisma teori Uses and Gratification di mana pemilih memanfaatkannya sesuai dengan motif dan kebutuhan pribadi mereka. Sama halnya dengan akun Instagram Dari Narasinewsroom yang ikut berperan andil sebagai media informasi dan juga platform yang memberikan ruang bagi para capres dan cawapres dalam melakukan promosi sekaligus membentuk reputasi dengan melakukan debat dan penyampaian visi pada ajang debat cawapres. dan terdapat pula akun Instagram sherly annavita sebagai pelaku Instagram yang mengkampanyekan dan menggiatkan para masyarakat digital khususnya generasi muda untuk dapat memilih dengan bijak pasangan calon capres dan cawapres sesuai dengan kebutuhan tidak heran jika pada blog Instagramnya banyak menampilkan tentang berita update terbaru dari capres dan cawapres untuk memenuhi kebutuhan pengguna Instagram.

- **Hasil**

Bedasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam kampanye politik dan pemilu di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang besar, Instagram menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan kegiatan, program kerja, dan kampanye politik. Pemanfaatan Instagram dalam kampanye politik dapat membentuk citra positif atau negatif di mata masyarakat, terutama pada pemilih pemula seperti Generasi Z. Dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan, Instagram juga menjadi strategi kampanye online bagi beberapa kelompok politik.

Instagram adalah platform yang sangat baik untuk promosi pemilu karena memiliki banyak pengguna dan dapat digunakan untuk memperluas jangkauan kampanye politik. Selain itu, itu juga dapat menjadi sarana untuk berhubungan dengan pemilih muda atau pemula. Sebuah studi menunjukkan bahwa Instagram meningkatkan niat memilih di kalangan milenial Indonesia. Instagram juga dapat menjadi alat strategis untuk pemasaran politik, terutama untuk partai politik baru untuk memperkenalkan partainya kepada

masyarakat. Oleh karena itu, Instagram dapat menjadi alat yang sempurna untuk melakukan promosi

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan dari akun instagram dari narasinewsroom dan sherlyannivta membuktikan bahwa media sosial ini juga dapat menjadi platform penunjang dalam menaikkan elektabilitas dari masing masing capres dan cawapres, hal ini dapat dilihat pada saat akun narasinewsroom memberikan konten potongan video reels dalam debat capres dan cawapres dengan durasi yang relatif singkat sehingga audience dapat dengan mudah dan tidak mudah bosan untuk memilih secara selektif dari masing masing capres dan cawapres menurut perspektif dan kebutuhan masing masing audience. Dan juga kita dapat melihat bahwa sherly annavita sebagai pelaku instagram yang turut serta mengkampanyekan para generasi muda untuk berpartisipasi dalam pemilu melalui konten video reels yang di edit dengan relatif singkat dan sehingga menarik audience untuk mencerna dan tidak bosan untuk ikut berpartisipasi dalam pemilu 2024, sehingga hal ini dapat mendukung dan membantu menaikkan elektabilitas masing masing capres dan cawapres.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram telah menjadi platform yang sangat penting dalam kampanye politik di Indonesia, terutama dalam mengenalkan calon kepada pemilih pemula seperti Generasi Z. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang signifikan, Instagram memberikan keunggulan dalam hal biaya produksi, penargetan, dan partisipasi aktif individu dalam proses politik. Pemanfaatan Instagram dalam kampanye politik dapat membentuk citra positif atau negatif di mata masyarakat, sehingga strategi promosi yang digunakan, seperti kampanye media sosial, iklan digital, konten video, email marketing, dan website kampanye, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemilu dan memobilisasi pemilih,

Dari artikel tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua Subjek penelitian yang menjadi fokus utama, yaitu Narasinewsroom dan Sherly Annavita. Narasinewsroom merupakan akun Instagram yang menyebarkan informasi politik terkait pemilu 2024 di Indonesia dengan 1,3 juta pengikut, sementara Sherly Annavita adalah seorang influencer sosial dan tokoh politik terkemuka di Indonesia dengan 2 juta pengikut di Instagram. Kedua objek penelitian ini aktif dalam menyebarkan pesan politik dan advokasi untuk lanskap politik yang bersatu dan damai. Selain itu, artikel juga membahas pemanfaatan Instagram

untuk promosi pemilu 2024 di Indonesia, termasuk strategi promosi melalui media sosial dan iklan digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa artikel tersebut menyoroti peran penting media sosial, khususnya Instagram, dalam konteks politik dan promosi pemilu di Indonesia

### **Ucapan Terimakasih**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan artikel saya ini, Terima kasih kepada keluarga saya yang selalu memberikan dukungan moral dan doa dalam perjalanan penulisan artikel ini. Tidak lupa juga kami mengucapkan terima kasih kepada Dr. Desy Misnawati S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan motivasi dan arahan untuk mengerjakan jurnal ini dan juga kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Siti Rahayu Pratami Lexianingrum M.I.Kom yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran dalam penyusunan karya ilmiah ini. Kami berharap semoga karya ilmiah yang kami susun ini memberikan manfaat dan juga inspirasi bagi para pembaca.

### **Daftar Pustaka**

Dimas umboro & ratu mutialela caropeboka (2020) Sebagai Media Informasi Dan Pembelajaran Dalam Lingkungan Universitas Bina Darma Palembang. Hal : 2 Diakses dari : <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/1395/753>



fitriana kusuma ningrum & maya may syarah (2018) Instagram Dan Twitter Sebagai Strategi Humas Pt Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan. Hal : 3 Diakses dari : <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/komunika/article/view/424/313>

Immanuel panji pamungkas (2019) Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Periklanan Umkm Di Beteng Trade Center (BTC) Solo. Hal : 5 Diakses dari : <https://www.jurnalkommas.com/docs/jurnal%20D1216024.pdf>

Devianti anggraini, aang wahyu ariesta & a.g eka wenats wuryanta (2019) Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pemilihan Umum Presiden RI. Hal : 4 Diakses dari : <https://www.academia.edu/download/94578278/21879.pdf>

Rangga Putra Perssela, Rajab Mahendra & Winda Rahmadiani (2023) pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi hal : 652 Diakses dari : <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>

Fuji soleha, neila susanti & muhammad jailani (February 2023) Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba Sibatik Journal | Volume 2 No.3 Hal : 966 Diakses dari : <https://www.publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/703>

Sigit Triyanto Universitas Amikom Yogyakarta & Zahrotus Sa'idah (2023) Pemanfaatan Akun Instagram @jogja24jam Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Hal : 10 Diakses dari : <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6636>

Ahnaf Rifky Saputra Ma'ruf, Dedi Kurnia Syah Putra. (2019) Efektivitas penggunaan media sosial instagram terhadap personal branding joko Widodo pada Pemilih Pemula Pemilu 2019 Hal : 3 Diakses dari : [http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta\\_diurna/article/view/2129/1222](http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2129/1222)

Sudiono, sudiono (2022) Pemanfaatan media sosial instagram di komisi pemilihan umum (kpu) provinsi riau Hal : 39 Diakses dari : <https://repository.uir.ac.id/15052/>

Karina Dhara, Kenny Hutomo, Laura Brigitta, dan Nadia Arzella. (2020) Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta: Studi Kasus pada

Basuki Cahaya Purnama (Ahok) Hal : 4 Diakses dari :  
<https://journal.lspr.edu/index.php/commentate/article/view/190/88>

Sukma Alam ( 2021) Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik Hal : 74  
Diakses dari  
[https://scholar.archive.org/work/xumwvlnk5zht3pitnh53kynwne/access/wayback/https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/download/1257/pdf\\_53](https://scholar.archive.org/work/xumwvlnk5zht3pitnh53kynwne/access/wayback/https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/download/1257/pdf_53)

Syifaury Rahmah ( 2021 ) Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi  
Politik di Media Sosial Instagram Hal : 8 Diakses dari :  
[https://scholar.archive.org/work/xumwvlnk5zht3pitnh53kynwne/access/wayback/https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/download/1257/pdf\\_53](https://scholar.archive.org/work/xumwvlnk5zht3pitnh53kynwne/access/wayback/https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/download/1257/pdf_53)

**Hans Karunia H ,Nauvaliana Ashri , Dr Irwansyah 2021**, Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi  
Pada Teori Uses and Gratification Hal : 10 Diakses dari :  
<http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/187>