

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI CALON GUBERNUR KALIMANTAN BARAT TAHUN 2024

Dyta Amelia¹, Muhammad Khalil Gunawan²

IAIN Pontianak

dytaamelia089@gmail.com, gunawanmuhammadkhalil507@gmail.com

Nomor WA/HP : 000 (tidak dipublikasikan, hanya untuk korespondensi)

Abstract

This study examines the political communication strategies implemented by three West Kalimantan gubernatorial candidates, Sutarmidji, Rian Norsan, and Muda Mahendrawan through their official Instagram accounts. The main objective of the study is to identify the use of Instagram as a communication medium for political actors in West Kalimantan. This study uses a qualitative research type with a content analysis approach, where the main data is obtained from observation of uploaded content, documentation, and literature studies. The three Instagram accounts, namely @bang.midji, @rianorsan.id, and @muda.mahendrawan, a content analysis approach was chosen to study the visual elements, messages, and connectedness built through the campaign content of the three West Kalimantan gubernatorial candidates. The results of the study show that the candidates in utilizing Instagram with different strategies, including the @bang.midji account building credibility and a competent leadership image through uploading information on work programs and achievements during their previous term supported by high credibility, then the @rianorsan.id account focuses on building emotional connections through direct interaction with the community, Meanwhile, the @muda.mahendrawan account shows very high upload activity, but with a relatively lower level of audience interaction compared to other candidates. This research is expected to contribute to the digital political communication literature by offering specific insights into the use of Instagram in regional head elections

Keywords: *Instagram, Digital Campaign, Govenor Candidate*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh tiga calon gubernur Kalimantan Barat Sutarmidji, Rian Norsan, dan Muda Mahendrawan melalui akun Instagram resmi. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi aktor politik di Kalimantan barat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi, di mana data utama diperoleh dari observasi konten unggahan, dokumentasi, dan studi literatur. Ketiga akun Instagram, yaitu @bang.midji, @rianorsan.id, dan @muda.mahendrawan, pendekatan analisis isi dipilih untuk mempelajari elemen visual, pesan, dan keterhubungan yang dibangun melalui konten kampanye ketiga calon gubernur kalimantan barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para kandidat dalam memanfaatkan instagram dengan strategi yang berbeda-beda diantaranya akun @bang.midji membangun kredibilitas dan citra kepemimpinan yang kompeten melalui unggahan informasi program kerja dan capaian selama menjabat sebelumnya dengan didukung oleh kredibilitas yang tinggi, kemudian akun @rianorsan.id berfokus pada pembangunan koneksi emosional melalui interaksi langsung dengan masyarakat, Sementara itu, akun@muda.mahendrawan menunjukkan aktivitas unggahan yang sangat tinggi, namun dengan tingkat interaksi audiens yang relatif lebih rendah dibandingkan kandidat lain. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada literatur komunikasi politik digital dengan menawarkan wawasan spesifik mengenai pemanfaatan instagram dalam pemilihan kepala daerah.

Kata Kunci: Instagram, Kampanye Digital, Calon Gubernur

A. INTRODUCTION

Hadirnya perkembangan teknologi komunikasi telah banyak merubah kehidupan manusia, termasuk dengan cara manusia berkomunikasi (Nasrullah, 2016). Dahulu orang masih berpikir bahwa tidak mungkin komunikasi dapat dilakukan melainkan tanpa tatap muka. Namun melihat perkembangan sekarang, akan menjadi hal yang aneh jika masih ada individu yang berpikir demikian karena kenyataannya bahwa manusia sekarang tidak hanya dapat berkomunikasi dengan berjalan dua arah melainkan menjangkau lebih dari jutaan orang sekaligus melalui media sosial. Media sosial telah melahirkan bentuk komunikasi baru yang mampu melintasi batasan ruang dan waktu, menghadirkan cara-cara inovatif bagi individu dan kelompok untuk terhubung secara instan (Alyusi, 2016).

Indonesia sendiri termasuk negara dengan pengguna media sosial yang sangat aktif. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite pada awal tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 49,9% dari total populasi atau sekitar 139 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia, dengan persentase besar di antaranya adalah generasi muda. Adapun data dari salah satu media sosial yakni Instagram menyebutkan sekitar 36,2% pengguna Instagram dari total populasi di Indonesia atau setara 100,9 juta pengguna

Instagram berasal dari Indonesia pada awal tahun 2024 (Kalodata.com, 2024). Selain itu menurut (Alam et al., 2023) menyatakan bahwa Instagram memiliki kelebihan yang memiliki banyak pengguna aktif serta ruang lingkup global. Pernyataan ini tentu menjadi peluang yang sangat potensial, terutama dalam konteks kampanye politik.

Kampanye politik merupakan salah satu bentuk komunikasi politik yang bertujuan untuk menyampaikan visi, misi serta program kerja calon pemimpin kepada masyarakat luas (Pranata et al., 2025). Dalam konteks media sosial, Instagram memiliki potensi besar untuk menjadi ruang komunikasi dua arah antara aktor politik dan masyarakat (Muzahid Akbar Hayat et al., 2021). Namun, keberhasilan kampanye politik di platform ini tidak hanya bergantung pada jumlah pengguna atau seberapa sering kandidat memposting konten, tetapi juga pada sejauh mana mereka mampu memanfaatkan fitur-fitur interaktif untuk membangun dialog dan keterlibatan yang bermakna dengan audiens (Indrawan et al., 2023).

Secara umum, media sosial Instagram bisa saja menjadi ruang public baru bagi para politisi termasuk kandidat-kandidat calon politik dan masyarakat pemilih karena memfasilitasi transparansi dan meningkatkan keterlibatan public (Heryanto, 2018b). Namun realitas lapangan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terhadap aktor politik masih dikatakan berfokus pada promosi sepihak dan minim keterlibatan dari audiens. Padahal dalam definisinya, media sosial merupakan media yang lahir dari media baru yang lebih bersifat interaktif (Noorikhshan et al., 2023). Penggunaan Instagram yang tidak tepat dapat membuat pesan politik kehilangan daya tarik atau bahkan gagal mencapai tujuan komunikasi politik.

Sejumlah penelitian terdahulu mengungkap bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk citra, opini public, popularitas maupun mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat politik. Studi yang dilakukan oleh (Firdaus & Muksin, 2025) menunjukkan bahwa keempat kandidat telah menyampaikan pesan berulang dengan metode informatif dan edukatif melalui konten promosi, kolaborasi influencer, kampanye visual, dan kegiatan sosial. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Hasan, 2016) menunjukkan adanya korelasi positif antara aktivitas media sosial dengan tingkat popularitas kandidat melalui pembangunan citra diri kandidat di media sosial. Tidak hanya itu, dalam studi lain juga menunjukkan bahwa media sosial termasuk Instagram sangat memiliki pengaruh pada pembentukan opini public hingga berpengaruh pada persepsi public (Wahyuningsih et al., 2023).

temuan tersebut diperkuat oleh penelitian (Indrawan et al., 2020), yang menemukan bahwa keterlibatan visual dan intensitas interaksi mampu memperkuat citra positif kandidat. Namun, penelitian sebelumnya masih bersifat umum dan belum banyak yang secara spesifik meneliti penggunaan Instagram sebagai media komunikasi oleh kandidat dalam pemilihan kepala daerah, khususnya di Kalimantan Barat.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti akan menitikberatkan pada pemanfaatan Instagram oleh tiga kandidat gubernur Kalimantan Barat, yaitu Sutarmidji, Rian Norsan, dan Muda Mahendrawan. Dengan fokus penelitian untuk mengisi kesenjangan dalam literatur tentang strategi komunikasi digital yang efektif untuk menciptakan keterlibatan aktif dan citra positif pada kampanye lokal.

Selain itu penelitian ini dilakukan karena media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang signifikan dalam mendukung komunikasi politik di era digital. Namun, meskipun memiliki potensi besar untuk membangun keterlibatan dengan masyarakat, penggunaannya oleh kandidat politik di tingkat lokal sering kali belum optimal. Kalimantan Barat, sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang akan melaksanakan Pilkada 2024, menawarkan konteks menarik untuk mengeksplorasi bagaimana kandidat gubernur menggunakan Instagram dalam membangun citra politik mereka.

Penelitian ini tidak hanya akan menambah literatur yang berkaitan dengan komunikasi politik di era digital, tetapi penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana memanfaatkan media sosial untuk menciptakan citra positif, meningkatkan keterlibatan publik, dan memengaruhi persepsi pemilih secara efektif..

B. THEORETICAL FRAMEWORK

1. Pemanfaatan Instagram untuk Komunikasi Politik

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform komunikasi politik yang paling efektif dalam era digital, terutama dalam konteks pemilihan kepala daerah. Platform Instagram memungkinkan politisi untuk menyampaikan pesan secara langsung tanpa melalui perantara media tradisional, serta membuka ruang bagi interaksi dua arah antara kandidat dan Masyarakat (Ahmad et al. 2024). Melalui fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Live, politisi tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Menurut (Jannah, 2024) media sosial mampu mendekatkan aktor politik dengan pemilih secara personal, memungkinkan mereka menunjukkan sisi kemanusiaan dan kepribadian yang

tidak bisa disampaikan lewat media formal. Oleh karena itu, Instagram menjadi kanal penting dalam membangun konektivitas sosial yang lebih kuat, menciptakan keterlibatan aktif, serta memengaruhi opini dan persepsi pemilih.

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi politik mencerminkan pergeseran dari model kampanye politik konvensional ke pendekatan yang lebih interaktif dan partisipatif. Berbeda dari televisi atau baliho yang bersifat satu arah, Instagram menyediakan ruang dialog yang dinamis antara kandidat dan audiens melalui kolom komentar, fitur jajak pendapat, dan pesan langsung (Raharjanto, 2025). Keterlibatan aktif audiens ini tidak hanya menjadi indikator efektivitas komunikasi, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra politik yang lebih otentik dan relevan secara kultural (Wahyuningsih et al., 2023). Kandidat yang mampu merespons masukan, pertanyaan, atau kritik dari warganet menunjukkan sikap terbuka dan inklusif, yang merupakan nilai penting dalam demokrasi digital. Dengan demikian, Instagram tidak sekadar alat penyebar informasi, melainkan menjadi ruang negosiasi makna antara politisi dan masyarakat.

Keberhasilan pemanfaatan Instagram dalam komunikasi politik sangat bergantung pada strategi visual, konsistensi pesan, dan autentisitas narasi. Teori komunikasi visual menyatakan bahwa visualisasi pesan memiliki kekuatan persuasif yang lebih tinggi dibanding teks saja, karena mampu menyentuh aspek emosional dan simbolik audiens (Basiroen et al., 2024). Oleh karena itu, konten kampanye di Instagram harus dirancang sedemikian rupa agar mampu membangun citra positif, menyampaikan program kerja, dan mengekspresikan nilai-nilai kepemimpinan secara konsisten (Putri et al., 2023). Penelitian oleh (Indrawan et al., 2023) menunjukkan bahwa kandidat yang aktif mengunggah konten visual berkualitas tinggi dengan narasi yang kuat lebih berhasil menarik simpati dan dukungan publik. Maka dari itu, strategi pemanfaatan Instagram dalam konteks Pilkada tidak hanya soal teknis penggunaan fitur, tetapi juga tentang bagaimana mengemas komunikasi politik yang strategis, bernilai, dan berorientasi pada keterlibatan publik secara emosional dan kognitif.

2. Konsep Personal Branding dalam Komunikasi Politik

Politisi membangun dan mempertahankan citra personal melalui media digital. Instagram menjadi medium utama dalam membentuk narasi diri yang mencakup nilai, gaya hidup, dan kedekatan dengan Masyarakat (Ahmad et al. 2024). Personal branding di media sosial penting karena pemilih tidak hanya menilai berdasarkan program, tapi juga persona kandidat. Penekanan pada

konsistensi visual, bahasa yang digunakan, dan gaya komunikasi menjadi bagian dari strategi untuk membangun kepercayaan dan afeksi publik (Badran, 2024).

3. Konsep Digital *Political Participation*

Instagram membuka ruang partisipasi politik baru yang bersifat digital, nonkonvensional, dan berbasis jejaring. Konsep ini menyoroti bagaimana pengguna terlibat dalam diskursus politik melalui like, share, comment, atau membuat ulang konten kampanye (Heryanto, 2018). Dalam studi Pilkada, ini bisa dianalisis untuk melihat bagaimana respon publik digital terhadap konten kandidat membentuk arus dukungan atau kritik politik secara terbuka.

4. Teori Pemasaran Politik (*Political Marketing Theory*)

Pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, atau kelompok tertentu untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka (Amalia & Larisu, 2023). Berbeda dengan pemasaran komersial yang menjual produk barang dan jasa, pemasaran politik lebih berfokus pada penawaran program dan solusi kepada konstituen terkait permasalahan aktual. Ini juga merupakan teknik untuk memelihara hubungan dua arah antara partai politik atau kandidat dengan masyarakat. Konsep pemasaran politik didasarkan pada serangkaian aktivitas terencana, strategis, namun juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih (Sutisna & SH, 2024).

C. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi untuk mengamati dan menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi politik oleh tiga calon gubernur Kalimantan Barat: Sutarmidji, Rian Norsan, dan Muda Mahendrawan. Subjek penelitian ini adalah akun Instagram resmi dari ketiga kandidat, yaitu @bang.midji, @rianorsan.id, dan @muda.mahendrawan. Ketiga akun ini menjadi sumber utama data, dan analisis difokuskan pada unggahan, interaksi, dan elemen visual yang diunggah selama masa kampanye, guna memahami strategi komunikasi dan keterhubungan yang dibangun dengan calon pemilih. Analisis dilakukan pada beberapa *postingan* Instagram pada durasi tanggal 25 September – 23 November 2024. Pemilihan tanggal tersebut berdasarkan pada ketentuan Bawaslu tentang masa kampanye. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain observasi konten, dokumentasi, dan studi literatur. Serta Analisis data dalam penelitian ini

mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, display data, hingga pada penarikan Kesimpulan (Hartono).

D. RESULTS AND DISCUSSION

Representasi Kampanye Politik melalui Instagram

Instagram tidak hanya sebagai alat hiburan bagi penggunanya. Dalam politik, Instagram menjadi salah satu alat komunikasi politik yang telah banyak digunakan oleh para aktor politik. Menurut (Syahrudin et al.) Instagram saat ini bisa menjadi media untuk membangun citra diri, memperkenalkan program kerja dan berinteraksi dengan masyarakat secara virtual bagi para politisi. Pada pilkada 2024 di Kalimantan Barat, ketiga calon; Sutarmidji, Ria Norsan dan Muda Mahendrawan telah menggunakan Instagram sebagai media komunikasi kampanye mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga calon tersebut menyadari penting berkampanye di media digital. Melalui akun resmi masing-masing, para kandidat menyampaikan berbagai pesan, mulai dari agenda kampanye, aktivitas keseharian, hingga konten yang menggambarkan kepribadian dan nilai-nilai mereka.

Interaksi yang terjalin di Instagram dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan *public* (Sugihartati). Namun, keberhasilan komunikasi politik di media sosial juga bergantung pada bagaimana konten tersebut dirancang, mulai dari pemilihan visual hingga narasi yang digunakan. Untuk memahami lebih dalam bagaimana ketiga kandidat menggunakan Instagram sebagai media komunikasi politik, penelitian ini melakukan analisis konten terhadap unggahan dari akun-akun resmi mereka selama masa kampanye. Paparan data mencakup jumlah unggahan, jenis konten yang dibagikan, frekuensi interaksi, hingga elemen visual dan narasi yang digunakan. Berikut adalah analisis rinci terkait pemanfaatan Instagram oleh masing-masing kandidat.

Tabel 1 Klasifikasi Akun Instagram Calon Gubernur Kalimantan Barat 2024

Akun Instagram	Jumlah Unggahan	Jenis Konten	Frekuensi Interaksi	Elemen Visual	Narasi yang digunakan
@bang.midji	63	Foto Kegiatan, infografis program, video reels kegiatan kampanye	Rata-rata 1000 like dan 50 komentar per unggahan	Foto formal, video narasi formal, infografis berwarna resmi	Bahasa formal, informasi program kerja
@rianorsan.id	98	Foto bersama masyarakat, video kunjungan lapangan, poster acara	Rata-rata 300 like dan 30 komentar per unggahan	Foto dengan masyarakat, video aktivitas lapangan, desain grafis	Bahasa semi formal, ajakan partisipasi
@muda.mahend rawan	311	Foto bersama masyarakat, video kegiatan kampanye, kutipan berita-berita kampanye	Rata-rata 100 like dan 10 komentar per unggahan	foto, video formal	Bahasa semi formal

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik

Berdasarkan analisis diatas, dapat dilihat bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi politik oleh para calon gubernur Kalimantan Barat dalam Pilkada 2024 menunjukkan fleksibilitas yang tinggi dalam mendukung berbagai tujuan komunikasi. Setiap aktor politik menggunakan platform Instagram dengan pendekatan yang berbeda-beda untuk mencapai efek komunikasi yang optimal sesuai dengan target audiens mereka.

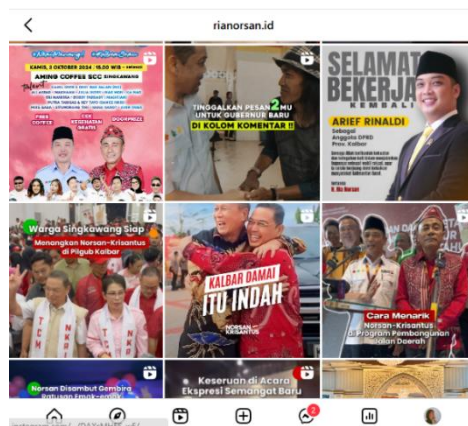
Gambar 1 Postingan Feed Instagram @bang.midji



Pertama, Instagram digunakan untuk membangun kredibilitas dan citra kepemimpinan yang kompeten melalui penyampaian informasi program kerja dan capaian, seperti yang terlihat pada akun @bang.midji. Konten-konten yang berupa info grafis dan dokumentasi formal menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian audiens yang ingin mengetahui substansi dan kinerja calon pemimpin. Strategi ini mencerminkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana transparansi dan akuntabilitas kepada publik. Namun perlu digaris bawahi bahwa Sutarmidji, telah lama memiliki kredibilitas tinggi terhadap masyarakat Pontianak. Hal ini karena Sutarmidji telah lebih dulu menjabat sebagai Gubernur Kalimantan Barat.

Sutarmidji, yang telah lama memiliki kredibilitas tinggi di mata masyarakat Pontianak karena sebelumnya menjabat sebagai Gubernur Kalimantan Barat, menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi (rata-rata 1000 *like* dan 50 komentar per unggahan) meskipun jumlah unggahannya relatif sedikit (63 unggahan). Kredibilitas yang sudah terbangun tersebut berfungsi sebagai pengganda yang kuat bagi upaya *push marketing* di Instagram, menjadikan konten formal dan informatifnya sangat efektif. Hal ini sesuai dengan (Irwan and Misidawati) bahwa reputasi yang sudah mapan dapat meningkatkan kepercayaan dan perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan, sehingga setiap unggahan memiliki dampak yang lebih besar.

Gambar 2 Postingan Feed Instagram @rianorsan.id



Kedua, platform Instagram menjadi ruang bagi aktor politik untuk membangun koneksi emosional dengan masyarakat, seperti yang terlihat pada akun @rianorsan.id. Dengan konten berupa foto bersama masyarakat dan video kunjungan lapangan, akun ini menunjukkan bagaimana interaksi langsung dapat direpresentasikan di media sosial untuk menciptakan kesan keterlibatan yang kuat. Narasi yang digunakan cenderung bersifat semi-formal dengan ajakan partisipasi, yang memperlihatkan upaya mendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara yang lebih santai namun tetap profesional.

Strategi diatas merupakan manifestasi jelas dari *pull marketing*, yang bertujuan "menarik" pemilih dengan menciptakan citra pemimpin yang merakyat, terlibat, dan berorientasi pada komunitas. Fokus pada foto bersama masyarakat dan video kunjungan lapangan menunjukkan upaya yang disengaja untuk memanusiaikan kandidat dan menjembatani kesenjangan antara dunia digital dan fisik, menggunakan Instagram sebagai alat untuk pemasaran relasional dalam politik

Gambar 3 Postingan Feed Instagram @muda.mahendrawan



Sementara itu, akun ketiga @muda.mahendrawan menggunakan Instagram untuk menampilkan aktivitas kampanye yang aktif dan dinamis. Jenis konten yang dibagikan meliputi foto bersama masyarakat, video kegiatan kampanye,

dan kutipan berita-berita terkait aktivitas politiknya. Dengan elemen visual yang beragam dan narasi berbasis bahasa semi-formal.

Meskipun menunjukkan frekuensi unggahan yang tinggi, interaksi yang dihasilkan relatif rendah (rata-rata 100 like dan 10 komentar per unggahan) dibandingkan kandidat lain. Jumlah unggahan yang banyak dengan interaksi yang rendah ini dapat menunjukkan adanya efek "kebisingan digital", di mana kuantitas konten tanpa kualitas atau keterlibatan strategis yang memadai dapat menyebabkan penurunan hasil. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar aktif tidak cukup, konten mungkin dianggap repetitif, kurang menarik, atau tidak cukup berbeda untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens di ruang digital yang ramai. Ini juga bisa mengindikasikan kurangnya efektivitas dalam strategi.

Ketiga akun Instagram menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi politik di media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kualitas pesan yang disampaikan, penggunaan elemen visual, dan kesesuaian strategi dengan karakteristik audiens. Instagram memberikan ruang bagi calon pemimpin untuk memadukan elemen formal dan personal, yang sangat penting dalam membangun citra diri dan menarik bagi masyarakat.

Analisis ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, bukan hanya alat untuk promosi politik, tetapi juga ruang strategis untuk membangun narasi yang memengaruhi opini publik. Instagram memungkinkan calon gubernur untuk menyampaikan pesan politik mereka dengan cara yang kreatif, personal, dan interaktif, menjadikannya alat komunikasi yang sangat relevan di era digital. Strategi yang beragam yang diterapkan oleh para kandidat (kredibilitas formal Sutarmidji, koneksi emosional Rian Norsan, aktivitas tinggi Muda Mahendrawan) menunjukkan bahwa tidak ada satu pendekatan "terbaik" tunggal dalam memanfaatkan Instagram untuk komunikasi politik.

E. CONCLUSION

Berdasarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi politik mencerminkan pergeseran dalam cara para kandidat berinteraksi dengan masyarakat. Melalui pendekatan yang fleksibel dan inovatif, Instagram telah menjadi salah satu media yang esensial dalam membangun hubungan dengan masyarakat, meningkatkan partisipasi politik, dan memengaruhi hasil dalam proses pemilihan, termasuk Pilkada 2024. Strategi komunikasi yang dirancang dengan baik di platform Instagram dapat memberikan dampak yang signifikan, baik dalam membentuk citra positif maupun dalam menarik dukungan politik. Kandidat gubernur Kalimantan Barat menggunakan Instagram dengan strategi yang berbeda-beda: Sutarmidji

memanfaatkan platform untuk membangun kredibilitas dan menyampaikan program formal, Rian Norsan berfokus pada pembangunan koneksi emosional dan keterlibatan masyarakat, sementara Muda Mahendrawan menunjukkan aktivitas unggahan yang tinggi untuk menampilkan dinamisme kampanye. Meskipun demikian, tingkat interaksi yang bervariasi menunjukkan bahwa kualitas konten, keselarasan visual, dan kemampuan untuk memicu keterlibatan audiens jauh lebih penting daripada sekadar frekuensi unggahan. Keberadaan kredibilitas yang sudah ada pada kandidat dapat secara signifikan memperkuat dampak strategi komunikasi mereka. Strategi komunikasi yang dirancang dengan baik di platform ini dapat memberikan dampak yang signifikan, baik dalam membentuk citra positif maupun dalam menarik dukungan politik

REFERENCES

Ahmad, N., Pohan, K., Alfira, S., Aufia, K., Paripurna, C., & Aji, M. (2024). Analisis strategi komunikasi politik Ridwan Kamil di media sosial instagram dalam membangun citra diri menuju pilgub DKI Jakarta 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 17.

Alam, W. Y., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., & Anggraini, D. S. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran* (A. Sofatunisa (ed.); Cetakan Pe). CV. Mega Press Nusantara.

Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial (Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial)*. Kencana Prenada Media.

Amalia, A., & Larisu, Z. (2023). Strategi Komunikasi Politik Caleg Dprd Pks Kabupaten Konawe Pada Masa Pemilu 2019-2024. *Publica: Jurnal Administrasi Pembangunan Dan Kebijakan Publik*, 14(2), 223–231.

Badran, M. S. (2024). *Komunikasi Politik Dan Media Sosial (Strategi Komunikasi Politik Anies Baswedan Dalam Melakukan Personal Branding Di Instagram Pada Juni 2023)*. Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas

Basiroen, V. J., Putra, I. N. A. S., Judijanto, L., Anggara, I. G. A. S., Negoro, A. T., Sutarwiyasa, I. K., Nurhadi, N., Afandi, H. R., Prasetyo, D., & Ramadhani, N. (2024). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV)*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Firdaus, A., & Muksin, N. N. (2025). ... Gubernur Kalimantan Tengah 2024: Analisis Konten Instagram: Political Marketing of Central Kalimantan Governor Candidate 2024: Instagram Content Analysis. *Anterior Jurnal*.

Hartono, J. (2018). *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Andi Offset.

Hasan, K. (2016). New Media Dan Komunikasi Politik Kontemporer. In *Bahan Ajar* (pp. 1-9).

Heryanto, G. G. (2018a). *Media komunikasi politik*. IRCiSoD.

Heryanto, G. G. (2018b). *Media Komunikasi Politik (Relasi Kuasa Media di Panggung Politik)*. IRCiSoD.

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>

Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Public Relations Institusi Pendidikan Tinggi*. NUSANTARA: *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344-2360.

Jannah, M. H. (2024). *Digital Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Akun Instagram@ Ganjar_Pranowo Untuk Memenangkan Pemilihan Presiden 2024*. Universitas Islam Indonesia.

Kalodata.com. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Kalodata.Com.

Muzahid Akbar Hayat, Sjaiful Jayadiningrat, Gunawan Wibisono, & Muhammad Iwu Iyansyah. (2021). Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 104-114. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.61>

Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana Prenada Media.

Noorikhsan, F. F., Ramdhani, H., Sirait, B. C., & Khoerunisa, N. (2023). Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat. *Journal of Political Issues*, 5(1), 95–109. <https://doi.org/10.33019/jpi.v5i1.131>

Pranata, A., Murtasidin, B., & Pratama, S. (2025). Komunikasi politik (studi terhadap kampanye politik pasangan Prabowo-Gibran dalam pemilihan presiden 2024 di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(04), 1457–1467.

Putri, A. B., Pahrevi, D., Saragih, R., & Napitupulu, F. (2023). Konstruksi Sosial Kampanye# IndonesiaBicaraBaik Monday Inspiration di Instagram@perhumas_indonesia Perspektif Peter L Berger. *Kompetensi*, 16(1), 7–17.

Raharjanto, T. (2025). *Strategi Kampanye Politik Tim Pemenangan Pasangan Calon Robby Dondokambey Dan Vanda Sarundajang Melalui Media Sosial Pada Pemilihan Bupati Minahasa Tahun 2024 Provinsi Sulawesi Utara*. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.

Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Kencana Prenada Media.

Sutisna, I. N., & SH, M. B. A. (2024). *Digital Marketing For Politics: Pemasaran Politik Era Digital*. Penerbit Adab.

Syahrudin, Mahdar, Sarlan, A., Asmurti, & Muslan. (2023). *Fenomena Komunikasi Di Era Virtualitas : (Sebuah Transisi Sosial sebagai Dampak Eksistensi Media Sosial)*. CV. Green Publisher Indonesia.

Wahyuningsih, E., Unde, A., & Akbar, M. (2023). *Social Media as a Strategy Political Communication*. <https://doi.org/10.4108/eai.22-7-2023.2335116>