

## “KAMPANYE POLITIK DIGITAL DI INDONESIA: ANALISIS IKLAN POLITIK DI INSTAGRAM DAN YOUTUBE”

Zaki Ainurrofiq <sup>\*1</sup>  
Muhammad Naufal Aqilla <sup>2</sup>  
Shofwatunnida <sup>3</sup>  
I Komang Wahyu <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta

\*e-mail : [zakiainurrofiq135@gmail.com](mailto:zakiainurrofiq135@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi politik di Indonesia, khususnya dalam konteks kampanye pemilu. Media sosial seperti Instagram dan YouTube kini menjadi platform strategis yang digunakan oleh aktor politik untuk menyampaikan pesan, membentuk citra, dan membangun kedekatan dengan pemilih, terutama generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk, isi, dan strategi komunikasi dalam iklan politik yang ditayangkan di Instagram dan YouTube selama masa kampanye Pemilu 2024. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode analisis isi, penelitian ini mengkaji konten visual, narasi, serta teknik persuasi yang digunakan oleh para kandidat politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan politik di kedua platform tersebut cenderung menampilkan citra personal yang kuat, menggunakan bahasa visual yang emosional, dan memanfaatkan algoritma digital untuk menjangkau segmen audiens secara spesifik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye politik digital tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi politik, tetapi juga mengubah cara pemilih mengakses, memahami, dan merespons pesan politik. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik perlu terus dikaji agar tetap etis, edukatif, dan demokratis.

**Kata kunci:** kampanye politik, iklan politik, media sosial, Instagram, YouTube, Pemilu Indonesia.

### Abstract

*The development of digital technology has transformed the landscape of political communication in Indonesia, particularly in the context of election campaigns. Social media such as Instagram and YouTube have now become strategic platforms used by political actors to convey messages, shape their image, and build rapport with voters, particularly the younger generation. This study aims to analyze the form, content, and communication strategies of political advertisements broadcast on Instagram and YouTube during the 2024 election campaign period. Using a descriptive qualitative approach and content analysis methods, this study examines the visual content, narratives, and persuasive techniques used by political candidates. The results show that political advertisements on both platforms tend to project a strong personal image, use emotional visual language, and utilize digital algorithms to reach specific audience segments. These findings indicate that digital political campaigns not only expand the reach of political communication but also change the way voters access, understand, and respond to political messages. Therefore, the use of social media in political campaigns needs to be continuously studied to ensure it remains ethical, educational, and democratic.*

**Keywords:** political campaigns, political advertising, social media, Instagram, YouTube, Indonesian elections.

### PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, transformasi media telah membawa perubahan signifikan dalam strategi kampanye politik di Indonesia. Media sosial seperti Instagram dan YouTube menjadi ruang publik baru yang sangat efektif dalam menjangkau pemilih, khususnya generasi muda yang aktif secara daring. Fenomena ini menunjukkan pergeseran dari kampanye politik konvensional ke arah kampanye digital yang lebih interaktif, visual, dan terpersonalisasi. Para kandidat politik tidak lagi hanya mengandalkan baliho, spanduk, atau iklan televisi, melainkan juga menggunakan platform digital untuk membangun citra, menyampaikan program, hingga melakukan komunikasi dua arah dengan konstituen.

Instagram dan YouTube memiliki karakteristik yang memungkinkan penyebaran pesan politik secara masif dan cepat. Instagram dengan fitur visualnya digunakan untuk membentuk narasi citra diri kandidat melalui foto, reels, hingga InstaStory, sementara YouTube dimanfaatkan untuk menyampaikan gagasan yang lebih panjang dalam bentuk video kampanye, dokumenter, dan testimoni publik. Kedua platform ini juga memungkinkan iklan berbayar yang ditargetkan kepada segmen audiens tertentu secara spesifik, berdasarkan usia, lokasi, hingga minat politik. Hal ini menjadikan iklan politik di media sosial tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi persuasi yang terukur dan terarah.

Namun demikian, masifnya penggunaan media sosial dalam kampanye politik juga menimbulkan berbagai pertanyaan penting: bagaimana bentuk dan isi pesan yang disampaikan dalam iklan politik digital tersebut? Sejauh mana efektivitas pesan visual dan narasi politik yang digunakan? Dan apakah penggunaan media ini lebih cenderung membentuk kesadaran kritis atau sekadar membangun popularitas semu? Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk, strategi, serta konten dari iklan politik di platform Instagram dan YouTube dalam konteks kampanye politik digital di Indonesia.

## A. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam penggunaan media sosial, khususnya platform Instagram, sebagai media untuk menyampaikan iklan kampanye politik oleh aktor-aktor politik di Indonesia menjelang Pemilu. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji kelebihan dan kelemahan penggunaan Instagram dalam konteks kampanye politik digital, baik dari sisi efektivitas penyampaian pesan, jangkauan audiens, hingga keterlibatan publik (engagement).

Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak dari kampanye politik digital terhadap pembentukan opini publik, khususnya dalam kaitannya dengan perubahan persepsi, preferensi politik, dan kecenderungan polarisasi akibat algoritma media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis strategi-strategi kampanye digital yang diterapkan oleh para aktor politik melalui platform Instagram dan YouTube, dengan fokus pada gaya komunikasi, bentuk narasi visual, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang tersedia di kedua platform tersebut.

Lebih lanjut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bentuk dan karakteristik iklan politik digital yang paling dominan dan dianggap efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi perilaku pemilih, terutama di kalangan pemilih muda seperti generasi milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna aktif media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika kampanye politik digital di Indonesia serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku politik dan praktisi komunikasi politik.

## B. KAJIAN TEORITIS

1. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan politik dari aktor politik kepada publik melalui berbagai saluran media dengan tujuan membentuk opini, membangun citra, serta memengaruhi perilaku politik masyarakat. Menurut McNair (2003), komunikasi politik mencakup semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi distribusi kekuasaan dan kebijakan publik. Dalam konteks kampanye digital, komunikasi politik mengalami transformasi signifikan karena kehadiran media sosial seperti Instagram dan YouTube. Media ini memungkinkan politisi untuk membangun interaksi langsung dengan pemilih, menghilangkan batasan waktu dan ruang, serta menyampaikan pesan politik secara visual, kreatif, dan personal. Oleh karena itu, pemahaman tentang komunikasi politik menjadi landasan penting dalam menganalisis strategi dan isi dari iklan politik digital.
2. Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media dan konten tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) menyatakan bahwa khalayak bukanlah penerima pasif, melainkan memiliki kontrol atas media yang mereka konsumsi. Dalam konteks iklan politik di media sosial, teori ini berguna untuk memahami alasan pemilih khususnya generasi muda tertarik atau terlibat dengan konten kampanye politik yang muncul di Instagram dan YouTube.

Pengguna media sosial dapat mencari informasi tentang kandidat, menikmati gaya penyampaian yang menarik, atau bahkan berinteraksi langsung melalui komentar dan fitur berbagi. Dengan demikian, teori ini membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa iklan politik digital mampu menarik perhatian dan membentuk sikap politik masyarakat.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam bentuk, isi, dan strategi komunikasi dalam iklan politik digital yang ditayangkan di platform Instagram dan YouTube. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena komunikasi politik secara kontekstual, berdasarkan makna yang terkandung dalam pesan-pesan visual dan naratif yang disampaikan oleh para aktor politik.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Media Sosial dan Komunikasi Politik

Untuk melakukan kampanye pemilihan umum dewasa ini yang ditujukan bagi generasi milenial, komunikasi politik sangat menggantungkan diri dari pengaruh media sosial. Media sosial bagi para pelaku politik dapat memberikan basis informasi yang ideal untuk mengetahui opini publik yang sedang trending. Begitu pula dalam menciptakan opini publik dengan tujuan kepentingan politik tertentu. Opini publik yang dapat membangun dukungan kepada mereka, khususnya yang tengah berkampanye untuk menjadi wakil rakyat, maupun juga bagi negara, atau bahkan petahana. Untuk melawan kepentingan penguasa yang kerap mementingkan golongan dan kepentingannya sendiri, media sosial dapat berguna sebagai pendobrak suara masyarakat bawah. Ini karena partisipasi sangat mudah dilakukan di ranah tersebut. Membagi informasi dan menciptakan konteks agar dibaca publik dapat dilakukan dengan tak terbatas dan pastinya cepat. Cara ini dapat menjadi ajang perlawanan baru terhadap penguasa korup yang tidak mementingkan rakyatnya. Dengan demikian, media sosial diharapkan bisa menjadi kanal bagi informasi dua arah yang interaktif antara penguasa dan masyarakat<sup>1</sup>.

Tanpa kehadiran internet, tidak akan ada media sosial. Kolaborasi antar-keduanya membuat relasi yang seimbang untuk menyebarkan dampak dan pengaruh, khususnya di bidang komunikasi politik. Kondisi ini membuat media sosial adalah bentuk utama dari media media baru, yang dalam konteks diseminasi informasi, mampu menciptakan iklim komunikasi politik yang efektif di ranah siber, jauh melebihi jangkauan media-media konvensional yang tidak mengandalkan dirinya pada layanan internet (Indrawan, Efriza, Ilmar, 2020).

Dengan demikian, branding politik memang sangat praktis jika dipusatkan melalui media sosial, terlebih angka pengguna media sosial di negeri ini pun meningkat drastis. Penelitian ini memang tidak mengukuhkan refektifitas media sosial dalam kampanye politik, namun analisis kualitatif penulis secara pribadi menyimpulkan bahwa proses branding politik sangat efektif jika digunakan di ranah media sosial. Banyaknya studi kasus di lapangan sejak awal dekade ini menguatkan argumen penulis tersebut. Banyaknya kegiatan kampanye politik yang melibatkan branding para kandidat, membuat media sosial menjadi lahan subur bagi iklan kampanye komunikasi politik.

#### 2. You Tube dan Instagram sebagai Iklan Politik

Iklan politik adalah salah satu bentuk pemasaran berfungsi untuk mempersuasi, membujuk pihak lain agar sepakat dengan pendapat pihak yang membujuk, iklan politik merupakan alat jualan menimbulkan kebutuhan akan konsisten terhadap partai politik atau tokoh yang beriklan, sehingga mendapatkan dukungan, ada 3 efek merasuk konsisten politik dalam beriklan, yaitu mengenal, kemudian mendukung lalu berakhir dengan memilih (Hisan & Azhar, 2020). Iklan politik bukan hanya sekedar bentuk komunikasi namun yang terpenting adalah muatan konsep komunikasi politik yang terkandung di dalamnya terutama konsep tersebut mewakili maksud

---

<sup>1</sup> JerryIndrawan, *at all* " Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vo 16, No.1, Januari 2023, hl.173

produsen untuk mempublikasikan partai politik atau kandidat, sehingga konsep tersebut dapat di pahami khalayak sebagaimana yang membuat iklan.<sup>2</sup>

YouTube mempunyai pengertian sebagai situs media digital (video) yang dapat di download, diunggah, serta dibagikan (share) di seluruh penjuru negeri (Baskoro, 2019). YouTube merupakan situs sosial media yang sering dipakai serta fenomenal di kalangan masyarakat. Masyarakat menggunakan YouTube baik dalam melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk hiburan seperti menonton film, mendengarkan lagu atau menonton berbagai tutorial. Menurut Sianipar (2014) YouTube ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu YouTube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung YouTube dirancang sebagai situs berbagi video yang sangat populer terutama dikalangan generasi muda dan bahkan YouTube sebagai situs untuk berbagi informasi di era digital saat ini Generasi muda hampir sebagian besar menggunakan You Tube dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Menurut Chopra (2014), agar berhasil dalam kampanye, pesan harus mengatasi sekedar likes, posts dan tweets. Partai politik perlu suara. Media sosial lebih mementingkan partisipasi orang dan bukannya mempromosikan partai politik. Maka diperlukan pesan yang otentik. Karena itu, media sosial bukan sekedar perubahan dalam teknologi, tetapi sebuah perubahan bagaimana orang menjalin komunikasi. Perubahan ini harus direfleksikan di dalam tingkah laku kandidat politik dimanapun, tak hanya di dalam daring. Dalam konteks pencitraan produk, dewasa ini polanya sudah berbeda dengan aturan tradisional. Citra produk lahir dan dibesarkan secara daring. Dengan sarana seperti Instagram, citra produk sekarang bisa langsung berinteraksi dengan konsumen. Pencitraan lewat Instagram (insta-branding) menjadi makin populer karena ada kekuatan sosial yang mengatur bagaimana orang membuat keputusan mereka (Kocheilas, 2019).

Maka tidak mengejutkan kalau para kandidat politik mulai menggunakan kampanye daring. Kandidat yang menggunakan televisi sebagai platform utama tetap menjadi alat efektif untuk meraup para pemilih muda. Sementara kampanye melalui laman jauh lebih murah daripada di televisi. Kandidat dapat mencampur teks, video dan audio dalam platform media yang sama (Willies, 2007). Kekuatan laman dalam kampanye politik tidak bisa diremehkan pada abad ke-21 ini. Dengan cara ini, maka orang akan mendapat informasi politik yang lebih mudah. Lingkup informasi politik ini dibentuk oleh para aktor politik, aktor media dan warga masyarakat biasa dengan efek saling mempengaruhi satu sama lain (Van Aelst dkk, 2017)<sup>3</sup>.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kampanye politik di era digital Indonesia telah mengalami transformasi besar, dengan media sosial seperti Instagram dan Youtube menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan politik. Melalui Instagram, politisi cenderung menampilkan citra personal yang humanis, komunikatif dan estetik, sementara Youtube digunakan sebagai sarana penyampaian pesan yang lebih panjang, mendalam dan naratif, seperti pidato, dokumentasi kegiatan dan pernyataan resmi.

Iklan politik di kedua platform ini terbukti efektif dalam menjangkau kelompok pemilih muda yang aktif secara digital. Strategi visual, narasi yang emosional, serta penggunaan algoritma dan data audiens menjadi penentu keberhasilan kampanye. Namun, pengguna media sosial dalam

<sup>2</sup> Ulumuddin, Moh (2024) *ANALISIS RESEPSI ISI PESAN IKLAN POLITIK PARTAI AMANAT NASIONAL (PAN) DI YOUTUBE PADA PEMILIH PEMULA DI PERGURUAN TINGGI KOTA SEMARANG*. Undergraduate thesis, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG.

<sup>3</sup> WahyudiSunarwan1, SainsPieterSurlia2 "STRATEGI PENCITRAAN POLITIK CAPRES JOKOWI MELALUI INSTAGRAM : SEBUAH ANALISIS KONTENKUALITATIF", Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora" Vol 03, No. 01, Agustus 2021, hl.24-25

politik juga menghadirkan tantangan, seperti risiko penyebaran hoaks, black campaign, serta minimnya regulasi terkait transparansi konten berbayar politik. Dengan demikian, kampanye politik digital mencerminkan tidak hanya perkembangan teknologi komunikasi, tetapi juga perubahan perilaku pemilih serta tuntutan akan kampanye yang lebih cerdas, kreatif dan etis.

#### DAFTAR REFERENSI

- Baskoro, A. (2009). *Awas Video YouTube: Manfaat dan Mudharat YouTube bagi Anak dan Remaja*, Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Chopra, S. (2014). *The Big Connect: Politik di Era Media Sosial* New Delhi: Random House India.
- Hisan, K., & Azhar, AA (2020). Tren iklan politik luar ruang dalam ruang media massa. *Al-Hikmah: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan* , 11(2), 80-84.
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Sedang*. 8(1), 163-178.
- ocheilas, A. (2019). *Insta-branding: Dampak Instagram terhadap Ortodoksi Branding Tradisional* London: Ogilvy.
- McNair, B. (2003). *Pengantar Komunikasi Politik* (edisi ke-3). London: Routledge.
- Sianipar, AP (2014). *Pemanfaatan YouTube di kalangan mahasiswa (Studi penggunaan YouTube di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan dengan pendekatan Uses and Gratification)*. Skripsi, Universitas Sumatera Utara.
- Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2017). *Bagaimana Aktor Politik Menggunakan Media: Analisis Fungsional Peran Media dalam Politik Cham*: Springer International Publishing