

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MARDANIALISERA DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS DI PEMILIHAN LEGISLATIF TAHUN 2024

¹Maryam, ²Muh. Ruslan Ramli

^{1,2}Universitas Esa Unggul

¹iyam_love@student.esaunggul.ac.id, ²ruslan.ramli@esaunggul.ac.id

Abstract: *This study aims to evaluate how the management of Mardani Ali Sera's Instagram account @Mardanialisera towards increasing positive netizen comments in the 2024 legislative elections. The method used in this research is a qualitative approach with a case study design. Data were collected through direct observation, interviews, and analysis of the types and frequencies of posted content, as well as the interactions between the account and its followers. The results show that the Instagram usage strategy has a significant impact on Mardani Ali Sera's electability. The strategy includes, first, building a consistent content flow with the 3A principles (Safe, Fun, Cool) and raising criticism that fosters public discussion. Second, utilizing Instagram features such as Reels, Live, Comment, Like, Direct Message, and Share to effectively convey political messages. Additionally, the use of ads and promotions strengthens interactions with Generation Z, the main consumers of internet technology. Third, Instagram allows Mardani Ali Sera to build a unique news pattern, following the "bad news is good news" principle, and to collaborate with communities to enhance public trust.*

Keywords: *Instagram; Social Media; Election*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana pengelolaan media sosial Instagram Mardani Ali Sera @Mardanialisera terhadap peningkatan komentar positif netizen dalam pemilihan legislatif tahun 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dan analisis terhadap jenis dan frekuensi konten yang diposting, serta interaksi yang terjadi antara akun tersebut dengan pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penggunaan Instagram memiliki dampak signifikan terhadap elektabilitas Mardani Ali Sera. Strategi tersebut meliputi, pertama, membangun flow konten yang konsisten dengan pakem 3A (Aman, Asyik, Adem) dan mengangkat kritik yang membangun diskusi publik. Kedua, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Reels, Live, Comment, Like, Direct Message, dan Share untuk menyampaikan pesan politik secara efektif. Penggunaan iklan dan promosi juga memperkuat interaksi dengan generasi Z, yang merupakan konsumen utama teknologi internet. Ketiga, Instagram memungkinkan Mardani Ali Sera membangun pola pemberitaan yang unik, seperti prinsip "bad news is good news," serta menjalin kerja sama dengan komunitas untuk meningkatkan kepercayaan publik.

Kata kunci: Instagram; Media Sosial; Pemilihan Umum

A. Pendahuluan

Pemilihan umum adalah salah satu instrumen demokrasi dan berfungsi untuk memilih wakil rakyat yang nantinya akan duduk di lembaga legislatif. Dalam pemilihan umum, seorang calon anggota legislatif (caleg) harus berupaya untuk meningkatkan elektabilitasnya agar dapat terpilih. Salah satu strategi yang umumnya digunakan oleh caleg untuk meningkatkan elektabilitas ialah menggunakan media sosial. Media sosial yang terdapat di kalangan masyarakat Indonesia cukup beragam, mulai dari Facebook, Google, WhatsApp, hingga Instagram. Instagram merupakan sebuah platform media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah, mengedit, serta membagikan foto dan video dengan teman, keluarga, maupun pengikut lainnya. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 dan setelahnya diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 (Nulhakim, 2023).

Menurut Ismail, Mukramin, & Muhammadong, (2024) Instagram memiliki beberapa fitur utama yang menarik, salah satunya adalah mengunggah foto dan video. Foto dan video tersebut sebelumnya juga dapat diedit dengan filter dan efek sesuai dengan keinginan masing-masing. Fitur selanjutnya adalah Follower dan Following, semua pengguna Instagram dapat mengikuti dan diikuti oleh akun lain sehingga dapat menyukai, melihat, serta berkomentar pada foto dan video yang mereka posting. Dalam Instagram juga terdapat fitur tagar atau hashtag, fitur ini mengizinkan para pengguna menambahkan tagar khusus di postingan mereka agar mempermudah orang lain menemukannya. Berikutnya adalah stories, sama halnya dengan status di aplikasi WhatsApp, Instagram memfasilitasi pengguna kemudahan berbagi foto atau video yang kemudian hilang dalam waktu 24 jam. Terakhir adalah Reels dan Live. Reels adalah fitur yang berupa video pendek dengan musik dan efek dan di posting oleh pengguna, sedangkan Live, fitur ini membantu pengguna untuk melakukan interaksi secara langsung dengan pengikut yang ada di akun masing-masing.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Berdasarkan data dari Hootsuite dan We Are Social, pengguna aktif Instagram di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 120 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang besar untuk digunakan oleh berbagai pihak termasuk caleg dalam upaya menjangkau pemilih. Menurut Maria, (2023), terdapat beberapa peran Instagram yang membantu dalam meningkatkan elektabilitas caleg. Pertama, Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan diri kepada pemilih. Kedua, Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan visi dan misi yang diusung oleh setiap caleg. Ketiga, Instagram bisa digunakan untuk membangun hubungan dengan pemilih melalui fitur seperti siaran langsung (Live), Reels, dan komentar di konten yang diunggah.

Kemudian, selain berguna sebagai media komunikasi dan memperkenalkan diri, Instagram dapat digunakan sebagai tempat bagi seseorang untuk membangun Personal Branding, terlebih tokoh penting seperti caleg. Secara harfiah, personal branding merupakan cara seseorang untuk memperkenalkan diri mereka kepada

orang lain atau khalayak. Personal branding lebih memfokuskan pengenalan diri yang melibatkan penyampaian core competencies, dan value atau nilai. Personal branding dan pencitraan memiliki banyak persamaan, sedangkan perbedaannya hanya terletak pada nilai dan jangka waktu yang dimiliki (Haiqal, 2024).

Personal branding tidak boleh dilakukan sembarangan, bagi mereka yang ingin melakukan suatu branding, terutama seorang caleg, maka harus melakukan pengenalan personal yang mengesankan dan menggunakan konsep *buzzing*. *Buzzing* merupakan pesan politik yang dijadikan sebagai bahan pembicaraan positif di kalangan masyarakat serta cara menggerakkan target khalayak dengan membangun kesadaran mereka sendiri (Bentiyah, 2024). Studi yang dilakukan oleh Nurhalimah & Turistiati, (2019) mengemukakan bahwa beberapa caleg yang menggunakan aplikasi media sosial Instagram untuk melakukan personal branding di antaranya adalah M. Taufik Muntazhar, SE, caleg Golkar untuk DPRD dapil Palembang, Muhammad Yunus, caleg PAN untuk DPRD dapil Jawa Tengah VI. Selain itu, ada juga Aziza Fazira, caleg Partai Gerindra untuk daerah pemilihan Medan, dan M. Yoridho A. Sinuraya, caleg Partai Berkarya. M. Yoridho A. Sinuraya menggunakan akun Instagramnya, @sahabatyoridho, sebagai media untuk berinteraksi dengan para pengikutnya.

Pada dasarnya, melakukan kampanye politik melalui media sosial seperti Instagram atau media lainnya sifatnya sah-sah saja. Kampanye politik adalah sebuah upaya terorganisir yang dilakukan oleh kelompok, dan bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar menerima, memodifikasi, atau menolak ide, sikap, tindakan dan perilaku tertentu. Tujuan utama dalam setiap kampanye politik tentu adalah untuk mempengaruhi konstituen agar mengikuti pesan politik yang disampaikan. Maka dari itu, media penyampaian pesan politik penting untuk diperhatikan karena menentukan keberhasilan dari kampanye yang dilakukan (Widiyarsari, Prathama, & Nugroho, 2024).

Menurut Achtya D & Firmansyah, (2024) partai politik di Indonesia sudah banyak yang memiliki akun Facebook, Twitter, dan YouTube, di samping website resmi parpol. Sementara para politisi, mereka secara inisiatif membuat dan mengelola akun pribadi masing-masing. Salah satunya seperti Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring (twitter @tifsembiring), Menteri Pemuda dan Olahraga Roy Suryo (twitter @KRMTRoySuryo). Bahkan akun Twitter mantan Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono (@sbyudhoyono) berstatus verified account, yang artinya sudah mendapatkan verifikasi dari pihak Twitter. Politisi lain yang memiliki akun Twitter di antaranya adalah Prabowo (@Prabowo08) dan Wiranto (@wiranto1947). Melalui akun media sosial tersebut, mereka gemar membagikan informasi mengenai program kerja, pendapat mengenai isu terkini dengan kemasan pembicaraan yang ringan, hingga menanggapi mention dari masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diketahui bahwa adalah hal yang penting bagi institusi politik untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi politik yang berbasis media sosial, terutama dalam kampanye Pemilu. Mengacu pada pemilu Indonesia beberapa tahun ini, mulai dari 2017 hingga 2024, fenomena dan efektivitas media sosial dalam kampanye menjadi hal yang tidak boleh disepelekan,

terlebih jika target atau audiens yang diinginkan adalah generasi muda. Media sosial terbukti sebagai sarana ideal dan basis informasi terkini yang mampu menunjukkan opini publik tentang kebijakan dan posisi politik, serta membangun dukungan terhadap komunitas politisi yang tengah berkampanye.

Sejumlah penelitian lainnya kini juga menunjukkan bahwa politisi di seluruh dunia telah mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dengan masyarakat, dan membentuk diskusi politik. Kemampuan menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula atau muda membuat media sosial semakin penting bagi politisi (Winata, 2019). Kini, internet dan media sosial diharapkan bisa menjadi media yang mengalirkan informasi dua arah, juga interaktif antara politisi dan pendukungnya. Internet harus menjanjikan forum yang seluas-luasnya bagi pengembangan kelompok kepentingan dan media sosial sebagai sarana penyaluran opini yang dikemas dengan menarik (Wanda, 2023).

Memperkuat pernyataan di atas, pada hasil penelitian Siagian & Ritonga, (2024) disebutkan jika media, baik itu media massa maupun media sosial, keduanya merupakan bagian dari komunikasi politik. Keduanya secara bersamaan dapat mempengaruhi pemikiran-pemikiran khalayak terhadap apa yang dapat ia sampaikan. Meskipun beberapa teori mengatakan bahwa khalayak bersifat pasif atau hanya mengikuti apa yang sudah ada dalam opini mereka, faktanya, hingga saat ini pembahasan politik dan digital tetap ramai di berbagai jenis media dan menjadi obrolan publik. Oleh karenanya, para politisi harus kreatif, memiliki wawasan tentang media sosial, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.

Menurut Nurhalimah & Turistiati, (2019), di era society 5.0, menggunakan Instagram untuk alat kampanye politik dinilai lebih praktis untuk meraup suara generasi milenial. Hal ini karena generasi milenial adalah pengguna aktif Instagram. Berdasarkan data dari Hootsuite, pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 92,2 juta orang pada tahun 2023, yang mana 61,5% di antaranya adalah generasi milenial. Dengan demikian, data tersebut sekaligus menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang tepat untuk menjangkau generasi milenial. Selain itu, Instagram memiliki fitur yang mendukung kampanye politik seperti Stories, Reels, dan IGTV.

Fitur-fitur Instagram di atas dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye politik secara lebih menarik dan interaktif. Instagram juga dapat digunakan untuk membangun hubungan personal dengan pemilih melalui fitur komentar dan pesan langsung. Dengan begitu, maka dapat membantu para kandidat untuk meningkatkan kepercayaan mereka di hadapan publik (Tampubolon dkk., 2024).

Membahas lebih jauh mengenai strategi kampanye caleg yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan kepercayaan rakyat pada pemilu tahun 2024, maka salah satu tokoh yang menarik untuk dibahas adalah Mardani Ali Sera. Sebagai caleg yang elektabilitasnya di pemilu legislatif tahun ini melambung cukup tinggi dibandingkan sebelumnya, Mardani Ali Sera memilih untuk memanfaatkan akun media sosial miliknya, seperti Facebook, Twitter, dan khususnya Instagram sebagai media kampanye.

Mengacu pada akun Facebook yang ada, Mardani Ali Sera memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, yaitu sekitar 252 ribu pengikut. Sejauh pengamatan yang dilakukan, Mardani Ali Sera secara terang-terangan menyebutkan branding dirinya sebagai Pelayan Rakyat dan Anggota DPR RI Fraksi PKS. Sejak bulan Januari hingga Februari tahun 2024, akun Facebook Mardani Ali Sera tersebut rajin memposting konten mengenai kontestasi pemilihan umum yang akan berlangsung di Indonesia, baik dari pemilihan calon Presiden yang dalam hal ini dirinya mendukung Anies Baswedan, hingga pemilihan calon legislatif yang dirinya pun ikut berpartisipasi sebagai perwakilan dari Partai PKS (Mardani Ali Sera | Facebook, t.t.).

Selain Facebook, media sosial berikutnya yang juga menjadi bagian penting dalam kampanye Mardani Ali Sera sebagai caleg adalah Twitter atau X. Dilansir dari akun yang dimiliki, sampai saat ini jumlah pengikut Mardani Ali Sera di X menyentuh angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan Facebook, yaitu 522 ribu pengikut. Pada konteks branding yang ditunjukkan, Mardani Ali Sera menyematkan kata-kata Anggota partai PKS, lalu Founder Mardani Leadership School, dan *the best people are those who are the most beneficial to others*. Dibandingkan dengan Facebook, melalui akun media sosial X nya, Mardani Ali Sera banyak menyuarakan pendapatnya mengenai topik politik yang sedang ramai diperbincangkan. Kendati demikian, respon yang dibagikan oleh netizen terhadap konten-konten dan argumen yang disampaikan oleh Mardani Ali Sera melalui media sosial ini, seringkali berupa hujatan maupun kritik yang menuntut dirinya agar bekerja lebih keras dan sebagai anggota DPR harus mewakili rakyat ketika memutuskan suatu kebijakan (Mardani Ali Sera | X, t.t.).

Media sosial selanjutnya yang dimiliki oleh Mardani Ali Sera adalah Instagram. Pada bagian kolom bio data Instagram yang tersedia, Mardani Ali Sera dengan percaya diri mem-branding dirinya sebagai Politikus dan mencantumkan jabatan sebagai Anggota DPR RI Komisi II, Wakil Ketua Fraksi DPR RI, dan Founder dari Mardani Leadership School Jakarta. Adapun jumlah follower yang dimiliki di akun Instagram miliknya @mardanialisera kini telah menyentuh angka 569 ribu pengikut dan berhasil membagikan sebanyak 4.852 konten. Jumlah pengikut ini menjadi yang paling tinggi dibandingkan dengan akun media sosial lain yang dimilikinya (Mardani Ali Sera (@mardanialisera) • Foto dan video Instagram, t.t.).

Selain itu, selama kegiatan kampanye berlangsung, yakni sekitar bulan Januari hingga Februari tahun 2024, jumlah like dan komen yang muncul pada konten Instagram Mardani Ali Sera meningkat pesat dibandingkan dengan akun X dan Facebook miliknya. Jumlah tersebut berada di angka 3 ratus sampai 10 ribu like, dan 20 hingga 2000 komentar. Jumlah like dan komentar ini, merupakan angka tertinggi dibandingkan dengan like dan komentar yang ada di akun media sosial lainnya yang dalam hal ini jumlah retweet di X berjumlah 10-100, dan komentar 20-100. Sedangkan di Facebook, jumlah like dan komentar ontennya hanya berkisar puluhan. Kemudian, berkenaan dengan kemampuan dalam berinteraksi secara langsung, berbanding terbalik dengan akun media sosial di Facebook dan Twitter atau X miliknya, kolom komentar Instagram Mardani Ali

Sera seringkali dipenuhi dengan pujian dan apresiasi positif oleh netizen terhadap kinerja maupun aktivitas partai politik yang menaungi dirinya. Tanpa menghadirkan rasa sombong, Mardani Ali Sera merespon hal tersebut dengan sopan dan berwibawa. Secara visual, akun Instagram milik Mardani Ali Sera selama ini juga rajin memposting gambar-gambar serta video yang berkaitan dengan aktivitasnya sebagai politikus dan tokoh publik yang religius, bahkan tak jarang kegiatan ibadahnya direkam dengan cara yang unik dan menyentuh hati publik (Mardani Ali Sera (@mardanialisera) • Foto dan video Instagram, t.t.).

Mengacu pada seluruh hasil pengamatan awal yang dilakukan di atas, maka diketahui bahwa kegiatan kampanye politik yang dilakukan di akun media sosial baik Facebook, X atau Twitter, dan Instagram, Mardani Ali Sera lebih banyak mendapatkan respon komunikasi dua arah yang efektif di akun Instagram miliknya yaitu @mardanialisera. Melalui akun tersebut, Mardani Ali Sera juga tidak canggung untuk mengucapkan terima kasih atas kemenangannya dengan jumlah suara yang cukup besar yaitu sebanyak 176.544 suara, kepada publik. Jumlah suara ini meningkat pesat dibandingkan dengan pemilu sebelumnya di tahun 2019, yang menyentuh angka 155.285 suara. Penambahan jumlah suara ini, sekaligus menegaskan tentang kenaikan elektabilitas dirinya sebesar 1,5% di pemilu kali ini (Media, 2019).

Dilansir dari postigan Instagram Mardani Ali Sera, dia juga mengucapkan terima kasih karena berkat perjuangan para Kader PKS, kekompakan tim, juga kepercayaan yang diberikan oleh rakyat Jakarta Timur, kini dia mampu mewakili rakyat dan menjadi bagian dari Partai PKS yang duduk di Senayan. Dengan jumlah suara yang fantastis, kemenangan Mardani Ali Sera disinyalir berasal dari suara rakyat yang loyal dan suka terhadap dirinya, baik di media sosial maupun secara nyata di lapangan (Mardani Ali Sera (@mardanialisera) • Foto dan video Instagram, t.t.).

Merangkum seluruh penjelasan di atas, maka dapat dikatakan jika akun Instagram milik @mardanialisera telah menunjukkan tentang pentingnya penguasaan terhadap penggunaan media sosial, dalam konteks peperangan politik dan komunikasi publik. Oleh karenanya, maka peneliti berniat untuk melakukan kajian yang lebih jauh dan mendalam tentang bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai media yang membantu untuk meningkatkan elektabilitas Mardani Ali Sera di pemilihan calon legislatif tahun 2024, juga tantangan yang terdapat di dalamnya.

B. Konseptual / Teori

Penelitian (Indra & Wahid, 2021) mengatakan bahwa sejak Pemilihan Kepala Daerah tahun 2017, Anies Baswedan telah lebih dulu menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan rakyat, dan hal itu berhasil membuat dirinya menjadi sorotan publik. Sejak saat itu, Anies mulai dianggap sebagai pejabat yang mendengarkan keluhan rakyat. Dalam rangka menuangkan pendapatnya, Anies Baswedan terkesan dengan sengaja membuka ruang di media sosial Instagram dan Twitter yang dimiliki untuk berdiskusi dan merespon aspirasi Masyarakat. Oleh

karena itu, atas keterbukaan diri untuk menerima suara rakyat ini, membuat Anies Baswedan mendapatkan stigma dan respon yang positif (Indra & Wahid, 2021).

Artikel yang ditulis oleh (Azmi, Amiel, Balqis, Nabila, & Arindah, 2022), juga menemukan data bahwa sepanjang tahun 2024, opini publik rakyat Indonesia mengenai calon presiden dan calon legislatif sangat gencar diwarnai dengan perang di media sosial. Sebagai perbandingan, Anies Baswedan memilih untuk memperbanyak postingan konten yang membahas tentang kinerja dan aktivitas kunjungan yang dilakukan untuk membuktikan bahwa apapun yang dipikirkan Masyarakat mengenai stigma negatif yang ada pada dirinya tidak selalu benar dan berkat jejak digital lampaunya di Twitter maupun Instagram, tuduhan-tuduhan buruk yang ada dapat terbantahkan. Sedangkan pada kubu Prabowo, dia melakukan *re-branding* dengan mengubah *image* sebagai macan Asia menjadi sosok pemimpin Gemoy dengan melalui media sosial Tiktok, juga Instagram.

Kajian-kajian selanjutnya juga menunjukkan bahwa sepanjang kampanye politik berlangsung untuk pemilihan presiden dan legislatif tahun 2024, setidaknya terdapat 18 partai politik nasional dan politisi yang memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok sebagai media komunikasi juga menaikkan elektabilitas para calon yang diusung. Partai tersebut di antaranya adalah PDIP, Gerindra, PSI, PAN, dan masih banyak lagi (Fahruji, 2023). Mendukung pemaparan hasil penelitian dan pernyataan di atas, (Farid, 2023) dalam artikelnya menegaskan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku politik, partisipasi politik, dan juga persepsi publik. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika beberapa tahun ini, para calon legislatif dan presiden memanfaatkan tren ini dengan maksimal agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai maksimal.

Beberapa penelitian terdahulu di atas, kini menjadi dasar yang memperkuat bahwa kajian mengenai penggunaan media sosial dalam kontestasi politik memiliki sisi menarik yang perlu diperhatikan. Kesamaan beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya dengan penelitian kali ini tentu terletak pada kajian tentang penggunaan media sosial dalam pemilihan umum dan media kampanye. Sedangkan hal yang membedakan atau kebaruan yang ditawarkan dari penelitian ini adalah fokus kasus yang merujuk pada satu tokoh khusus yaitu Mardani Ali Sera dan jangkauan akun Instagram yang dimiliki. Selain itu, mengingat Mardani Ali Sera adalah tokoh publik yang cakupan kerjanya selama ini di tingkat yang berbeda dibandingkan dengan para nama tokoh politisi di atas, maka hambatan yang dialami selama kampanye dengan menggunakan media sosial tentu akan berbeda. Oleh karena itu, maka sisi tersebutlah yang akan dijadikan sebagai fokus penelitian ini.

Adapun penelitian sebelumnya oleh Indra, D., Wahid, U., & Magister, P. (2021). Menemukan bahwa Anies Baswedan selangkah lebih cepat dalam menggunakan media sosial dalam proses kampanye pemilihan legislatif. Berdasarkan penelitian, Anies dianggap sebagai tokoh publik yang tingkat elektabilitas maupun citra yang dimiliki meningkat berkat sosial media. Kemudian penelitian Azmi, F. A., Amiel, B. Y., Balqis, A., Nabila, I. M., & Arindah, F. (2022). Hasil penelitian menunjukkan Anies Baswedan sebagai tokoh publik yang dengan cepat menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menarik simpati

publik. Agar mampu menarik minat dan meningkatkan elektabilitas, Anies sering melakukan siaran langsung, kemudian mengunggah konten berupa aktivitas politik maupun kampanye yang dilakukan.

Studi Fahruji, D. (2023) menunjukkan hampir seluruh partai politik yang berpartisipasi dalam pemilihan presiden dan legislatif 2024 menggunakan media sosial, sesuai dengan pasar audien masing-masing. Media sosial yang dimaksud ialah Tiktok, Twitter, Facebook, dan Instagram. Sedangkan Farid, A. S. (2023). Menyimpulkan bahwa peran media sosial sangat vital dan membantu dalam membangun rasa percaya publik terhadap caleg, berdasarkan cara komunikasi digital yang dilakukan.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif deksriptif dengan jenis penelitian studi kasus menggunakan model multi kasus tipe 2 atau kasus terjalin.¹ Menurut pengertiannya Studi kasus adalah suatu penelitian empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dengan konteks tidak tampak dengan tegas dan di mana multi sumber bukti digunakan (Iswadi, Karnati, & Andry B, 2023). Adapun desain dari studi kasus terdiri dari empat tipe utama, yaitu desain kasus Tunggal holistik, desain kasus Tunggal terjalin, desain multikasus holistik, dan desain multi kasus terjalin.² Untuk desain penelitian ini menggunakan jenis multi kasus terjalin.

Adapun objek dalam penelitian ini terdiri dari beberapa orang yang berstatus sebagai *key informan* dan *informan tambahan*. Tokoh politisi Mardani Ali Sera selaku pemilik akun Instagram dan caleg yang akan berpartisipasi pada pemilihan legislatif tahun 2024 adalah *key informan*. Sedangkan *informan tambahan* lainnya yang dimaksud peneliti, merujuk pada tim pengelola Instagram Mardani Ali Sera yang berjumlah 3 orang, juga pengikut setia Instagram Mardani Ali Sera yang terdiri dari 3-5 orang. Kedua *key informan* maupun *informan tambahan* yang ada dalam penelitian ini, akan diwawancarai, dan diobservasi oleh peneliti selaku *human instrument* yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini meliputi:

- a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada pihak yang terlibat dalam penggunaan media sosial Instagram milik Mardina Ali Sera dalam pemilihan legislatif tahun 2024. Menurut (Moleong, 2006), wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian yang diarahkan pada pusat penelitian.³ Wawancara mendalam juga sering

¹ Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan literasi kesehatan pada mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94-112.

² Septyami, D. E., & Zuhri, S. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Intagram@ info_tuban dalam Peningkatan Pengikut. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 21-34.

³ Usman, A. R., Sulaiman, A., Fauzan, A., Zulyadi, T., Salahuddin, A., Putri, N., ... & Misra, L. (2024). RELIGIOUS MODERATION THROUGH PERSIA-ACEH INTERCULTURAL COMMUNICATION. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 24(2), 471-487.

disebut sebagai wawancara semi-terstruktur karena peneliti tetap memiliki kontrol terhadap arah wawancara dan konten yang akan didiskusikan. Data yang diperoleh melalui proses wawancara mendalam berupa rekaman dan catatan peneliti. Dalam hal ini, metode wawancara mendalam dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

- b. Observasi terhadap akun Instagram Merdina Ali Sera. Menurut Darlington & Scott observasi adalah cara paling efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan informan dalam konteks tertentu (Darlington & Scott, 2002). Pada saat mengobservasi, peneliti menjadi sebuah instrumen yang menyerap semua sumber informasi yang bisa diperoleh di lapangan.
- c. Dokumentasi. Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen yang ada untuk mempelajari pengetahuan, teori dan fakta seputar permasalahan yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini, dokumen yang dimaksud adalah data-data berupa penelitian terdahulu, *website* resmi serta pemberitaan resmi yang mendukung penelitian. Sedangkan riset pustaka peneliti lakukan untuk mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian ini

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan peneliti, terdapat beberapa tim atau Koordinator yang membantu dalam pembuatan dan produksi konten. Tim ini kemudian disebut dengan Dewan Redaksi Kecil-Kecilan. Adapun koordinator dari seluruh media sosial yang dimiliki oleh Mardani Ali Sera ialah Muhammad Dzaky. Sedangkan untuk bagian Admin dan pembuatan konten akun media sosial Instagram dikendalikan oleh Muhammad Izdihar Falah, lalu Facebook oleh Ifan Islami, Twitter atau X dipegang Muhammad Dzaky & Bayu. Selanjutnya, untuk akun YouTube dikelola oleh Muhammad Izdihar Falah, dan terakhir, akun TikTok, dimanaje oleh Ridwan Rachmadi.

Seluruh tim media sosial atau Dewan Redaksi Kecil-Kecilan di atas menjalankan perannya masing-masing dengan maksimal dan membantu agar penegakan citra maupun elektabilitas dari sosok Mardani Ali Sera dapat berkembang dengan baik. Sesuai dengan sebutan yang diberikan kepada mereka (tim media sosial), yaitu Dewan Redaksi, maka tugas dari seluruh anggota yang terlibat adalah untuk mengawal, memastikan, dan mengatur kualitas tata Kelola media sosial yang dimiliki Mardani Ali Sera, sehingga, dampak dari konten-kontan yang diproduksi lebih mengarah pada hal positif serta menguntungkan pada pemilihan yang akan Mardani Ali Sera ikuti (Alinea, t.t.).

Pengelolaan dan penggunaan media sosial yang dilakukan oleh tim Mardani Ali Sera, lebih banyak mengarah pada penyajian konten yang kritis, aktual, kreatif,

dan bijak. Seluruh tim yang ada, termasuk Mardani Ali Sera sendiri, sama-sama memberikan penilaiannya atas kelayakan konten juga informasikan yang dibagikan. Secara kolektif, pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tim dan Mardani Ali Sera berlandaskan pada komunikasi yang efektif dan responsif antara satu dengan lainnya.

Berkat kerja sama dan kekompakan dalam pengelolaan Instagram antara tim media sosial atau Dewan Redaksi Kecil-Kecilan dengan Mardani Ali Sera, beberapa *follower* yang peneliti temui yaitu Ramdhan Wahyudin & Diah Auliani menyebutkan bahwa spontanitas dan respon natural tapi kritis yang disajikan oleh tim media sosial Instagram Mardani Ali Sera adalah nilai menarik yang mampu mengedukasi sekaligus mencerdaskan pengikutnya tentang politik dan isu-isu terkini yang ada di dalam maupun luar negeri. Walaupun terkadang kualitas visual yang disajikan kurang menarik, tapi dalam konteks penyampaian pesan, kritik akan persoalan yang ada tetap dapat tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Mardani Ali Sera memiliki rekan atau Dewan Redaksi yang baik dalam pengelolaan kontennya di akun media sosial yang ada. Selain itu, untuk menjaga produktivitas dan kualitas informasi yang dibagikan, sosoknya tidak segan untuk saling berbincang dan memberikan penilaian yang objektif atas kelayakan konten yang diproduksi. Dengan demikian, maka tidak mengherankan apabila jumlah pengikut dari akun media sosial milik Mardani Ali Sera, khususnya Instagram senantiasa meningkat dan mampu menarik minat Masyarakat dalam pemilihan yang ada.

Temuan berikutnya berdasarkan wawancara, terdapat beberapa strategi yang telah dijalankan agar membantu dalam menjaga eksistensi serta elektabilitas yang dimiliki. Salah satunya adalah dengan menunjukkan kinerja yang maksimal juga pendekatan kepada publik menggunakan media sosial. Strategi untuk meningkatkan elektabilitas dengan pendekatan media baru seperti Instagram, pada dasarnya telah banyak dilakukan oleh tokoh publik.

Strategi sendiri diartikan sebagai serangkaian upaya atau cara dan metode, yang digunakan untuk mencapai satu tujuan yang telah ditentukan (Bakhri, 2020). Dalam konteks penelitian ini, Mardani Ali Sera membuat beberapa media sosial, termasuk Instagram yang digunakan secara pribadi maupun bersama Admin, dengan maksud untuk mengkonkritkan langkahnya dalam mempertahankan stabilitas suara dan memenangkan pemilihan. Mardani Ali Sera menegaskan, dirinya adalah tokoh Politisi yang senang dengan kemajuan dan terus mengupayakan metode pendekatan kreatif agar selalu terhubung dengan Masyarakat. Oleh karena itu, agar tidak tertinggal, dia menggunakan media sosial sebagai perluasan relasi dan interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa media sosial yang digunakan oleh Mardani Ali Sera di antaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter atau X, lalu Tiktok dan Youtube.

Akun media sosial Instagram @Mardanialisera dibuat pada tahun 2015, tepatnya pada tanggal 15 Juni. Salah satu faktor yang mampu menaikkan *traffic* dan

boosting pada akun Instagram Mardani Ali Sera adalah saat dia merilis *hashtag #gantipresiden* pada pemilihan presiden tahun 2019 silam. Sejak saat itu, Mardani Ali Sera semakin mencuri perhatian publik dan akun Instagramnya berhasil diverifikasi oleh Pihak Manajemen Instagram. Bahkan tidak hanya itu, naiknya *traffic* dari akun Instagram miliknya, pada akhirnya membuat Mardani Ali Sera mendapatkan banyak penggemar baru, suara yang lebih banyak dan perhatian publik di pemilihan legislatif.

Dalam wawancara yang dilakukan, Mardani Ali Sera menjelaskan jika seluruh media sosial yang dimiliki mempunyai peran masing-masing dalam menunjukkan eksistensi diri dan elektabilitasnya. Di antara seluruh media sosial yang disebutkan, Facebook merupakan media yang paling lama digunakan, tapi tidak sepenuhnya membantu dalam proses pemilihan legislatif yang diikuti setiap periodenya. Dengan kompak, Mardani Ali Sera bersama Muhammad Izdihar Falah selaku bagian dari tim media sosial, menyebutkan Instagram sebagai media yang memiliki peran besar dan *powerfull* untuk membantu meningkatkan elektabilitasnya pada pemilihan legislatif, khususnya di tahun 2024.

Temuan lain tentang penggunaan media sosial Instagram milik Mardani Ali Sera dapat membantu untuk meningkatkan elektabilitas dalam pemilihan legislatif tahun 2024. Selain itu, adanya Instagram sebagai bentuk kemajuan teknologi saat ini, beberapa kemudahan lainnya berhasil didapatkan oleh Mardani Ali Sera dan tim, di antaranya seperti pendekatan dan pembangunan relasi dengan generasi Z, lalu penilaian kinerja melalui *feedback* dan komentar masyarakat, kreativitas dan efektivitas fitur yang praktis, serta pembentukan citra diri melalui konsep pemberitaan yang relevan.

Mardani Ali Sera menyebutkan bahwa strategi kampanye politik yang dia lakukan selama ini terdiri dari dua jenis, yaitu serangan darat dengan kampanye di tengah-tengah Masyarakat secara langsung, lalu melalui media massa dan media sosial. Kedua strategi ini digunakan secara bersamaan dan melibatkan berbagai pihak maupun ragam jenis konten kampanye. Pada periode pemilihan tahun ini, menurut Mardani Ali Sera, postingan konten yang ada di Instagram miliknya serta media sosial yang lain seperti Tiktok dan X, secara nyata berhasil membantu 60% serangan kampanye yang dilakukan oleh dirinya dan tim. Sedangkan 40% lainnya, ialah serangan darat atau *campaign door to door*. Lebih jauh, Mardani menuturkan bahwa ketika melakukan kampanye dengan hanya mengandalkan serangan darat atau *door to door*, maka hambatan yang dialami begitu banyak tapi hasil yang diperoleh tidak dapat diukur. Sebaliknya, dengan menggunakan media sosial, maka ada banyak sekali faktor yang bisa membantu komunikasi dan penyampaian pesan politik yang dibutuhkan.

Mardani Ali Sera menjelaskan jika harapan besar yang ingin dicapai dari pembuatan akun Instagram miliknya adalah untuk membangun relasi dengan seluruh Masyarakat, khususnya generasi muda atau generasi Z yang umumnya menggunakan teknologi internet. Muhammad Izdihar Falah, selaku tim yang bertanggung jawab dan mengelola akun Instagram menjelaskan, rentang

pertumbuhan dari akun sosial Instagram @Mardanialisera sangatlah pelan dan baru berhasil naik secara signifikan di tahun 2017. Selama periode awal pembuatan akun Instagram, konten-konten yang dibagikan masih terkesan biasa saja dan baru berhasil menarik perhatian publik termasuk generasi muda ketika mulai membahas fenomena politik di tahun 2017.

Mardani Ali Sera menyadari, postingan konten miliknya harus diperbaiki. Sejak awal, dia dan tim hanya memfokuskan isi kontennya pada perluasan *branding* diri sekaligus partai PKS dengan berdasarkan letak geografis, lalu, memasukkan konten tentang Nahdlatul Ulama (NU), serta isu-isu terkini berkaitan dengan fenomena politik dan topik yang ramai dibicarakan ketika rapat paripurna. Setelah bertambahnya *traffic*, tim mulai membagikan konten yang menarik serta menunjukkan ciri khas Mardani Ali Sera sebagai politisi yang kritis, tidak anti kritik, dan solutif. Untuk menambahkan kesan hiburan di media sosial Instagramnya, Mardani Ali Sera kini juga mulai membagikan momen-momen penting bersama keluarga, baik dalam bentuk video atau foto.

Menarik benang merah dari seluruh penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa dalam penggunaan media sosial Instagram, Mardani Ali Sera memiliki prinsip yang teguh dan pola perluasan jangkauan yang bertahap. Mulai dari kekhususan penyajian konten perwilayah yang menyasar orang dewasa, hingga penambahan konten hiburan bersama dengan keluarga sebagai alat pencari perhatian generasi muda. Selain itu, Mardani Ali Sera bersama dengan tim media sosial atau Dewan Redaksi Kecil-Kecilan, senantiasa mampu mengelola situasi pasang-surut *engagement* akun, juga memanfaatkan momentum agar mampu menaikkan nama dari Mardani Ali Sera dan mengkulturkan generasi kekinian dalam pemilihan.

Dengan demikian, Instagram Mardani Ali Sera, kini sangat memperhatikan kualitas penyajian konten yang ada agar lebih menarik serta memiliki esensi yang sesuai dengan generasi muda. Setiap konten yang diposting, baik oleh Mardani secara langsung atau tim, maka terlebih dahulu didiskusikan serta diperhitungkan dampaknya. Karena itu, konten-konten yang diproduksi harus menggunakan fitur yang bagus dan disusun sesuai dengan *content planner* yang telah dibuat.

Sebagaimana yang sudah diketahui, Instagram memiliki ragam fitur yang dapat digunakan oleh seluruh pemilik akun. Fitur tersebut di antaranya adalah Profil di Bio, lalu unggah video dan foto di Feed dan Insta Story, Reels, Like dan Comment. Kemudian Caption, Direct Message, Live, Geo Tagging, Activity, Hashtag, dan Story Archive. Beberapa fitur yang dimaksimalkan oleh tim media sosial Instagram dan Mardani Ali Sera untuk mampu menarik perhatian generasi muda maupun Masyarakat secara umum adalah dengan memanfaatkan Feed, Insta Story, Live, Reels, Hashtag dan Geo Tagging.

Untuk fitur Insta Story dan Feed, kedua fitur ini menjadi salah satu fasilitas yang paling sering digunakan oleh Mardani Ali Sera secara mandiri guna membagikan informasi terkini dari kegiatan yang diikuti. Berbeda dengan fitur Insta Story dan Feed, Reels hadir dan seringnya digunakan oleh tim Admin untuk

menyampaikan seputar rangkaian kegiatan politik Mardani Ali Sera dalam bentuk video dan kolase foto. Selain itu, Mardani Ali Sera juga menyebutkan manfaat dari fitur Live Instagram dalam menjalankan kegiatan diskusi publik, baik secara mandiri atau berkolaborasi sesama politisi. Berkat kolaborasi tersebut, jangkauan konten kepada anak muda lebih dapat dirasakan, dan diukur dengan ragam indikator yang ditetapkan oleh tim media sosial.

Berikutnya, Mardani Ali Sera menyebutkan tiga keunggulan Instagram yang membuat dirinya bersama tim merasa perlu untuk memaksimalkan potensi media baru ini. Keunggulan tersebut di antaranya adalah durasi, penyajian visual dan audio konten, serta algoritma. Secara visual, Instagram dapat memanjakan para pengguna dan khususnya *follower* dari Mardani melalui kejernihan gambar dan juga fitur edit yang disediakan. Kemudian, untuk audio, media ini mengizinkan penggunaannya untuk menggunakan audio, baik yang dilakukan dengan *voice over* atau fitur musik yang disediakan. Secara durasi, Instagram memiliki batas maksimal penayangan video yang rata-rata hanya berdurasi pendek. Durasi video yang pendek dapat mempertahankan minat audien, dan membuat mereka bersedia menyimak konten sampai selesai. Terakhir, algoritma, Instagram memiliki susunan algoritma yang beragam dan sistemnya mempermudah perluasan jangkauan dari konten yang akan dibagikan.

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram Mardani Ali Sera untuk meningkatkan elektabilitas adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram dengan baik, juga mengoptimalkan keunggulan yang hanya ada di Instagram dengan maksimal. Baik Mardani Ali Sera pribadi maupun tim yang terlibat, keduanya mengupayakan pertumbuhan akun yang signifikan, dengan diskusi pembuatan konten, pemanfaatan fitur yang tepat, juga pemanfaatan *traffic* agar mampu memperluas jangkauan akun dan minat publik terhadap sosok Mardani Ali Sera. Dengan demikian, maka peluang untuk menaikkan elektabilitas dan strategi kampanye yang lebih baik pada periode pemilihan selanjutnya dapat terlaksana.

Mengacu pada hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat dinamika yang menarik terkait dengan postingan Instagram Mardani Ali Sera. Jenis konten kampanye yang dibagikan oleh Mardani dan tim media sosial Instagram miliknya sangatlah bervariasi, mulai dari konten pribadi, konten ketika sedang beraktivitas sebagai Anggota Dewan seperti Rapat Komisi, rapat bersama dengan para Menteri, konten kunjungan langsung ke Masyarakat dan bersua dengan konstituen, hingga konten kritik terhadap kebijakan dan kinerja beberapa tokoh besar di Indonesia.

Membahas lebih dalam mengenai dinamika konten Instagram yang ada, salah satu konten politik Mardani Ali Sera yang mendapat sorotan cukup banyak selama periode pemilihan tahun 2024, adalah ketika dirinya mendampingi pasangan Anis Baswedan dan Muhaimin Iskandar dalam kampanye nasional. Menurut wawancara yang dilakukan, baik dengan Mardani Ali Sera maupun Muhammad Izdiyar Falah selaku penanggung jawab akun Instagram, *views* dari postingan Insta Story yang

mendokumentasikan kegiatan di atas melonjak drastis dan menyentuh angka 100.000 *viewer*. Adapun jumlah *views* dari postingan Reels yang menampilkan potongan video kampanye tersebut berhasil mencapai angka 10 hingga 15 Juta *views*. Jumlah ini sangat fantastis dan memperkuat *engagement* dari akun Instagram Mardani Ali Sera menjelang akhir durasi kampanye.

Selain konten kampanye nasional yang telah disebutkan, postingan Instagram Mardani Ali Sera lainnya yang berhasil mendapatkan *views*, *like*, dan *comment* banyak yaitu ketika tim memposting ulang video yang menampilkan *statement* terhadap kinerja Presiden Jokowi selama menjabat sebagai Presiden di Indonesia. Pada postingan ini, Mardani Ali Sera mendapatkan *feedback* yang begitu besar dari publik, baik berupa komentar positif, negatif, hingga pesan langsung yang mengancam dan mempertanyakan sikap atau arti dari postingan tersebut. Tidak tanggung-tanggung, jumlah komentar yang ada mencapai angka 40 ribu komentar dan *share* sebanyak 75 ribu.

Berbanding terbalik dengan respon komentar postingan di atas, pada konten postingan ulang lainnya, Mardani Ali Sera justru mendapatkan *feedback* yang positif dan dukungan dari para pengguna media sosial Instagram. Postingan tersebut berupa Reels yang membahas tentang sosok Tom Lembong. Tom Lembong sendiri sempat menjadi sorotan publik berkat statusnya sebagai Juru Bicara Kampanye Anis Baswedan dan Muhaimin Iskandar dalam pemilihan presiden tahun 2024. Berkat keterampilannya dalam berkomunikasi, juga kecerdasan dalam bersikap, pembahasan yang menyebutkan sosok ini menarik minat luar biasa dari Masyarakat, termasuk di akun Instagram Mardani Ali Sera.

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jenis konten Instagram yang diposting oleh Mardani Ali Sera dan juga timnya memiliki dampak yang signifikan terhadap dinamika kampanye di pemilihan legislatif tahun 2024. Dengan jenis konten yang bervariasi dan menerapkan pakem aman, asyik, adem, hingga bersebarangan seperti kritis dan logis, semuanya mampu menaikkan nama Mardani Ali Sera. Selain itu, jumlah komentar yang beragam juga menunjukkan bahwa komunikasi politik yang dijalankan oleh Mardani Ali Sera dapat berjalan dengan baik.

Dalam rangka penyampaian pesan politik melalui media sosial, PKS menerapkan pakem yang konkrit untuk seluruh kadernya, termasuk Mardani Ali Sera sendiri. Pakem tersebut yaitu terdiri dari 3A, Aman, Asyik, dan Adem. Oleh karena itu, selain memastikan konten yang dibagikan memiliki kualitas visual, audio, dan *caption* yang detail, maka tim juga harus menekankan bahwa seluruh konten media sosial Instagram milik Mardani harus menerapkan pakem yang ada serta merespon Masyarakat dengan sopan dan baik. Apabila mengacu pada kualitas respon yang diberikan, perbedaan antara tim dan Mardani Ali Sera dapat dilihat pada kecenderungan spontanitas dan struktur kalimat yang disampaikan. Mardani Ali Sera memiliki tendensi yang lebih spontan ketika memberikan jawaban serta lebih banyak mengungkapkan perspektif atau jawaban atas pertanyaan yang dilayangkan publik dalam durasi yang efisien.

Mardani Ali Sera mengakui bahwa dirinya seringkali tidak memiliki waktu untuk melakukan perbaikan terhadap penyajian konten yang akan diposting. Akan tetapi, pada aspek pemberian respon, Mardani Ali Sera menunjukkan pola yang konsisten dan sedapat mungkin memberikan jawaban yang berkesan. Mardani Ali Sera menekankan bahwa komentar menjadi salah satu fitur Instagram yang dapat membuktikan seberapa kuat elektabilitas dan kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh tokoh publik. Semakin banyak komentar postingan yang ada, semakin luas jangkauan penyampaian pesan politik yang dimiliki. Dengan demikian, semakin besar pula peluang untuk menaikkan pembicaraan, nama dan elektabilitas.

Sejak awal periode kampanye dimulai, Muhammad Izdihar Falah memutuskan untuk bergerak perlahan dan memasarkan nama Mardani Ali Sera dengan konten-konten yang aman. Barulah di 2 minggu terakhir, Muhammad Izdihar Falah menaikkan *traffic flow* dengan menyajikan konten yang “sedikit nakal” dan mem-*boosting* Instagram. Tiga jenis konten nakal yang diposting secara bergantian pada akun Instagram Mardani Ali, di antaranya yaitu konten kegiatan kampanye, kritik dengan bentuk kalimat yang *savage*, lalu kebersamaannya bersama keluarga.

Ketiga konten di atas diposting secara bergantian, dan disisipkan pada durasi yang berdekatan. Muhammad Izdihar Falah meyakini bahwa ketika terdapat rilis berita negatif dan berisi tentang kritik atau *statement* viral yang disampaikan oleh Mardani Ali Sera, hal itu tetaplah kondisi yang menguntungkan dan harus segera diimbangi dengan rilis berita positif. *Bad news is good news*, berita yang mengesankan di akhir akan diingat dan lebih melekat di telinga Masyarakat.

Kemudian berkenaan dengan penggunaan iklan (*ads*), tim Instagram Mardani Ali Sera secara terang-terangan mengakui bahwa mereka memanfaatkan fitur tersebut sejak lama. Tidak hanya di akun Instagram pribadi, Tim Mardani Ali Sera juga mencatat seluruh akun Instagram dari relawan yang bersedia mempromosikan dirinya serta pasangan Anis Baswedan dan Muhaimin Iskandar, lalu memfasilitasi layanan iklan pada akun tersebut. Seluruh pembiayaan dan produksi konten dibantu oleh rekan-rekan redaksi media yang ada..

Terakhir, berkenaan dengan kerja sama dengan komunitas, selama periode kampanye, tim media sosial Instagram Mardani Ali Sera memilih untuk melakukan iklan atas postingan pribadi dan menghindari *endorse* dengan beberapa selebriti atau lainnya. Tanpa ada niat untuk mengkomersilkan akun media sosial yang ada, Mardani Ali Sera lebih memilih untuk bekerja sama dengan komunitas-komunitas pengembangan Masyarakat untuk menaikkan pamor, juga elektabilitas yang dimiliki. Oleh karena itu, maka cakupan yang didapatkan akan lebih bermanfaat dan membantu dalam menunjukkan kinerja dari Mardani Ali Sera sendiri sebagai salah satu pemimpin atau Anggota Dewan di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa kendala yang dialami oleh tim media sosial Mardani Ali Sera selama proses kampanye dan menaikkan elektabilitas melalui Instagram

beberapa waktu yang lalu. Baik Mardani Ali Sera maupun Muhammad Izdihar Falah selaku penanggung jawab akun Instagram @Mardanialisera, keduanya menyebutkan bahwa kendala utama yang dihadapi, di antaranya manajemen waktu, organisasi tim produksi, dan pemberian respon oleh tim *Cyber*.

Setiap kegiatan membutuhkan manajemen waktu yang baik dalam pelaksanaannya, tidak terkecuali dalam aktivitas produksi dan posting konten di media sosial. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, maka dalam proses produksi konten yang dilakukan, Mardani Ali Sera merasa kesusahan dalam membagi waktu dan terhambat dalam pembuatan konten. Sejauh ini, tim telah mengupayakan beragam Solusi untuk menyelesaikan persoalan tersebut.

Sejak awal dan jauh sebelum pemilihan legislatif tahun 2024, persoalan ini telah dihadapi oleh Mardani Ali Sera dan tim. Produksi. Jadwal postingan konten seringkali terkendala karena dua faktor, yaitu produksi atau stok konten yang tidak ada, juga jadwal postingan isu-isu terkini yang sangat mendadak. Mardani Ali Sera menuturkan, dirinya sempat kesulitan untuk membuat dan memutuskan postingan konten karena waktu kerja yang padat. Terkadang, untuk menjaga konsistensi jadwal postingan, dia dan tim memposting kegiatan-kegiatan terdahulu yang sekiranya dapat diperlihatkan kepada publik.

Selain itu, tim media sosial Instagram juga mengungkapkan bahwa mereka mengupayakan solusi yang paling tepat untuk masalah ini, yaitu dengan membuat *content planner* dan melakukan *take* konten yang cukup untuk satu minggu dalam satu waktu. Dengan begitu, proses posting tetap berjalan dengan lancar dan konsisten. Solusi ini telah dilakukan sejak tahun 2019, dan secara perlahan berhasil mempertahankan kekonsistenan postingan Instagram Mardani Ali Sera.

Selain masalah manajemen waktu untuk posting konten, beberapa masalah lainnya juga muncul menyertai penggunaan media sosial Instagram Mardani Ali Sera. Termasuk persoalan tentang tim produksi yang belum mampu mengorganisir kualitas dari visualisasi konten, juga jumlah *Like*, *Comment*, *Share*, dan *View*. Berkenaan dengan masalah organisir kualitas visual dari konten isu-isu terkini, maka seluruh tim redaksi kecil-kecilan telah menyepakati bersama, bahwa untuk penyajian dari jenis konten ini dapat dilakukan apabila memenuhi standar visual yang ada. Standar tersebut berupa *layout* konten horizontal, memuat *caption* menarik, dan audio yang jelas. Oleh karena itu, sebisa mungkin tim media sosial Instagram yang ada harus menemani Mardani Ali Sera di lapangan dan membantu untuk mendesain kualitas dari konten terkini yang akan dibagikan.

Kendati demikian, sampai saat ini persoalan di atas masih belum dapat berjalan dengan maksimal dan membutuhkan solusi-solusi terbaru, agar konsistensi dalam penyajian visual konten tetap terjaga.

Kendala terakhir dari penggunaan media sosial Instagram Mardani Ali Sera yaitu berkaitan dengan respon terhadap konten yang diposting baik dari segi *Like*, *Comment*, dan *View*. Bagi Mardani Ali Sera pribadi, jumlah *Like*, *Comment*, dan *View* dianggap sebagai patokan tentang sejauh mana keberhasilan akun Instagram

miliknya menyampaikan komunikasi politik. Oleh karena itu, sesekali dia mencoba untuk mengkolaborasikan jenis konten yang menarik agar audien tidak merasa bosan. Selain itu, dari segi komentar, Mardani Ali Sera menerapkan komunikasi responsif dan efektif. Sebisa mungkin dia akan menjawab juga mengapresiasi komentar yang ditujukan kepada dirinya.

Memperkuat pernyataan di atas, Muhammad Izdihar Falah selaku penanggung jawab akun Instagram @Mardanialisera juga menegaskan bahwa dirinya menerapkan taktik komunikasi yang efektif untuk komentar apresiasi dan *next day comment* untuk jenis komentar berupa pertanyaan yang ditujukan kepada Mardani Ali Sera. Jadi, setiap komentar baru akan dibalas keesokan harinya, setelah memposting konten terbaru. Solusi di atas efektif mengingat jenis komentar pertanyaan akan berdampak negatif apabila tidak mendapatkan jawaban yang tepat dan bijak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat dipahami bahwa Instagram memainkan peran yang vital untuk meningkatkan elektabilitas Mardani Ali Sera pada pemilihan kali ini. Strategi yang dijalankan oleh tim media sosial dalam meningkatkan elektabilitas adalah dengan memanfaatkan fitur Instagram, penyajian konten yang beragam, juga pemberian respon yang efisien baik dari Mardani Ali Sera secara mandiri atau tim media sosial.

Beberapa bukti yang memaparkan pendapat di atas dapat dilihat pada jumlah *traffic*, peningkatan *engagement*, *like*, *comment*, dan *share* yang ada pada postingan konten Instagram Mardani Ali Sera selama kampanye berlangsung. Peningkatan pada aspek-aspek tersebut sejatinya menjadi hal yang membuktikan bahwa di era sekarang, setiap sisi kehidupan manusia membutuhkan media-media komunikasi terbaru yang berpusat pada teknologi, juga peran manusia dalam mengontrol penggunaannya.

Menurut penelitian yang dihasilkan oleh (Arif, Kholil, & Yasmin, 2023), Instagram sebagai media sosial yang hari ini digunakan oleh hampir seluruh lapisan Masyarakat, sejatinya dapat mengontrol dan mempengaruhi banyak sektor kehidupan. Salah satunya adalah sektor komunikasi dan sosial. Perubahan sosial dapat kapan saja terjadi ketika konten dan informasi yang dibanjirkan kepada Masyarakat menekankan pada aspek tersebut. Oleh karena itu, kebijakan dalam diri sebagai pengguna dari teknologi, harus senantiasa ditanamkan.

Mengkorelasikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan teori *new media* Pierre Levy, maka dapat dikatakan bahwa Instagram telah menjadi bagian dari *world wide web* atau teknologi komputer yang hadir saat ini, dan menjadi lingkungan yang tepat untuk mengembangkan informasi secara dinamis, terbuka, dan fleksibel (Wenxiu, 2015). Sebagaimana diketahui, akun Instagram @Mardanialisera menekankan kreativitas dalam penyajian informasi atau konten dan mengkaitkannya dengan geografis audien yang terlibat.

Selain itu, sebagai tempat interaksi bersama Masyarakat, akun Instagram Mardani Ali Sera berdampak terhadap integrasi sosial dan mampu menyatukan suara Masyarakat lewat *sense of belonging* terhadap pihak-pihak yang didukung,

dalam hal ini Mardani Ali Sera sebagai tokoh politik dan calon legislatif. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa Instagram Mardani Ali Sera dapat menyatukan suara pendukungnya agar membantu memenangkan pemilihan legislatif tahun 2024.

Selanjutnya strategi menyatukan suara audiens atau *follower* yang dimiliki oleh akun Instagram Mardani Ali Sera di atas, sejatinya dapat pula dikaji dalam konteks teori AISAS (Brilliantia, Fathah, & R, 2022). Aplikasi teori AISAS dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemampuan Mardani Ali Sera dan akun Instagram miliknya dalam menarik perhatian atau *attention* publik serta pengikutnya melalui konten yang dibagikan. Di mana dalam hal ini konten yang difokuskan salah satunya adalah kritik terhadap kinerja atau kebijakan pemerintah, dan kebersamaan dengan keluarga. Dengan adanya penyajian konten yang memiliki kualitas visual yang bagus dan memanfaatkan fitur Instagram, maka postingan Mardani Ali Sera mampu menarik minat atau *interest* Masyarakat terhadap dirinya. Berkat minat tersebut, Masyarakat juga termotivasi untuk mencari tahu atau *search* tentang segala hal yang berkaitan dengan pencalonannya di pemilihan tahun 2024.

Dampak dari meningkatnya keingintahuan publik mengenai sosoknya di Instagram, maka Mardani Ali Sera mampu meraup partisipasi publik, dan membuat mereka memberikan suara sebagai wujud dari tindakan atau *action* terhadap kampanye digital yang dilakukan. Adanya suara ini sebagai bukti bahwa kampanye maupun komunikasi politik berbasis digital di Instagram yang dilakukan telah berhasil meningkatkan elektabilitas diri. Terakhir, sebagai bukti adanya peningkatan elektabilitas, maka Mardani Ali Sera mendapati banyak sekali postingan konten miliknya yang berhasil di-*share* oleh publik di media sosial Instagram.

Dalam konteks analisis ini, peneliti juga menyoroti tentang kendala konsistensi posting konten dan membalas komentar yang dihadapi oleh Mardani Ali Sera juga tim media sosial miliknya ketika masa pelaksanaan kampanye digital di Instagram. Sebagaimana diketahui, dalam menyikapi inkonsistensi posting konten, Mardani Ali Sera telah menunjukkan kualitas kerja sama timnya dengan berdiskusi, membuat *content planner*, dan membagi durasi posting sesuai dengan pembahasan yang ramai dibicarakan oleh publik. Hal ini menggambarkan tentang karakter perspektif *impersonal* dan *interpersonal* dalam teori *Computer Mediated Communication*.

Impersonal adalah perspektif yang menganggap bahwa komunikasi *online* kurang mendukung aspek personal komunikasi jika tidak disertai dengan sisi bahasa verbal. Sedangkan *Interpersonal*, merupakan perspektif yang mengatakan jika secara sederhana komunikasi tetap terjalin bahkan tanpa adanya verbal, yaitu dengan adanya penyesuaian sikap (“Teori COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION (CMC) - Google Scholar,” t.t.). *Impersonal* tergambarkan dengan keinginan Mardani Ali Sera untuk senantiasa berbagi konten yang mendokumentasikan kegiatan dirinya, baik berupa video yang diunggah di Feed dan Insta Story. Kemudian untuk perspektif *Interpersonal*, hal ini diwujudkan dengan adanya postingan foto dan *caption* yang diterapkan oleh seluruh tim media sosial miliknya, termasuk akun Instagram @Mardanialisera.

Selanjutnya, untuk kendala mengenai komentar yang dilayangkan publik terhadap postingan Instagram miliknya selama periode kampanye, Mardani Ali Sera menerapkan dua durasi waktu komunikasi versi teori *Computer Mediated Communication (CMC)*, yaitu komunikasi *synchronous* dan *asynchronous*. Waktu *synchronous* adalah keadaan ketika komunikasi yang dilakukan oleh komunikan, baik *receiver* dan *sender*, mendapat perhatian yang simultan. Dalam artian, para komunikan membaca dan menanggapi pesan secara bersamaan dengan penciptaan pesan. Sedangkan kondisi *asynchronous*, adalah kondisi ketika terdapat jarak antara penciptaan konten dengan konsumsi konten, dan pesan tidak mendapatkan perhatian yang simultan (Widiasari, 2016).

Selama memposting atau menjalankan komunikasi politik di periode kampanye pemilihan tahun ini, waktu komunikasi *synchronous* akun Instagram dilakukan oleh Mardani Ali Sera secara langsung dengan berupa jawaban bijak dan *to the point*. Sedangkan durasi komunikasi *asynchronous*, dilakukan oleh tim media sosial yang bertanggung jawab di Instagram. Kedua durasi waktu ini dilakukan dengan konsep bergatian dan melibatkan koordinasi satu sama lain.

E. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @Mardanialisera memiliki dampak yang signifikan untuk meningkatkan elektabilitas Mardani Ali Sera dalam pemilihan legislatif tahun 2024. Sebagai strategi yang berdampak, penggunaan Instagram yang dilakukan di antaranya adalah, pertama dengan membangun flow lewat jenis konten yang diposting. Adapun jenis konten yang diposting menerapkan pakem 3A (Aman, Asyik, Adem) hingga kritik yang membangun respon pro-kontra publik. Kedua, pemanfaatan fitur dan keunggulan dari Instagram. Adapun fitur yang seringkali digunakan oleh Mardani Ali Sera untuk menyampaikan pesan politik selama kampanye di antaranya adalah Reels, Live, Comment, Like, Direct Message dan Share. Selain itu, pemanfaatan iklan dan promosi di Instagram juga mampu merekatkan interaksi Mardani Ali Sera dengan generasi Z yang menjadi konsumen utama teknologi internet. Ketiga, dengan Instagram, maka Mardani Ali Sera dapat membangun pola pemberitaan yang unik, yaitu bad news is good news serta pemanfaatan kerja sama dengan komunitas untuk membangun kepercayaan publik dan elektabilitas.

Dalam pelaksanaan seluruh strategi penggunaan media sosial Instagram di atas, akun @Mardanialisera juga mengalami beberapa kendala, di antaranya adalah manajemen waktu, tim produksi yang belum mampu mengorganisir kualitas konten, hingga kendala dalam pemberian respon di media sosial oleh tim cyber. Masalah manajemen waktu yang dialami menyebabkan ketidakkonsisten dalam jadwal posting konten Instagram. Adapun solusi yang ditawarkan oleh tim media sosial adalah dengan pembuatan jadwal take content dan content planner. Selanjutnya, untuk kendala organisir produksi kualitas visual konten pada akhirnya membuat tim harus turun ke lapangan bersama Mardani Ali Sera dan menentukan kriteria khusus untuk visual dari konten isu-isu terkini. Terakhir, berkenaan dengan masalah, penentuan respon terhadap, Comment dan Direct Message, maka tim

media sosial menerapkan komunikasi responsif dan next day comment. Hal ini dianggap Solusi yang tepat mengingat komentar akan berdampak negatif apabila tidak mendapatkan jawaban yang tepat dan bijak

Daftar Pustaka

- Achtya D, S., & Firmansyah, A. (2024). STRATEGI KAMPANYE HUMAS PARTAI PSI SEBAGAI KOALISI PENGUSUNG DALAM PILPRES PRABOWO GIBRAN. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2(1), 327–332. doi: 10.572349/kultura.v2i1.927
- Alinea. (t.t.). Apa urgensi membentuk Dewan Media Sosial? Diambil 28 Juli 2024, dari [Https://www.alinea.id](https://www.alinea.id) website: <https://www.alinea.id/nasional/apa-urgensi-membentuk-dewan-media-sosial-b2k6W9PVY>
- Arif, K., Kholil, S., & Yasmin, N. (2023). Peran Instagram Pada Perubahan Sosial Siswa Di SMA Negeri 1 Simpang Empat (Asahan). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 673–677. doi: 10.47233/jkomdis.v3i3.1159
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan literasi kesehatan pada mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94-112.
- Azmi, F. A., Amiel, B. Y., Balqis, A., Nabila, I. M., & Arindah, F. (2022). KOMUNIKASI POLITIK ANIES BASWEDAN DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL MENJELANG PEMILIHAN PRESIDEN 2024. *PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies*, 3(2), 121–141. doi: 10.33822/jpds.v3i2.6189
- Bakhri, K. (2020). Strategi Radio Dakwah Islam Semarang Dalam Meningkatkan Pendengar. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 3(1), 51–60. doi: 10.21111/sjic.v3i1.4608
- Bentayan, R. (2024). Analisis Gaya Komunikasi Politik Calon Presiden Prabowo Subianto Menjelang Pemilihan Presiden 2024. *Karimah Tauhid*, 3(2), 1572–1581. doi: 10.30997/karimahtauhid.v3i2.11822
- Brilliantia, N., Fathah, A. H. A., & R, R. J. H. (2022). Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 102–116. doi: 10.55338/jpkmn.v3i1.291
- Fahruji, D. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132.

- Farid, A. S. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik Dan Persepsi Publik. *QAULAN: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45–50.
- Haiqal, N. A. (2024). *ANALISIS RESEPSI PEMILIH PEMULA TERHADAP PERSONAL BRANDING PASANGAN CALON PRABOWO – GIBRAN PADA TAYANGAN “ANTARA PRABOWO-GIBRAN DAN LANGKAH POLITIK GIBRAN SETELAH PUTUSAN MK” DI CHANNEL YOUTUBE TOTAL POLITIK* (Undergraduate, UPN Veteran Jawa Timur). UPN Veteran Jawa Timur. Diambil dari <https://repository.upnjatim.ac.id/23120/>
- Indra, D., & Wahid, U. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 228–239.
- Ismail, L., Mukramin, S., & Muhammadong, M. (2024). GROWING AWARENESS OF ENVIRONMENTAL LOVE IN YOUTH: AN ACTION TOWARDS A PROSPEROUS VILLAGE IN LAMBAI VILLAGE, LAMBAI DISTRICT, NORTH KOLAKA DISTRICT. *TOPLAMA*, 1(2), 54–65. doi: 10.61397/tla.v1i2.96
- Iswadi, I., Karnati, N., & Andry B, A. (2023). *STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K. Yin*. Penerbit Adab.
- Maria, O. (2023). Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 525–536. doi: 10.54082/jupin.193
- Nulhakim, L. (2023). IDENTITY DISSOCIATION IN THE VIEW OF ISLAMIC PSYCHOLOGY AND THE SOLUTIONS OFFERED. *TOPLAMA*, 1(1 September), 8–14. doi: 10.61397/tla.v1i1.30
- Nurhalimah, N., & Turistiati, A. T. (2019). Instant Personal Branding Calon Legislatif Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 174–189. doi: 10.24815/jkg.v8i2.14971
- Septyami, D. E., & Zuhri, S. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Intagram@ info_tuban dalam Peningkatan Pengikut. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 21-34.
- Siagian, P., & Ritonga, M. U. (2024). Analisis Framing Dalam Pemberitaan Politik Di tvonenews.com: Studi Kasus Pemilihan Presiden 2024. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(2), 126–139. doi: 10.62383/filosofi.v1i2.96
- Tampubolon, S. L., Armanda, T. B., Manurung, D. Y., Sinaga, U., Nababan, L., & Bangun, J. P. (2024). Perilaku Pemilih Gen Z Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024: Studi Terhadap Perilaku Mahasiswa Unimed Pada Pemilihan Presiden 2024. *Politika Progresif: Jurnal Hukum, Politik Dan Humaniora*, 1(2), 299–305. doi: 10.62383/progres.v1i2.366
- Teori COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION (CMC)—Google Scholar. (t.t.). Diambil 16 Mei 2024, dari

[https://scholar.google.com/scholar?oi=gsb40&q=Teori%20COMPUTER%20MEDIATED%20COMMUNICATION%20\(CMC\)&lookup=0&hl=en](https://scholar.google.com/scholar?oi=gsb40&q=Teori%20COMPUTER%20MEDIATED%20COMMUNICATION%20(CMC)&lookup=0&hl=en)

Usman, A. R., Sulaiman, A., Fauzan, A., Zulyadi, T., Salahuddin, A., Putri, N., ... & Misra, L. (2024). RELIGIOUS MODERATION THROUGH PERSIA-ACEH INTERCULTURAL COMMUNICATION. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 24(2), 471-487.

Wanda, A. S. (2023). Perlindungan Wanita dan Kesetaraan Gender dalam Konteks Hak Asasi Manusia. *AL-BAHTS: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Hukum*, 1(1), 25–32.

Wenxiu, P. (2015). Analysis of new media communication based on Lasswell's "5W" model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 245.

Widiasari, A. (2016). Facebook sebagai komunikasi yang dimediasi komputer. *Jurnal InterAct*, 5(2), 63–82.

Widiyasari, E., Prathama, N. A., & Nugroho, A. (2024). Kampanye Semarang Wegah Nyampah dan Engagement Publik. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 14–28. doi: 10.35308/source.v10i1.8129

Winata, S. (2019). Politik Dan Kebijakan Pendidikan Aspek Masyarakat (Orang Tua Murid). *An-Nidhom : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 101–118. doi: 10.32678/annidhom.v4i2.4418