

## **Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Dan Elektabilitas Calon Wali Kota Kota Bekasi Pada Pilkada 2024**

**Michelle Putri Pardede<sup>1\*</sup>, Iswadi<sup>2</sup>**

**<sup>1,2</sup> Universitas Esa Unggul**

Corresponding Author: [Putrimichelle1573@student.esaunggul.ac.id](mailto:Putrimichelle1573@student.esaunggul.ac.id)

Published: June , 2025

---

### **ABSTRACT**

The development of ICT has driven changes in political campaign strategies, where Instagram is used by Bekasi Mayoral candidates to build their image, convey programs, and get closer to voters. This platform is effective in shaping public perception visually and emotionally. This study aims to examine the role of Instagram in influencing the image and electability of candidates in the 2024 Pilkada in Bekasi City. This study adopts a qualitative approach as the main method in the process of data collection and analysis. The results of the study show that Instagram has become an effective political communication medium for Bekasi Mayoral candidates in the 2024 Pilkada, by utilizing features such as feeds, reels, stories, and live to convey programs, build interactions, and strengthen political images. An attractive visual approach, relevant local narratives, and relaxed but polite language have proven to be able to attract attention, especially young voters. Two-way interactions that are actively carried out through social media increase emotional involvement and public trust, which has a direct impact on increasing electability. However, the use of Instagram also presents ethical challenges, such as the risk of content manipulation and the spread of disinformation, so digital campaign strategies must be managed honestly, openly, and ethically in order to effectively build public trust and support.

Keywords: Instagram; Image; Social Media

---

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

---

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi ciri khas perkembangan global dalam beberapa dekade terakhir. Inovasi dalam komputer, jaringan telekomunikasi, serta konektivitas internet telah merevolusi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara kita berinteraksi, bekerja, dan memperoleh pengetahuan. TIK kini menjelma menjadi salah satu pilar utama perubahan sosial dan budaya modern. Di antara berbagai bentuk teknologi yang berkembang, penggunaan video menjadi salah satu fitur yang paling diminati oleh masyarakat saat ini.

Sebagai ilustrasi, komputer masa depan diproyeksikan akan mampu mengenali perintah manusia secara lebih intuitif dan memahami bahasa alami, menjadikannya lebih adaptif terhadap kebutuhan pengguna. Di Indonesia sendiri, pengaruh TIK sudah sangat terasa dan memberikan dampak nyata terhadap sistem nilai masyarakat, baik yang bersifat tradisional maupun yang sudah mengalami modernisasi. Salah satu manfaat yang paling dirasakan masyarakat adalah kemudahan dalam mengirimkan dan menerima informasi secara instan dan tanpa batasan geografis.

Transformasi teknologi ini telah memicu perubahan besar dalam sektor-sektor vital seperti transportasi, komunikasi, dan dunia kerja. Secara bertahap, evolusi ini membentuk lanskap baru dalam kehidupan manusia, memperkenalkan cara-cara baru dalam beraktivitas dan berinteraksi dengan

lingkungan digital. Seiring meningkatnya inovasi teknologi, kita menyaksikan munculnya berbagai solusi digital yang semakin menyatu dalam kehidupan sehari-hari.

Konektivitas internet melalui perangkat seperti komputer dan ponsel pintar telah menjadikan komunikasi daring semakin cepat dan efisien, terutama melalui platform media sosial. Masyarakat kini lebih mudah mendapatkan informasi, termasuk perkembangan seputar Pemilu 2024 yang banyak tersebar di Instagram dan media sosial lainnya. Platform ini bukan hanya mempermudah distribusi informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap citra para calon legislatif melalui strategi pencitraan digital yang efektif.

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) merupakan momentum penting dalam proses demokrasi di Indonesia. Melalui Pilkada, masyarakat memiliki hak untuk menentukan pemimpinnya secara langsung. Di era digital seperti saat ini, strategi kampanye politik telah mengalami pergeseran yang signifikan. Jika dahulu pendekatan tatap muka, spanduk, dan baliho menjadi alat utama kampanye, kini media sosial mengambil alih peran tersebut sebagai sarana komunikasi politik yang efektif, cepat, dan menjangkau khalayak luas. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual, menjadi alat yang populer digunakan oleh para calon kepala daerah untuk membangun citra diri dan menarik simpati publik.

Kota Bekasi sebagai salah satu daerah penyangga Ibu Kota dengan jumlah pemilih yang besar dan latar belakang masyarakat yang beragam, menjadi medan yang strategis bagi para calon wali kota untuk memaksimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Melalui unggahan foto, video pendek, *story*, dan fitur lainnya, para calon dapat membentuk narasi politik yang mendukung pencitraan positif di mata pemilih. Aktivitas digital tersebut tidak hanya bertujuan menyampaikan program kerja, tetapi juga menjadi sarana memperkuat hubungan emosional antara calon dengan masyarakat, terutama generasi muda yang cenderung aktif di media sosial.

Media sosial dirancang untuk menjangkau khalayak luas tanpa batasan usia atau status sosial. Informasi yang beredar pun dapat diakses dengan cepat dan masif, membuat para pengguna memperoleh berita dan pembaruan secara lebih efisien dibandingkan mereka yang tidak aktif di platform digital. Meski demikian, di balik manfaat besar tersebut, terdapat pula risiko penyalahgunaan. Konten menyesatkan seperti hoaks, penipuan, atau informasi palsu yang tersebar di media sosial dapat menimbulkan opini publik yang keliru dan berdampak negatif terhadap banyak pihak.

Penggunaan Instagram sebagai alat kampanye politik bukan sekadar tren, tetapi telah menjadi bagian dari strategi komunikasi politik yang terukur. Calon wali kota yang mampu mengelola kontennya dengan baik, menampilkan sisi personal sekaligus profesional, serta responsif terhadap isu yang berkembang, cenderung memperoleh respons positif dari masyarakat. Citra yang dibangun secara konsisten di media sosial dapat mempengaruhi persepsi publik, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan elektabilitas calon di tengah persaingan politik yang semakin kompetitif.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana peran Instagram dalam membentuk citra dan mempengaruhi elektabilitas calon wali kota pada Pilkada 2024 di Kota Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika komunikasi politik digital dan kontribusinya terhadap proses demokratisasi di tingkat lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif sebagai metode utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Metode kualitatif digunakan untuk menelusuri secara mendalam pandangan, pengalaman, serta interpretasi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara komprehensif suatu kejadian atau gejala berdasarkan perspektif subjek yang menjadi fokus penelitian (Sulistyo-Basuki, 2006). Dalam konteks ini, penelitian difokuskan pada bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai sarana kampanye dalam menghadapi Pemilu 2024.

Pendekatan studi kasus dipilih sebagai strategi untuk mengeksplorasi secara terperinci dinamika yang terjadi dalam konteks spesifik yang berkaitan dengan suatu aktor, organisasi, atau peristiwa tertentu. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi secara mendalam karakteristik dan permasalahan yang khas dari entitas yang diteliti, dengan mempertimbangkan kondisi dan lingkungan sosial yang melingkupinya (Pendit, 2003).

Sebagai kerangka analisis, penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*, yang menekankan pada peran aktif audiens dalam memilih media dan isi informasi sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Teori ini melihat media sebagai penyedia berbagai sumber informasi, sementara audiens secara selektif menentukan konten mana yang relevan dan bermanfaat bagi mereka. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram dalam konteks kampanye politik dapat dilihat sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan informasi publik yang kian kompleks dan cepat berubah.

Untuk memahami lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Murdiyanto, (2020) Metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam, interpretasi, dan pengungkapan makna dari data yang dikumpulkan. Adapun Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni studi kasus, penggunaan studi kasus dikarenakan peneliti dapat memahami secara mendalam konteks, proses, dan kompleksitas fenomena yang sedang diteliti (Iswadi dkk., 2023). Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif, pengalaman, dan makna yang mungkin tersembunyi dalam data yang dikumpulkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Politik**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap akun resmi beberapa bakal calon Wali Kota Bekasi dalam konteks Pilkada 2024, terlihat bahwa Instagram memainkan peran yang sangat strategis dalam upaya menyampaikan pesan politik kepada publik. Platform ini tidak hanya digunakan

sebagai tempat mempublikasikan program kerja atau agenda politik, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Para calon kepala daerah tampak sadar akan pentingnya menjangkau pemilih melalui medium yang mereka gunakan sehari-hari, dan Instagram menjadi pilihan utama karena sifatnya yang visual, cepat, dan interaktif.

Para calon memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia secara maksimal, seperti unggahan *feed* untuk menampilkan momen-momen penting dan program unggulan secara permanen, *story* dan *reels* untuk menyampaikan kegiatan harian atau informasi singkat secara cepat, serta fitur *live* untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka. Pendekatan ini memungkinkan calon tampil lebih dekat dan membumi di mata pemilih, khususnya kalangan milenial dan Gen Z yang terbiasa mengonsumsi informasi dengan format visual dan tempo cepat.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bagaimana gaya bahasa dan tampilan visual memengaruhi ketertarikan audiens. Penggunaan bahasa yang santai namun tetap sopan dianggap lebih menarik bagi pemilih muda. Bahasa seperti ini menciptakan kesan bahwa calon adalah pribadi yang terbuka, mudah dijangkau, dan tidak kaku dalam berkomunikasi. Visual yang menarik baik dari segi estetika maupun narasi juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan *engagement*. Ketika konten menampilkan sisi humanis calon, seperti ketika mereka terlibat langsung dalam kegiatan sosial, berdialog dengan warga, atau meninjau lokasi yang menjadi perhatian publik, pemilih cenderung menunjukkan respons yang lebih positif.

Fakta ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan atau banyaknya pengikut, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dibangun. Calon yang mampu menampilkan dirinya secara autentik, komunikatif, dan relevan dengan kehidupan masyarakat akan lebih mudah mendapatkan simpati. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram bukan sekadar soal teknologi, tetapi juga seni membangun citra yang tulus dan meyakinkan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan komunikasi yang bersifat personal dan bersahaja jauh lebih efektif dibandingkan gaya formal dan kaku, terutama dalam konteks media sosial seperti Instagram. Generasi muda sebagai salah satu kelompok pemilih terbesar dalam Pilkada Kota Bekasi 2024 lebih mudah tersentuh oleh konten yang menampilkan keseharian dan keterlibatan langsung calon dalam kehidupan masyarakat. Ketika seorang calon terlihat membaur dalam kegiatan masyarakat seperti menghadiri pengajian, gotong royong, atau berdialog langsung di pasar tradisional hal tersebut tidak hanya memperkuat citra sebagai pemimpin yang peduli, tetapi juga membangun kepercayaan secara emosional.

Selain itu, penggunaan bahasa yang lebih akrab dan komunikatif, seperti menyapa warga dengan istilah khas daerah atau menggunakan logat lokal secara ringan, turut memperkuat kedekatan antara calon dan pemilih. Bahasa semacam ini menciptakan kesan bahwa calon bukan sosok yang eksklusif atau elitis, melainkan bagian dari kehidupan sehari-hari warga. Hal ini berbeda dengan kampanye

konvensional yang cenderung satu arah dan kaku. Melalui fitur Instagram seperti *live* atau *Q&A*, interaksi terjadi secara real-time, memberi ruang bagi warga untuk menyampaikan aspirasi secara langsung (Devianti, 2019).

Respons positif terhadap konten yang humanis dan interaktif ini menjadi bukti bahwa media sosial tidak sekadar wadah penyebaran informasi, melainkan juga sarana untuk membentuk persepsi, membangun kedekatan, dan menciptakan partisipasi. Pemilih merasa lebih memiliki ikatan personal dengan calon yang mereka anggap terbuka dan mudah dijangkau. Dalam konteks Pilkada, hal ini menjadi keuntungan strategis karena pemilih cenderung memilih sosok yang mereka kenal secara emosional, bukan hanya dari janji kampanye, tetapi dari cara mereka hadir dalam keseharian masyarakat melalui media sosial.

### **Pembentukan Citra Diri Melalui Visual dan Narasi Digital**

Aspek visual dalam kampanye politik, khususnya melalui Instagram, memang memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi publik. Di era digital seperti sekarang, kesan pertama tidak lagi hanya dibentuk melalui pertemuan langsung atau baliho di jalanan, melainkan lewat tampilan foto, video, dan desain grafis yang disajikan dalam akun media sosial calon. Dalam konteks Pilkada Kota Bekasi, visual yang dirancang dengan cermat dan konsisten mampu memperkuat identitas politik calon, sekaligus menjadi media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai yang ingin ditanamkan ke benak pemilih (Sopin, 2023).

Warna menjadi elemen penting yang kerap dimanfaatkan untuk menampilkan karakter tertentu. Warna biru tua, misalnya, lazim digunakan karena memberikan kesan stabil, tegas, dan profesional. Ini cocok untuk calon yang ingin tampil sebagai sosok pemimpin yang matang, siap memimpin, dan mampu mengelola pemerintahan secara serius. Sebaliknya, warna-warna cerah seperti hijau atau oranye bisa memberi kesan optimis, ramah, dan enerjik, yang sesuai untuk calon yang ingin menekankan semangat muda dan pembaruan. Pemilihan warna bukan hal sepele; ia berperan sebagai bahasa visual yang secara tidak langsung membentuk persepsi dan emosi pemilih.

Tak hanya soal warna, gaya berpakaian dan gestur dalam foto atau video juga memiliki makna komunikasi tersendiri. Calon yang tampil dengan pakaian sederhana namun rapi sering kali memberikan kesan merakyat dan tidak eksklusif. Ekspresi wajah yang ramah, senyum yang tulus, serta interaksi langsung dengan warga dalam unggahan mereka menjadi sinyal bahwa calon tersebut ingin terlihat dekat, hangat, dan peduli terhadap persoalan nyata masyarakat. Elemen-elemen ini, meski bersifat nonverbal, justru memiliki kekuatan besar dalam membentuk citra yang kuat dan mengena di hati pemilih.

Aspek visual bukan hanya pelengkap, tetapi merupakan bagian integral dari strategi kampanye politik modern. Visual yang konsisten, autentik, dan dirancang sesuai dengan pesan politik yang ingin disampaikan akan lebih mudah diingat dan diterima oleh masyarakat. Terlebih di kalangan pemilih muda yang sangat visual-oriented, tampilan estetika dan simbolik memiliki daya pengaruh yang tidak

bisa diremehkan. Oleh karena itu, dalam Pilkada Kota Bekasi 2024, siapa yang mampu memadukan pesan politik dengan kekuatan visual yang kuat, akan memiliki keunggulan tersendiri dalam memenangkan perhatian publik.

Selain aspek visual, kekuatan narasi dalam setiap unggahan di Instagram juga memegang peran penting dalam membentuk dan memperkuat identitas politik seorang calon. Keterangan atau deskripsi yang menyertai foto maupun video bukan hanya sekadar pelengkap, tetapi menjadi ruang untuk menyampaikan pesan yang lebih dalam dan menyentuh sisi emosional pemilih. Melalui narasi ini, calon dapat menunjukkan bahwa dirinya bukan hanya hadir untuk tampil, tetapi juga memahami secara konkret kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat.

Narasi yang membahas isu-isu lokal seperti kondisi jalan lingkungan yang rusak, kurangnya fasilitas sekolah, akses layanan kesehatan, atau permasalahan sosial lainnya, memberikan kesan bahwa calon tersebut dekat dengan realitas warga. Ketika narasi disampaikan dengan bahasa yang komunikatif dan membumi, publik akan lebih mudah merasa terhubung secara emosional. Ini membedakan antara calon yang sekadar berkampanye dengan calon yang benar-benar memiliki keberpihakan terhadap kebutuhan masyarakat.

Lebih dari itu, narasi yang dirancang dengan cermat sering kali mengangkat nilai-nilai lokal yang hidup dalam budaya masyarakat Bekasi. Nilai seperti gotong royong, solidaritas antarwarga, serta penghormatan terhadap ulama dan tokoh masyarakat menjadi elemen penting yang menyentuh sisi kultural pemilih. Ketika calon menampilkan narasi yang selaras dengan nilai-nilai ini, ia dianggap mampu menyatu dengan identitas lokal, bukan sebagai figur asing atau berjarak. Dalam konteks ini, narasi juga menjadi alat untuk membangun kepercayaan, karena masyarakat merasa bahwa calon tersebut memahami akar budaya dan nilai yang mereka junjung tinggi.

Narasi tidak hanya berfungsi sebagai penjelasan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang dapat memperkuat citra politik, membentuk kedekatan emosional, serta menunjukkan komitmen dan kepedulian terhadap persoalan yang dihadapi warga. Dalam Pilkada Kota Bekasi 2024, penggunaan narasi yang kuat, kontekstual, dan berakar pada nilai-nilai lokal dapat menjadi penentu penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pemilih. (Ranggal et al 2023).

Hal ini membuktikan bahwa Instagram telah mengalami pergeseran fungsi yang signifikan. Ia bukan lagi sekadar media berbagi foto atau hiburan ringan, melainkan telah menjelma menjadi ruang strategis bagi para calon kepala daerah dalam membangun komunikasi politik yang bersifat simbolik sekaligus substantif. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan politik tidak hanya dalam bentuk teks atau pernyataan formal, tetapi juga melalui simbol, visual, dan narasi yang sarat makna dan nilai-nilai sosial yang relevan dengan konteks lokal.

Calon yang mampu mengemas konten dengan baik yakni menyeimbangkan antara unsur estetika dan kekuatan narasi yang menyentuh realitas masyarakat akan lebih mudah membangun

kedekatan dengan pemilih. Estetika yang menarik mampu mencuri perhatian, tetapi narasi yang menyentuh akan menanamkan pesan secara lebih mendalam. Ketika konten tidak hanya indah dipandang, tetapi juga bermakna secara sosial dan budaya, maka masyarakat akan merasa bahwa calon tersebut bukan hanya sedang mempromosikan diri, tetapi juga sedang menyampaikan kepedulian dan komitmen terhadap daerah yang ingin dipimpinnya.

Dalam konteks Pilkada Kota Bekasi 2024, strategi visual dan naratif yang tepat tidak hanya membantu meningkatkan eksposur calon di ruang digital, tetapi juga secara langsung membentuk persepsi publik. Persepsi inilah yang nantinya berperan besar dalam menentukan arah dukungan politik. Pemilih yang merasa terwakili, didengar, dan dihargai melalui konten yang relevan cenderung memberikan simpati dan kepercayaan. Oleh karena itu, keberhasilan dalam merancang strategi kampanye digital yang menyatu dengan nilai dan kebutuhan lokal sangat menentukan peluang kemenangan dalam kontestasi politik tingkat daerah yang semakin dinamis dan kompetitif

### **Dampak terhadap Elektabilitas dan Keterlibatan Publik**

Dari hasil survei daring dan interaksi komentar serta *engagement rate* yang dianalisis pada beberapa akun calon, ditemukan bahwa akun yang aktif dan konsisten mengunggah konten berkualitas memiliki tingkat keterlibatan publik yang lebih tinggi. Hal ini berdampak langsung pada persepsi positif masyarakat dan meningkatnya popularitas calon tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi elektabilitas.

Selain itu, calon yang membuka ruang interaksi dua arah seperti sesi tanya jawab di fitur *live* atau menjawab langsung komentar dan pesan mampu membangun kedekatan emosional dengan calon pemilih. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka merasa lebih mengenal dan percaya pada calon yang aktif berinteraksi di media sosial dibandingkan dengan yang hanya sekadar mengunggah informasi secara satu arah.

Keaktifan dan konsistensi dalam mengelola akun Instagram bukan hanya soal frekuensi unggahan, tetapi juga berkaitan erat dengan kualitas konten dan cara berinteraksi dengan audiens. Konten yang dinilai berkualitas oleh responden umumnya mencakup informasi yang relevan, penyajian visual yang menarik, serta pesan yang jelas dan mudah dipahami. Calon yang mampu menyampaikan gagasan atau program kerja dengan bahasa yang komunikatif dan tidak bertele-tele lebih mudah menarik simpati publik. Bahkan, unggahan yang menampilkan sisi personal seperti momen kebersamaan dengan keluarga atau kegiatan sosial di lingkungan masyarakat memberikan kesan lebih “dekat” dan “nyata” di mata pemilih (Syarifudin, 2019).

Di era digital saat ini, kehadiran seorang calon pemimpin di media sosial tidak cukup hanya dengan menyampaikan konten yang menarik atau informatif. Masyarakat juga memperhatikan sejauh mana calon tersebut bersikap responsif terhadap interaksi yang terjadi di platform tersebut. Tingkat responsivitas, khususnya dalam menanggapi komentar atau pertanyaan dari warganet, menjadi aspek

penting dalam membangun dan memelihara kepercayaan publik. Ketika calon menunjukkan perhatian secara langsung terhadap masukan, kritik, atau pertanyaan masyarakat, hal ini mencerminkan komitmen mereka terhadap komunikasi yang terbuka dan partisipatif.

Beberapa responden bahkan menyatakan bahwa mereka merasa lebih dihargai ketika mendapat balasan langsung dari calon, bukan dari admin media sosialnya. Tanggapan pribadi semacam ini menciptakan kedekatan emosional antara calon dan pemilih. Bagi masyarakat, hal ini menjadi bukti bahwa calon tersebut tidak hanya hadir sebagai figur publik, tetapi juga sebagai individu yang memiliki kepedulian dan keterlibatan nyata dalam dialog sosial. Ini menjadi bentuk pengakuan terhadap eksistensi dan suara warga, yang selama ini sering kali merasa terabaikan dalam proses politik.

Interaksi dua arah yang terbangun melalui media sosial juga membawa nuansa yang lebih humanis dalam komunikasi politik. Calon tidak lagi dipandang sebagai sosok yang jauh dan formal, melainkan sebagai pribadi yang bisa diajak berbicara, didengar, dan berdiskusi secara terbuka. Dengan demikian, keterlibatan aktif dalam media sosial tidak hanya menjadi strategi komunikasi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang lebih personal dan bermakna antara calon pemimpin dan masyarakat.

Tingginya tingkat *engagement* pada media social seperti jumlah suka, komentar, *shares*, dan jangkauan (*reach*) bukan sekadar penanda popularitas akun seorang calon kepala daerah. Lebih dari itu, indikator ini mencerminkan seberapa efektif calon tersebut dalam membangun komunikasi yang mampu menarik perhatian, menimbulkan reaksi, dan menggerakkan opini publik. Dalam konteks Pilkada Kota Bekasi 2024, fenomena ini menjadi sangat penting karena karakter pemilih saat ini cenderung digital-native dan semakin kritis dalam menyikapi konten politik yang mereka temui di media sosial.

Masyarakat kini tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi aktif merespons dan menyebarkan informasi yang mereka anggap relevan dan kredibel. Oleh karena itu, semakin tinggi interaksi yang terjadi di media sosial seorang calon, maka semakin besar pula potensi penyebaran informasi mengenai visi, program, maupun citra dirinya kepada khalayak yang lebih luas. Ini tentu memberikan keuntungan dalam hal perluasan jangkauan kampanye secara organik, karena informasi tersebut tidak hanya dikonsumsi oleh pendukung inti, tetapi juga dapat menembus batas kelompok dan menjangkau pemilih yang belum menentukan pilihan.

Dengan demikian, tingginya *engagement* di media sosial dapat dijadikan indikator penting untuk mengukur seberapa besar pengaruh digital yang dimiliki oleh seorang calon dalam membentuk opini dan persepsi publik. Interaksi yang aktif antara calon dan masyarakat menandakan bahwa pesan-pesan politik yang disampaikan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga diterima, direspons, dan bahkan disebarluaskan oleh para pengguna. Hal ini menunjukkan adanya resonansi antara narasi politik calon dengan kebutuhan, harapan, dan pandangan masyarakat yang lebih luas.

Media sosial, dalam konteks ini, telah mengalami pergeseran peran yang signifikan. Jika sebelumnya hanya berfungsi sebagai pelengkap dalam strategi kampanye, kini ia menjelma menjadi salah satu medium utama dalam komunikasi politik modern. Melalui media sosial, calon dapat berinteraksi secara langsung, membentuk citra, menyampaikan gagasan, sekaligus membangun hubungan emosional dengan pemilih secara real-time. Semua ini dapat dilakukan tanpa batas ruang dan waktu, serta dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan metode kampanye konvensional (Yodiansyah, 2017).

Calon yang mampu mengelola dan memanfaatkan potensi interaksi digital dengan optimal memiliki keunggulan strategis, terutama dalam menjangkau kelompok pemilih muda yang semakin dominan dan melek teknologi. Mereka cenderung aktif di media sosial, kritis terhadap isu-isu politik, dan mencari sosok pemimpin yang bisa diajak berdialog secara terbuka. Oleh karena itu, keberhasilan membangun *engagement* tinggi di media sosial bukan hanya soal popularitas, melainkan juga berkaitan erat dengan upaya membangun legitimasi dan memperkuat basis dukungan dalam kontestasi politik yang semakin kompetitif. (Fitri & Maya, 2018).

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial khususnya Instagram bukan hanya alat untuk menyebarkan informasi, tetapi telah menjadi ruang interaksi politik yang efektif. Calon yang mampu memanfaatkan ruang ini secara strategis, terbuka, dan otentik memiliki peluang lebih besar untuk meraih simpati dan suara publik dalam kontestasi politik lokal. Oleh sebab itu, strategi komunikasi digital harus dirancang secara matang, tidak hanya berfokus pada tampilan visual, tetapi juga pada kualitas relasi antara calon dan warganet yang menjadi bagian dari konstituen potensial (Syifa, 2021).

### **Kritik dan Risiko dalam Penggunaan Instagram**

Di era di mana Instagram menjadi salah satu alat utama dalam kampanye politik, muncul persoalan baru yang tidak bisa diabaikan, yakni menyangkut etika dan kejujuran dalam penyajian informasi. Visual yang dirancang sedemikian rupa untuk membentuk citra positif seorang calon memang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi persepsi publik. Namun, kekuatan ini juga membawa risiko jika digunakan secara berlebihan atau tidak jujur. Beberapa responden menyampaikan adanya rasa ragu terhadap konten yang terlalu rapi, terlalu sempurna, atau bahkan terasa dibuat-buat. Keraguan ini muncul karena masyarakat terutama pemilih muda sadar bahwa apa yang ditampilkan di media sosial tidak selalu mencerminkan kenyataan.

Kemajuan teknologi digital memungkinkan manipulasi visual dengan sangat mudah. Fitur pengeditan, pemilihan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, hingga narasi yang disisipkan dalam unggahan dapat dengan cepat mengubah persepsi terhadap suatu peristiwa atau sosok. Ketika citra yang dibentuk terlalu kontras dengan kondisi di lapangan atau tidak sesuai dengan pengalaman langsung masyarakat, maka justru muncul ketidakpercayaan. Pemilih, terutama generasi muda yang terbiasa menganalisis informasi secara kritis, cenderung meragukan keaslian pesan yang disampaikan.

Kondisi ini menciptakan dilema tersendiri. Di satu sisi, calon perlu tampil menarik dan meyakinkan agar pesan politiknya menjangkau lebih luas. Namun di sisi lain, mereka juga harus menjaga agar tidak terjebak dalam pencitraan kosong yang justru bisa merusak kepercayaan publik. Oleh karena itu, keaslian dan transparansi menjadi nilai yang semakin dihargai dalam komunikasi politik digital. Calon yang mampu menunjukkan keseimbangan antara estetika visual dan kejujuran konten akan lebih mudah diterima oleh pemilih, karena dianggap menyampaikan pesan secara apa adanya dan tidak memanipulasi kenyataan.

Di sisi lain, penggunaan buzzer atau akun anonim untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye juga menjadi perhatian penting. Beberapa akun yang secara masif mendukung salah satu calon kadang tidak menyajikan informasi yang objektif, melainkan cenderung menyerang lawan politik atau menyebarkan isu negatif tanpa dasar yang jelas. Fenomena ini berpotensi menciptakan disinformasi, memecah belah opini publik, dan merusak kualitas demokrasi lokal. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara pemilu dan masyarakat untuk lebih aktif dalam mengawasi konten digital agar kampanye tetap berjalan secara sehat dan adil.

Di tengah perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, masyarakat kini menjadi semakin kritis dalam menyikapi setiap informasi yang mereka terima, khususnya yang berkaitan dengan para calon pemimpin. Harapan terhadap transparansi tidak lagi terbatas pada isi janji kampanye semata, melainkan merambah hingga pada kehidupan sehari-hari sang calon. Masyarakat menginginkan pemimpin yang tidak hanya pandai berbicara, tetapi juga mampu menunjukkan integritas melalui tindakan nyata yang selaras dengan apa yang mereka tampilkan di ruang digital.

Media sosial saat ini memang menjadi alat yang sangat efektif bagi para calon pemimpin untuk menjangkau publik secara luas. Melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, mereka dapat dengan cepat menyampaikan pesan politik, menampilkan aktivitas keseharian, serta membangun narasi yang diharapkan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Tampilan visual yang menarik, kata-kata yang dirangkai dengan apik, hingga dokumentasi kegiatan sosial menjadi bagian dari strategi komunikasi yang banyak digunakan untuk membentuk citra positif di mata pemilih.

Namun, masyarakat kini tidak lagi pasif dalam menerima informasi. Mereka cenderung membandingkan apa yang mereka lihat di media sosial dengan kenyataan yang mereka temui secara langsung, baik melalui pengalaman pribadi maupun informasi dari lingkungan sekitar. Ketika ada ketidaksesuaian antara narasi digital dan fakta di lapangan, publik akan cepat merespons dengan keraguan. Bahkan, hal ini bisa menimbulkan persepsi bahwa sang calon hanya pandai berakting di depan kamera namun tidak memiliki konsistensi dalam tindakan nyata.

Kritik terhadap pencitraan semu ini semakin kuat terutama dari generasi muda yang akrab dengan dunia digital. Mereka terbiasa mengkaji ulang konten, memverifikasi informasi, dan mendiskusikannya secara terbuka di berbagai forum. Oleh karena itu, calon pemimpin yang hanya

mengandalkan tampilan media sosial tanpa komitmen nyata di masyarakat akan sulit mendapatkan kepercayaan yang tulus dari publik. Justru sebaliknya, calon yang mampu menunjukkan keselarasan antara kata dan perbuatan baik secara online maupun offline akan lebih dihargai dan dianggap memiliki integritas.

Media sosial, dalam konteks kampanye politik, idealnya berfungsi sebagai cermin dari realitas bukan panggung yang menyembunyikan kenyataan di balik pencitraan semu. Masyarakat, khususnya pemilih muda yang semakin kritis dan sadar media, menuntut kejujuran serta keaslian dalam setiap pesan yang disampaikan. Mereka tidak lagi mudah percaya hanya pada visual yang menarik atau slogan yang terdengar menjanjikan. Sebaliknya, mereka menaruh perhatian pada konsistensi antara apa yang ditampilkan secara digital dengan tindakan nyata di lapangan.

Calon pemimpin yang hanya menghadirkan konten yang dibuat-buat tanpa dasar fakta atau tanpa keterlibatan langsung dalam persoalan masyarakat justru berisiko kehilangan kepercayaan publik. Sebaliknya, kehadiran yang otentik yang ditunjukkan lewat dokumentasi aktivitas yang benar-benar terjadi, interaksi langsung dengan warga, serta keterbukaan terhadap kritik akan memberi kesan bahwa calon tersebut memang benar-benar memiliki komitmen terhadap perubahan. Sikap seperti inilah yang mampu membangun hubungan emosional antara pemimpin dan masyarakat.

Kepercayaan publik tidak terbentuk secara instan. Ia dibangun dari proses yang panjang, dari keterlibatan yang nyata, dari komunikasi yang dua arah, dan dari keberanian untuk menunjukkan diri apa adanya, termasuk kekurangan. Dalam konteks ini, media sosial seharusnya menjadi ruang yang memperkuat kepercayaan itu, bukan sekadar menjadi alat pemasaran diri. Ketika komunikasi politik dijalankan dengan jujur dan berkesinambungan, masyarakat akan lebih mudah menerima, mengingat, dan pada akhirnya memberikan dukungan yang tulus.

Konsistensi antara narasi digital dan tindakan nyata menjadi ukuran baru dalam menilai kelayakan seorang calon pemimpin. Ketika seseorang mampu menunjukkan bahwa ia tidak hanya berjanji tetapi juga berbuat, masyarakat akan melihatnya sebagai figur yang dapat dipercaya. Kepercayaan publik tidak dapat dibentuk secara instan, melainkan tumbuh secara perlahan dan alami *organic* melalui keselarasan antara kata dan perbuatan. Pemimpin yang berhasil menjaga konsistensi inilah yang biasanya mendapat tempat di hati masyarakat, karena dianggap memiliki komitmen yang tulus terhadap apa yang diperjuangkannya. (Siagian & Ritonga, 2024).

Dengan demikian, tantangan utama dalam penggunaan Instagram sebagai alat kampanye politik tidak terletak pada platformnya, melainkan pada cara para calon dan tim sukses mengelola serta menyampaikan konten. Instagram, sebagai media yang kuat dalam membentuk persepsi visual, menuntut para penggunanya untuk lebih berhati-hati dalam menyeimbangkan antara tampilan menarik dan kejujuran isi. Ketika konten disusun hanya untuk memoles citra secara berlebihan tanpa landasan fakta yang kuat, maka hal itu rentan menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan publik, khususnya pemilih yang sudah terbiasa menilai informasi secara kritis.

Di tengah masyarakat yang semakin melek digital dan peka terhadap manipulasi media, pendekatan kampanye yang terlalu artifisial atau sarat pencitraan justru berpotensi menjadi bumerang. Pemilih, terutama generasi muda, tidak lagi mudah terpukau oleh visual yang mengilap tanpa substansi. Mereka lebih menghargai narasi yang jujur, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye di media sosial, termasuk Instagram, sangat ditentukan oleh kemampuan calon dalam membangun komunikasi yang autentik dan membumi.

Pilkada Kota Bekasi 2024 di mana dinamika pemilih semakin kompleks dan digitalisasi kampanye menjadi keniscayaan, strategi yang mengedepankan keaslian dan keterbukaan menjadi kunci penting dalam menarik simpati. Komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga membangun dialog dua arah akan menciptakan hubungan emosional antara calon dan pemilih. Dengan pendekatan yang demikian, kepercayaan publik akan tumbuh secara alami, dan pada akhirnya dapat berkontribusi besar terhadap peningkatan elektabilitas calon di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Instagram telah berkembang menjadi alat komunikasi politik yang strategis dan efektif. Para bakal calon Wali Kota Bekasi memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform ini seperti feed, reels, story, dan live untuk menyampaikan program, menunjukkan keterlibatan sosial, serta membangun interaksi dengan masyarakat. Bahasa yang santai, visual yang menarik, dan pendekatan yang lebih personal menjadi elemen penting yang membuat kampanye digital terasa lebih dekat dan relevan dengan pemilih, terutama dari kalangan muda yang sangat aktif di media sosial.

Aspek visual dan narasi lokal yang diangkat dalam konten Instagram berperan besar dalam membentuk citra politik calon. Warna, simbol, gaya berpakaian, hingga narasi yang mengangkat isu-isu lokal menjadi bagian dari strategi membangun identitas politik yang autentik dan relatable. Narasi yang menyentuh kehidupan sehari-hari warga, seperti masalah infrastruktur atau kesejahteraan sosial, memperkuat kesan bahwa calon memahami dan peduli terhadap kondisi masyarakat. Kombinasi antara estetika visual dan narasi substansial inilah yang memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap calon kepala daerah.

Interaksi dua arah yang dibangun melalui Instagram terbukti meningkatkan engagement rate dan keterlibatan emosional pemilih. Calon yang aktif berkomunikasi langsung, merespons komentar, dan membuka ruang diskusi secara real-time, mendapat tempat lebih istimewa di hati masyarakat. Tingginya engagement tidak hanya mencerminkan popularitas, tetapi juga menunjukkan sejauh mana konten tersebut mampu memengaruhi persepsi publik dan meningkatkan elektabilitas. Konsistensi dalam menyampaikan konten berkualitas serta kemampuan menjalin komunikasi yang humanis menjadi faktor penentu dalam keberhasilan kampanye digital.

Penggunaan Instagram sebagai alat kampanye juga tidak lepas dari tantangan etis dan risiko manipulasi. Kekhawatiran akan konten yang dibuat-buat, penggunaan buzzer, dan penyebaran

informasi palsu menjadi catatan kritis yang perlu diperhatikan. Pemilih kini lebih cermat dalam menilai keaslian konten dan kesesuaian antara citra daring dengan tindakan nyata calon. Oleh karena itu, kampanye politik berbasis media sosial harus mengedepankan kejujuran, transparansi, dan etika dalam berkomunikasi. Dalam konteks Pilkada Bekasi 2024, strategi kampanye yang otentik dan membangun hubungan emosional dengan masyarakat terbukti lebih efektif dalam meraih simpati dan kepercayaan publik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., Ariesta, A. W., & Wuryanta, A. G. E. W. (2019). Pengaruh penggunaan Instagram terhadap partisipasi politik pemilih pemula pemilihan umum Presiden RI.
- Iswadi, I., Karnati, N., & Andry B, A. (2023). *Studi kasus desain dan metode Robert K. Yin*. Penerbit Adab.
- Kurniawan, R. R., & Wahyuni, N. R. S. (2023). Politik uang dalam Pemilu 2019: Sebuah kajian interaksionisme simbolik pada masyarakat Kelurahan Dompok Tanjungpinang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 9179–9192. <https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V3I2.1491>
- Kustiawan, W., Ramadhani, K. R., Damanik, S. V., & Muharramsyah, A. (2022). Pengaruh iklan politik dalam mengambil aspirasi rakyat. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1371–1380. <https://doi.org/10.54443/SIBATIK.V1I8.178>
- Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2018). Instagram dan Twitter sebagai strategi humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam meningkatkan pelayanan.
- Pendit, P. L. (2003). *Penelitian ilmu perpustakaan dan informasi: Suatu pengantar diskusi epistemologi dan metodologi*. Jakarta: Kumandang.
- Perssela, R. P., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2023). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi.
- Rahmah, S. (2021). Personal branding Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial Instagram.
- 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.
- Sopin, D. A., & Ranto, R. (2023). Inovasi politik: Kiprah legislator PKS di Parlemen Kota Pangkalpinang periode 2019–2024. *Jurnal Studi Inovasi*, 3(1), 51–65. <https://doi.org/10.52000/JSL.V3I1.131>
- Syarifudin, F. (2019). Urgensi tabayyun dan kualitas informasi dalam membangun komunikasi. *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 1(2), 29–39. <https://doi.org/10.24952/KTB.V1I2.1994>
- Yodiansyah, H. (2017). Komunikasi politik media surat kabar dalam studi pesan realitas politik pada media cetak *Riau Pos* dan *Tribun Pekanbaru*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 11–30. <https://doi.org/10.24198/JKK.V5I1.8889>