POLITEIA: Jurnal Ilmu Politik
Journal homepage: https://talenta.usu.ac.id/politeia

Analisis Model Kampanye *Digital* Partai Politik Jelang Pemilu 2024: Studi Komparatif Konten Instagram PDI Perjuangan dan PSI

Muhamad Dzaki Janeiro Hidayat[*1], Mazaya Nurbaity[2], Berliana Indhu Kirana[3], Marsha Nafisa Hermawan[4], Muhammad Abdi Mahesa[5]
[12345]*Universitas Airlangga, Surabaya, 61150, Indonesia*
[*]Corresponding Author: muhamad.dzaki.janeiro-2021@fisip.unair.ac.id

ARTICLE INFO
Article history:
Received 01 November 2024
Revised 16 May 2025
Accepted 25 July 2025
Available online 30 July 2025

E-ISSN: 0216-9290

How to cite:
Hidayat, M. D. J. et al. (2025). Analisis Model Kampanye Digital Partai Politik Jelang Pemilu 2024: Studi Komparatif Konten Instagram PDI Perjuangan dan PSI. POLITEIA: Jurnal Ilmu Politik, 17 (2), 94-104.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.
http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle

ABSTRACT
Nowadays, the development of an increasingly disruptive technological era has a significant impact on political life. This is the case in marketing strategies in political campaigns where each candidate and political party is exposed to a variety of increasingly complex dynamics. However, in political marketing, the presence of technology is a promising breakthrough for political actors in expanding their political products. In the digital world, social media mainly acts as a platform arena in the implementation of comprehensive political marketing, especially as an important pillar in supporting the organization of general elections. Therefore, the author conducted research on analyzing the digital campaign models of political parties ahead of the 2024 elections and conducting a comparative study of Instagram content between the PDI Perjuangan party and the PSI Party. In this research, the writing method used by the author is the literature review method with a content analysis approach. Based on the results obtained from the content analysis, the author can find that both parties actively approach social media through branding, namely PSI with a branding style to reach young people and also PDI Perjuangan which has a tendency to reach nationalist and rationalist groups, especially among the lower-class public.
Keyword: Political Marketing, Instagram, Digital Campaign, PDI Perjuangan, PSI.

ABSTRAK
Dewasa kini perkembangan era teknologi yang semakin disruptif berdampak secara signifikan dalam kehidupan politik. Begitu halnya dalam strategi pemasaran pada kampanye politik yang mana setiap kandidat maupun partai politik dipaparkan oleh ragam dinamika yang semakin kompleks. Namun, dalam pemasaran politik kehadiran teknologi merupakan sebuah terobosan yang menjanjikan bagi para aktor-aktor politik dalam melakukan perluasan produk politiknya. Dalam dunia digital, media sosial utamanya berperan sebagai arena platform dalam implementasi pemasaran politik yang komprehensif khususnya sebagai pilar penting dalam mendukung penyelenggaraan pemilihan umum. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian tentang analisis model kampanye digital partai politik jelang pemilu 2024 serta melakukan studi komparatif konten Instagram antara partai PDI Perjuangan dan Partai PSI. Dalam penelitian ini metode penulisan yang digunakan penulis adalah metode kajian pustaka dengan pendekatan analisis konten. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis konten, penulis dapat menemukan bahwa kedua partai secara aktif melakukan pendekatan media sosial melalui *branding* yakni PSI dengan gaya *branding* untuk menjangkau anak muda dan juga PDI Perjuangan yang memiliki kecenderungan untuk menjangkau kelompok nasionalis dan juga rasionalis terutama kalangan publik kelas bawah.
Kata Kunci: Pemasaran Politik, Instagram, Kampanye Digital, PDI Perjuangan, PSI.

1. Pendahuluan

Perkembangan era teknologi yang semakin disruptif berdampak secara signifikan dalam kehidupan politik. Begitu halnya dalam strategi pemasaran pada kampanye politik yang mana setiap kandidat maupun partai politik dipaparkan oleh ragam dinamika yang semakin kompleks. Namun, dalam pemasaran politik kehadiran teknologi merupakan sebuah terobosan yang menjanjikan bagi para aktor-aktor politik dalam melakukan perluasan produk politiknya. Kampanye digital tentunya menawarkan berbagai aspek yang dapat diakses secara mudah dan murah oleh setiap agen politik maupun masyarakat. Selaras dengan proposisi tersebut, media sosial memegang peran yang sangat potensial untuk menggali peluang dalam menyebarluaskan dan menerima informasi politik (Lees-Marshment, 2009).

Dalam dunia digital, media sosial utamanya berperan sebagai arena platform dalam implementasi pemasaran politik yang komprehensif khususnya sebagai pilar penting dalam mendukung penyelenggaraan pemilihan umum. Media sosial hadir dalam melahirkan entitas-entitas politik baru dalam sebuah mekanisme pemasaran. Sederhananya, agen-agen politik ini berperan sebagai *key opinion leader* dalam melakukan artikulasi nilai-nilai politik melalui metode-metode pemasaran politik tertentu dan menggunakan media sosial sebagai arenanya.

Media sosial kini hadir dan memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam menyampaikan sebuah ide atau gagasan. Media sosial telah berkembang sebagai arena partisipasi politik bagi politisi maupun bagi pemilih dan memiliki *impact* yang positif karena memungkinkan untuk semua pihak saling terlibat (LETCHER, 2018). Sebagai contoh adalah kemenangan yang diraih Barack Obama tidak lepas dari strategi kampanyenya yang menggunakan Twitter, Facebook, dan blog. *Political marketing* melalui media sosial memegang potensi yang cukup besar untuk memperluas pasar, terutama bagi anak muda yang seringkali enggan menerima informasi politik, tetapi menjadi pengguna utama media sosial (Lees-Marshment, 2009).

Johansson et al., (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa produk kampanye Barack Obama berhasil menjual ide perubahan. Implementasi produk ini dalam kampanye mengubahnya menjadi gerakan akar rumput yang melibatkan partisipasi masyarakat Dengan dukungan dari basis yang besar, strategi pemasaran yang sebelumnya tidak digunakan dapat diterapkan untuk mendukung kampanye Obama. Pemanfaatan Facebook dan YouTube juga menghasilkan dukungan yang besar, terutama dari pemilih pemula. Penelitian ini menunjukkan perbedaan dalam pendekatan pemasaran antara calon presiden yang berbeda.

Berbicara soal kampanye maka poin penting yang muncul adalah mengenai pemasaran. Kedua hal tersebut memiliki ikatan yang ter-interdependensi satu sama lain. Kita juga harus memahami makna daripada pemasaran itu sendiri. Menurut Newman (1999) pemasaran adalah proses di mana perusahaan memilih pelanggan, menganalisis kebutuhan mereka, dan kemudian mengembangkan inovasi produk, periklanan, penetapan harga, dan strategi distribusi berdasarkan informasi ini. Dalam politik, penerapan pemasaran berfokus pada proses yang sama, namun memerlukan analisis terfokus pada pemilih dan warga negara, produk tersebut menjadi kombinasi beragam dari politisi itu sendiri, citranya, dan platform pendukungnya, yang kemudian dipromosikan dan diperkenalkan kepada target konsumen yang sesuai.

Pendapat tersebut secara fundamental melahirkan gagasan terkait pemasaran politik khususnya dari segi kandidasi, dimana pentingnya kandidat melahirkan sebuah produk politik yang dikemas sebaik dan semenarik mungkin dalam rangka meng-*attract* konsumen sebaik mungkin. Dapat diidentifikasi bahwa pada konteks era yang lebih maju pemasaran juga memiliki beragam inovasi terlebih pada perkembangan teknologi yang semakin mapan. Meskipun begitu, tantangan yang dihadapi acapkali akan semakin kompleks dan sulit terprediksi mengingat dinamika dalam penggunaan internet yang cenderung berubah secara drastis. Maka dari itu, penting untuk dipahami bahwa fenomena perkembangan kampanye pemasaran politik di era yang semakin modern harus disikapi dengan bijak oleh para kandidat supaya efektivitas dalam pelaksanaan kampanye semakin tercapai.

Dalam proses politik salah satu hal untuk menjembatani informasi yang didapatkan dilakukan melalui pola komunikasi. Posisi penguasa mengupayakan untuk melakukan kontrol dan pengawasan terhadap pertahanan dukungan dan memperhatikan naiknya legitimasi kekuasaan aktor penguasa. Komunikasi politik pada dasarnya merupakan penyampaian pesan politik untuk menggerakkan penerimanya untuk melakukan tindakan tertentu. Komunikasi politik juga dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi yang mempunyai hasil dan konsekuensi politik yang memiliki sasaran untuk

menunjang berjalannya sistem politik. Komunikasi memberikan pesan secara implisit mengenai kepentingan yang disesuaikan, namun dapat mempengaruhi atau dihasilkan dari suatu fungsi pada sistem politik (Subiakto & Ida, 2012).

Pada fenomena politik di Indonesia, media sosial menjadi sarana yang paling menjanjikan bagi proses kampanye yang dilakukan. Biaya kampanye yang terjangkau membuat media sosial kian digandrungi oleh partai politik maupun calon kandidat sebagai model kampanye digital. Sebuah analisis yang dilakukan oleh Stuckelberger & Koedam (2022) menunjukkan bahwa partai-partai berbeda yang melakukan kampanye digital juga memiliki target pasar politik yang berbeda. Pasar politik ini ditentukan oleh pengelompokkan demografis bagi para pengguna Facebook dan Instagram yang pada hasilnya memiliki kesenjangan. Dalam perkembangannya, penggunaan media sosial efektif digunakan sejak Pemilu 2014 salah satunya untuk menjangkau *grass-root voters* (Hui, 2020).

Pada dasarnya, media sosial dan internet telah mengubah tatanan politik di era saat ini dan memungkinkan adanya peningkatan interaksi antara entitas politik seperti kontribusi pada relasi antara kandidat dengan pendukungnya (Lam et al., 2021). Media sosial terdiri beragam aplikasi yang secara fundamental memiliki fungsi yang seragam. Fenomena politik yang muncul dalam media sosial menunjukkan adanya sebuah interaksi tinggi dalam berbagai aktivitas yang secara langsung sangat berperan dan memiliki keterlibatan pada sebuah aktivitas politik. Media sosial sebagai wahana persebaran informasi telah bertransformasi sebagai penggiringan opini yang luas dibuktikan dengan tingginya diskusi dalam menanggapi sebuah isu politik (Ferreira et al., 2021). Media sosial merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan produk politik, membangun kandidasi dan citra, serta artikulasi kebijakan (Utari, 2022).

Menyambut pesta demokrasi pada bulan Februari 2024 mendatang, euforia politik Indonesia diwarnai dengan masifnya proses kampanye digital yang dilakukan oleh partai maupun calon. Sejumlah 18 partai politik dengan latar belakang yang berbeda turut maju dan meramaikan kontestasi pemilu pada tahun 2024 mendatang. Dua diantaranya adalah Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI Perjuangan) dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Kedua partai ini mengusung calon kandidat presiden yang berbeda. PDI-P mengusung pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD sedangkan PSI mengusung pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming. Target dari pasar politik yang berbeda dari kedua partai politik tersebut tentunya berakibat pada perbedaan model kampanye yang dilakukan.

Mengadaptasi dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis model kampanye digital yang dilakukan oleh PDI-P dan PSI pada platform Instagram. Penelitian dilakukan mendekati kontestasi pemilu di tahun 2024 sehingga setiap produk politik yang diunggah pada platform Instagram di masing-masing partai merupakan salah satu bentuk strategi pemenangan dari calon-calon kandidat partai tersebut. Penelitian ini dilakukan atas cakupan pertanyaan penelitian berikut, yakni: 1) Bagaimana model kampanye digital yang dilakukan oleh PDI Perjuangan serta PSI pada platform Instagram; 2) Adakah perbedaan model kampanye digital yang dilakukan oleh PDI Perjuangan serta PSI pada platform instagram; 3) Bagaimana kedua partai tersebut memanfaatkan media Instagram sebagai strategi pemenangan pemilu 2024; 4) Sejauh mana konten yang mereka unggah di Instagram dapat menjangkau suara dari publik.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kajian pustaka dengan pendekatan analisis konten yang dilakukan untuk mengamati dan mengidentifikasi bagaimana konten-konten yang diunggah oleh sebuah akun terutama pada platform Instagram. Konten-konten tersebut akan dianalisis secara visual pada muatan teks deskriptif, gambar, maupun video yang diunggah pada sebuah konten. Metode ini dipilih peneliti karena terdapat relevansi pada penelitian yang dilakukan karena berada pada ruang lingkup konten di Instagram. Metode ini digunakan sehingga hasil akhir penelitian merupakan perolehan dari analisis mendalam yang dilakukan untuk menelaah postingan konten yang terunggah di Instagram masing-masing partai. Dengan demikian, hasil akhir dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi partai untuk dapat menyusun strategi pemenangan menyambut kontestasi pemilu 2024 mendatang.

Pada penelitian ini terdapat subjek penelitian yang kami lakukan yakni konten pada akun media sosial Instagram milik PDI Perjuangan (@pdiperjuangan) dan Partai Solidaritas Indonesia (@psi_id). Penelitian akan merujuk pada konten-konten yang diunggah pada akun media sosial partai tersebut dengan menganalisis muatan pada konten-konten akun Instagram tersebut. Fokus analisis adalah jumlah

likes, *comment*, dan *followers* pada konten *feeds* partai tersebut yang dikomparasikan mengenai tingkat *social media engagement* yang dihasilkan melalui hasil analisis.

Penelitian ini dilakukan selama satu minggu mulai dari tanggal 29 Oktober 2023 hingga 4 November 2023 dengan mengamati konten yang diunggah mulai pukul 00.00 hingga pukul 23.59 pada hari dilakukannya penelitian. Peneliti memperoleh data melalui data sekunder, yang mana data sekunder ini dihasilkan melalui sumber kedua atau sumber pendukung. Data sekunder pada penelitian ini adalah akun Instagram @pdiperjuangan dan @psi_id beserta muatan konten pada *feeds* termasuk jumlah *like*, *comments*, dan *subscribe*. Untuk memperoleh data yang diinginkan, peneliti mengkategorisasi konten-konten yang dijadikan sebagai elemen analisis pada penelitian ini.

Tabel 1. Kategori Konten

Jenis Kategori	**Deskripsi**
Konten apresiasi kepala daerah	Kategori ini menyasar pada konten *feeds* yang berhubungan dengan kegiatan atau kinerja dari kepala daerah yang menjadi kader partai tersebut
Konten dukungan terhadap Jokowi	Konten yang memiliki keterkaitan terhadap dukungan pada Presiden Jokowi baik secara kinerja maupun personal
Konten ajakan bergabung partai	Kategori konten dengan muatan ajakan untuk bergabung dengan partai
Konten program kerja partai	Berisikan konten kegiatan pelaksanaan program kerja yang diusung oleh partai
Konten *branding* Kaesang Pangarep	Kategori yang memuat *branding* Kaesang Pangarep sebagai ketua umum PSI
Konten edukasi	Sajian konten edukasi oleh partai politik secara umum
Konten mengawal pemenangan pemilu	Konten berisikan muatan pengawalan pemenangan pemilu dari partai politik
Konten *branding* Ganjar Pranowo	Isi konten yang terkhususkan pada *branding* calon presiden Ganjar Pranowo
Konten *branding* pejabat partai	Konten yang berfokus pada *branding* kader partai yang mengisi jabatan di partai tersebut

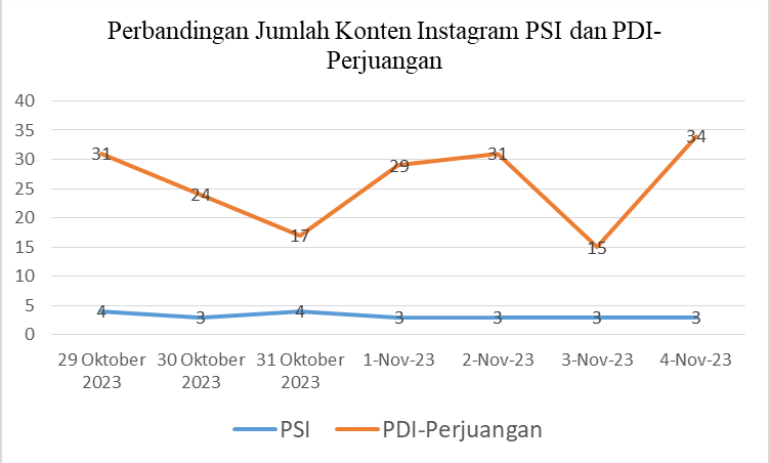
Penelitian ini juga mengusulkan adanya penelusuran pada *social media engagement* atau respon yang diberikan oleh pengguna media sosial terhadap suatu konten di media sosial khususnya pada konten @pdiperjuangan dan @psi_id. *Social media engagement* menjadi sebuah unit analisis dalam mengukur bagaimana interaksi yang terjadi pada kedua akun tersebut. Dalam mengukur *social media engagement* ini sendiri terdiri dari beberapa komponen berikut.

POLITEIA: *Jurnal Ilmu Politik, Vol.17, No.02 (2025) 94-104*

Tabel 2. Jenis Konten yang Akan Diteliti

Komponen *Social Media Engagement*	**Deskripsi**
Candidate Branding	Mengidentifikasi interaksi yang muncul pada postingan yang berisi *branding* terhadap kandidat partai politik
Party Branding	Mengidentifikasi respon maupun umpan balik pengguna media sosial pada *branding* partai politik
Konten Pasif	Jenis kategori konten yang minim interaksi dari pengguna media sosial
Konten Interaktif	Konten yang menarik interaksi besar pengguna media sosial
Konten Memobilisasi Massa	Konten yang mampu menggiring dan mempengaruhi pengguna media sosial terhadap suatu konten untuk melakukan tindakan sesuai arahan konten tersebut

3. Hasil dan Pembahasan



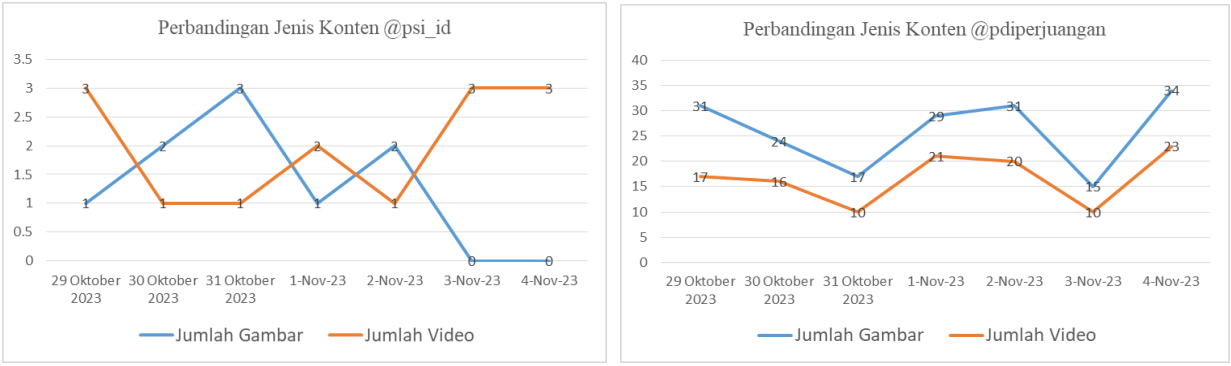
Gambar 1. Diagram Analisis Jumlah dan Jenis Konten Instagram @pdiperjuangan dan @psi_id

Diagram yang disajikan pada bagian ini adalah analisis jumlah keseluruhan konten *feeds* Instagram PDI Perjuangan (@pdiperjuangan) dan Partai Solidaritas Indonesia (@psi_id) yang diunggah pada rentang tanggal 29 Oktober 2023 - 4 November 2023. Instagram PDI Perjuangan merupakan media yang tergolong aktif untuk mengunggah konten dengan rata-rata jumlah konten yang diunggah setiap harinya adalah 26 konten per hari. Konten yang diunggah setiap harinya sangat variatif dan beragam yang berbentuk gambar, teks, dan video. Secara keseluruhan, konten-konten ini memuat informasi seputar PDI Perjuangan mulai dari kader atau kandidat yang maju dalam kontestasi pemilu 2024 hingga konten tentang program kerja unggulan partai. Sedangkan, Instagram PSI merupakan media yang intens mengunggah konten pada setiap harinya namun tidak sebanyak jumlah konten yang diunggah oleh Instagram PDI Perjuangan dengan rata-rata jumlah konten yang diunggah setiap harinya adalah tuga konten per hari. Hampir mirip dengan PDI Perjuangan, variasi konten yang diunggah oleh PSI seputar *branding* Kaesang Pangarep selaku ketua umum, apresiasi terhadap Presiden Jokowi, hingga konten ajakan untuk bergabung dengan PSI.

POLITEIA: *Jurnal Ilmu Politik, Vol.17, No.02 (2025) 94-104*

Jenis konten yang diunggah pada *feeds* Instagram kedua partai sangat beragam. Seperti yang disajikan pada kedua diagram diatas menunjukkan perbandingan jumlah konten gambar dan video yang diunggah oleh masing-masing partai. Instagram PDI Perjuangan memiliki jumlah yang lebih unggul karena secara keseluruhan, jumlah konten yang diunggah per hari lebih banyak daripada PSI. Apabila dianalisis, Instagram @psi_id lebih variatif terkait jenis konten gambar dan video yang diunggah setiap harinya. Sedangkan porsi konten gambar dan video yang diunggah pada Instagram @pdiperjuangan cenderung seimbang.

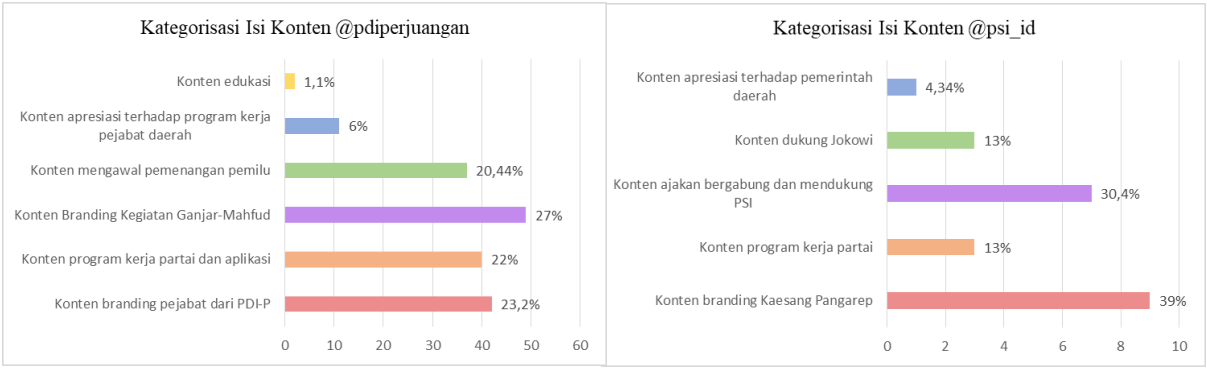
Analisis Kategorisasi Konten Instagram @pdiperjuangan dan @psi_id



Gambar 2. Analisis Perbandingan Jenis Konten pada Akun Instagram @psi_id & @pdiperjuangan

Pada rentang tanggal 29 Oktober 2023 - 4 November 2023 penulis mampu mengumpulkan sejumlah 181 konten dari Instagram @pdiperjuangan dan 23 konten dari Instagram @psi_id. Pada keseluruhan konten yang telah dikumpulkan tersebut, maka dapat dikelompokkan menjadi tiga kategorisasi yaitu kategorisasi jenis isi konten, kategorisasi jenis *branding* konten, dan kategorisasi tingkat interaksi konten. Dari kategorisasi ini kemudian dapat diketaj jenis konten yang paling dominan yang digunakan oleh masing-masing partai sebagai salah satu strategi untuk mengawal pemenangan pemilu pada tahun 2024 mendatang. Gambar berikut menampilkan kategorisasi jenis isi konten pada akun Instagram PDI Perjuangan dan PSI.

1) Kategorisasi Jenis Isi Konten PDI Perjuangan dan PSI



Gambar 3. Presentase Kategori Isi Konten pada Akun Instagram @pdiperjuangan & @psi_id

Kategorisasi *pertama* dilakukan berdasarkan analisis jenis isi konten yang diunggah oleh Instagram @pdiperjuangan dan @psi_id pada rentang tanggal 29 Oktober 2023 - 4 November 2023. Setelah melakukan analisis data, maka jenis isi konten tersebut dikelompokkan kembali menjadi sembilan kategorisasi yaitu: 1) Konten *branding* pejabat dari PDI Perjuangan. Kategorisasi ini mengelompokkan konten yang menginformasikan tentang pejabat-pejabat PDI Perjuangan baik pada tingkat daerah maupun pusat. Secara umum, isi konten yang termasuk pada kategorisasi ini adalah konten yang memberitakan mengenai *statement* atau kegiatan yang sedang dilakukan oleh pejabat dari

PDI Perjuangan. Kategorisasi ini hanya dapat digunakan pada analisis Instagram @pdiperjuangan karena selama rentang waktu analisis pada Instagram @psi_id tidak ditemukan adanya *branding* pejabat dari PSI; 2) Konten program kerja partai. Kategorisasi ini mengelompokkan konten yang menginformasikan program kerja masing-masing partai. Pada Instagram @pdiperjuangan kategorisasi mengelompokkan konten-konten yang menginformasikan seputar program kerja PDI Perjuangan dan informasi seputar aplikasi yang dimiliki oleh PDI Perjuangan yaitu Media Pintar Perjuangan (MPP). Sedangkan pada Instagram @psi_id kategorisasi ini mengelompokkan program kerja partai seperti acara musik yang digelar untuk masyarakat dan beberapa program kerja lainnya; 3) Konten *branding* kegiatan Ganjar-Mahfud. Selaku pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 3 yang diusung oleh PDI Perjuangan, maka Instagram @pdiperjuangan juga aktif mengunggah konten yang berkaitan dengan *branding* kegiatan dan juga *image* dari Ganjar Pranowo yang merupakan salah satu kader dari PDI Perjuangan. Kategorisasi ini mengelompokkan konten yang berkaitan seputar kegiatan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo ataupun *statement* dari kader-kader PDI Perjuangan lainnya tentang Ganjar Pranowo. Pada Instagram @psi_id sudah jelas bahwa kategorisasi ini tidak dapat digunakan karena PSI merupakan partai koalisi dari salah satu lawan politik Ganjar Pranowo yang juga turut berkontestasi pada pemilu 2024; 4) Konten *branding* Kaesang Pangarep. Sebagai ketua umum PSI dan juga *public figure* yang cukup disorot oleh masyarakat, Kaesang Pangarep tentunya memiliki daya tarik tersendiri bagi publik. Kategorisasi ini mengelompokkan konten yang memuat informasi seputar Kaesang Pangarep seperti kunjungan ke daerah-daerah bersama istri hingga konten hiburan tentang Kaesang. Serupa dengan kategorisasi sebelumnya mengenai *branding* terhadap Ganjar-Pranowo, kategorisasi ini tentunya tidak dapat digunakan pada analisis Instagram @pdiperjuangan; 5) Konten mengawal pemenangan pemilu. Sesuai dengan salah satu tujuan partai mendekati pemilu 2024 yaitu melakukan strategi pemenangan bagi pasangan calon presiden dan wakil presiden yang diusung. Sehingga kategorisasi ini mengelompokkan konten yang berkaitan dengan pengawalan untuk pemenangan pemilu pada tahun 2024. Isi konten Instagram @pdiperjuangan pada kategorisasi ini berkaitan dengan berita mengenai ajakan untuk mendukung serta memilih Ganjar Pranowo pada kontestasi pemilu 2024. Sedangkan, pada Instagram @psi_id dalam rentang waktu penelitian tidak ditemukan adanya konten mengenai ajakan untuk mendukung salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden tertentu; 6) Konten edukasi. Pada Instagram @pdiperjuangan kategorisasi ini mengelompokkan konten yang berisi tentang edukasi seputar pentingnya peran pemuda dalam berpartisipasi pada kontestasi pemilu 2024. Sedangkan, pada Instagram @psi_id konten edukasi yang diberikan juga memuat ajakan untuk bergabung dengan PSI sehingga memunculkan kategorisasi baru; 7) Konten ajakan bergabung dan mendukung PSI. Kategorisasi ini mengelompokkan konten yang mengajak publik untuk bergabung dan juga mendukung PSI. Biasanya, konten pada kelompok ini diawali oleh pemberian materi edukasi tentang partisipasi pemuda terhadap politik dan diakhiri dengan ajakan untuk bergabung dengan partai. Pada Instagram @pdiperjuangan selama rentang waktu penelitian tidak ditemukan konten yang secara tampak mengajak publik untuk bergabung dengan PDI Perjuangan sehingga kategorisasi ini hanya dapat digunakan untuk Instagram @psi_id; 8) Konten dukung Jokowi. Kategorisasi ini mengelompokkan konten yang mengapresiasi kinerja atau sikap yang dilakukan oleh Presiden Jokowi. Kategorisasi ini hanya dapat digunakan pada Instagram @psi_id yang beberapa kali mengunggah konten apresiasi terhadap sikap Presiden Jokowi dan tidak dapat digunakan pada Instagram @pdiperjuangan karena pada rentang waktu penelitian tidak ditemukan jenis konten yang mengarah pada dukungan atau apresiasi terhadap Presiden Jokowi; 9) Konten apresiasi terhadap pemerintah daerah. Kategorisasi ini mengelompokkan konten-konten yang mengapresiasi pencapaian-pencapaian yang diterima oleh pemerintah daerah.

Dari kesembilan kategorisasi jenis isi konten tersebut, maka dapat dilakukan pemetaan jenis konten yang dominan di setiap partai. Pada Instagram @pdiperjuangan konten yang disajikan lebih banyak berkaitan tentang *branding* dari Ganjar Pranowo selaku calon presiden nomor urut tiga yang diusung oleh PDI Perjuangan. Berdasarkan data yang disajikan pada diagram, konten yang menginformasikan tentang Ganjar Pranowo adalah sejumlah 27% (atau sejumlah 49 konten) dari keseluruhan data. Sedangkan pada Instagram @psi_id konten yang disajikan lebih dominan pada konten *branding* Kaesang Pangarep selaku ketua umum dari PSI. Berdasarkan diagram, konten yang menginformasikan tentang Kaesang Pangarep adalah sejumlah 39% (atau sejumlah 9 konten).

POLITEIA: *Jurnal Ilmu Politik, Vol.17, No.02 (2025) 94-104*

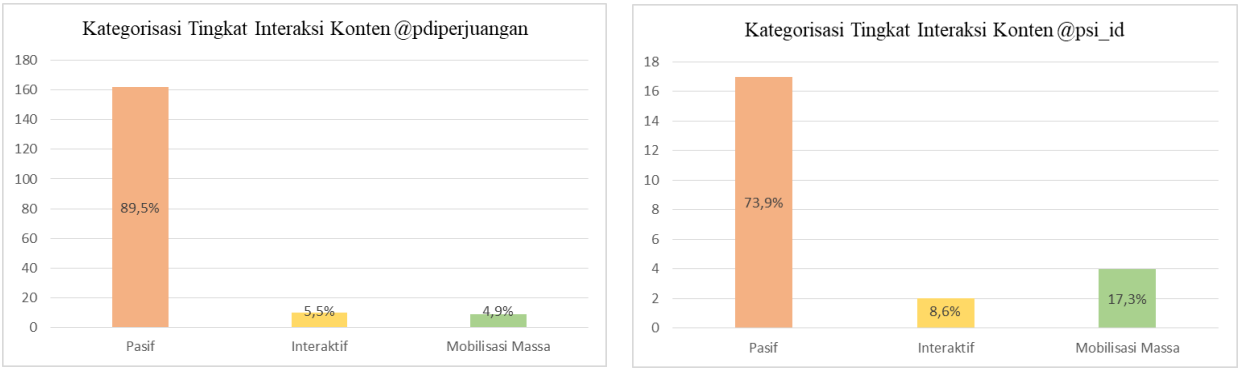
2) Kategorisasi jenis branding konten PDI Perjuangan dan PSI

Gambar 4. Diagram Presentase Jenis *Branding* Konten @pdiperjuangan & @psi_id

Kategorisasi kedua dilakukan dengan tolak ukur jenis *branding* konten yang diunggah oleh Instagram @pdiperjuangan dan @psi_id pada rentang 29 Oktober 2023 - 4 November 2023. Setelah melakukan analisis data, maka jenis isi konten tersebut juga dikelompokkan kembali menjadi dua kategorisasi yaitu: 1) *Party branding*. Kategorisasi ini mengelompokkan konten yang berkaitan dengan *branding* secara menyeluruh dari PDI Perjuangan dan PSI. Isi dari konten yang termasuk ke dalam kategorisasi ini adalah setiap konten yang mengandung narasi tentang pembentukan *image* terhadap PDI Perjuangan dan PSI seperti konten yang memberitakan program kerja partai, berita tentang mengawal pemenangan pemilu 2024, hingga pada informasi seputar pentingnya partisipasi terhadap pemilu. 2) *Candidate branding*. Kategorisasi kedua mengelompokkan konten yang berkaitan dengan pembentukan *image* terhadap kader maupun calon pejabat yang turut berpartisipasi pada kontestasi pemilu 2024. Termasuk pada kelompok ini adalah konten yang memberitakan tentang Ganjar Pranowo ataupun pejabat-pejabat yang merupakan kader dari PDI Perjuangan seperti Eri Cahyadi (Walikota Surabaya), Tri Rismaharini (Menteri Sosial Republik Indonesia), dan berbagai pejabat PDI Perjuangan lainnya. Pada Instagram @psi_id kategorisasi ini mengelompokkan konten-konten tentang Kaesang Pangarep.

Dari kedua kategorisasi jenis *branding* konten diatas, maka dapat dilakukan pemetaan jenis *branding* yang dominan pada masing-masing partai. Pada Instagram @pdiperjuangan konten yang disajikan lebih dominan atas *candidate branding* sejumlah 61% (atau sejumlah 111 konten). Sedangkan, pada Instagram @psi_id konten yang disajikan lebih dominan atas *party branding* sejumlah 61% (atau sejumlah 14 konten).

3) Kategorisasi jenis branding konten PDI Perjuangan dan PSI



Gambar 5. Presentase Kategorisasi Tingkat Interaksi Konten @pdiperjuangan & @psi_id

Kategorisasi ketiga dilakukan dengan tolak ukur tingkat interaksi dari konten yang diunggah oleh Instagram @pdiperjuangan dan @psi_id pada rentang tanggal 29 Oktober 2023 - 4 November 2023. Pada kategorisasi ini, tingkatan interaksi konten terhadap khalayak pada Instagram masing-masing partai dapat dibedakan menjadi tiga yaitu: 1) Konten pasif. Kategorisasi ini mengelompokkan konten Instagram dari kedua partai yang memiliki tingkat interaksi paling minim dengan khalayak. Termasuk dalam kelompok ini adalah konten yang hanya sekadar memberikan informasi program atau kegiatan yang dilakukan oleh partai maupun pejabat partai tanpa adanya interaksi lebih lanjut; 2) Konten interaktif. Kategorisasi ini mengelompokkan konten yang memiliki tingkat interaksi sedang antara media dengan khalayak. Termasuk dalam kelompok ini adalah konten yang turut mengajak khalayak untuk berkomentar dan memberikan pendapat terhadap informasi yang disajikan. 3) Konten mobilisasi massa. Kategorisasi ini mengelompokkan konten yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan sesuatu yang diperintahkan. Termasuk dalam kelompok ini adalah konten yang mengajak masyarakat untuk mendukung Ganjar Pranowo atau konten yang mengajak khalayak untuk *follow* dan *share* setiap media publikasi yang dimiliki oleh PDI Perjuangan hingga konten tentang ajakan untuk mengunduh aplikasi Media Pintar Perjuangan (MPP) yang dimiliki oleh PDI Perjuangan. Pada Instagram @psi_id yang termasuk dalam kategorisasi ini adalah konten yang mengajak khalayak agar bergabung dan mendukung PSI. Pada kategorisasi ketiga tentang tingkat interaksi konten, pada Instagram @pdiperjuangan konten yang disajikan dominan pada konten pasif yang isinya hanya sekadar memberikan informasi seputar program kerja ataupun kegiatan dari para pejabat PDI Perjuangan. Jumlah konten yang termasuk pada kategori konten pasif adalah sejumlah 89,5% (atau sejumlah 162 konten) dari keseluruhan data. Setara dengan Instagram @psi_id tingkat interaksi konten yang diunggah dominan pada konten pasif sejumlah 73,9% (atau sejumlah 17 konten).

4. Kesimpulan

Pada penelitian tentang studi perbandingan model kampanye digital pada Instagram @pdiperjuangan dan @psi_id yang klami lakukan terdapat beberapa temuan utama yakni model kampanye yang memiliki kecenderungan pada *party branding* dan *candidate branding*. Adapun komparasi yang ditunjukkan dari analisis kami, memberikan gambaran mengenai adanya perbedaan ciri khas yang signifikan sebagai strategi bagi tiap partai untuk melakukan *branding*, penyebaran informasi, dan *framing*. Dalam hal ini PSI cenderung memberikan informasi mengenai partai beserta kandidat dengan kesan yang singkat namun memiliki kesan yang dalam dan memikat. Sedangkan PDI Perjuangan memiliki kecondongan untuk melakukan *framing* informasi dengan menunjukkan *track record* setiap kandidat maupun program partai secara berkala dan konsisten. Hal ini menunjukkan perbedaan yang dimiliki oleh kedua partai merujuk pada segmentasi pemilih yang dipetakan.

Melihat dari algoritma sosial media partai, PSI lebih dominan untuk menjaring ketertarikan generasi muda dan juga menjaring *coattail effect* ketokohan Joko Widodo melalui Kaesang Pangarep. Sehingga konten yang disajikan cenderung memberikan intensitas lebih pada jejaring generasi muda dan mengedepankan tokoh partai pada generasi muda dan ketokohan Kaesang Pangarep. Sedangkan dalam instagram PDI Perjuangan memberikan konten yang ditujukan pada segmentasi pemilih rasional. Sasaran dari dari PDI Perjuangan memiliki kecondongan untuk melihat pada segala aspek profesionalitas, pengalaman, dan wawasan nasionalisme. Sehingga dari kedua perbedaan yang ditemukan memberikan pandangan bagi masyarakat mengenai bagian dari kelompok mana mereka sehingga akan memiliki kecocokan pada wajah yang telah dibentuk. Kedua partai mengandalkan konten tersebut dengan mengidentifikasi pemilih yang berbeda sehingga jangkauan pemilih adalah menargetkan kalangan tertentu.

Namun, penting untuk diakui bahwa penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Kurun waktu penelitian yang relatif singkat (tujuh hari) tidak dapat sepenuhnya mencerminkan keseluruhan isi konten yang diunggah oleh kedua Instagram partai tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini hanya terbatas pada analisis isi berdasarkan beberapa kategorisasi yang ditetapkan pada tiap-tiap konten sehingga apabila dikelompokkan pada jenis kategorisasi lainnya mungkin akan berbeda.

Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang sangat berharga dalam pemahaman kita tentang model kampanye digital yang dilakukan oleh PSI dan PDI Perjuangan melalui analisis isi konten yang diunggah pada Instagram masing-masing partai. Implikasi dari temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan program kerja partai, kampanye, atau kebijakan yang

lebih berorientasi pada kebutuhan nyata masyarakat terkait dengan mengawal pemenangan Pemilu di tahun 2024 mendatang.

Daftar Pustaka:

Ahmad, M. A. (2025). Trends in political and journalistic tweeting during electoral campaigns: A glimpse from Nigeria's digital democracy. *Journalism and Communication Monographs*, ISSN 1522-6379, https://doi.org/10.1177/14648849251351494

Ferreira, C. H. G., Murai, F., Silva, A. P. C., & Almeida, J. M. (2021). On the Dynamics of Political Discussions on Instagram : A Network Perspective. *Elsevier Online Social Networks and Media*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100155

Hui, J. Y. (2020). Social Media and the 2019 Indonesian Elections: Hoax Takes the Centre Stage. *Southeast Asian Affairs*, *SEAA20*(1), 155–174. https://doi.org/10.1355/aa20-1i

Johansson, V., Fregidou-malama, M., & Ph, D. (2010). *Political Marketing and the 2008 U.S. Presidential Primary Elections*. University of Gavle.

Kruschinski, S. (2022). In varietate concordia?! Political parties' digital political marketing in the 2019 European Parliament election campaign. *European Union Politics*, *23*(1), 43-65, ISSN 1465-1165, https://doi.org/10.1177/14651165211040728

Lam, S. Y. B., Cheung, M. F. M., & Lo, W. H. (2021). What matters most in the responses to political campaign posts on social media: The candidate, message frame, or message format? *Computers in Human Behavior*, *121*(January), 106800. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106800

Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing Principles and Applications* (1st ed.). Taylor & Francis e-Library.

Letcher, D. (2018). Online Political Participation , Collective Action Events , And Meaningful Citizen Engagement. *Addleton Academic Publishers*, *10*(2), 70–75. https://doi.org/10.22381/GHIR10220189

Lupato, F.G. (2024). Digital innovation in electoral campaigns: the case of microcredit in Podemos. *Policy Studies*, *45*(5), 773-791, ISSN 0144-2872, https://doi.org/10.1080/01442872.2023.2203479

Minihold, S. (2024). Exploring digital campaign competence: the role of knowledge in data-driven election campaigns. *Journal of Information Technology and Politics*, ISSN 1933-1681, https://doi.org/10.1080/19331681.2024.2416012

Newman, B. . (1999). *Handbook of Political Marketing* (1st ed.). SAGE Publications.

Ng, L.H.X. (2024). Tiny-BotBuster: Identifying Automated Political Coordination in Digital Campaigns. *Lecture Notes in Computer Science Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics*, *14972*, 25-34, ISSN 0302-9743, https://doi.org/10.1007/978-3-031-72241-7_3

Pérez-Castaños, S. (2023). Once More, with Feeling! Digital Campaigns and Emotional Candidacies in X in Andalusia and Castilla y León. *Social Sciences*, *12*(9), ISSN 2076-0760, https://doi.org/10.3390/socsci12090504

Prior, H. (2024). ELECTORAL CAMPAIGNS IN PORTUGAL: Transitioning from the analogue to the digital realm. *Routledge Handbook of Political Communication in Ibero America*, 453-467, https://doi.org/10.4324/9781003388937-46

Stuckelberger, S., & Koedam, J. (2022). Parties ' voter targeting strategies : What can Facebook ads tell us ? *Electoral Studies*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.electstud.2022.102473

Subiakto, H., & Ida, R. (2012). *Komunikasi politik, media, & demokrasi* (1st ed.). Kencana.

Raycheva, L. (2024). Critical Junctures of Five Digital Parliamentary Campaigns in Bulgaria (2021–2023). *Lecture Notes in Networks and Systems*, *1068*, 145-157, ISSN 2367-3370, https://doi.org/10.1007/978-3-031-66336-9_11

Saidin, M.I.S. (2024). Digital Media and Religious Sentiments in Malaysia: Critical Discourse Analysis of Pan-Malaysian Islamic Party and Democratic Action Party Cyberspace Campaigns in the 15th General Election. *Religions*, *15*(8), ISSN 2077-1444, https://doi.org/10.3390/rel15080920

Utari, N. (2022). Penggunaan Media Sosial Dan Transformasi Pemasaran Politik Dan Kampanye Demokrasi Yang Berkembang Di Indonesia. *Sibatik Journal*, *1*(8), 1515–1524.

Yavetz, G. (2025). Populist rhetoric and digital politics: a case study from a Facebook campaign in Israel's 2022 elections. *Cogent Social Sciences*, *11*(1), ISSN 2331-1886, https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2476048