

Article

Analisis Konten Kampanye Airin Rachmi Diany di Media Sosial Instagram: Studi Kasus Pemilihan Gubernur 2024

Alya Hana Pramonoputri^{1*}, Cecep Safa'atul Barkah², Lina Auliana³, Tetty Herawaty⁴, Lucky Taufik Sutrisno⁵, Christin Dwi Putri Septian⁶

¹²³⁴Universitas Padjadjaran, ⁵⁶Universitas Pendidikan Indonesia

Correspondensi Penulis: alya22006@mail.unpad.ac.id

Abstract:

The 2024 election marks a significant transformation in how politicians communicate with voters, with social media, particularly Instagram, serving as the main platform for political campaigns. This article analyzes the campaign content of Airin Rachmi Diany on Instagram for the 2024 gubernatorial election, focusing on how elements such as self-image, empathy, values, harmony, and voter engagement are used to build an image and attract audience attention. The research employs a qualitative approach and framing analysis to assess Airin Rachmi Diany's Instagram posts and audience responses. The findings reveal that content highlighting self-image and harmony generated the highest engagement, while other elements such as empathy and communication of values were less effective in capturing audience attention and increasing engagement. This emphasizes the importance of creating relevant and emotional content in political campaigns in the digital era. The article concludes that social media is a communication tool that can build relationships with voters and strengthen public image.

Keywords: Campaign, Social Media, Instagram

Abstrak:

Pemilu 2024 menunjukkan transformasi besar dalam cara politisi berkomunikasi dengan pemilih, melalui media sosial khususnya Instagram merupakan platform utama dalam kampanye politik. Artikel ini menganalisis konten kampanye Airin Rachmi Diany di Instagram untuk Pemilihan Gubernur 2024, dengan fokus pada bagaimana elemen-elemen konten seperti citra diri, empati, nilai-nilai, keharmonisan, dan hubungan dengan pemilih digunakan untuk membangun citra dan menarik perhatian audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis framing untuk menilai postingan Instagram Airin Rachmi Diany dan respons audiens. Temuan menunjukkan bahwa konten yang menonjolkan citra diri dan keharmonisan memperoleh keterlibatan tertinggi, sementara elemen lainnya, seperti empati dan komunikasi nilai, kurang menarik perhatian audiens dalam meningkatkan keterlibatan. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan konten yang relevan dan emosional dalam kampanye politik di era digital. Artikel ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang dapat membangun hubungan dengan pemilih dan memperkuat citra publik.

Kata kunci: Kampanye, Media Sosial, Instagram

Artikel ini adalah artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Lisensi Creative Commons Attribution- ShareAlike 4.0 International (CC BY SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah ISSN 2686-2271
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muara Bungo Jl.
Diponegoro No. 27, Muara Bungo-Jambi, (0747) 323310

PENDAHULUAN

Di antara prinsip dasar sistem demokrasi adalah pemilihan umum, yang memungkinkan rakyat untuk memilih pemimpin mereka sendiri. Pemilu adalah cerminan dari kedaulatan rakyat, yang memberikan semua warga negara kemampuan untuk secara aktif mempengaruhi arah negara mereka. Prosedur pemilu telah berubah secara signifikan sepanjang sejarah demokrasi Indonesia, terutama yang berkaitan dengan taktik dan metode yang digunakan oleh kandidat dan partai politik untuk memenangkan hati pemilih (Nugraha & Najicha, 2023).

Salah satu bentuk transformasi yang menonjol adalah penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi wadah untuk menyampaikan pesan politik, membangun citra diri, dan berinteraksi langsung dengan publik. Keberadaan media sosial telah mengubah cara kandidat dan partai politik mendekati pemilih, dari yang sebelumnya cenderung menggunakan metode konvensional seperti kampanye tatap muka atau iklan di media massa, menjadi pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis teknologi (Silabus, 2024).

Pada pemilu 2024, Partai Golkar akan kembali menjadi salah satu partai terkemuka dengan berbagai cara kampanyenya yang inovatif. Salah satu tokoh yang menarik perhatian publik adalah Airin Rachmi Diany, seorang politisi yang berhasil meraih suara terbanyak di Dapil Banten III beliau meraup sebanyak 302.878 suara. Keberhasilannya tidak lepas dari konten kampanye yang cermat, terutama melalui penggunaan media sosial Instagram. Airin Rachmi Diany mampu menampilkan dirinya sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat, menggunakan gaya komunikasi yang ramah, dan menonjolkan program-program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat di daerah pemilihannya (Immanuel & Djuyandi, 2024).

Di Instagram, Airin Rachmi Diany dapat menunjukkan minatnya dan membangun merek pribadi yang kuat. Visual pada Instagramnya yang menarik dan pembahasan pada instagramnya yang relevan menunjukkan kemampuannya untuk terhubung secara emosional dengan audiensnya. Airin Rachmi Diany dapat menggunakan Instagram untuk menarik mereka (Immanuel & Djuyandi, 2024). Airin Rachmi Diany menarik minat pemilih di Instagram dan menyesuaikan konten kampanye untuk memperhitungkan kecenderungan pemilih dan perkembangan teknologi.

Media sosial adalah platform publik baru yang memfasilitasi komunikasi, wacana politik, dan penyebaran informasi dalam jumlah besar yang cepat antara pemilih dan politisi (Sukri, 2020). Instagram berpotensi meningkatkan pertumbuhan audiens, jumlah pemilih, dan loyalitas kandidat jika digunakan dengan benar.

Namun, kesuksesan Airin Rachmi Diany bukan hanya karena teknologi. Strategi kampanye terdiri dari sejumlah elemen, seperti pemahaman yang mendalam tentang karakteristik pemilih Dapil Banten III, perlunya rencana kerja yang tepat sasaran, dan komunikasi yang efisien. Elemen-elemen ini bergabung untuk memberikan argumen yang menarik kepada pemilih, meningkatkan peluang memenangkan pemilihan, klaim (Immanuel & Djuyandi, 2024).

Iklm politik di Dapil Banten III juga mempengaruhi kemenangan Airin Rachmi Diany pada pemilu 2024. Pemilih perkotaan dan semi-perkotaan membentuk konstituensi Banten III yang cukup besar karena demografinya yang berbeda. Dalam hal ini, konten kampanye berbasis media sosial lebih relevan karena pemilih di sana lebih cenderung kritis dan memiliki akses mudah ke informasi. Dalam hal ini, dengan memahami preferensi dan tujuan pemilih, Airin Rachmi Diany mampu mengembangkan konten tertentu.

Media sosial mulai berfungsi lebih dari sekadar tambahan yang menyenangkan untuk kampanye politik di era digital saat ini. Partai politik dan pemimpin perlu menguasai komunikasi media sosial, konten, dan analisis data untuk memahami reaksi pemilih. Kemenangan Airin Rachmi Diany mungkin akan menjadi pengingat bagi kandidat dan partai politik lain tentang perlunya konten kampanye yang inovatif. Temuan studi ini juga mengarah pada identifikasi elemen yang memungkinkan kandidat untuk terlibat dengan pemilih menggunakan teknologi. Temuan penelitian ini berkaitan dengan Airin Rachmi Diany atau Partai Golkar dan desain taktik kampanye politik di Indonesia pada umumnya.

Pemilu 2024 merupakan tonggak penting dalam sejarah politik Indonesia, di mana persaingan semakin ketat dan teknologi memainkan peran yang semakin besar. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana adaptasi terhadap perubahan zaman dapat membawa kesuksesan di arena politik, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku politik untuk terus berinovasi dalam mengembangkan konten kampanye.

TINJAUAN PUSTAKA

Pembingkaian Teori

Teori pembingkaian membahas cara suatu peristiwa atau isu dibingkai sehingga menonjol dan memengaruhi cara audiens memahaminya. Eriyanto mendefinisikan pembingkaian sebagai proses menyoroti pesan tertentu dengan tujuan menarik perhatian audiens pada aspek-aspek informasi tertentu. Konsep framing melibatkan pemilihan, keunggulan, dan penghapusan unsur-unsur tertentu untuk membentuk interpretasi tertentu pada audiens (Jerry Wijaya Putra, 2022).

Menurut Pan dan Kosicki, pembingkaian memiliki dua konsepsi utama. Pertama, dari perspektif psikologis, pembingkaian terkait dengan struktur dan proses kognitif, yaitu bagaimana individu memproses informasi berdasarkan skema tertentu dalam pikiran mereka. Kedua, framing juga digunakan sebagai pendekatan analitis untuk menilai bagaimana informasi disusun dan disajikan oleh media agar sesuai dengan agenda tertentu (Amalia & Nugroho, 2024).

Sobur menambahkan, analisis framing digunakan untuk memahami perspektif atau perspektif jurnalis dalam menyusun berita. Jurnalis memilih fakta, menentukan bagian mana yang disorot atau diabaikan, dan membentuk narasi khusus untuk mengarahkan interpretasi audiens. Dalam konteks ini, framing adalah alat bagi media untuk memilih dan menyusun fakta agar sesuai dengan ideologi atau perspektif tertentu (Ardi & Nurfadillah, 2021).

Pembingkaian dalam wacana media massa adalah konstruksi budaya yang diciptakan oleh ideologi, klaim Peter D. Moss. Untuk memahami realitas masyarakat, seperti mengidentifikasi pahlawan dan penjahat atau apa yang dianggap baik dan tidak layak dilakukan, organisasi berita menggunakan kerangka kerja tertentu. Sudut pandang ini sejalan dengan hipotesis Sapir-Whorf, yang berpendapat bahwa bahasa bersifat deskriptif dan mendefinisikan bagaimana kita melihat dunia (Ramadhan et al., 2022).

Oleh karena itu, framing menjadi strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk membentuk opini publik, membangun citra, dan menceritakan kisah tertentu untuk mempengaruhi perspektif audiens. Dengan menggunakan metode ini, media tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga menghasilkan makna sosial.

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu platform jaringan virtual yang membantu orang dan organisasi terhubung, berkomunikasi, dan berbagi informasi. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter telah menggantikan cara konvensional untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi perilaku dalam skala global (Wono et al., 2023). Ada beberapa jenis media sosial, seperti blog, platform berbagi konten, situs jejaring sosial, dan komunitas online (Noorikhshan et al., 2023). Menurut (Hasanah, 2024) media sosial memiliki beberapa keunggulan, seperti audiensnya yang luas, biaya rendah, tingkat keterlibatan yang tinggi, dan koneksi yang cepat dengan orang-orang di setiap waktu atau lokasi.

Media sosial membantu bisnis membangun hubungan dekat dengan pelanggan mereka melalui forum online dan keterlibatan timbal balik. Media sosial membantu profesional kesehatan berkomunikasi, mendidik, dan terlibat dengan pasien, yang menguntungkan industri (Leli et al., 2023). Menurut (Setiawan et al., 2024), media sosial dapat digunakan bersama dengan strategi komunikasi tradisional dalam berbagai disiplin ilmu, seperti pemasaran dan kesehatan, untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan menawarkan reaksi waktu nyata.

Kampanye Politik

Kampanye politik adalah komponen komunikasi politik yang berupaya memengaruhi opini publik dan menggalang dukungan untuk tokoh atau inisiatif politik tertentu. Tim profesional termasuk spin doctor, manajer kampanye, konsultan politik, dan tim sukses terlibat dalam pelaksanaan sistematis kampanye ini. Mereka bertugas membuat rencana, mengawasi komunikasi, dan berhasil menyajikan narasi politik kepada audiens (Sarihati dkk., 2022).

Untuk menarik perhatian publik, membangkitkan perasaan yang kuat, dan membentuk opini publik, kampanye politik sering memasukkan aspek dramatis sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka (Utari, 2022). Media sosial dan media massa adalah komponen penting dari kampanye kontemporer karena memungkinkan penyampaian pesan yang lebih luas dan menarik. Politisi dapat berinteraksi dengan warganya secara langsung di platform, meningkatkan keterlibatan, dan mengatasi masalah secara instan (Sarihati dkk., 2022).

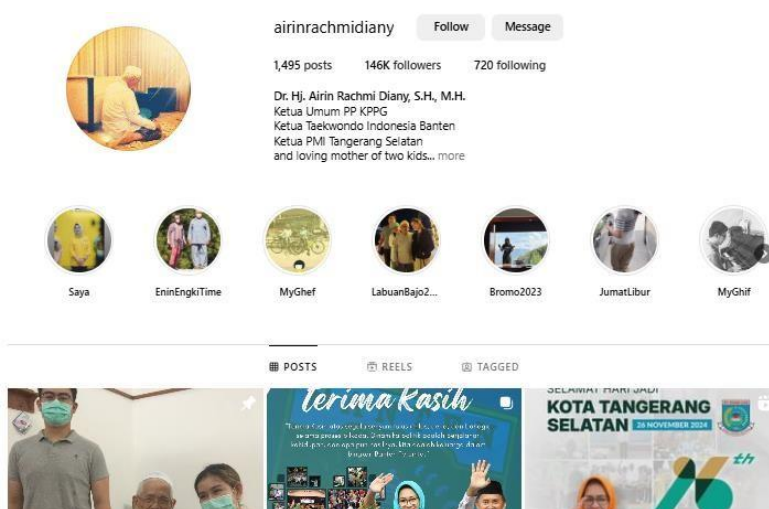
Selain itu, taktik komunikasi saja tidak akan menjamin keberhasilan kampanye politik; aspek sosial, budaya, dan politik lokal juga harus dipahami. Kampanye yang sukses dapat secara efektif mengkomunikasikan platform, visi, dan tujuan politik sambil menumbuhkan kepercayaan publik dan legitimasi politik jangka panjang (Darajat dkk., 2024).

METODE PENELITIAN

Konten kampanye Instagram Airin Rachmi Diany terkait pemilihan gubernur 2024 diteliti dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang merupakan proses penyelidikan naturalistic yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena social secara alami (Hendryadi, *et. al*, 2019:218) dan juga menggunakan teknik analisis framing yang merupakan proses menyoroti pesan tertentu dengan tujuan menarik perhatian audiens pada aspek-aspek informasi tertentu. Konsep framing melibatkan pemilihan, keunggulan, dan penghapusan unsur-unsur tertentu untuk membentuk interpretasi tertentu pada audiens (Jerry Wijaya Putra, 2022). Sumber data utama penelitian ini adalah akun Instagram resmi Airin Rachmi Diany, yang berisi gambar, video, profil, dan percakapan pengikutnya.

Pendekatan studi ini terdiri dari tiga tahap: dokumentasi, studi literatur, dan observasi. Memeriksa postingan Instagram Airin Rachmi Diany secara rinci untuk mengidentifikasi elemen pembingkai pemasaran. Analisis literatur digunakan untuk memahami teori pembingkai dan konten pemasaran yang relevan. Dokumentasi mencakup komentar publik, deskripsi, video, dan foto yang diunggah oleh pengguna. Teknik analisis bingkai memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana setiap elemen kampanye Instagram dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu. Lima komponen konten kampanye menjadi subjek analisis, khususnya (Miswar dkk., 2023):

1. Membangun citra diri, yang meliputi upaya membentuk persepsi positif terhadap kepribadian, kapasitas, dan prestasi Airin Rachmi Diany sebagai calon gubernur.
2. Tunjukkan empati dan kemanusiaan, melalui konten yang menggambarkan kepedulian terhadap masalah sosial dan keterlibatan langsung dengan masyarakat.
3. Mengkomunikasikan nilai dan prinsip, yang meliputi penyampaian visi, misi, dan komitmen terhadap nilai-nilai yang relevan bagi pemilih.
4. Menunjukkan keharmonisan, dengan menyajikan konten yang mengutamakan perdamaian dan persatuan daripada perdebatan atau kontroversi.
5. Perkuat hubungan dengan pemilih, melalui interaksi langsung seperti komentar, sesi tanya jawab, dan unggahan yang melibatkan audiens.



Gambar 1. Instagram Airin Rachmi Diany

Sumber: Instagram.com

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi unggahan akun Instagram Airin Rachmi Diany. Peneliti juga melakukan triangulasi dengan memeriksa komentar pengikut untuk mendapatkan gambaran tentang respon publik terhadap konten kampanye. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif untuk mengeksplorasi pola, tema, dan strategi pembingkai yang digunakan.

JENIS DATA

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang diperoleh dari unggahan Instagram Airin Rachmi Diany. Data kualitatif meliputi konten berupa foto/video, keterangan, dan respon audiens melalui komentar. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder berupa literatur terkait teoriframing.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik:

1. Observasi : Merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono 2018:229). Pada penelitian ini mengamati postingan di akun Instagram resmi Airin Rachmi Diany
2. untuk mengidentifikasi elemen konten kampanye.
3. Studi Literatur : Adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian (Danial dan Warsiah 2009:80). Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian. Hal ini mengacu pada literatur untuk memahami konsep pembingkai dan kampanye politik.
4. Dokumentasi : ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku, film dokumenter, data penelitian yang relevan (Sudaryono 2018:219). Pada penelitian ini dokumentasinya yaitu postingan Instagram, termasuk foto, video, dan keterangan, sertatanggan audiens dalam bentuk komentar.

ANALISIS DATA



Analisis data menggunakan pendekatan analisis pembingkai untuk mengeksplorasi lima elemen konten kampanye di Instagram. Setiap contoh postingan dijelaskan dengan elemen pembingkai yang jelas berdasarkan unggahan Instagram.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN


Penelitian ini mengkaji konten kampanye Airin Rachmi Diany di Instagram menggunakan pendekatan analisis framing. Analisis konten Instagram Airin Rachmi Diany dilakukan berdasarkan periode waktu masa kampanye pilkada yang dimulai dari tanggal 25 September sampai dengan 23 November 2024. Jumlah total konten yang di analisis berdasarkan periode waktu tersebut adalah terdapat 114 postingan yang terdiri dari 63 postingan Reels dan 51 postingan foto.

Hasil penelitian menunjukkan bagaimana Airin Rachmi Diany memanfaatkan lima elemen kampanye, yaitu membangun citra diri, menunjukkan empati, mengkomunikasikan nilai, menunjukkan keharmonisan, dan memperkuat hubungan dengan pemilih, untuk mempengaruhi persepsi publik dalam konteks pemilihan gubernur 2024.

Tabel 1. Analisis Konten Kampanye Instagram Airin Rachmi Diany

No	Jumlah Interaksi & Tanggal	Dokumentasi	Keterangan
1.	Likes : 9.940 Comment : 110 Share : 61 28/09/24		Postingan berikut merupakan postingan foto dari Instagram Airin Rachmi Diany yang sedang berkunjung ke ke Pusat Studi Al-Quran (PSQ). pada perayaan hari jadi PSQ. Elemen yang terlihat : <ul style="list-style-type: none"> - Membangun citra diri - Tunjukkan empati dan kemanusiaan
2.	Likes : 9.899 Comment : 190 Share : 41 15/10/24		Postingan berikut merupakan postingan foto dari Instagram Airin Rachmi Diany yang sedang berkunjung ke warga untuk memperkuat hubungan dengan para pemilihnya. Elemen yang terlihat : <ul style="list-style-type: none"> - Perkuat hubungan dengan pemilih - Membangun citra diri - Menunjukkan keharmonisan

<p>3.</p>	<p>Likes : 9.482 Comment : 183 Share : 20 05/11/24</p>		<p>Postingan berikut merupakan postingan foto dari Instagram Airin Rachmi Diany yang sedang menghadiri kegiatan kirab budaya bersama Asosiasi Pemerintah Kota Seluruh Indonesia.</p> <p>Elemen yang terlihat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menunjukkan keharmonisan - Membangun citra diri
<p>4.</p>	<p>Likes : 7.392 Comment : 95 Share : 52 19/10/24</p>		<p>Postingan berikut merupakan postingan foto dari Instagram Airin Rachmi Diany tentang hubungannya dengan mantan Presiden Indonesia, Joko Widodo.</p> <p>Elemen yang terlihat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menunjukkan keharmonisan - Membangun citra diri

<p>5.</p>	<p>Likes : 6.538 Comment : 18 Share : 1</p> <p>05/10/24</p>		<p>Postingan berikut merupakan postingan reels dari Instagram Airin Rachmi Diany menggunakan postingan memori tahun 2016 pada saat menghadiri acara Nusantara Bersatu.</p> <p>Elemen yang terlihat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengkomunikasikan nilai dan prinsip - Membangun citra diri - Menunjukkan keharmonisan
-----------	---	---	--

Sumber: Data yang Diproses oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, media sosial telah menjadi alat dalam kampanye politik modern, memungkinkan politisi untuk berinteraksi langsung dengan konstituen dan membangun citra positif. Airin Rachmi Diany, melalui postingan Instagram-nya, menerapkan konten kampanye berbasis media sosial yang mencakup lima elemen utama: membangun citra diri, menunjukkan empati, mengkomunikasikan nilai, menunjukkan keharmonisan, dan memperkuat hubungan dengan pemilih. Masing-masing elemen ini dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut merupakan penjelasan dari Table 1 :

1. Pada postingan tersebut, Airin Rachmi Diany memanfaatkan kunjungannya ke Pusat Studi Al-Quran (PSQ) sebagai strategi untuk membangun citra diri yang positif di mata publik. Dengan menghadiri acara tersebut bersama keluarga besar PSQ serta tokoh agama seperti Abi Qurais Shihab dan Umi, ia menciptakan kesan sebagai sosok yang religius dan peduli terhadap nilai-nilai keagamaan. Kehadiran Airin Rachmi Diany dalam acara ini juga menunjukkan keterlibatannya dalam komunitas keagamaan, yang memperkuat citranya sebagai individu yang mendukung nilai spiritualitas.

Selain elemen citra diri yang kuat, Airin Rachmi Diany juga menunjukkan sisi empatinya melalui kehadirannya pada perayaan hari jadi PSQ. Hal ini mencerminkan perhatiannya terhadap institusi keagamaan dan komunitas di sekitarnya, sekaligus memperlihatkan rasa kemanusiaan dan kepedulian sosial yang dimilikinya. Dengan menonjolkan elemen citra religius sekaligus empati, Airin Rachmi Diany berhasil menciptakan kesan sebagai pemimpin atau figur publik yang tidak hanya peduli pada agama tetapi juga memiliki rasa keterikatan terhadap sesama.

Namun ke tiga elemen lainnya yaitu mengkomunikasikan nilai dan prinsip, menunjukkan harmoni, dan perkuat hubungan dengan pemilih tidak terdapat dalam postingan tersebut.

2. Dalam Postingan tersebut, Airin Rachmi Diany memanfaatkan kunjungannya ke warga sebagai upaya untuk memperkuat hubungan dengan para pemilihnya. Dengan bersenda gurau dan menjalin kebersamaan, ia menciptakan kesan yang hangat dan akrab, menunjukkan bahwa ia adalah sosok yang dekat dengan masyarakat dan peduli terhadap kebutuhan serta aspirasi mereka. Elemen memperkuat hubungan dengan pemilih menjadi aspek yang paling menonjol dalam postingan ini, karena aktivitasnya secara langsung berfokus pada interaksi dan kedekatan dengan warga. Selain itu, Airin Rachmi Diany juga menunjukkan elemen membangun citra diri dengan menggambarkan dirinya sebagai figur publik yang ramah dan peduli terhadap masyarakat. Kehadirannya di tengah-tengah warga membantu membangun persepsi positif tentang dirinya sebagai pemimpin yang approachable dan terlibat secara aktif.

Tidak hanya itu, Airin Rachmi Diany turut menampilkan elemen keharmonisan melalui interaksi yang penuh keakraban dengan para pemilihnya. Hal ini menunjukkan usahanya untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendukung hubungan yang harmonis antara dirinya dan masyarakat. Dengan demikian, postingan ini menonjolkan kemampuan Airin Rachmi Diany dalam memperkuat hubungan dengan pemilih sekaligus menampilkan citra diri yang positif dan menciptakan harmoni.

Namun ke dua elemen lainnya yaitu mengkomunikasikan nilai dan prinsip dan menunjukkan empati dan kemanusiaan tidak terdapat dalam postingan tersebut.

3. Dalam postingan tersebut, Airin Rachmi Diany memanfaatkan kegiatan kirab budaya bersama Asosiasi Pemerintah Kota Seluruh Indonesia sebagai cara untuk menunjukkan keharmonisan. Dengan terlibat aktif dalam kegiatan bersama asosiasi tersebut, ia menciptakan kesan sebagai sosok yang mendukung kolaborasi dan kerjasama antar pemerintah kota. Kehadirannya di acara ini menonjolkan elemen keharmonisan sebagai aspek utama, di mana ia berhasil memperlihatkan hubungan yang baik dan saling mendukung dengan pihak-pihak terkait.

Selain itu, Airin Rachmi Diany juga memanfaatkan kesempatan ini untuk membangun citra dirinya. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan Asosiasi Pemerintah Kota Seluruh Indonesia, ia memperlihatkan dirinya sebagai figur pemimpin yang mampu menjalin jaringan yang solid dan profesional. Aktivitas ini memperkuat persepsi publik terhadap dirinya sebagai individu yang peduli terhadap kemajuan bersama dan mampu menjaga hubungan yang harmonis di lingkungan pemerintahan.

Namun ke tiga elemen lainnya yaitu menunjukkan empati dan kemanusiaan, komunikasikan nilai dan prinsip, dan perkuat hubungan dengan pemilih tidak termasuk ke dalam postingan tersebut.

4. Pada postingan tersebut, Airin Rachmi Diany menggunakan postingannya tentang hubungannya dengan mantan Presiden Indonesia, Joko Widodo, sebagai cara untuk menunjukkan keharmonisan. Dengan menampilkan bahwa hubungannya dengan mantan presiden tersebut tetap baik hingga sekarang, Airin Rachmi Diany menciptakan kesan sebagai sosok yang menjunjung nilai-nilai kebersamaan dan kolaborasi, bahkan di tingkat tertinggi pemerintahan. Elemen menunjukkan keharmonisan menjadi aspek yang paling menonjol dalam postingan ini, menegaskan kemampuannya menjaga hubungan baik dengan tokoh penting nasional.

Selain itu, Airin Rachmi Diany juga menggunakan momen ini untuk membangun citra dirinya. Dengan menekankan pengalamannya bekerja sama dengan Joko Widodo, ia memperkuat identitasnya sebagai seorang pemimpin yang memiliki rekam jejak profesional yang solid dan relevan di dunia politik.

Namun ke tiga elemen lainnya yaitu menunjukkan empati dan kemanusiaan, mengkomunikasikan nilai dan prinsip, dan memperkuat hubungan dengan pemilih tidak termasuk ke dalam postingan tersebut.

5. Dalam postingan tersebut, Airin Rachmi Diany menggunakan postingan memori tahun 2016 untuk mengkomunikasikan nilai dan prinsip bahwa NKRI adalah harga mati dan harus selalu bersatu. Melalui pernyataan tegas tentang pentingnya persatuan bangsa, Airin Rachmi Diany menonjolkan elemen mengkomunikasikan nilai dan prinsip sebagai inti dari pesan yang ingin ia sampaikan. Hal ini mencerminkan komitmennya terhadap nilai-nilai kebangsaan, yang sekaligus memperkuat citranya sebagai sosok yang menjunjung tinggi persatuan dan kesatuan Indonesia.

Selain itu, Airin Rachmi Diany juga membangun citra dirinya dengan menunjukkan rasa cinta yang mendalam terhadap Indonesia. Dengan menyampaikan pesan ini, ia memperkuat kesan di mata publik bahwa dirinya adalah figur pemimpin yang peduli terhadap masa depan bangsa dan berkomitmen untuk menjaga keutuhan NKRI.

Airin Rachmi Diany juga menampilkan elemen keharmonisan dengan memperlihatkan kebersamaannya bersama rakyat sipil, polisi, dan tentara dalam momen tersebut. Interaksi ini mencerminkan kolaborasi yang harmonis antara berbagai elemen masyarakat, menegaskan posisinya sebagai tokoh yang mampu menjalin hubungan baik dengan semua pihak.

Namun ke dua elemen lainnya yaitu menunjukkan empati dan kemanusiaan dan dan memperkuat hubungan dengan pemilih tidak termasuk ke dalam postingan tersebut

Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen yang paling dominan dalam memberikan kontribusi terhadap peningkatan engagement pada Instagram Airin Rachmi Diany adalah elemen citra diri dan menunjukkan keharmonisan. Hal ini berdasarkan analisis terhadap 5 konten dengan interaksi tertinggi serta analisis dari 114 postingan yang terdiri dari 63 postingan reels dan 51 postingan foto selama masa kampanye pilkada. Kedua elemen ini tampaknya lebih menarik perhatian dan mendapatkan respons positif dari audiens Instagram Airin Rachmi Diany, yang mengindikasikan bahwa audiens lebih menyukai konten yang menonjolkan aspek-aspek tersebut.

Namun demikian, tiga elemen lainnya, yaitu menunjukkan empati, mengkomunikasikan nilai dan prinsip, serta memperkuat hubungan dengan pemilih, masih belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap engagement. Hal ini terlihat dari lima postingan dengan engagement tertinggi, di mana ketiga elemen tersebut belum cukup menonjol atau kurang mendapatkan perhatian yang sama besar dibandingkan elemen citra diri dan menunjukkan keharmonisan.

PENUTUP

Kesimpulan

Pentingnya media sosial, terutama Instagram, sebagai alat komunikasi politik yang modern. Dalam konteks Pemilihan Gubernur 2024, penggunaan Instagram oleh Airin Rachmi Diany sangat intens dalam menggunakan instagramnya untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten yang relevan dan emosional. Elemen seperti membangun citra diri dan menunjukkan keharmonisan menjadi faktor utama yang menarik perhatian publik, memperkuat persepsi positif terhadap figur publik yang ramah, peduli, dan mampu menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak. Sementara itu, aspek seperti menunjukkan empati, menyampaikan nilai-nilai penting, dan mempererat hubungan dengan audiens dapat lebih dioptimalkan untuk mendukung tujuan komunikasi yang lebih luas. Namun sudah terlihat polanya bahwa audiens lebih menyukai konten yang berisikan elemen citra diri dan menunjukkan keharmonisan

Saran

Berdasarkan pola yang telah dilihat dari analisis framing teori yang dilakukan pada Instagram Airin Rachmi Diany dapat lebih mengoptimalkan lagi aspek seperti menunjukkan empati, menyampaikan nilai-nilai penting, dan mempererat hubungan dengan audiens. tetapi sudah terlihat polanya bahwa audiens lebih menyukai konten yang berisikan elemen citra diri dan menunjukkan keharmonisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. A., & Nugroho, A. (2024). ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN GLORIFIKASI KEBEBASAN SAIPUL JAMIL DI TRIBUNNEWS. COM. *Interaksi Online*, 12(3), 1070–1086.
- Ardi, M., & Nurfadillah, Z. (2021). Analisis Framing Berita Penembakan 6 Laskar FPI Pada Portal Berita Online CNN Indonesia Periode 19 Februari-03 Maret 2021. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 2(1), 1–14.
- Darajat, K. P., Angeline, A. F., Sagita, A. D., Tupen, D. L., Adzzahra, C., & Aji, M. P. (2024). Analisis Efektivitas Pendekatan Kepada Masyarakat Dalam Strategi Kemenangan Muhammad Azis Dalam Pemilihan Dprd Tangerang Selatan. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 1116–1123.
- Hasanah, R. (2024). Integration Of Technology In Da'wah: Utilization Of Social Media And Multimedia Content To Improve Accessibility And Da'wah Strategies Of Gus Iqdam. *IJIC: Indonesian Journal of Islamic Communication*, 7(1), 14–38.
- Immanuel, G. K., & Djuyandi, Y. (2024). Strategi Partai Golkar Dalam Pemilu 2024: Studi Kasus Airin Rachmi Diany Pada Dapil Banten III. *Journal Of Political Is*.
- Jerry Wijaya Putra, J. (2022). ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN KASUS KORUPSI PT. ASURANSI SOSIAL ANGGKATAN BERSEJATA REPUBLIK INDONESIA (ASABRI) DI REPUBLIKA. CO. ID. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Miswar, M. D., Sofyan, E., Rifqi, A. I., Wibowo, Y. A., Asri, S., & Darwis, M. A. (2023). *Peta Jalan Kepemimpinan HMI*. Nas Media Pustaka.

- Noorikhsan, F. F., Ramdhani, H., Sirait, B. C., & Khoerunisa, N. (2023). Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat. *Journal of Political Issues*, 5(1), 95–109.
- Nugraha, M. S. E., & Najicha, F. U. (2023). *Kontribusi Ideologi Pancasila Dalam Proses Pemilihan Umum Di Indonesia*.
- Rachmi Diany, A. (2024, November 5). *Instagram post [Photograph]*. Instagram. https://www.instagram.com/p/DB_xUSGSqcK/?igsh=MTUzeGNmYWl4Y3oyMA==.
- Rachmi Diany, A. (2024, Oktober 19). *Instagram post [Photograph]*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DBT6xYaSAes/?igsh=MWE5MHU3cm9lZTlwdA==>.
- Rachmi Diany, A. (2024, Oktober 15). *Instagram post [Photograph]*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DBJYVd0ycra/?igsh=Ymh0ZGlqdWs1NXAy>.
- Rachmi Diany, A. (2024, Oktober 5). *Instagram post [Photograph]*. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DaVPMCVSyhK/?igsh=MWt1aGk1MGV6d29zMg==>.
- Rachmi Diany, A. (2024, September 28). *Instagram reel [Video]*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DAdQyckyKe9/?igsh=MWgyMHUwcGkxMmR3Zw==>.
- Ramadhan, R. T., Dewi, S. I., & Qorib, F. (2022). *Fenomena Teori Konspirasi Dalam Menyikapi Pandemi Covid-19*. Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Sarihati, T., Luthfie, H. M., & Kurniadi, B. (2022). *Komunikasi Politik, Media Massa dan Opini Publik*. PT. Raja Grafindo Persada-Rajawali Pers.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Silalahi, J. E. (2024). Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram selama Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14977–14991.
- Sukri, M. A. (2020). Dinasti Politik di Banten: Familisme, Strategi Politik dan Rendahnya Partisipasi Politik Masyarakat. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10(2), 169–190.
- Utari, N. (2022). Penggunaan Media Sosial Dan Transformasi Pemasaran Politik Dan Kampanye Demokrasi Yang Berkembang Di Indonesia. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1515–1524.
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., & Sufa, S. A. (2023). Media sosial, literasi digital, dan inovasi bisnis trikotomi baru dalam manajemen strategi. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Danial, E., & Warsiah, E. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- CNN Indonesia. (2024, March 12). KPU: Airin Rachmi caleg suara terbanyak di dapil Banten III. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240312192243-617-1073450/kpu-airin-rachmi-caleg-suara-terbanyak-di-dapil-banten-iii>
- Hendryadi, E., & et al. (2019). Qualitative research as a process of naturalistic inquiry: Seeking a deep understanding of social phenomena. *Jurnal Penelitian Sosial*, 12(3), 218-230.