

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK
AGUNG NUGROHO PADA PEMILIHAN LEGISLATIF DAPIL 1
PROVINSI RIAU TAHUN 2024**

**Oleh : Reisha Aika Syanina
Pembimbing : Fadhiilatun Nisaa, M.I.P.**

Jurusan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax 0761-63277

ABSTRAK

Salah satu bentuk strategi komunikasi politik yang mengikuti perkembangan zaman adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat kampanye, karena mampu menciptakan komunikasi yang responsif, memperluas penyebaran pesan, dan mendorong partisipasi publik. Dalam Pemilihan Legislatif Dapil Riau 1 Tahun 2024, Agung Nugroho menjadi calon legislatif yang aktif menggunakan media sosial untuk membangun citra dan menjalin komunikasi dengan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Agung Nugroho pada Pemilihan Legislatif Dapil 1 Provinsi Riau Tahun 2024. Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini berlandaskan pada teori Harold D. Laswell yang mencakup lima indikator yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect* serta teori empat tipe ideal kampanye politik menurut Russmann.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye politik Agung Nugroho pada Pemilihan Legislatif 2024 memenuhi lima unsur dalam teori komunikasi politik Harold D. Lasswell, yaitu *Who*: Agung Nugroho dan tim profesional; *Says What*: pesan kampanye dengan *branding* “Muda-Berani-Peduli” yang berisi enam program kerja relevan bagi masyarakat Dapil 1 Kota Pekanbaru; *In Which Channel*: Instagram dan Facebook, *To Whom*: yang dianalisis dan disesuaikan dengan empat tipe ideal kampanye menurut Russmann; *With What Effect*: pengaruh terhadap interaksi dan kontribusi terhadap perolehan suaranya.

Kata Kunci: Kampanye Politik, Media Sosial, Pemilihan Legislatif Provinsi Riau

ABSTRACT

One form of political communication strategy that follows the times is the use of social media as a campaign tool, because it is able to create responsive communication, expand the spread of messages, and encourage public participation. In the 2024 Riau Dapil Legislative Election 1, Agung Nugroho is a legislative candidate who actively uses social media to build an image and establish communication with the public.

This study aims to analyze the Utilization of Social Media in Agung Nugroho's Political Campaign in the 2024 Riau Province Legislative Election for Dapil 1. The research method used in this study is a descriptive qualitative research method with interview and documentation data collection techniques. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation and conclusion drawn. This research is based on Harold D. Laswell's theory which includes five indicators, namely Who, Says What, In Which Channel, To Whom, and With What Effect as well as the theory of the four ideal types of political campaigns according to Russmann.

The results of this study show that Agung Nugroho's political campaign in the 2024 Legislative Election fulfills five elements in Harold D. Lasswell's political communication theory, namely Who: Agung Nugroho and his professional team; Says What: a campaign message with the branding "Muda-Berani-Peduli" which contains six relevant work programs for the people of Dapil 1 Pekanbaru City; In Which Channel: Instagram and Facebook, To Whom: which analyzed and adjusted to the four ideal types of campaigns according to Russmann; With What Effect: the influence on interaction and contribution to the acquisition of votes.

Keywords: Political Campaign, Riau Provincial Legislative Election, Social Media

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan Umum adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden, anggota DPD, DPR, dan DPRD. Sesuai ketentuan umum UU No.7 Tahun 2017 dimana sarana kedaulatan rakyat tersebut dilaksanakan untuk memilih calon pemimpin yang dilaksanakan secara LUBER dan JURDIL di Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berlandaskan Pancasila dan UUD NRI Tahun 1945.

Pelaksanaan pemilu sebagai sarana untuk memilih pemimpin dan menentukan arah kebijakan suatu negara, diperlukan sebuah tahapan yaitu kampanye. Tahapan kampanye ini merupakan langkah yang krusial dalam tahapan pemilu dikarenakan kampanye tersebut merupakan salah satu usaha untuk mendapatkan dukungan masyarakat (Munfida, 2023). Kampanye politik diartikan sebagai upaya persuasif penyampaian ide atau gagasan terbaik yang diorganisir untuk memperoleh dukungan publik dalam rangka memenangkan kandidat (Fatmawati, 2021).

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, membuat metode dan sarana kampanye politik semakin berkembang dari yang sebelumnya dilakukan secara tradisional menjadi digital, terutama dengan penggunaan media sosial (Jatmiko, 2024). Kampanye politik di media sosial ini diatur melalui Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilu sebagaimana tertuang pada Pasal 37 dan 38. Pasal ini mewajibkan peserta pemilu yang ingin

berkampanye di media sosial untuk menggunakan akun resmi yang terdaftar, membatasi jumlah akun, dan materinya harus jelas memuat konten kampanye yang sah (visi, misi, program, atau citra diri).

Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik pada pemilihan legislatif Dapil 1 Provinsi Riau tahun 2024. Pelaksanaan kampanye pada pemilihan legislatif ini dilaksanakan pada tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024.

Salah satu bentuk nyata dari strategi komunikasi politik yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat kampanye. Dari sekian banyak calon legislatif yang ikut dan menang dalam kontestasi pemilihan legislatif di Dapil Riau 1 Tahun 2024, terdapat salah satu calon legislatif yang menggunakan peluang penggunaan media sosial sebagai alat kampanyenya, yakni Agung Nugroho. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Perolehan Suara Calon Anggota DPRD Dapil Riau 1 Tahun 2024

No .	Nama Calon	Partai	Perolehan Suara
1.	H. Ayat Cahyadi, S.Si	PKS	27.291 suara
2.	H. Achmad Tarmizi, Lc., M.A.	PKS	18.317 suara
3.	H. Parisman Ihwan, S.E., M.M.	GOLKAR	19.910 suara
4.	Munawar	NASDE	19.509

	Syahputra	M	suara
5.	H. Agung Nugroho, SE., M.M.	DEMOK RAT	47.198 suara
6.	Robin P. Hutagalung	PDIP	16.692 suara
7.	Ginda Burnama, S.T., M.T.	GERIND RA	13.792 suara
8.	Mohammad Fadel Variza	PAN	16.784 suara
9.	Kasir, S.T.	PKB	16.550 suara

Sumber: Keputusan KPU Provinsi Riau No.86 Tahun 2024

Kemenangan yang diraih oleh para calon legislatif tersebut tentunya tidak terlepas dari strategi yang digunakannya untuk dapat meraih suara dari masyarakat dapil 1 Provinsi Riau. Strategi tersebut mencakup berbagai langkah yang berhubungan dengan proses pembuatan, penyebaran, penerimaan, dan dampak-dampak informasi berkonten politik, baik melalui interaksi antarindividu maupun media massa (Alfiyani, 2018).

Dalam pemanfaatan media sosialnya, Agung Nugroho bersama tim profesionalnya mengemas pesan dengan menggali karakter dan keunikan pribadi Agung Nugroho dengan menonjolkan personal branding melalui tagline “Muda–Berani–Peduli.” Tagline ini bukan hanya sekadar slogan, tetapi dirancang untuk mencerminkan karakter dan citra politik yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Adapun platform yang digunakan Agung Nugroho untuk melakukan kampanye politiknya pada pemilihan legislatif tahun 2024 yakni Instagram dan Facebook. Kedua platform ini dipilih karena dinilai paling efektif untuk menjangkau kelompok pemilih yang lebih luas, khususnya kalangan muda dan usia produktif yang merupakan pengguna aktif kedua media tersebut.

Melalui akun media sosialnya tersebut, ia mengunggah konten terkait janji politik calon, ajakan untuk mencoblos

nomor dan partai dalam pelaksanaan pemilu legislatif, serta kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh calon legislatif tersebut dalam pelaksanaan kampanye. Dengan menggunakan media sosial, masyarakat dapat lebih mudah menargetkan pilihannya untuk menyampaikan aspirasi, gagasan, dan kritik mereka atas isu dan agenda politik (Hayat, Jayadiningrat, Wibisono, & Iyansyah, 2021).

Terkait pemanfaatan media sosial tersebut, tidak semua calon legislatif memanfaatkan akun media sosialnya sebagai sarana kampanye politik, meskipun sebagian telah mulai menggunakannya. Dalam hal ini, sebagai politisi yang telah memiliki rekam jejak di panggung politik lokal, Agung Nugroho memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook untuk membangun komunikasi dengan pemilih serta memperkuat citra personal dan program politiknya dengan bantuan tim profesional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana media sosial dimanfaatkan secara efektif dalam meningkatkan elektabilitas kandidat dan mendorong keterlibatan pemilih. Selain itu juga untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana personal branding Agung Nugroho melalui tagline “Muda–Berani–Peduli” dibentuk dan disampaikan kepada publik melalui media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Agung Nugroho pada Pemilihan Legislatif Dapil 1 Provinsi Riau Tahun 2024”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Agung

Nugroho pada Pemilihan Legislatif Dapil 1 Provinsi Riau Tahun 2024.

D. Tinjauan Teori

1) Komunikasi Politik

Salah satu teori yang relevan pada penelitian ini adalah Teori komunikasi yang dikembangkan oleh Lasswell (1948) yang menjelaskan bahwa proses komunikasi melibatkan 5 unsur, yaitu (Haryati & Thasimmim, 2019):

- a) *Who* (Komunikator), merupakan pelaku utama atau pihak yang memberi informasi mengenai makna yang mengandung unsur politik.
- b) *Says What* (Pesan), yakni pernyataan yang disampaikan yang isinya mengandung unsur politik.
- c) *In Which Channel* (Media), adalah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya
- d) *To Whom* (Sasaran), yaitu masyarakat yang menjadi target komunikasi politik dan diharapkan memberikan dukungan berupa suara (vote) kepada partai politik atau kandidat dalam pemilihan umum.
- e) *With What Effect* (Efek/Dampak), yaitu hasil atau pengaruh yang timbul pada khalayak setelah menerima pesan politik dari komunikator.

Teori teori komunikasi menurut Harold D. Lasswell ini digunakan sebagai landasan utama untuk memahami bagaimana proses komunikasi politiknya berlangsung melalui media sosial.

2) Empat Tipe Ideal Kampanye Politik

Untuk memahami bagaimana kandidat menggunakan media sosial dalam aktivitas kampanye politiknya, diperlukan kerangka analisis yang mampu mengklasifikasikan bentuk-bentuk kampanye yang muncul di ruang digital. Sehingga digunakanlah teori empat tipe ideal kampanye politik di media sosial yang dikemukakan oleh Russmann (2022). Russmann membagi praktik kampanye tersebut ke dalam empat tipe ideal, yaitu:

- a) *Partisan-centered campaigns*, yakni kampanye ditujukan kepada anggota inti partai dan pendukung.
- b) *Mass-centered campaign* merupakan komunikasi satu arah yang menyasar khalayak luas melalui media konvensional maupun media sosial sehingga sesuai dengan strategi dalam membangun citra dan popularitas kandidat.
- c) *Target group-centered campaigns* berpusat pada kelompok sasaran dengan menyasar segmentasi pemilih tertentu.
- d) Dalam *individual-centered campaigns* media sosial dan micro-targeting memiliki peran penting untuk mengindividualisasi konten kampanye bagi kelompok kecil pemilih atau bahkan menyesuaikan pesan kampanye untuk satu orang pemilih.

E. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian yang menganalisis dan menghasilkan data yang berbentuk dokumentasi dan tulisan dari pernyataan para informan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Daerah Pemilihan (Dapil) 1 Provinsi Riau yang meliputi wilayah Kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

F. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dikaji menggunakan teori komunikasi politik Lasswell yang berfokus pada lima aspek yakni *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*.

1) Komunikator (Who)

Dalam teori komunikasi politik yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell, salah satu unsur utama dalam komunikasi yaitu adanya komunikator. Komunikator dalam konteks politik berperan sebagai aktor yang membentuk citra dan kepemimpinan politik, membentuk opini, persepsi, dan dukungan terhadap pemimpin politik (Sampurna, Fikril

Hakim, Syahputra, Handayani, & Simbolon, 2024).

Pada penelitian ini, Agung Nugroho berperan sebagai komunikator politik utama pada kampanyenya melalui media sosial. Ia memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk membangun citra, menyampaikan program kerja serta isu-isu politik yang relevan dengan kondisi masyarakat di Dapil 1 Provinsi Riau dan juga mengajak masyarakat untuk memberikan dukungan kepadanya melalui pesan-pesan yang disampaikannya melalui media sosialnya.

Pada pemanfaatan media sosialnya, ia mempunyai tim profesional dalam pengelolaan akun media sosialnya untuk kepentingan kampanye politik. Tim tersebut terdiri atas berbagai peran penting, seperti *strategic planner*, tim visual identity, *copywriter*, serta *media buyer*. Seluruh elemen ini dikelola secara profesional dan terstruktur oleh tim dari perusahaan milik Bapak Imam Zamroni yang menunjukkan adanya pendekatan kampanye digital yang serius, sistematis, dan berorientasi pada efektivitas komunikasi politik. Kehadiran tim profesional ini menjadi pembeda antara Agung Nugroho dan calon legislatif lainnya.

Selain itu, struktur komunikator dalam kampanye Agung Nugroho ini juga diperluas dengan pembentukan tim sukses yang berperan sebagai komunikator lapangan. Kehadiran tim sukses ini bukan hanya sebagai pelaksana teknis kampanye, tetapi juga berperan dalam memperluas jangkauan pesan politik kandidat di tengah masyarakat.

Dengan demikian, indikator komunikator politik dalam kampanye media sosial Agung Nugroho menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi politik tidak hanya bergantung pada siapa yang berbicara, tetapi juga pada bagaimana pesan dikemas, siapa yang menyusunnya, dan sejauh mana pesan tersebut mampu membentuk persepsi positif di tengah masyarakat.

2) Pesan (*Says What*)

Pesan merupakan salah satu komponen penting dalam melakukan komunikasi. Dalam hal ini, pesan dapat diartikan sebagai hasil karya dari komunikator untuk mewujudkan tujuan dari komunikasinya (Shahreza & El-Yana, 2016). Dalam konteks komunikasi politik, pesan memainkan peran strategis dalam menyampaikan visi, misi, program kerja, serta membentuk persepsi dan citra politik kandidat di mata publik.

Pada penelitian ini, Agung Nugroho memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye, menjelaskan visi dan misi, serta membangun kedekatan dengan pemilih. Kemudian, ia mengemas pesan yang disesuaikan dengan karakter atau citra politik yang ingin dihadirkan kepada publik dengan mengangkat mengangkat tagline "Muda - Berani - Peduli".

Adapun makna dari *tagline* tersebut adalah sebagai berikut:

a) Muda

Agung Nugroho secara usia tergolong muda ketika pertama kali masuk ke legislatif tahun 2019 yang pada saat itu usianya baru 35 tahun yang menempatkannya dalam kategori politisi muda. Kemudian, identitas tersebut ditunjukkan melalui berbagai unggahan media sosial yang menggambarkan gaya hidupnya yang aktif, energik, dan dekat dengan generasi muda.

b) Berani

Berani diartikan sebagai sikap tegas dan keberaniannya dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam kampanye, ketegasan dan keberanian ini dimaknai sebagai keberanian untuk bersuara dan mengambil keputusan dalam dunia politik. Hal ini dianggap penting karena seorang anggota legislatif memang harus berani menyuarakan aspirasi rakyat.

c) Peduli

Agung Nugroho dikenal sebagai sosok yang mudah membantu dan memperhatikan orang-orang di sekitarnya,

bahkan sebelum ia terjun ke dunia politik. Oleh karena itu, kata “Peduli” diangkat sebagai bagian penting dari citra yang ingin ditampilkan kepada publik.

Tagline “Muda – Berani – Peduli” yang digunakan Agung Nugroho dalam kampanyenya ini merupakan bentuk personal branding yang dibangun secara konsisten untuk mencerminkan identitas, nilai, dan komitmennya dalam dunia politik.

Agung Nugroho kemudian mengangkat beberapa program yang menjadi isu utama yang relevan dengan kebutuhan masyarakat Dapil 1 Riau dalam kampanye politiknya. Program tersebut terdiri dari:

- a) Pembangunan Infrastruktur
- b) Semenisasi jalan dan drainase
- c) Bantuan fasilitas rumah ibadah
- d) Advokasi layanan kesehatan dan pendidikan
- e) Pembenahan pasar
- f) Bantu sejahteraan petani dan pedagang

Gambar 1. Poster Promosi Agung Nugroho



Sumber: Instagram @h_agungnugroho

Strategi komunikasinya mengedepankan pendekatan emosional dan visual melalui narasi yang menonjolkan kedekatan serta keberpihakan pada rakyat kecil. Gaya kampanye ini tidak hanya efektif untuk mempertahankan basis pemilih lama, tetapi juga mampu menarik perhatian pemilih muda yang menginginkan sosok wakil rakyat yang aktif, aspiratif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

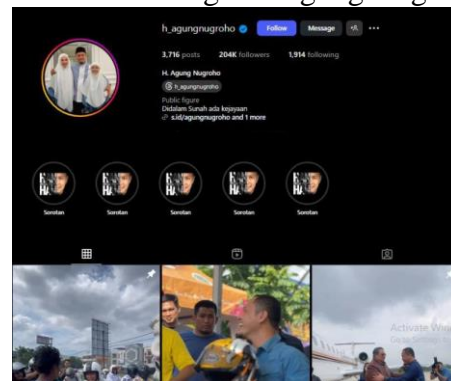
3) Media (*In Which Channel*)

Media merupakan saluran komunikasi politik yang memudahkan komunikator politik dalam menyampaikan pesan politiknya kepada komunikan. Media menentukan bagaimana pesan dapat diterima, dipahami, bahkan memengaruhi sikap dan tindakan pengikut. Menurut Cangara (dalam Shahreza, et al.,2016:115) pesan tersebut dapat berupa gambar, simbol, dan kata-kata yang dapat disampaikan secara langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung (media cetak dan elektronik).

Dalam konteks kampanye Agung Nugroho, penggunaan berbagai saluran terutama media sosial menjadi solusi yang strategis untuk menjangkau pemilih yang lebih luas. Media sosial dianggap memiliki kemampuan untuk menysar pengikut secara lebih spesifik, berdasarkan minat atau ketertarikan masing-masing orang.

Media sosial menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan media konvensional seperti baliho, pamflet, dan media cetak. Media sosial seperti Instagram dan Facebook dipilih karena memungkinkan penyampaian pesan secara cepat, interaktif dan dengan biaya yang relatif efisien. Selain itu, media digital mendukung bentuk komunikasi dua arah, di mana pemilih bisa langsung memberikan respon berupa like, share, komentar, atau unggahan ulang (repost), memperkaya efektivitas pesan kampanye. Berikut akun media sosial Agung Nugroho.

Gambar 2. Instagram Agung Nugroho



Sumber: Instagram @h_agungnugroho

Dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai alat kampanye, Agung Nugroho memiliki pengikut sebanyak 82.630 ribu pada akunnya (@h_agungnugroho) dengan unggahan sebanyak 65 konten (27 foto dan 38 video pendek/reels) selama periode kampanye (28 November 2023-10 Februari 2024).

Instagram menjadi salah satu media utama yang digunakan untuk menasar segmen pemilih muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan mayoritas pengguna platform ini.

Gambar 3. Facebook Agung Nugroho



Sumber: *Facebook Agung Nugroho (Agung Kencana)*

Pada akun Facebooknya, ia Memiliki pengikut sebanyak 33.244 ribu pada akunnya (Agung Nugroho (Agung Kencana)) dengan unggahan sebanyak 88 konten (72 foto dan 16 video/reels) selama periode kampanye (28 November 2023-10 Februari 2024).

Facebook digunakan sebagai salah satu saluran utama untuk menjangkau kelompok pemilih yang lebih beragam, termasuk segmen pemilih usia matang yang merupakan pengguna dominan platform ini.

Terdapat perbedaan dalam unggahan konten pada kedua platform tersebut. Konten yang diunggah di Facebook lebih banyak menampilkan foto kegiatan, simbol, dan pesan partai politik yang menyesuaikan dengan karakter pengguna Facebook akrab dengan isu politik formal. Sementara di Instagram konten lebih berfokus pada personal branding melalui visual yang menarik, seperti foto yang memperlihatkan sisi personal Agung dan

video pendek/reels. Meskipun keduanya digunakan untuk menyampaikan pesan politik yang sama, pendekatan penyajiannya disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform.

4) Sasaran (*To Whom*)

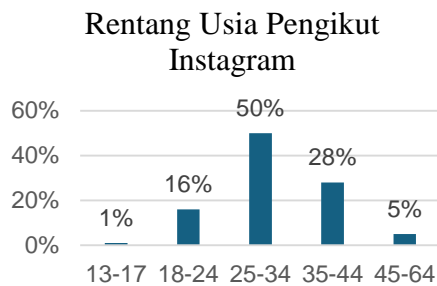
Sasaran merupakan pihak yang menjadi tujuan disampaikannya suatu pesan. Dalam hal komunikasi politik, sasaran ini meliputi seluruh lapisan masyarakat yang diharapkan dapat menerima, memahami, merespon pesan yang disampaikan serta memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai politik atau kandidat yang bersaing pada pemilu (Setiawan, 2018).

Berdasarkan teori empat tipe ideal kampanye Russmann (2022), dapat dilihat bahwa strategi komunikasi politik media sosial Agung Nugroho selama masa kampanye Pemilihan Legislatif 2024 lebih merepresentasikan tipe target group-centered campaign yang mana pesan disesuaikan berdasarkan karakteristik pengguna masing-masing platform.

Target group-centered campaign merupakan tipe kampanye yang berfokus pada penyusunan pesan politik berdasarkan karakteristik kelompok sasaran tertentu (Russmann, 2022). Dalam tipe ini, kandidat menyesuaikan isi pesan, gaya komunikasi, dan platform yang digunakan agar relevan dengan segmen pemilih yang ingin dijangkau.

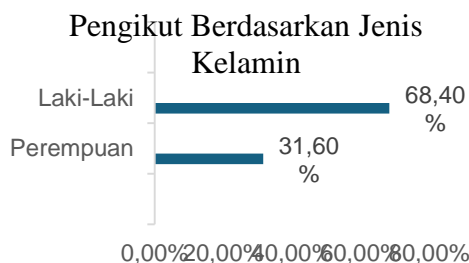
Dalam konteks kampanye Pemilihan Legislatif 2024, Agung Nugroho tampak menerapkan strategi target group-centered campaign melalui beberapa kegiatan dan postingan di media sosial yang secara spesifik menasar kelompok masyarakat tertentu. Misalnya, algoritma media sosial seperti Facebook dan Instagram memungkinkan penyebaran konten berdasarkan usia, lokasi geografis, jenis kelamin, minat, hingga perilaku digital pengguna.

Gambar 5. Data Pengikut Akun Instagram Agung Nugroho Berdasarkan Umur



Sumber: Data diolah peneliti (*Insightiq*, 2024)

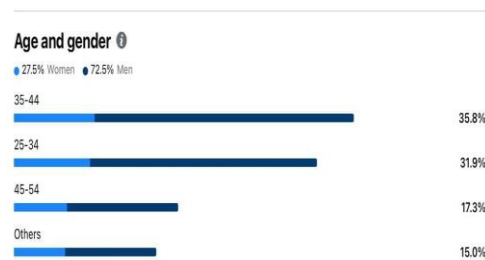
Gambar 6. Data Pengikut Instagram Agung Nugroho Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah peneliti (*Insightiq*, 2024)

Berdasarkan data di atas, pengikut akun Instagram Agung Nugroho didominasi oleh usia 25-34 tahun dengan persentase sebesar 50%. Dan berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengikut akun Instagram Agung Nugroho adalah laki-laki dengan persentase mencapai 68,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikutnya berada dalam usia produktif, yang umumnya aktif dalam dunia kerja, memiliki kepentingan terhadap isu sosial dan politik, serta cukup aktif menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi.

Gambar 7. Data Pengikut Facebook Agung Nugroho Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin



Sumber: Facebook Agung Nugroho

Berdasarkan data akun Facebook Agung Nugroho tersebut, mayoritas pengikut merupakan laki-laki dengan persentase sebesar 72,5%. Dilihat dari kelompok usia, pengikut terbanyak berada pada rentang usia 35-44 tahun sebesar 35,8% yang termasuk dalam kategori pengguna dewasa yang matang yang cenderung mempertimbangkan aspek rasional dalam menentukan pilihan politik.

Melalui data tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan sasaran atau pengikut dari akun Instagram dan Facebook Agung Nugroho. Pada akun media sosial Instagram didominasi oleh pengikut yang termasuk dalam generasi milenial, sedangkan pengikut pada akun Facebooknya cenderung berasal dari usia yang sedikit lebih tua. Dengan melihat hal inilah Agung Nugroho dapat menyesuaikan kontennya dengan pengikut yang berbeda di platform yang berbeda pula.

5) Efek/Dampak (*With What Effect*)

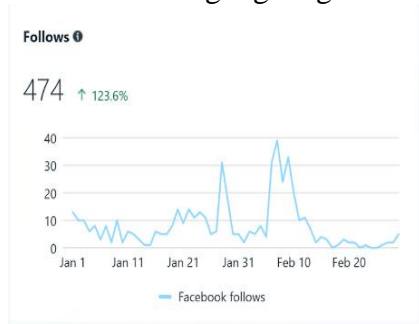
Dampak atau efek komunikasi terhadap penerima adalah perubahan yang terjadi pada penerima pesan sebagai hasil dari proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Efek ini dapat berupa bertambahnya pengetahuan, perubahan sikap atau keterlibatan, hingga perubahan perilaku (Mukarom, 2020).

Dalam penelitian ini, efek/dampak tersebut dapat dilihat melalui berbagai indikator seperti jumlah pengikut, kunjungan profil, serta intensitas interaksi

di platform Facebook dan Instagram Agung Nugroho selama periode kampanye menuju Pemilihan Legislatif 2024.

a) Followers

Gambar 8. Grafik *Followers* akun Facebook Agung Nugroho

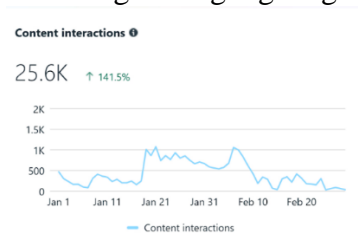


Sumber: *meta business suit* akun Agung Nugroho

Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut sebesar 474 orang (naik 123,6%) selama masa kampanye Januari–Februari 2024. Peningkatan secara signifikan terjadi menjelang tanggal 14 Februari 2024 yakni hari pelaksanaan pemilihan legislatif. Hal ini menandakan bahwa pesan politik yang disampaikan melalui media sosial Facebook ini berhasil menarik keterlibatan pemilih secara digital.

b) Content Interactions

Gambar 9. Grafik *Content Interactions* akun Instagram Agung Nugroho



Sumber: *meta business suit* akun Agung Nugroho

Berdasarkan data tersebut, tercatat total 25,6 ribu interaksi dengan peningkatan sebesar 141,5% yang mencakup seluruh bentuk keterlibatan publik terhadap unggahan di akun tersebut, seperti like, komentar, share, serta reaksi terhadap konten kampanye. Puncak interaksi terjadi pada pertengahan Januari dan menjelang 14 Februari 2024, yang merupakan hari pelaksanaan Pemilihan Legislatif.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan telah berhasil menciptakan keterlibatan publik, di mana pemilih tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam mendukung dan menyebarkan pesan politik tersebut. Adapun konten yang memiliki interaksi tinggi yakni konten video kegiatan lapangan dan event anak muda seperti perbaikan jalan (21 Januari 2024) dan pembukaan WR Dragrace & Dragbike 2024 (22 Januari 2024) yang masing-masing memperoleh lebih dari 50 ribu tayangan. Konten seperti ini dinilai mampu membangun citra positif karena memperlihatkan aksi nyata, kedekatan dengan masyarakat, serta memperkuat branding “Muda–Berani–Peduli” yang diusung.

Dengan adanya unggahan konten kampanye tersebut, para pengikut akun media sosial Agung Nugroho turut memberikan respons positif melalui kolom komentar. Banyak di antara mereka yang menyampaikan dukungan secara langsung, baik dalam bentuk ucapan semangat maupun pernyataan siap memilih Agung Nugroho pada Pemilihan Legislatif 2024.

Gambar 10. Komentar pada Postingan Instagram Agung Nugroho



Sumber: Instagram @h_agungnugroho

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa adanya interaksi pada kolom komentar unggahan media sosial Agung Nugroho yang menunjukkan keterlibatan aktif dari para pengikutnya. Respon tersebut berisikan dukungan politik dari para pengikut yang menyatakan harapan

agar Agung Nugroho terpilih menjadi anggota DPRD Riau pada Pemilihan Legislatif 2024.

Keterlibatan pengikut melalui likes, komentar, dan share mencerminkan adanya dukungan emosional yang kuat. Dalam konteks kampanye politik dapat berkontribusi pada peningkatan elektabilitas dan konversi dukungan di media sosial menjadi suara di Tempat Pemungutan Suara (TPS).

c) *Link Clicks*

Gambar 11. Grafik *Link Clicks* akun Facebook dan Instagram Agung Nugroho



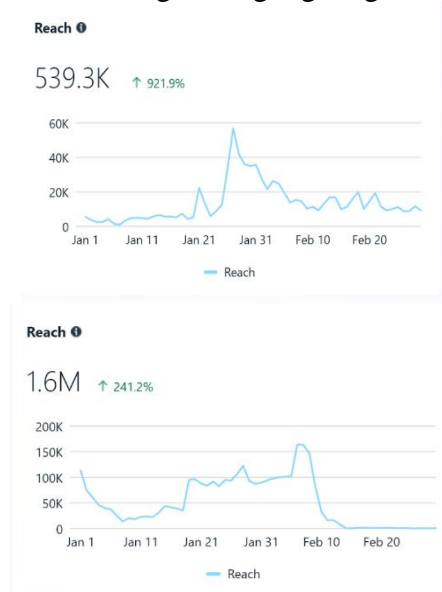
Sumber: *meta business suit* akun Agung Nugroho

Grafik berikut menampilkan perbandingan jumlah link clicks pada akun Facebook dan Instagram Agung Nugroho selama periode kampanye Pemilihan Legislatif 2024. Pada Facebook, tingkat interaksi jauh lebih tinggi dengan 12.100 klik tautan dan peningkatan 47,1%, menandakan bahwa platform ini berperan sebagai sarana utama untuk mendorong partisipasi aktif pengikut.

Sebaliknya, pada Instagram, jumlah link clicks hanya 216 kali dengan peningkatan 13,1%, menunjukkan bahwa platform ini lebih efektif dalam membangun citra dan kesadaran politik ketimbang mendorong tindakan.

d) *Reach*

Gambar 12. Grafik *Reach* akun Facebook dan Instagram Agung Nugroho



Sumber: *meta business suit* akun Agung Nugroho

Grafik berikut menampilkan perbandingan jumlah reach pada akun Facebook dan Instagram Agung Nugroho selama periode kampanye Pemilihan Legislatif 2024. Berdasarkan data, akun Facebook Agung Nugroho mencatat total jangkauan sebesar 539,3 ribu akun, dengan peningkatan yang lebih besar secara persentase yakni 921,9%.

Sementara itu, akun Instagram menunjukkan capaian yang jauh lebih tinggi dengan total jangkauan mencapai 1,6 juta akun, meningkat sebesar 241,2%. Hal ini menandakan bahwa Instagram menjadi medium utama dalam menyebarkan pesan visual dan narasi politik kandidat kepada pengikut muda yang lebih aktif secara digital.

Secara keseluruhan, kedua platform tersebut memberikan kontribusi berbeda namun saling melengkapi. Facebook berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan dan membangun kesadaran politik, sementara Instagram lebih efektif dalam membentuk citra dan keterikatan emosional dengan pengikut.

e) Visits

Gambar 13. Grafik *Visits* akun Facebook dan Instagram Agung Nugroho



Sumber: *meta business suit* akun Agung Nugroho

Grafik berikut menampilkan data jumlah visits pada akun Facebook dan Instagram Agung Nugroho selama periode kampanye Pemilihan Legislatif 2024. Pada akun Facebook, tercatat total 21,4 ribu kunjungan profil, dengan peningkatan sebesar 119,5%. Sementara itu, akun Instagram menunjukkan capaian yang lebih tinggi dengan total 53,8 ribu kunjungan profil dan peningkatan sebesar 284,2%.

Kenaikan jumlah kunjungan pada akun Facebook dan Instagram Agung Nugroho mencerminkan adanya minat yang tinggi dari masyarakat untuk mengenal lebih jauh sosok dan aktivitas politik kandidat.

Secara keseluruhan, hasil dari kelima grafik menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik Agung Nugroho melalui Facebook dan Instagram berjalan efektif dalam memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat selama masa kampanye. Peningkatan jumlah followers, content interactions, link clicks, reach, serta visits menandakan bahwa media sosial berhasil menjadi sarana yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga

mendorong masyarakat untuk terlibat lebih aktif dalam aktivitas politik.

Efektivitas tersebut juga tercermin dari respons masyarakat yang diperoleh melalui wawancara. Sejumlah informan menyampaikan bahwa keputusan mereka mendukung Agung Nugroho tidak hanya didasarkan pada konten kampanye yang mereka lihat di media sosial, tetapi juga pada persepsi positif terhadap rekam jejak, kedekatannya dengan masyarakat, serta nilai-nilai personal yang ditampilkan dalam setiap aktivitas politiknya.

Selain efek pada pemilih individu, dampak komunikasi politik Agung Nugroho juga tercermin dari pergerakan tim sukses yang aktif mengerahkan suara, khususnya kepada Generasi Z. Tim sukses memanfaatkan konsistensi personal branding Agung di media sosial sebagai bahan untuk meyakinkan pemilih muda dan kelompok lainnya untuk memilih Agung Nugroho pada pemilihan legislatif tahun 2024.

Dampak paling substansial dari kampanye Agung Nugroho adalah pengaruhnya terhadap preferensi politik masyarakat. Berdasarkan hasil pemilu, Agung memperoleh 47.198 suara dan menjadi peraih suara tertinggi di Dapil 1 Provinsi Riau. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam kampanyenya berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas, membentuk citra politik, serta mendorong perolehan suara secara elektoral.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Keberhasilan Agung Nugroho dalam meraih suara tertinggi di Dapil Riau 1 pada Pemilihan Legislatif 2024 tidak terlepas dari efektivitas strategi komunikasinya melalui pemanfaatan media sosial.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Agung Nugroho memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan calon

- legislatif lainnya di Dapil Riau 1, terutama pada akun Instagram dan Facebook yang secara aktif dikelola selama masa kampanye.
3. Platform Instagram dan Facebook menjadi saluran komunikasi utama yang digunakan untuk membangun citra diri, memperluas jangkauan pesan, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat pemilih.
 4. Melalui penerapan teori komunikasi politik Harold D. Lasswell, strategi komunikasi politik Agung Nugroho mencerminkan keterpaduan antara lima unsur utama dalam proses komunikasi, yaitu *who, says what, in which channel, to whom, dan with what effect*. Penerapan teori Lasswell dalam konteks kampanye Agung Nugroho menunjukkan bahwa komunikasi politik yang terencana, terarah, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi memiliki pengaruh nyata terhadap pencapaian hasil elektoral.
 5. Walaupun strategi komunikasi politik yang dilakukan Agung Nugroho melalui media sosial dapat dikatakan berhasil dalam menjangkau pemilih dan membangun citra positif, masih terdapat beberapa kekurangan, seperti kurangnya konsistensi dalam penyampaian program kerja serta rendahnya respons terhadap interaksi publik di kolom komentar atau *direct message*. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun masih cenderung bersifat satu arah dan belum sepenuhnya mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai ruang interaksi timbal balik antara kandidat dan pemilih.

H. SARAN

Untuk tim yang mengelola media sosial diharapkan agar program kerja yang diusung sebaiknya disampaikan secara merata di semua platform untuk memastikan pemilih menerima informasi yang utuh. Dan juga tim perlu lebih aktif

dalam merespon komentar, pertanyaan dan masukan dari publik.

Kemudian untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan membandingkan strategi komunikasi politik dari beberapa kandidat dalam satu daerah pemilihan agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perbedaan strategi, gaya komunikasi, dan efektivitas pesan antar kandidat. Selain itu, juga disarankan agar menggunakan pendekatan metode *mixed-methods* yang menggabungkan wawancara mendalam dan survei agar dapat memperoleh data yang lebih menyeluruh terkait persepsi publik terhadap pesan kampanye Agung Nugroho.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fatmawati. (2021). *Kampanye Politik Sebuah Pendekatan Fenomenologi*. Banyumas: CV. Amerta Media.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Setiawan, A. (2018). *Komunikasi Politik*. Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Shahreza, M., & El-Yana, K. (2016). *Etika Komunikasi Politik*. Tangerang, Banten: Indigo Media.

Skripsi

- Jatmiko, T. (2024). *Penggunaan Media Sosial Instagram Reels sebagai Media Kampanye Politik (Analisis Konten Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo)*. (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).

Jurnal

- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22(1).
- Haryati, & Thasimmim, S. N. (2019). Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Memenangkan Pemilu Legislatif DPRD Kabupaten Karimun Periode 2019-2024. *Jurnal Purnama Berazam*, 1(1), 62-71.
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I. (2021). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 104-114.
- Munfida, N. S. (2023). Penggunaan Media Sosial sebagai Media Kampanye dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Kajian Konstitusi*, 3(2), 161-181.
- Russmann, U. (2022). Social Media as Strategic Campaign Tool: Austrian Political Parties Use of Social Media over Time. *Electoral campaigns, media, and the new world of digital politics*, 263-282.
- Sampurna, A., Fikril Hakim, Syahputra, A., Handayani, R., & Simbolon, M. B. (2024). Komunikator Politik dan Kepemimpinan Politik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 24622-24628.

Peraturan

- UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilu
- Keputusan KPU Provinsi Riau No. 86 Tahun 2024 tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota DPRD Provinsi Riau Tahun 2024