

PESAN KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN ILLIZA-AFDHAL PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH KOTA BANDA ACEH

M. Insanul Kamil¹, Syahril Furqani², Hanifah³

^{1,2,3}Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar- Raniry

Abstract

This study analyzes digital political communication in the 2024 Banda Aceh mayoral election through the Instagram account of Illiza Sa'aduddin Djamal and Afdhal Khalilullah. It aims to examine how social media is utilized to construct political messages, shape public perception, and mobilize voters. This research employs a qualitative descriptive approach using content observation of Instagram posts during the campaign period, supported by relevant literature. The analysis is based on four dimensions: mediatization of politics, political branding, communication forms (visualization and personalization), and communication effects such as agenda-setting and voter mobilization. The findings show that Instagram functions as a strategic political space where candidates adapt to media logic by producing consistent, visually appealing, and emotionally engaging content. The "KolaborAksi" narrative strengthens political identity and differentiates the candidates. Visual and personalized communication fosters emotional closeness with voters, while agenda-setting practices help control issue framing and maintain a positive campaign tone. However, the dominance of image-based communication may reduce policy depth. Overall, effective digital political communication relies on the integration of media use, message consistency, and contextual relevance.

Keywords

Digital Communication, Political Branding, Social Media

Email

Insanulkamil281@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk dalam praktik komunikasi politik. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara informasi diproduksi dan didistribusikan, tetapi juga mengubah struktur hubungan antara aktor politik dan masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai ruang baru yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai arena strategis dalam kontestasi politik modern (Nasrullah, 2017). Di Indonesia, perkembangan media sosial menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan We Are Social (2023), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta pengguna, atau sekitar 60% dari total populasi. Tingginya penetrasi media sosial ini menjadikan platform digital sebagai salah satu sarana utama dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku politik masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi bersifat komplementer dalam komunikasi politik, melainkan telah menjadi elemen sentral dalam strategi kampanye politik (Lim, 2017; Juditha, 2018).

Dalam kehidupan sosial, masyarakat tidak akan pernah berhenti melakukan aktivitas komunikasi, proses komunikasi menggunakan media bertujuan mempengaruhi, memberikan informasi atau mengedukasi. Informasi yang diberikan tidak selalu sesuai dengan harapan, seringkali ada hambatan secara fisik ataupun psikologis. Dalam istilah komunikasi, informasi yang diberikan juga bisa tidak maksimal disebabkan oleh gangguan semantik, psikologi dan teknis. Deddy Mulyana menyebutkan bahwa beberapa faktor penunjang komunikasi seperti penguasaan bahasa, sarana komunikasi, kemampuan berpikir dan lingkungan yang baik dapat membuat komunikasi berhasil dalam proses komunikasi. Penguasaan bahasa nasional maupun internasional dalam mengkomunikasikan secara verbal dan non-verbal dapat menjadi poin penting. Ditambah dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini. Dalam proses komunikasi, kemampuan komunikasi yang mumpuni dalam menjelaskan, memberikan materi, mengambil keputusan sangat diperhitungkan (Nurdin, 2025).

Dalam konteks pemilu dan pemilihan kepala daerah (Pilkada), media sosial telah mengalami pergeseran fungsi dari sekadar media penyebaran informasi menjadi instrumen utama dalam mobilisasi politik. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam menjangkau pemilih, khususnya generasi muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan kecenderungan aktif dalam ruang digital (Sari & Prasetyo, 2020). Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara kandidat dan pemilih, yang sebelumnya terbatas dalam media konvensional (Setiadi, 2016).

Fenomena ini semakin relevan dalam konteks Pilkada serentak tahun 2024 di Indonesia, yang menjadi salah satu momentum politik terbesar setelah pemilihan presiden. Pilkada tidak hanya menjadi ajang kompetisi politik lokal, tetapi juga menjadi ruang di mana dinamika komunikasi politik digital dapat diamati secara lebih spesifik. Digitalisasi kampanye telah mengubah cara kandidat berinteraksi dengan masyarakat, di mana media sosial menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan politik, membangun citra, dan memobilisasi dukungan (Heryanto, 2019). Dalam perspektif teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep mediatization of politics, yang menyatakan bahwa praktik politik modern semakin dipengaruhi oleh logika media (Strömbäck, 2008). Dalam konteks Indonesia, hal ini terlihat dari bagaimana aktor politik menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan karakteristik media sosial yang menekankan kecepatan, visualisasi, dan interaktivitas (Nasrullah, 2017; Kurniawan, 2020).

Namun demikian, penggunaan media sosial dalam komunikasi politik juga membawa berbagai implikasi, baik positif maupun negatif. Di satu sisi, media sosial memberikan ruang bagi partisipasi politik yang lebih luas dan inklusif. Di sisi lain, media sosial juga berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan, seperti disinformasi, polarisasi, dan manipulasi opini publik. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa penyebaran hoaks politik meningkat signifikan selama periode pemilu, yang berpotensi merusak kualitas demokrasi (Juditha, 2019; Nugroho, 2020). Selain itu, komunikasi politik di media sosial juga sering kali bersifat simbolik dan dangkal, di mana penilaian publik lebih didasarkan pada citra dan representasi visual daripada substansi kebijakan. Fenomena ini terlihat dalam praktik kampanye digital di Indonesia yang lebih menonjolkan aspek pencitraan dibandingkan diskursus programatik (Heryanto, 2019).

Aspek lain yang penting dalam komunikasi politik digital adalah penggunaan visual dan personalisasi. Media sosial memungkinkan kandidat untuk menampilkan sisi personal mereka, sehingga menciptakan kedekatan dengan pemilih. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa personalisasi kandidat di media sosial dapat meningkatkan kedekatan emosional dan

kepercayaan publik (Sari & Prasetyo, 2020). Namun, penggunaan visual dan personalisasi juga menimbulkan pertanyaan mengenai representasi realitas. Konten yang ditampilkan di media sosial sering kali merupakan hasil seleksi yang disesuaikan dengan kepentingan pencitraan, sehingga tidak selalu mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi politik di media sosial merupakan konstruksi simbolik yang bertujuan untuk membentuk persepsi publik (Nasrullah, 2017).

Aceh dikenal sebagai daerah yang menerapkan syariat Islam, sehingga dinamika politiknya di media sosial sangat dipengaruhi oleh interpretasi keagamaan. Dalam konteks ini, kepemimpinan perempuan sering menjadi perdebatan karena, adanya pandangan konservatif yang menilai perempuan tidak layak menjadi pemimpin publik. Interpretasi agama yang patriarkis, yang menganggap kepemimpinan identik dengan laki-laki. Namun, pandangan ini tidak tunggal, banyak kelompok dan tokoh menegaskan bahwa tidak ada larangan mutlak dalam Islam bagi perempuan untuk memimpin. Hak politik perempuan dijamin oleh konstitusi dan hukum nasional. Dengan kata lain, sejak awal sudah ada kontestasi wacana antara tafsir konservatif dan progresif (Rochimah, 2025).

Menjelang Pilkada, sering muncul isu di media sosial salah satunya instagram yang menolak pemimpin perempuan dengan alasan agama, menggunakan isu gender sebagai alat kampanye politik fenomena ini disebut sebagai “politik identitas berbasis gender”, yang berpotensi mempengaruhi preferensi pemilih dalam membatasi ruang politik perempuan. Dalam Pilkada Banda Aceh 2024, muncul figur perempuan seperti Illiza Sa'aduddin Djamal yang berhasil memenangkan pemilihan dengan suara terbanyak menjadi wali kota perempuan pertama yang terpilih secara demokratis di Aceh, Kemenangan ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai lebih terbuka terhadap pemimpin perempuan dan dapat kita lihat hasil pilkada pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Persentase perolehan suara

No	Pasangan Calon	Perolehan Suara	Persentase
1	Illiza Sa'aduddin Djamal – Afdhal Khalilullah	44.982	41,24%
2	Zainal Arifin – Mulia Rahman	8.956	8,21%
3	Aminullah Usman – Isnaini Husda	25.191	23,10%
4	Teuku Irwan Djohan – Khairul Amal	29.946	27,45%

(KIP Kota Banda Aceh, 2024)

- ☑ Total suara sah: **109.075 suara**
- ☑ Pemenang: **Illiza – Afdhal** dengan **41,24% suara**
- ☑ Jumlah pasangan calon: **4 pasangan**

Hasil pemilihan pilkada Kota Banda Aceh berdasarkan data tersebut menunjukan pasangan Illiza – Afdhal memenangkan kontestasi pada pemeliharaan walikota dan wakil walikota Kota Banda Aceh. Pilkada Kota Banda Aceh tahun 2024 menjadi kasus yang menarik untuk dikaji dalam konteks komunikasi politik digital. Dalam kontestasi tersebut, pasangan Illiza Sa'aduddin Djamal

dan Afdhal Khalilullah berhasil memenangkan pemilihan dengan perolehan suara yang signifikan. Keberhasilan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor struktural seperti dukungan partai politik, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola komunikasi politik, khususnya melalui Instagram.

Pemanfaatan Instagram oleh Illiza Sa'aduddin Djamal dan Afdhal Khalilullah dalam Pilkada Kota Banda Aceh tahun 2024 tampak melalui karakter konten yang mereka unggah secara konsisten. Unggahan mereka didominasi oleh dokumentasi kegiatan lapangan seperti kunjungan ke masyarakat, menghadiri acara keagamaan, serta interaksi langsung dengan berbagai kelompok warga. Selain itu, terdapat pula konten berupa penyampaian program kerja, poster kampanye, serta video singkat yang menampilkan pesan-pesan ajakan dan motivasi kepada masyarakat. Mereka juga sering membagikan momen kebersamaan yang bersifat santai dan humanis, seperti bercengkerama dengan relawan atau masyarakat, sehingga memperlihatkan sisi personal dan kedekatan dengan publik. Secara keseluruhan, konten yang diunggah lebih berfokus pada visualisasi aktivitas nyata, komunikasi langsung, serta penguatan citra religius, merakyat, dan komunikatif dibandingkan membuat konten black campaign untuk menyerang calon lainnya.



Gambar 1 Akun Instagram Irwan Djohan calon Walikota Banda Aceh

Dalam hal ini penulis memilih akun Instagram Irwan Djohan sebagai pembanding dalam penelitian ini, karena Irwan Djohan menduduki posisi kedua dalam perolehan suara pada pilkada Kota Banda Aceh. Dalam konteks ini penulis melakukan observasi pada Instagram tersebut dan menilai bahwasannya Instagram Irwan Djohan memiliki pengikut yang tidak lebih banyak dari akun Instagram Illiza - Afdhal, serta beberapa konten yang dibuat juga masih kurang kreatif dapat kita lihat dari konsep konten yang dibuat serta alat pendukung media yang digunakan

masih jauh lebih baik dari pada akun instagram Illiza – Afdhal. Oleh karena itu yang menjadi menarik dalam penelitian ini ialah apakah akun kampanye instagram Illiza – Afdhal menjadi faktor pendukung atau pembeda untuk memenangkan kontestasi Pilkada di Kota Banda Aceh tahun 2024.

Pada masa debat kandidat calon walikota banda aceh pasangan calon Illiza – Afdhal mendapatkan serangan terkait isu kepemimpinan perempuan di media sosial, hal ini dapat terjadi dikarenakan kandidat lain beranggapan bahwa perempuan tidak boleh menjadi seorang pemimpin oleh sebab itu isu tersebut terus dibomngkan di media sosial instagram untuk menjatuhkan elektabilitas pasangan Illiza – Afdhal. Namun pasangan Illiza – Afdhal menanggapi isu tersebut dengan cara membranding di media instagram tentang program dan gagasannya untuk Banda Aceh.

Pesan komunikasi politik pasangan Illiza-Afdhal dalam Pilkada tahun 2024 menjadi relevan untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dimanfaatkan sebagai ruang utama dalam menyampaikan pesan politik secara langsung kepada publik. Aktivitas kampanye digital pasangan Illiza Sa'aduddin Djamal dan Afdhal Khalilullah menunjukkan pola komunikasi yang beragam, mulai dari penyampaian program, dokumentasi kegiatan lapangan, hingga interaksi simbolik yang membangun kedekatan dengan masyarakat. Keberagaman bentuk dan karakter konten tersebut menjadikan akun Instagram mereka sebagai ruang yang representatif untuk mengamati praktik komunikasi politik digital secara lebih konkret. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana pesan politik dikonstruksi dan disajikan dalam akun tersebut dengan menggunakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai teori dalam komunikasi politik modern, sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai praktik komunikasi politik digital di tingkat lokal dan bagaimana akun instagram illiza – Afdhal dalam merespon isu negatif seperti kepemimpinan perempuan, serta apakah hasil dari kampanye di Instagram berhasil dalam menepis isu isu tersebut .

KAJIAN TEORITIK

A. *Komunikasi Politik dalam Era Digital*

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan politik yang dilakukan oleh aktor politik kepada publik dengan tujuan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku politik masyarakat. Dalam perkembangannya, komunikasi politik tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Transformasi ini melahirkan apa yang dikenal sebagai komunikasi politik digital, yang ditandai dengan penggunaan media sosial sebagai medium utama dalam interaksi politik (Nasrullah, 2020).

Dalam konteks Indonesia, perkembangan komunikasi politik digital menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama dalam momentum politik seperti pemilu dan pilkada. Penelitian oleh Hidayat dan Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen utama dalam kampanye politik, karena mampu menjangkau audiens secara luas dan memungkinkan interaksi langsung antara kandidat dan pemilih. Hal ini diperkuat oleh temuan Rahmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi politik digital terletak pada kemampuannya dalam membangun kedekatan emosional dengan pemilih melalui konten yang personal dan interaktif.

Selain itu, komunikasi politik digital juga mengubah pola relasi antara aktor politik dan masyarakat. Jika sebelumnya komunikasi politik bersifat satu arah, maka dalam era digital komunikasi menjadi lebih partisipatif dan interaktif. Hal ini sejalan dengan konsep networked public sphere yang menjelaskan bahwa masyarakat tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai produsen dan distributor pesan politik (Anshari, 2021). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang diskursus publik yang dinamis.

Namun demikian, perkembangan komunikasi politik digital juga membawa tantangan baru, seperti penyebaran disinformasi, polarisasi politik, serta menurunnya kualitas deliberasi publik. Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa media sosial sering kali digunakan untuk menyebarkan informasi yang tidak terverifikasi, yang dapat mempengaruhi persepsi publik secara negatif. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang kritis dalam memahami dinamika komunikasi politik digital.

B. Mediatization of Politics

Konsep mediatization of politics menjelaskan bahwa praktik politik modern semakin dipengaruhi oleh logika media, di mana media tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai institusi yang membentuk cara aktor politik berpikir dan bertindak (Strömbäck, 2008). Dalam konteks digital, mediatization semakin kuat karena media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media tradisional, seperti interaktivitas, kecepatan, dan kemampuan viralitas.

Dalam konteks Indonesia, fenomena mediatization terlihat jelas dalam praktik kampanye politik digital. Penelitian oleh Prabowo dan Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa aktor politik cenderung menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan karakteristik media sosial, seperti penggunaan visual, narasi singkat, dan interaksi langsung dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa logika media telah menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi politik. Selain itu, mediatization juga mempengaruhi cara realitas politik dikonstruksi. Media sosial memungkinkan aktor politik untuk memilih dan menampilkan aspek tertentu dari realitas yang dianggap menguntungkan, sehingga membentuk persepsi publik secara selektif. Penelitian oleh Fauzan (2023) menunjukkan bahwa konten politik di media sosial sering kali bersifat framing, di mana informasi disajikan dengan cara tertentu untuk mempengaruhi interpretasi audiens.

Lebih lanjut, mediatization juga berkaitan dengan perubahan relasi antara aktor politik dan pemilih. Dalam konteks media sosial, hubungan tersebut menjadi lebih horizontal dan interaktif, meskipun interaksi yang terjadi sering kali bersifat simbolik. Penelitian oleh Lestari et al. (2024) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan politik, tetapi tidak selalu meningkatkan kualitas partisipasi.

C. Political Branding dalam Komunikasi Politik

Political branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas politik yang konsisten, mudah dikenali, dan memiliki makna simbolik bagi pemilih (Scammell, 2015). Dalam konteks komunikasi politik digital, branding menjadi semakin penting karena pemilih dihadapkan pada banyak informasi yang bersaing dalam ruang digital.

Di Indonesia, praktik political branding semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Penelitian oleh Utami dan Wibowo (2021) menunjukkan bahwa branding politik yang efektif mampu meningkatkan daya tarik kandidat dan memperkuat posisi mereka dalam kontestasi politik. Hal ini diperkuat oleh penelitian Santoso et al. (2023) yang menemukan bahwa konsistensi dalam penyampaian pesan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan branding politik. Branding politik tidak hanya berkaitan dengan citra visual, tetapi juga dengan narasi yang dibangun oleh kandidat. Narasi politik berfungsi sebagai alat untuk menyederhanakan kompleksitas isu politik menjadi pesan yang mudah dipahami oleh publik. Penelitian oleh Putri dan Hadi (2022) menunjukkan bahwa penggunaan narasi yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan daya ingat pemilih terhadap kandidat.

Selain itu, branding politik juga berfungsi sebagai alat diferensiasi dalam kompetisi politik. Dalam situasi di mana kandidat memiliki program yang relatif serupa, kemampuan untuk membedakan diri melalui identitas yang unik menjadi faktor penting. Penelitian oleh Kurniawati (2024) menunjukkan bahwa kandidat yang memiliki branding yang jelas cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh pemilih.

D. Visualisasi, Personalisasi, dan Emosionalisasi dalam Komunikasi Politik Digital

Perkembangan media sosial telah mendorong penggunaan visual sebagai elemen utama dalam komunikasi politik. Visualisasi memungkinkan penyampaian pesan yang lebih cepat dan menarik, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Penelitian oleh Ramadhan et al. (2022) menunjukkan bahwa konten visual memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten berbasis teks. Selain visualisasi, personalisasi juga menjadi strategi penting dalam komunikasi politik digital. Personalisasi mengacu pada upaya kandidat untuk menampilkan sisi personal mereka, sehingga menciptakan kedekatan dengan pemilih. Penelitian oleh Maulana dan Fitri (2023) menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional pemilih.

Emosionalisasi merupakan aspek lain yang tidak kalah penting dalam komunikasi politik digital. Pesan yang mengandung unsur emosional cenderung lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. Penelitian oleh Dewi dan Saputra (2021) menunjukkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi politik, terutama dalam konteks media sosial. Dalam konteks Indonesia, penggunaan visual, personalisasi, dan emosionalisasi dalam komunikasi politik digital juga dipengaruhi oleh faktor budaya. Penelitian oleh Hasanah (2024) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih responsif terhadap pesan yang bersifat emosional dan berbasis kedekatan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik harus disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya yang ada.

E. Agenda Setting Politik Digital

Teori agenda-setting menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk menentukan isu apa yang dianggap penting oleh publik (McCombs & Shaw, 1972). Dalam konteks media sosial, agenda-setting tidak hanya dilakukan oleh media, tetapi juga oleh aktor politik yang secara aktif memproduksi konten. Penelitian oleh Wicaksono dan Arifin (2022) menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan aktor politik untuk mengontrol narasi dan membentuk persepsi publik melalui seleksi dan penekanan isu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa agenda-setting dalam era digital menjadi lebih kompleks dan terdesentralisasi.

Selain agenda-setting, framing juga menjadi aspek penting dalam komunikasi politik digital. Framing mengacu pada cara informasi disajikan untuk mempengaruhi interpretasi audiens. Penelitian oleh Yuliana et al. (2023) menunjukkan bahwa framing yang positif dapat meningkatkan citra kandidat dan mempengaruhi preferensi pemilih. Media sosial juga berperan dalam mobilisasi politik, khususnya di kalangan pemilih muda. Penelitian oleh Pratama (2021) menunjukkan bahwa aktivitas politik di media sosial memiliki korelasi dengan peningkatan partisipasi politik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana mobilisasi politik.

Untuk mendukung peningkatan mobilisasi masa di media pasangan Illiza – Afdhal melakukan kolaborasi bersama beberapa influencer dengan tagline "KolaborAksi", dengan memanfaatkan influencer pasangan tersebut mendapatkan beberapa interaksi yang positif melalui media dikarenakan beberapa konten yang dibuat sangat kreatif dan tersebarluaskan di media sosial Instagram.

Namun demikian, mobilisasi politik melalui media sosial juga memiliki keterbatasan, seperti kesenjangan digital dan rendahnya kualitas partisipasi. Penelitian oleh Rizky dan Amalia (2024) menunjukkan bahwa tidak semua kelompok masyarakat memiliki akses yang sama terhadap media sosial, sehingga dapat menimbulkan ketimpangan dalam partisipasi politik.

METODOLOGI

Analisis wacana menurut Eriyanto (2006) pada dasarnya bukan sekadar membaca teks, tetapi membongkar bagaimana teks itu diproduksi, apa makna tersembunyi di baliknya, serta kepentingan apa yang bermain di dalamnya. Dalam pandangannya, bahasa tidak pernah netral ia selalu membawa ideologi, kekuasaan, dan sudut pandang tertentu. Eriyanto menjelaskan bahwa analisis wacana melihat teks sebagai hasil konstruksi sosial. Artinya, ketika kita membaca berita, pidato, atau tulisan apa pun, kita tidak hanya melihat "apa yang dikatakan," tetapi juga "bagaimana itu dikatakan" dan "mengapa itu dikatakan seperti itu." Di sinilah analisis wacana bekerja mengurai pilihan kata, struktur kalimat, hingga cara sebuah peristiwa ditampilkan. Ia juga banyak mengadaptasi pemikiran dari Teun A. van Dijk, yang membagi analisis wacana ke dalam beberapa lapisan. Pertama adalah struktur teks (misalnya tema, alur, dan detail yang ditonjolkan atau disembunyikan). Kedua adalah kognisi sosial, yaitu bagaimana cara berpikir pembuat teks memengaruhi isi teks tersebut. Ketiga adalah konteks sosial, yaitu situasi sosial, politik, dan budaya yang melatarbelakangi lahirnya teks.

Objek penelitian ini adalah komunikasi politik digital pada akun Instagram kampanye pasangan Illiza Sa'aduddin Djamal dan Afdhal Khalilullah (@illiza.afdhal). Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh unggahan yang meliputi foto, video, reels, caption, dan hashtag yang dipublikasikan selama masa kampanye Pilkada Kota Banda Aceh 2024.

Penelitian ini berfokus pada empat dimensi utama, yaitu mediatization of politics, political branding, bentuk komunikasi (visualisasi dan personalisasi), serta potensi efek komunikasi politik seperti agenda-setting dan mobilisasi pemilih, yang dianalisis berdasarkan karakteristik konten yang diunggah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui pengumpulan dokumentasi seluruh konten unggahan Instagram @illiza.afdhal selama periode kampanye (Agustus–November 2024). Sementara itu, data sekunder diperoleh

dari literatur, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan kajian komunikasi politik digital.

Tabel 2. Kajian komunikasi politik digital

Konten 1	Konten 2	Konten 3	Konten 4
Kampanye Digital Berbasis Partisipasi melalui Kontes Cover Song, sebagai indikator Mediatization of politics	Kampanye branding identitas kolaborasi, sebagai indikator political branding	Kampanye Strategi Personalisasi Kandidat melalui Representasi Visual Interaksi Sosial, sebagai indikator dalam visualisasi, personalisasi dan emosionalisasi	Kampanye kegiatan tabligh akbar, sebagai indikator agenda setting dan kontekstualisasi nilai

Pada tabel tersebut memiliki beberapa konten yang penulis observasi untuk dijadikan acuan pada hasil penelitian yang terdiri dari :

- a. Mediatization menjelaskan bahwa praktik politik modern semakin dipengaruhi oleh logika media, di mana media tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai institusi yang membentuk cara aktor politik berpikir dan bertindak, dalam hal ini konten 1 yang diunggah menunjukkan unsur ajakan untuk partisipasi pada kontes cover song yang di unggah pada akun instagram illiza-afdhal.
- b. Political Branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas politik yang konsisten, mudah dikenali, dan memiliki makna simbolik bagi pemilih, dalam konteks komunikasi politik digital, branding menjadi semakin penting karena pemilih dihadapkan pada banyak informasi yang bersaing dalam ruang digital. Pada konten 2 diatas menjadi acuan untuk menghubungkan political branding yang dimaksud dalam unggahan pada akun instagram Illiza-Afdhal ialah narasi "Kolaborasi".
- c. Visualisasi memungkinkan penyampaian pesan yang lebih cepat dan menarik, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian audiens serta personalisasi juga menjadi strategi penting dalam komunikasi politik digital. Personalisasi mengacu pada upaya kandidat untuk menampilkan sisi personal mereka, sehingga menciptakan kedekatan dengan pemilih, dan pesan yang mengandung unsur emosional cenderung lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. Pada konten 3 diatas yang diunggah pada akun instagram Illiza-Afdhal menunjukkan bahwa mereka mereka mampu mengelola konten yang membuat masyarakat merasakan pesan yang dimaksud seperti kedekatan emosional dan sisi personal dari pasangan tersebut.
- d. Agenda setting menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk menentukan isu apa yang dianggap penting oleh publik dan memungkinkan aktor politik untuk mengontrol narasi dan membentuk persepsi publik melalui seleksi dan penekanan isu tertentu. Pada konten 4 diatas yang diunggah oleh akun instagram illiza-afdhal menunjukkan pesan bahwasannya dengan adanya isu kepemimpinan perempuan yang

beredar di media, mereka dapat mengubah persepsi tersebut dengan cara melaksanakan tabligh akbar untuk membuktikan dari sisi religius pasangan tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan mengarsipkan dan mengklasifikasikan konten unggahan berdasarkan kategori tertentu, seperti jenis konten, tema pesan, bentuk visualisasi, dan gaya komunikasi. Penelitian ini tidak menggunakan informan karena seluruh data bersumber dari konten digital yang telah dipublikasikan secara terbuka.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan kategorisasi konten berdasarkan tema dan bentuk pesan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskriptif untuk melihat pola komunikasi yang muncul. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan melalui interpretasi data yang dikaitkan dengan kerangka teori komunikasi politik yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian yang dilakukan terhadap akun Instagram @illiza.afdhal dalam konteks Pilkada Banda Aceh tahun 2024, ditemukan empat karakter utama yang menonjol dalam praktik komunikasi politik digital pasangan tersebut, yaitu mediatization of politics, political branding, bentuk komunikasi (visual dan personalisasi), serta efek komunikasi politik yang mencakup agenda-setting dan mobilisasi pemilih. Keempat karakter ini tidak hanya tampak secara empiris melalui pola konten, pesan, dan strategi komunikasi yang ditampilkan pada akun tersebut, tetapi juga menjadi pendekatan analitis yang relevan untuk memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai instrumen kampanye politik. Melalui pendekatan ini, analisis dapat dilakukan secara lebih komprehensif untuk melihat keterkaitan antara penggunaan media, cara kerja pesan politik, serta potensi pengaruhnya terhadap perilaku dan preferensi pemilih dalam konteks Pilkada Banda Aceh 2024. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan menguraikan masing-masing karakter tersebut secara lebih mendalam guna menjelaskan bentuk dan dinamika komunikasi politik digital yang dibangun melalui akun Instagram kampanye pasangan Illiza-Afdhal.

A. *Mediatization of Politics* dan Transformasi Komunikasi Politik Digital dalam Pilkada Banda Aceh 2024

Transformasi komunikasi politik dalam era digital tidak dapat dilepaskan dari konsep mediatization of politics atau mediatisasi politik yang dikemukakan oleh Strömbäck (2008), yang menjelaskan bahwa praktik politik modern semakin banyak menggunakan media massa seperti instagram ketimbang cara yang konservatif. Dalam konteks ini, media tidak lagi sekadar menjadi saluran komunikasi, melainkan menjadi institusi yang membentuk cara pelaku politik berpikir, bertindak, dan berinteraksi dengan publik.

Dalam konteks komunikasi politik pasangan Illiza-Afdhal pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Banda Aceh Tahun 2024 melalui Instagram, Pilkada Kota Banda Aceh tahun 2024 memberikan ilustrasi konkret mengenai bagaimana logika media, khususnya media sosial, berperan dalam menentukan keberhasilan politik. Pasangan Illiza Sa'aduddin Djamil dan Afdhal Khalilullah yang memperoleh sekitar 41,24% suara menunjukkan bahwa keberhasilan elektoral tidak hanya ditentukan oleh faktor struktural seperti dukungan partai politik atau basis massa tradisional,

tetapi juga oleh kemampuan kandidat dalam mengelola komunikasi politik digital secara strategis melalui Instagram sebagai media kampanye utama.



Gambar 1. Akun instagram khusus sebagai bukti mediatisasi kampanye politik pasangan Illiza-Afdhal

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap akun Instagram @illiza.afdhal, tercatat sebanyak 457 unggahan selama masa kampanye Pilkada 2024 yang berlangsung selama 60 hari, yaitu sejak 25 September hingga 23 November 2024. Jika dihitung berdasarkan durasi masa kampanye tersebut, maka rata-rata frekuensi unggahan mencapai sekitar 7 hingga 8 postingan per hari. Intensitas unggahan yang tinggi ini menunjukkan bahwa Instagram digunakan secara sangat aktif sebagai media utama dalam menyampaikan pesan politik, mendokumentasikan kegiatan lapangan, menyosialisasikan program kerja, serta membangun kedekatan dengan masyarakat.

Tingginya frekuensi posting tersebut juga memperlihatkan adanya pola komunikasi yang terstruktur dan konsisten selama masa kampanye. Aktivitas unggahan yang dilakukan hampir setiap hari, bahkan beberapa kali dalam satu hari, menunjukkan bahwa pasangan Illiza-Afdhal memanfaatkan Instagram tidak sekadar sebagai media pelengkap, tetapi sebagai ruang utama komunikasi politik mereka dalam Pilkada Kota Banda Aceh Tahun 2024.

Pada bagian akhir, intensitas komunikasi digital yang sangat aktif ini dapat menjadi bukti adanya pergeseran metode kampanye dari pola konvensional menuju mediatisasi kampanye berbasis digital. Kampanye yang sebelumnya lebih banyak bertumpu pada pertemuan tatap muka, pemasangan alat peraga, dan mobilisasi massa secara langsung, kini bergeser ke penggunaan media sosial sebagai instrumen strategis utama. Dengan demikian, frekuensi unggahan yang tinggi pada akun Instagram @illiza.afdhal menegaskan adanya proses mediatization of politics, yaitu penyesuaian strategi kampanye terhadap logika media digital yang menekankan kecepatan, visualisasi, kontinuitas pesan, dan keterlibatan audiens secara online.

Pasangan Illiza-Afdhal pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Banda Aceh Tahun 2024 melalui Instagram, platform ini memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk realitas politik di ruang digital. Mengacu pada teori network society dari Manuel Castells (2013), kekuatan dalam masyarakat modern terbentuk melalui jaringan komunikasi yang saling terhubung secara digital. Dalam hal ini, akun Instagram @illiza.afdhal menjadi media utama yang menghubungkan pasangan kandidat dengan pemilih melalui komunikasi yang lebih terbuka, interaktif, dan mudah diakses. Praktik ini sejalan dengan temuan Ferreira et al. (2021) yang menunjukkan bahwa interaksi di media sosial mampu membentuk ruang diskusi publik serta memperluas penyebaran pesan politik secara lebih luas dan alami.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Syahril Furqany (2019) tentang strategi komunikasi dakwah melalui bantuan kemanusiaan, yang menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana utama dalam penyebaran pesan secara cepat, luas, dan persuasif. Penelitian tersebut menegaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan aktor dalam memanfaatkan media digital untuk membangun keterlibatan emosional dan memperluas jangkauan pesan kepada masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, pola yang sama juga terlihat pada akun Instagram @illiza.afdhal, di mana Instagram digunakan sebagai media utama komunikasi politik untuk menyampaikan pesan kampanye, membangun kedekatan dengan pemilih, serta memobilisasi dukungan secara digital selama Pilkada Kota Banda Aceh Tahun 2024.

Salah satu bentuk mediatisasi kampanye dalam bentuk aktivitas yang dilakukan oleh pasangan Illiza Sa'aduddin Djamil dan Afdhal Khalilullah terlihat melalui penyelenggaraan kontes cover song yang dipublikasikan melalui Instagram. Konten ini menunjukkan adanya pergeseran metode kampanye dari pola konvensional berbasis tatap muka menuju pendekatan digital yang lebih partisipatif dan interaktif. Melalui kontes tersebut, audiens—khususnya kalangan milenial dan generasi Z—tidak hanya menjadi penerima pesan politik, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam memproduksi dan menyebarkan konten kampanye. Format ini memanfaatkan elemen hiburan, kreativitas, dan platform digital untuk memperluas jangkauan pesan politik, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan pemilih. Dengan demikian, kampanye tidak lagi sekadar penyampaian visi-misi secara formal, melainkan dikemas dalam bentuk aktivitas digital yang lebih ringan, menarik, dan mudah disebarluaskan di media sosial.



Gambar 2. Konten Kampanye Digital Berbasis Partisipasi melalui Kontes Cover Song pada Akun Instagram @illiza.afdhal

Dalam praktiknya, penggunaan Instagram oleh pasangan Illiza-Afdhal menunjukkan pergeseran dari model komunikasi satu arah menuju model komunikasi yang lebih partisipatif. Meskipun interaksi yang terjadi tidak sepenuhnya dialogis, keberadaan fitur komentar, berbagi, dan reaksi memungkinkan terjadinya keterlibatan audiens dalam proses komunikasi. Lebih jauh, mediatisasi juga mempengaruhi cara pasangan Illiza-Afdhal membangun citra politik. Berdasarkan hasil evaluasi, pasangan ini memiliki intensitas posting yang lebih tinggi dibandingkan 3 pasangan lainnya yang juga mencalonkan diri sebagai walikota Banda Aceh. Pasangan Illiza-Afdhal juga memiliki akun Instagram khusus dengan username Illiza.Afdhal yang difokuskan untuk mengupload seluruh kegiatan paslon nomor urut 1 ini sedangkan paslon lainnya lebih fokus kepada akun Instagram masing masing dalam mengupload kegiatan mereka di media sosial pribadi.

Aktifnya pasangan Illiza-Afdhal dalam melakukan posting di media sosial membuktikan kepercayaan paslon ini pada saat itu bahwasannya citra tidak lagi dibentuk melalui interaksi langsung semata, tetapi melalui representasi visual yang dikonstruksi secara sistematis di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa realitas politik yang dipersepsikan oleh publik merupakan hasil dari proses konstruksi simbolik yang dimediasi oleh teknologi. Oleh karena itu, keberhasilan pasangan Illiza-Afdhal tidak dapat dipisahkan dari kemampuan mereka dalam memanfaatkan logika media untuk membangun representasi diri yang sesuai dengan ekspektasi pemilih. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media instagram illiza.afdhal untuk melakukan komunikasi politik memiliki dampak yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pasangan illiza-afdhal dikarenakan efek dari postingan kontes cover song yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi pada kegiatan tersebut.

B. Political Branding dan Konstruksi Identitas melalui Narasi “KolaborAksi”

Strategi komunikasi yang menonjol dalam akun Instagram kampanye @illiza.afdhal adalah penggunaan narasi “KolaborAksi” sebagai inti dari branding politik mereka. Dalam perspektif political branding sebagaimana dikemukakan oleh Scammell (2015), branding politik merupakan proses strategis untuk membangun identitas kandidat yang konsisten, mudah dikenali, dan memiliki resonansi emosional dengan pemilih. Branding tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme simplifikasi terhadap kompleksitas politik yang sering kali sulit dipahami oleh masyarakat luas.

Narasi “KolaborAksi” dapat dianalisis sebagai bentuk konstruksi simbolik yang menggabungkan dua konsep utama, yaitu kolaborasi dan aksi. Secara konseptual, kolaborasi merepresentasikan pendekatan kepemimpinan yang inklusif dan partisipatif, sementara aksi mencerminkan orientasi pada kerja nyata dan implementasi kebijakan. Dalam kerangka semiotika politik, kedua konsep ini berfungsi sebagai signifier yang membentuk makna kepemimpinan yang diharapkan oleh masyarakat. Dengan menggabungkan kedua elemen tersebut, pasangan Illiza-Afdhal berhasil menciptakan narasi yang tidak hanya normatif, tetapi juga performatif, dalam arti bahwa mereka tidak hanya menjanjikan perubahan, tetapi juga menunjukkan kesiapan untuk bertindak.

Keterkaitan antara teori dan praktik terlihat dari bagaimana narasi ini diimplementasikan secara konsisten dalam konten Instagram. Setiap unggahan yang menampilkan kegiatan lapangan, interaksi dengan masyarakat, atau penyampaian program kerja Illiza-Afdhal selalu dikaitkan dengan semangat kolaborasi dan aksi nyata. Hal ini menunjukkan adanya message discipline yang kuat, di mana seluruh elemen komunikasi diarahkan untuk memperkuat brand politik yang telah dibangun oleh pasangan ini. Penelitian Ismawan et al. (2024) menunjukkan bahwa konsistensi dalam framing pesan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi publik, karena memudahkan pemilih dalam mengidentifikasi dan mengingat kandidat.

Dalam akun Instagram kampanye pasangan Illiza-Afdhal, terlihat adanya pola komunikasi yang terstruktur dan konsisten. Konten yang diunggah tidak hanya berupa dokumentasi kegiatan, tetapi juga mencerminkan narasi politik yang dibangun secara sistematis. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk membangun political branding yang kuat, di mana kandidat berusaha menciptakan identitas yang mudah dikenali dan memiliki resonansi emosional dengan pemilih (Ardha, 2014). Branding politik menjadi penting dalam konteks di mana pemilih dihadapkan pada banyak pilihan kandidat dengan program yang relatif serupa. Dalam kondisi ini, kemampuan untuk membedakan diri melalui identitas yang kuat menjadi faktor penting dalam

memenangkan kontestasi politik (Ardha, 2014; Kurniawan, 2020). Dalam kasus pasangan Illiza-Afdhal, branding politik diwujudkan melalui narasi “KolaborAksi” yang menjadi tema utama dalam komunikasi kampanye mereka.

Selain itu, branding “KolaborAksi” juga dapat dipahami sebagai strategi diferensiasi dalam kontestasi politik. Dalam situasi di mana pemilih dihadapkan pada beberapa kandidat dengan visi yang relatif serupa, kemampuan untuk membedakan diri menjadi faktor penting. Dengan mengusung narasi yang menekankan pada kolaborasi dan aksi, pasangan Illiza-Afdhal berhasil menempatkan diri sebagai kandidat yang tidak hanya inklusif, tetapi juga progresif. Hal ini memperkuat posisi mereka dalam kompetisi politik dan meningkatkan daya tarik di mata pemilih. Dalam hal ini branding “KolaborAksi” yang dibangun di media instagram memiliki pengaruh terhadap persepsi publik bahwasannya mereka merupakan pemimpin yang siap melakukan kolaborasi dan aksi nyata bersama siapapun yang ingin membangun Kota Banda Aceh jika mereka terpilih, hal itu membuktikan bahwa komunikasi politik di instagram sangat berpengaruh dalam kemenangan mereka pada pilkada 2024.



Gambar 3. Konstruksi Identitas Politik Pasangan Illiza-Afdhal melalui Branding “KolaborAksi”

C. Visualisasi, Personalisasi, dan Emosionalisasi dalam Komunikasi Politik Digital

Dalam konteks komunikasi politik pasangan Illiza-Afdhal pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Banda Aceh Tahun 2024 melalui Instagram, dominasi visual pada platform tersebut mendorong penggunaan strategi komunikasi berbasis imaji yang berfungsi sebagai alat persuasi politik. DeLima-Santos et al. (2023) menunjukkan bahwa konten visual memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional yang lebih tinggi dibandingkan teks. Dalam konteks akun @illiza.afdhal, penggunaan visual tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan kampanye, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun narasi politik yang persuasif.

Visualisasi kegiatan lapangan, interaksi dengan masyarakat, serta penyajian program kerja dalam bentuk grafis menciptakan apa yang dapat disebut sebagai visual legitimacy. Melalui representasi visual, pasangan Illiza-Afdhal dapat menunjukkan kedekatan dengan masyarakat sekaligus memperkuat citra sebagai pemimpin yang aktif dan responsif dalam kontestasi Pilkada Kota Banda Aceh Tahun 2024. Dalam teori komunikasi politik, fenomena ini dikenal sebagai

visual persuasion, di mana citra digunakan untuk mempengaruhi persepsi publik tanpa memerlukan argumentasi yang kompleks. Dengan kata lain, visual menjadi alat untuk menyederhanakan pesan politik sekaligus memperkuat dampaknya.

Selain visualisasi, strategi personalisasi juga menjadi elemen penting dalam komunikasi politik pasangan Illiza-Afdhal melalui Instagram. Dalam akun tersebut, kandidat ditampilkan tidak hanya sebagai figur formal, tetapi juga sebagai individu yang memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep personalization of politics, yang menekankan pentingnya hubungan interpersonal dalam membangun dukungan politik. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional pemilih, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas politik selama proses Pemilihan Kepala Daerah Kota Banda Aceh Tahun 2024.

Dalam konteks Pilkada Aceh, personalisasi memiliki dimensi yang lebih dalam karena budaya sosial yang berbasis komunitas dan kedekatan interpersonal cukup kuat di Aceh. Oleh karena itu, strategi akun @illiza.afdhal yang menampilkan kandidat dalam situasi informal atau interaksi langsung dengan masyarakat memiliki efektivitas yang tinggi. Emosionalisasi pesan melalui visual dan narasi personal menciptakan hubungan yang lebih kuat antara kandidat dan pemilih, yang tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga afektif. Dengan demikian hasil dari penelitian ini memiliki pengaruh terhadap persepsi publik terhadap pasangan illiza-afdhal sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat yang ditunjukkan pada komunikasi politik yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan ikatan emosional yang dibangun di Instagram agar mempengaruhi persepsi publik secara umum untuk melihat bahwasannya pemimpin yang terasa dekat walau hanya kita lihat di media sosial instagram.



Gambar 4. Strategi Personalisasi Kandidat melalui Representasi Visual Interaksi Sosial

D. Agenda Setting, Kontekstualisasi Nilai, dan Mobilisasi Politik dalam Ekosistem Digital

Strategi komunikasi yang diterapkan dalam akun Instagram kampanye pasangan Illiza-Afdhal juga menunjukkan adanya praktik agenda-setting dan framing yang kuat. McCombs dan Shaw menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk menentukan isu apa yang dianggap penting oleh publik. Dalam akun @illiza.afdhal tersebut, isu-isu yang ditonjolkan cenderung berkaitan dengan program kerja, pelayanan publik, dan kegiatan sosial, sementara isu konflik

atau kontroversi relatif tidak mendapat perhatian selain isu kepemimpinan perempuan. Hal ini menunjukkan adanya proses seleksi informasi yang bertujuan untuk membentuk persepsi publik secara positif.

Dalam praktiknya, agenda-setting tidak hanya berkaitan dengan pemilihan isu, tetapi juga dengan cara isu tersebut dibingkai. Framing yang digunakan dalam akun @illiza.afdhal ini cenderung menekankan pada solusi dan optimisme, yang sejalan dengan strategi kampanye positif. Dalam literatur komunikasi politik, kampanye positif dianggap lebih efektif dalam membangun kepercayaan jangka panjang dibandingkan kampanye negatif yang berpotensi menimbulkan polarisasi. Dalam konteks Aceh yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap konflik sosial, pendekatan ini menjadi pilihan yang strategis.

Selain itu, integrasi nilai religius dalam komunikasi politik juga menjadi aspek penting dalam membangun resonansi dengan pemilih. Aceh sebagai daerah dengan penerapan syariat Islam memiliki karakteristik masyarakat yang sangat mempertimbangkan aspek religius dalam menentukan pilihan politik. Dalam teori political identity, kesesuaian antara identitas kandidat dan nilai yang dianut oleh pemilih merupakan faktor penting dalam keberhasilan elektoral. Dengan mengintegrasikan nilai religius secara kontekstual dalam konten Instagram, pasangan Illiza-Afdhal berhasil membangun legitimasi moral yang memperkuat kepercayaan publik. Salah satu contohnya adalah kegiatan Tabligh Akbar bersama Ustadz Abdul Somad (UAS) yang diselenggarakan oleh pasangan Illiza-Afdhal merupakan bentuk komunikasi politik yang memadukan pendekatan religius, simbolik, dan persuasif kepada masyarakat Kota Banda Aceh. Melalui kegiatan ini, pasangan calon berupaya membangun kedekatan emosional dengan publik dengan memanfaatkan ruang-ruang keagamaan yang memiliki pengaruh kuat dalam kehidupan sosial masyarakat Aceh serta bertujuan untuk menepis isu tentang larangan kepemimpinan perempuan di Kota Banda Aceh, pada kegiatan keagamaan yang dilakukan menjadi bukti nyata bahwasannya pasangan Illiza- Afdhal memiliki kepercayaan diri yang ditampilkan di Instagram dan dihadapan publik bahwasannya tidak menjadi masalah seorang perempuan memimpin di Kota Banda Aceh dan hal itu juga diperkuat oleh pernyataan Ustad Abdul Somad yang melakukan dakwah pada kegiatan yang dilaksanakan Illiza – Afdhal pada saat kampanye.



Gambar 5. Strategi Agenda Setting dan Penguatan Legitimasi Religius melalui Kegiatan Tabligh Akbar

Penelitian Abdillah (2014) menunjukkan bahwa aktivitas politik di media sosial memiliki korelasi dengan peningkatan partisipasi politik seperti yang dilakukan dalam pelaksanaan

tabligh akbar dengan media sosial instagram sebagai media dalam menyebarkannya. Dalam penelitian ini, akun Instagram @illiza.afdhal berfungsi sebagai pusat distribusi pesan komunikasi politik yang memungkinkan penyebaran informasi kampanye secara cepat dan luas. Melalui platform ini, pemilih tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai agen yang turut menyebarkan pesan politik pasangan Illiza-Afdhal melalui jaringan sosial mereka, sehingga memperluas jangkauan komunikasi politik selama Pilkada Kota Banda Aceh Tahun 2024.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi akun Instagram @illiza.afdhal menunjukkan integrasi yang kuat antara teori dan praktik komunikasi politik modern. Dengan memanfaatkan logika media sosial, membangun branding yang konsisten, serta mengintegrasikan nilai lokal, pasangan Illiza-Afdhal berhasil menciptakan komunikasi politik yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan kontekstual. Hal ini pada akhirnya berkontribusi terhadap keberhasilan mereka dalam memenangkan Pilkada Banda Aceh 2024 dan mampu menepis isu kepemimpinan perempuan yang ditampilkan pada kampanye di instagram serta framing di media instagram dapat dikatakan berhasil mempengaruhi persepsi publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Illiza Sa'aduddin Djamil dan Afdhal Khalilullah melalui media sosial, khususnya Instagram, merepresentasikan bentuk adaptasi yang kuat terhadap dinamika komunikasi politik di era digital. Praktik komunikasi yang dibangun tidak hanya menunjukkan pemanfaatan media sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang strategis dalam membentuk citra, mengonstruksi makna politik, serta mempengaruhi persepsi publik secara terarah sesuai dengan yang mereka inginkan. Integrasi antara pemanfaatan logika media, penguatan identitas politik melalui narasi yang konsisten, serta penggunaan pendekatan visual dan personalisasi menunjukkan bahwa komunikasi politik digital yang efektif tidak berdiri pada satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil dari sinergi berbagai elemen komunikasi. Kemampuan dalam mengelola pesan secara terstruktur dan kontekstual memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat dan emosional antara kandidat dan pemilih, yang pada akhirnya memperkuat legitimasi politik di ruang publik digital.

Di sisi lain, praktik komunikasi tersebut juga memperlihatkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mengarahkan isu seperti yang dilakukan pasangan illiza-afdhal dalam menepis isu kepemimpinan perempuan dengan cara membuat konten religius yang menghadirkan pendakwah, dampak dari konten tersebut ternyata dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap kepemimpinan perempuan. Serta membingkai realitas, dan memobilisasi dukungan politik secara luas melalui jaringan komunikasi yang terhubung dengan cara mengupload konten cover song untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan kampanye mereka, tentunya hal ini memiliki pengaruh yang dapat mengubah persepsi publik bahwasannya pasangan tersebut melibatkan kalangan muda yang memiliki bakat dalam bernyanyi dan membangun branding Kolaborasi untuk menunjukkan ke publik bahwasannya pasangan tersebut melibatkan seluruh elemen yang ingin terlibat membantu membangun Kota Banda Aceh jika mereka terpilih. Serta hal terakhir lainnya yang menarik ialah konten di instagram yang mereka upload secara konsisten terlihat seperti sosok yang tidak memiliki batasan dengan masyarakat dan mampu membangun emosional masyarakat seakan-akan terlihat dekat dengan pasangan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi politik digital memiliki peran

strategis dalam mempengaruhi dinamika elektoral, khususnya dalam konteks pemilihan kepala daerah yang semakin kompetitif. Namun demikian, dominasi pendekatan berbasis visual dan pencitraan juga menunjukkan adanya potensi keterbatasan, terutama dalam hal kedalaman substansi dan representasi realitas politik. Oleh karena itu, komunikasi politik digital perlu dipahami tidak hanya sebagai alat untuk mencapai kemenangan elektoral, tetapi juga sebagai bagian dari proses demokrasi yang menuntut keseimbangan antara aspek persuasif dan substansi kebijakan.

Dengan demikian, keberhasilan komunikasi politik pasangan Illiza-Afdhal melalui akun Instagram @illiza.afdhal tidak hanya terletak pada intensitas penggunaan media sosial, tetapi pada kemampuan mereka dalam mengintegrasikan berbagai dimensi komunikasi secara efektif, sehingga mampu membangun persepsi, kedekatan, dan kepercayaan publik dalam konteks Pilkada Kota Banda Aceh tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. (2014). Media sosial dan partisipasi politik generasi muda. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 3(2), 45–56.
- Anshari, F. (2021). Ruang publik digital dan komunikasi politik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1–12.
- Ardha, B. (2014). Social media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105–120.
- Castells, M. (2013). *Communication power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- De-Lima-Santos, M. F., et al. (2023). Visual communication and engagement in digital political campaigns. *Digital Journalism*, 11(2), 234–250.
- Dewi, R., & Saputra, H. (2021). Peran emosi dalam komunikasi politik digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 89–102.
- Eriyanto, Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media, Lkis, Yogyakarta, 2006
- Fauzan, A. (2023). Framing dalam komunikasi politik digital di media sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 27(1), 45–58.
- Ferreira, G. B., et al. (2021). Social media and political engagement: Creating discursive communities. *New Media & Society*, 23(6), 1450–1467.
- Furqany, S. (2019). Strategi komunikasi dakwah melalui bantuan kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Aceh dalam menarik minat donasi (studi pada kasus konflik Rohingya). *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 24(2), 256–270. <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i2.3680>
- Hasanah, U. (2024). Budaya dan komunikasi politik digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 33–47.
- Heryanto, G. G. (2019). Media dan politik: Membaca relasi kekuasaan di era digital. *IRCiSoD*.
- Ismawan, D., et al. (2024). Konsistensi pesan dalam komunikasi politik digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 8(1), 55–68.
- Juditha, C. (2019). Penyebaran hoaks dalam pemilu di Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2), 133–146.
- Kurniawan, A. (2020). Strategi komunikasi politik di era digital. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 115–130.
- Kurniawati, D. (2024). Political branding dan perilaku pemilih di Indonesia. *Jurnal Politik Indonesia*, 10(1), 67–80.
- Lestari, S., et al. (2024). Interaksi politik di media sosial dan keterlibatan pemilih. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(1), 88–102.

- Lim, M. (2017). Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427.
- Maulana, R., & Fitri, N. (2023). Personalisasi kandidat dalam komunikasi politik digital. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 7(2), 90–104.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2020). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Kencana.
- Nugroho, Y. (2020). Disinformasi digital dan tantangan demokrasi di Indonesia. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 22(1), 15–28.
- Nurdin, H. (2025). Pola Komunikasi dan Keterampilan Keuchik Gampong Suleue Kecamatan Darussalam Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 28(1), 1-11.
- Prabowo, R., & Kurniawan, A. (2022). Mediatization dalam kampanye politik digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Politik*, 6(1), 44–59.
- Pratama, A. (2021). Media sosial dan mobilisasi politik generasi milenial. *Jurnal Ilmu Politik Indonesia*, 6(2), 101–115.
- Pratama, A., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh konten visual terhadap engagement politik di media sosial. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(1), 23–35.
- Putri, M., & Hadi, S. (2022). Narasi politik dalam kampanye digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 145–158.
- Rahmawati, D., et al. (2023). Komunikasi politik digital dan kedekatan emosional pemilih. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(1), 55–70.
- Ramadhan, F., et al. (2022). Visualisasi dalam komunikasi politik digital. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(2), 77–89.
- Rizky, M., & Amalia, S. (2024). Kesenjangan digital dan partisipasi politik. *Jurnal Sosiologi Politik*, 9(1), 34–49.
- Rochimah, M. F. (2025). *FATWA KEPEMIMPINAN PEREMPUAN: Dialektika Pemikiran Ulama Muhammadiyah dan NU*. Inoffast Publishing Indonesia.
- Sari, D., & Nugroho, R. (2021). Disinformasi dan polarisasi politik di media sosial. *Jurnal Ilmu Sosial*, 18(1), 22–36.
- Sari, M., & Prasetyo, B. (2020). Media sosial dan perilaku pemilih muda. *Jurnal Komunikasi Politik*, 4(2), 89–102.
- Santoso, H., et al. (2023). Konsistensi pesan dalam branding politik digital. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 7(1), 12–26.
- Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*.
- Setiadi, E. (2016). Komunikasi politik di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 1–12.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Utami, R., & Wibowo, A. (2021). Branding politik dalam kampanye digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 67–80.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://wearesocial.com>
- Wicaksono, A., & Arifin, Z. (2022). Agenda-setting dalam media sosial politik. *Jurnal Komunikasi Massa*, 10(1), 55–70.
- Yuliana, S., et al. (2023). Framing dan citra politik kandidat di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 88–102.