

Peran Instagram dalam Strategi Komunikasi Politik Okta Kumala Dewi pada Pemilu 2024

¹Annasya Regina Sitio, ²Aulia Husnafa Navila, ³Sarah Diba, ⁴Yudha Putra Perkasa⁴, ⁵Muhammad Prakoso Aji

¹²³⁴⁵ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Ilmu Politik

E-mail: ¹ 2410413166@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram dalam strategi komunikasi politik Okta Kumala Dewi selama kampanye Pemilu 2024. Media sosial telah menjadi ruang strategis bagi politisi dalam membangun citra dan kedekatan dengan publik, terutama melalui kombinasi visual dan naratif yang bersifat empatik. Meskipun banyak penelitian membahas branding politik melalui Instagram, masih sedikit studi yang menyoroti bagaimana politisi perempuan di Indonesia menggunakan framing visual untuk membangun narasi empati dan kepemimpinan inklusif. Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi dan analisis wacana terhadap 30 unggahan akun @oktakumaladewi selama periode Desember 2023–Februari 2024. Proses coding bertingkat dan validasi antar-peneliti (*inter-coder agreement*) dilakukan guna memastikan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Okta Kumala Dewi memanfaatkan Instagram secara strategis untuk membangun citra politik yang empatik, humanis, dan kredibel. Unggahan yang menampilkan interaksi sosial memperoleh respon publik lebih tinggi dibanding konten formal, menandakan efektivitas visual framing dalam menciptakan emotional proximity antara kandidat dan pemilih muda. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi politik digital ditentukan oleh konsistensi visual dan naratif yang menumbuhkan kepercayaan publik.

Kata Kunci : komunikasi politik digital, Instagram, politisi perempuan, framing visual, personal branding.

Abstract

This study aims to analyze the role of Instagram in Okta Kumala Dewi's political communication strategy during the 2024 election campaign. Social media has become a strategic arena for politicians to build their image and emotional connection with the public through empathetic visual and narrative combinations. Although numerous studies have examined political branding on Instagram, few have explored how female politicians in Indonesia employ visual framing to construct narratives of empathy and inclusive leadership. To address this research gap, the study employed a qualitative approach using content and discourse analysis of 30 posts from the Instagram account @oktakumaladewi during the campaign period from December 2023 to February 2024. A multi-level coding process and inter-coder agreement validation were applied to ensure data reliability. The findings revealed that Okta Kumala Dewi strategically utilized Instagram to construct an empathetic, humanistic, and credible political persona. Posts showing social interaction received higher public engagement than formal political content, indicating the effectiveness of visual framing in generating emotional proximity between the candidate and young voters. Thus, this research demonstrates that successful digital political communication relies not only on rational messages but also on consistent visual and narrative representation that fosters public trust.

Keywords: digital political communication, Instagram, female politicians, visual framing, personal branding.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara signifikan cara manusia berkomunikasi, terutama di ruang publik. Kehadiran media sosial menjadikan batas antara ruang privat dan ruang publik semakin kabur, dan proses komunikasi kini berlangsung secara cepat, interaktif, dan partisipatif. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menempati posisi istimewa karena bukan hanya berfungsi sebagai wadah berbagi foto dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi arena baru bagi pembentukan opini publik dan pertarungan gagasan politik (Idris, 2025).

Transformasi ini membawa konsekuensi besar bagi dunia politik. Para politisi kini tidak cukup hanya hadir di ruang fisik melalui baliho, spanduk, atau pemberitaan media massa konvensional, tetapi juga harus mampu tampil di ruang digital untuk membangun citra dan kedekatan dengan masyarakat (Arya Fandhy et al., 2025). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta orang dengan tingkat penetrasi mendekati 80 persen. Data ini memperlihatkan potensi besar bagi para politisi untuk memanfaatkan ruang digital, terutama Instagram, sebagai media utama dalam menjangkau pemilih dan mengoptimalkan strategi komunikasi politik (Bossetta, 2018).

Fenomena tersebut tampak nyata dalam Pemilu 2024, ketika banyak kandidat politik lebih memilih menggunakan media sosial sebagai kanal utama kampanye mereka, khususnya Instagram sebagai sarana mempromosikan kandidat dan membangun kedekatan emosional dengan pemilih muda (Syaharani, Gufron, Silla Nurhikmah, Pijar Matahari, & Khoirotun Nisa, 2024). Dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti unggahan foto, reels, live streaming, hingga interaksi di kolom komentar, para kandidat berusaha membangun narasi yang menarik, kredibel, dan mudah diterima publik digital.

Menurut Boulianne (2012), ruang digital merupakan arena partisipatif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara kandidat dan masyarakat. Artinya, keberhasilan kampanye politik tidak hanya ditentukan oleh visi, misi, dan program kerja yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana kandidat mampu merancang strategi komunikasi digital yang menarik dan interaktif (Adnan & Mona, 2024). Media sosial, dalam hal ini Instagram, bukan hanya berfungsi menyebarkan pesan, tetapi juga membentuk persepsi publik dan memperkuat citra politik kandidat.

Salah satu figur politik muda yang menarik untuk dikaji dalam konteks tersebut adalah Okta Kumala Dewi, yang secara aktif menggunakan Instagram dalam kampanye Pemilu 2024. Ia memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk publikasi kegiatan politik, tetapi juga sebagai ruang interaksi langsung dengan masyarakat. Melalui fitur komentar, story, maupun pesan pribadi (direct message), ia mampu membangun komunikasi yang lebih dekat dan personal dengan para pemilih (Daud & Fatchuriza, 2025). Strategi ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi sarana penting dalam membangun kepercayaan politik dan kedekatan emosional antara kandidat dan masyarakat (Rasyadi et al., 2025).

Namun, penelitian yang ada belum menjelaskan secara mendalam bagaimana kandidat perempuan seperti Okta Kumala Dewi mengintegrasikan strategi visual dan naratif di Instagram untuk menumbuhkan kepercayaan politik di kalangan pemilih muda. Padahal, pendekatan visual dan naratif berperan besar dalam membentuk citra politik yang autentik dan relevan dengan karakteristik pengguna media sosial.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi politik yang digunakan Okta Kumala Dewi di Instagram selama masa kampanye Pemilu 2024. Tujuan utamanya adalah menganalisis bagaimana kandidat membangun citra politik dan menumbuhkan kepercayaan publik melalui pengemasan narasi visual serta pesan politik yang disesuaikan dengan karakteristik pemilih muda. Selain itu, penelitian ini juga menilai efektivitas interaksi digital yang dilakukan dalam memperkuat hubungan antara kandidat dan masyarakat di ruang media sosial. Tujuan tersebut relevan dengan dinamika komunikasi politik modern dan dirancang agar terukur serta realistis melalui analisis konten unggahan dan pola interaksi selama periode kampanye Desember 2023 hingga Februari 2024. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi konkret terhadap pengembangan strategi komunikasi politik di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka pada penelitian ini berfokus pada empat tema utama yang saling berkaitan: (1) komunikasi politik digital, (2) framing visual digital, (3) personal branding politik, dan (4) peran Instagram dalam politik elektoral. Keempat tema ini membentuk dasar konseptual untuk memahami bagaimana politisi, khususnya Okta Kumala Dewi, membangun citra politik dan kedekatan emosional dengan publik melalui strategi visual dan naratif di media sosial.

1. Komunikasi Politik Digital: Pergeseran Model dan Partisipasi Publik

Komunikasi politik di era digital telah bergeser dari model top-down yang berpusat pada media massa menuju model berjejaring, partisipatif, dan interaktif (Chadwick, 2017; Gil de Zúñiga & Diehl, 2022). Studi-studi awal (Trevisan et al., 2019) memang menekankan fungsi media sosial sebagai sarana interaksi dua arah antara politisi dan pemilih. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa interaktivitas tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan partisipasi substantif.

Misalnya, penelitian oleh Nofiard (2022) menunjukkan bahwa komunikasi politik digital di Indonesia masih didominasi oleh pendekatan simbolik, di mana politisi berupaya menampilkan kesan kedekatan dengan publik melalui media sosial, namun tidak sepenuhnya mencerminkan partisipasi yang nyata. Dengan demikian, fokus penelitian ini tidak hanya menelaah fungsi komunikatif Instagram, tetapi juga menilai bagaimana politisi membangun *illusion of participation* melalui strategi visual yang tampak partisipatif, namun tetap dikendalikan secara terstruktur untuk menjaga citra politik mereka.

2. Framing Visual Digital: Visual sebagai Wacana Politik

Dalam konteks media berbasis gambar seperti Instagram, *visual framing* berperan penting dalam membentuk interpretasi publik terhadap identitas politik (Highfield & Leaver, 2016). Penelitian sebelumnya menekankan bahwa elemen visual seperti komposisi foto, ekspresi wajah, warna, dan simbol dapat mengarahkan emosi audiens serta mempengaruhi persepsi terhadap kompetensi atau empati politisi.

Namun, studi-studi terdahulu cenderung berhenti pada analisis representasi visual tanpa menilai implikasi politiknya. Di Indonesia, Musdalifah et al. (2022) menyoroti bahwa politisi perempuan sering menggunakan gaya visual yang menonjolkan nilai keibuan dan religiusitas

untuk menyesuaikan dengan norma gender yang berlaku. Sintesis dari temuan ini menunjukkan bahwa framing visual tidak netral; ia merupakan alat ideologis yang digunakan untuk mengelola kesan dan menegosiasikan posisi politisi dalam struktur sosial tertentu.

Penelitian ini mengambil posisi kritis dengan menilai bagaimana Okta Kumala Dewi menggunakan visual framing untuk membangun citra kepemimpinan inklusif dan empatik, sekaligus memanfaatkan nilai-nilai sosial yang diterima publik sebagai strategi elektoral.

3. Personal Branding Politik: Narasi Konsistensi dan Emosi

Teori personal branding politik menekankan pentingnya konsistensi antara citra personal, pesan politik, dan gaya komunikasi (Lair, Sullivan & Cheney, 2020; Khamis, Ang & Welling, 2017). Dalam konteks politik digital Indonesia, personal branding tidak hanya berfokus pada citra rasional, tetapi juga pada upaya membangun kedekatan emosional dengan pemilih (emotional proximity) melalui narasi visual dan interaksi digital (Ariwibowo, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa politisi muda seperti Adiguna Daniel menggunakan platform digital seperti TikTok sebagai sarana utama dalam membangun citra pribadi (personal brand) mereka, dengan strategi khusus yang menyasar generasi muda meliputi narasi keseharian, representasi moral, dan autentisitas emosional. (Zahra, Manogari & Islami, 2024)

4. Instagram dalam Politik Elektoral: Ruang Simbolik dan Komodifikasi Citra

Instagram kini menjadi arena utama dalam politik elektoral karena kemampuannya menyatukan teks, visual, dan interaksi publik (Fikri, 2023; Febryanti & Ahmad, 2022). Namun, perlu disadari bahwa platform ini juga mengandung logika komodifikasi citra, di mana representasi politisi dikonstruksi sebagai konten visual untuk dikonsumsi publik (Mudrikah, 2020).

Penelitian-penelitian terbaru di Indonesia (Arnanda, 2024; Alam, 2024) menunjukkan bahwa politisi, terutama perempuan dan politisi muda, menggunakan Instagram untuk menampilkan keseharian, kedekatan emosional, serta empati sosial sebagai strategi soft campaign yang lebih diterima publik muda. Dalam konteks ini, penelitian ini berupaya melampaui analisis deskriptif dengan membangun model konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara strategi visual framing, personal branding politik, dan pembentukan emotional proximity di ruang digital.

Model Konseptual Penelitian

Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara tiga variabel analitis utama:

1. Digital Visual Framing → Strategi pengemasan elemen visual (foto, simbol, ekspresi, warna) untuk membentuk makna politik tertentu.
2. Personal Branding Politik → Proses membangun identitas politik melalui konsistensi naratif, nilai personal, dan citra kepemimpinan.
3. Emotional Proximity → Hasil dari interaksi visual dan naratif yang menumbuhkan kedekatan emosional antara politisi dan audiens.

Hubungan antareleman ini membentuk model konseptual “Strategic Digital Persona”, di mana visual framing berfungsi sebagai medium utama untuk membangun personal branding yang, pada gilirannya, memperkuat emotional proximity antara politisi dan publik.

Bagan 1. Model Konseptual Penelitian



Bagan 1. menunjukkan hubungan antara tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu digital visual framing, personal branding politik, dan emotional proximity. Digital visual framing berperan sebagai strategi pengemasan pesan politik melalui elemen visual yang secara langsung membentuk persepsi publik. Persepsi tersebut kemudian mendukung pembentukan personal branding politik yang konsisten, kredibel, dan emosional. Pada akhirnya, personal branding yang berhasil akan menumbuhkan emotional proximity, yaitu kedekatan emosional antara politisi dan audiens, yang menjadi dasar terbentuknya dukungan serta keterlibatan elektoral.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana dan analisis isi media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi politik yang dibangun oleh Okta Kumala Dewi melalui platform Instagram. Fokus utama penelitian ini bukan pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada makna, narasi, dan simbolisme yang terkandung dalam pesan-pesan politik yang disampaikan melalui media sosial.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram resmi Okta Kumala Dewi. Penelitian difokuskan pada konten yang dipublikasikan di akun tersebut, termasuk unggahan dalam bentuk foto, video, reels, stories, caption, serta simbol-simbol visual dan naratif yang digunakan. Selain itu, interaksi warganet terhadap kontenseperti komentar, likes, dan jumlah viewsjuga menjadi bagian dari objek kajian untuk memahami penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berasal dari konten akun Instagram Okta Kumala Dewi. Data tersebut mencakup unggahan foto, video, reels, dan stories, beserta caption dan deskripsi naratif yang menyertainya. Selain itu, analisis juga dilakukan terhadap penggunaan simbol-simbol komunikasi visual, seperti warna, pakaian, gesture, dan elemen estetika lainnya. Interaksi warganet juga menjadi bagian dari data yang dikaji, meliputi komentar, jumlah likes, views, serta berbagai bentuk respons lain yang muncul pada kolom interaksi.

Teknik Pengumpulan Data

Korpus data dalam penelitian ini berupa unggahan dari akun Instagram resmi @oktakumaladewi selama periode Desember 2023 hingga Februari 2024, yaitu masa aktif kampanye menuju Pemilu 2024. Periode ini dipilih karena merepresentasikan fase intens kampanye digital ketika aktivitas komunikasi politik berlangsung secara masif.

Pemilihan sampel unggahan dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan data secara sengaja berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian. Kriteria unggahan yang dipilih mencakup:

1. Postingan yang menampilkan kegiatan politik, sosial, dan interaksi dengan masyarakat.
2. Memiliki unsur visual (foto atau video) dan naratif (caption) yang mengandung pesan politik atau citra personal.
3. Dipublikasikan dalam kurun waktu kampanye yang telah ditentukan.

Dari total seluruh unggahan selama periode tersebut, dipilih 30 unggahan yang memenuhi kriteria di atas sebagai unit analisis utama. Sementara itu, komentar publik yang muncul di setiap unggahan dijadikan data pendukung untuk memahami pola penerimaan dan interaksi audiens.

Prosedur Coding

Analisis dilakukan melalui tiga tahap proses coding, yaitu:

1. *Open Coding* (coding terbuka) — mengidentifikasi tema-tema awal seperti empati, kepemimpinan, kedekatan sosial, dan aktivitas kampanye.

2. *Axial Coding* (coding aksial) — mengelompokkan tema-tema tersebut ke dalam kategori yang lebih spesifik, seperti “citra formal” dan “citra humanis.”
3. *Selective Coding* (coding selektif) — menyusun narasi konseptual yang menghubungkan strategi visual dan naratif dengan pembentukan citra politik.

Untuk memastikan reliabilitas data, proses coding dilakukan oleh dua peneliti secara independen, kemudian hasilnya dibandingkan untuk mencapai inter-coder agreement (kesepakatan antar-coder). Diskusi dilakukan apabila terdapat perbedaan interpretasi terhadap kategori tertentu.

Justifikasi Analisis

Penelitian ini mengombinasikan analisis isi dan analisis wacana karena keduanya saling melengkapi. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi pola visual dan frekuensi kemunculan tema tertentu (misalnya empati, kedekatan, kepemimpinan), sedangkan analisis wacana berfungsi menafsirkan makna di balik penggunaan simbol, bahasa, dan konteks sosial dalam unggahan.

Unit analisis utama meliputi gambar, caption, dan komentar publik yang secara bersama-sama membentuk konstruksi citra politik di media sosial.

Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami bagaimana strategi visual dan naratif digunakan Okta Kumala Dewi dalam membangun citra politik yang empatik dan inklusif di ruang digital.

a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan seluruh konten dari akun Instagram resmi Okta Kumala Dewi, baik berupa foto, video, reels, maupun caption. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tangkapan layar (screenshot), pencatatan tanggal unggahan, serta pendokumentasian simbol atau elemen visual yang muncul secara konsisten pada setiap unggahan.

b. Observasi Daring (Online Observation)

Observasi daring dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap aktivitas akun Instagram Okta Kumala Dewi secara berkala selama periode tertentu. Fokus observasi mencakup pola interaksi antara pemilik akun dan pengikutnya, jenis konten yang memperoleh respons terbanyak, serta waktu dan frekuensi unggahan yang dilakukan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa Okta Kumala Dewi berhasil memanfaatkan Instagram sebagai ruang strategis dalam membangun citra politik pada Pemilu 2024. Konten yang diproduksi tidak hanya berupa poster digital, tetapi juga momen keseharian, interaksi langsung dengan masyarakat, dan pesan politik yang dikemas dengan visual menarik.

Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam membentuk kedekatan emosional antara kandidat dengan pemilih muda yang aktif menggunakan media sosial.

Hasil analisis konten juga memperlihatkan bahwa unggahan Okta didominasi oleh dokumentasi kegiatan politik formal, seperti rapat di DPR dan penyampaian aspirasi masyarakat. Namun, ia juga memanfaatkan Instagram Story untuk membagikan sisi personal, seperti aktivitas keluarga dan interaksi santai bersama masyarakat. Kombinasi ini menegaskan adanya strategi untuk membangun citra formal sekaligus humanis (Rasyadi et al., 2025).

Data kuantitatif pada Tabel 1 menunjukkan bahwa unggahan dengan konten interaksi masyarakat memperoleh respons lebih tinggi dibandingkan unggahan politik formal, yang menandakan sisi humanis lebih mudah diterima publik (Adnan & Mona, 2024).

Tabel 1. Perbandingan Jenis Unggahan dan Tingkat Respons Publik

Jenis Konten	Contoh	Rata-rata Likes	Rata-rata Komentar	Respons Publik
Politik Formal	Rapat DPR	300	20	Sedang
Interaksi Masyarakat	Acara warga, sukarelawan	250	25	Tinggi

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa unggahan dengan konten interaksi masyarakat memperoleh respons lebih tinggi dibandingkan dengan konten formal. Hal ini memperlihatkan bahwa sisi humanis kandidat lebih mudah diterima oleh publik (Adnan & Mona, 2024).



Gambar 1. Tangkapan layar unggahan Instagram Okta Kumala Dewi tentang kegiatan bantuan kemanusiaan di Kampung Candulan, Tangerang (Sumber: Instagram @oktakumaladewi, 8 Maret 2025).

Seperti terlihat pada Gambar 1, unggahan yang menampilkan interaksi langsung dengan masyarakat cenderung mendapat jumlah likes dan komentar yang lebih tinggi dibandingkan unggahan formal seperti rapat politik. Pola komunikasi dua arah melalui Instagram mendukung pandangan Loader dan Mercea (2012) mengenai media sosial sebagai ruang partisipatif. Interaksi yang tercipta melalui komentar dan pesan pribadi membangun kesan keterbukaan dan meningkatkan kepercayaan publik.

Penelitian Ayudhiya et al. (2023) menunjukkan bahwa Instagram menjadi ruang komunikasi politik yang efektif karena menggabungkan fungsi informasi, persuasi, dan

interaksi langsung antara kandidat dengan masyarakat. Dalam konteks ini, citra politisi dibangun bukan hanya melalui pesan verbal, tetapi juga melalui elemen visual dan gaya penyajian yang menonjolkan sisi personal dan empatik. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini, di mana strategi Okta Kumala Dewi dalam menampilkan kegiatan sosial dan interaksi langsung di Instagram berhasil memperkuat persepsi kedekatan dengan publik.

Lebih lanjut, Ayudhiya et al. (2023) juga menekankan bahwa visualisasi aktivitas politik di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan publik apabila dikemas dengan narasi yang autentik dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Strategi ini terlihat jelas dalam konten Okta yang tidak hanya berfokus pada pencitraan formal, tetapi juga menampilkan empati terhadap isu sosial seperti pemberdayaan perempuan dan solidaritas komunitas. Dengan demikian, penggunaan Instagram oleh Okta dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi politik visual yang menekankan kredibilitas sekaligus kehangatan emosional.

Temuan ini menunjukkan kesesuaian dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian. Pertama, dari perspektif komunikasi politik digital, Chadwick (2017) menekankan bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi politik dari model satu arah yang bergantung pada media massa, menjadi model yang lebih interaktif, berjejaring, dan partisipatif. Dalam konteks ini, penggunaan Instagram oleh Okta Kumala Dewi menunjukkan bagaimana politisi memanfaatkan platform digital sebagai ruang utama untuk menyampaikan pesan politik secara langsung kepada publik. Tidak hanya menyampaikan informasi, Okta juga membangun komunikasi dua arah dengan pengikutnya melalui interaksi di kolom komentar, penggunaan fitur story, dan penyajian konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Ini memperlihatkan bahwa Instagram berfungsi sebagai ruang simbolik tempat narasi politik yang bersifat personal dan emosional dibangun, terutama dalam menjangkau pemilih muda yang merupakan mayoritas pengguna platform tersebut.

Kedua, dari perspektif framing visual digital, Abidin (2021) menjelaskan bahwa visualisasi dalam media sosial memiliki peran penting dalam membingkai pesan politik yang ingin disampaikan. Melalui pemilihan elemen visual seperti warna, sudut pengambilan gambar, ekspresi wajah, caption, hingga simbol-simbol yang digunakan, politisi dapat mengarahkan cara audiens memahami pesan yang dikomunikasikan. Dalam temuan penelitian ini, terlihat bahwa Okta secara strategis menggunakan visual yang memperkuat citranya sebagai sosok inklusif, empatik, dan dekat dengan masyarakat. Misalnya, unggahan yang menampilkan kegiatan bersama komunitas lokal, ekspresi hangat saat bertemu warga, serta visualisasi peran aktif dalam isu-isu sosial, secara tidak langsung mengarahkan persepsi publik terhadap nilai-nilai yang ia perjuangkan.

Ketiga, dari perspektif personal branding politik, Marland (2020) menekankan pentingnya konsistensi dalam narasi dan visualisasi diri dalam membangun identitas politik yang kuat. Instagram, sebagai media berbasis visual dan naratif, memberi ruang luas bagi politisi untuk menampilkan citra personal yang autentik dan relatable. Temuan menunjukkan bahwa Okta secara konsisten membangun personal branding melalui elemen-elemen visual seperti gaya berpakaian yang sederhana namun profesional, penggunaan warna tertentu yang merepresentasikan identitas politik, serta narasi dalam caption yang menonjolkan integritas, kepedulian, dan kedekatan dengan masyarakat. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra politik, tetapi juga membangun keterhubungan emosional yang penting dalam menjaring kepercayaan publik.

Dengan demikian, ketiga kerangka teori tersebut secara sinergis menjelaskan bagaimana

praktik komunikasi politik melalui Instagram dilakukan secara terencana dan strategis oleh Okta Kumala Dewi. Kombinasi antara interaktivitas, framing visual, dan personal branding menjadi kunci dalam membentuk citra politik yang kuat, relevan, dan diterima oleh publik, khususnya kalangan pemilih muda di era digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi Okta Kumala Dewi sejalan dengan tren politik digital di berbagai negara. Menurut Trevisan dkk. (2019), politisi di Instagram cenderung lebih banyak mendapat komentar dan interaksi ketika mereka menampilkan sisi pribadi dan membalas pesan warganet secara langsung. Pola ini juga tampak dalam akun Okta, di mana konten interaksi masyarakat seperti kegiatan sosial dan acara warga justru memunculkan lebih banyak tanggapan positif dibanding unggahan rapat politik formal. Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional menjadi faktor penting dalam menarik perhatian publik, terutama generasi muda pengguna media sosial.

Selain itu, studi terbaru oleh de-Lima-Santos dkk. (2024) menegaskan bahwa politisi masa kini menggunakan foto dan video dengan warna cerah, ekspresi positif, dan momen kebersamaan untuk menciptakan citra yang hangat dan mudah didekati. Gaya visual seperti ini juga terlihat pada akun Instagram Okta, yang sering membagikan potret senyum bersama warga atau kegiatan sosial. Strategi tersebut membantu membangun kesan bahwa ia bukan hanya pejabat publik, tetapi juga bagian dari masyarakat yang peduli. Dengan cara ini, media sosial menjadi jembatan antara citra politik dan identitas personal yang lebih manusiawi. Lebih lanjut, Suryadi & Melisa (2023) menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram memungkinkan politisi membangun narasi politik yang lebih personal melalui unggahan visual yang konsisten, interaksi aktif lewat komentar, dan penggunaan narasi emosional. Penggunaan foto, video pendek, serta hashtag strategis dapat meningkatkan kedekatan antara kandidat dan publik. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat identitas politik sekaligus menciptakan persepsi keterlibatan yang tinggi dari audiens muda (Suryadi & Melisa, 2023). Dalam konteks kampanye Okta Kumala Dewi, hal ini terlihat dari respons positif terhadap unggahan yang menampilkan aktivitas sosial dan interaksi langsung dengan masyarakat, yang menunjukkan bahwa kedekatan emosional menjadi faktor kunci dalam komunikasi politik digital.

Lebih jauh, penelitian oleh Asti Fadila, Ballian Siregar, Euis Heryati, dan Euis Syaharani, Bahriyah (2025) menunjukkan bahwa strategi personal branding yang efektif dibangun melalui keunikan personal, konsistensi pesan, reputasi positif, serta kemampuan beradaptasi dalam berkomunikasi di media sosial. Pendekatan ini terbukti meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens karena menciptakan kesan autentik serta relevan dengan kehidupan sehari-hari pengguna digital. Prinsip serupa juga terlihat dalam strategi komunikasi politik Okta Kumala Dewi, yang secara konsisten menampilkan citra personal yang sederhana namun profesional. Melalui visual yang hangat dan narasi yang membumi, Okta mampu memperkuat citra politiknya sebagai figur muda yang dapat dipercaya dan dekat dengan masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi komunikasi politik Okta di Instagram terletak pada keberhasilannya mengombinasikan citra formal dan personal serta menghadirkan komunikasi yang partisipatif. Strategi ini terbukti relevan dengan teori komunikasi politik dan menunjukkan adaptasi politisi terhadap dinamika komunikasi publik di era digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram berperan strategis dalam membentuk citra politik Okta Kumala Dewi sebagai figur muda yang empatik, inklusif, dan dekat dengan masyarakat. Melalui perpaduan antara konten visual, narasi personal, dan interaksi digital, Okta mampu memanfaatkan logika algoritmik media sosial untuk memperkuat personal branding politik yang autentik dan partisipatif. Temuan penelitian mengungkap bahwa unggahan yang menampilkan sisi humanis seperti kegiatan sosial, sapaan personal, dan interaksi langsung dengan warga mendapatkan tingkat respons publik yang lebih tinggi dibandingkan konten formal. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan komunikasi politik digital tidak hanya terletak pada pesan rasional yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan kandidat membangun emotional proximity melalui representasi visual dan naratif yang konsisten (Ariwibowo, 2025; Suryadi & Melisa, 2023). Dengan demikian, media sosial, khususnya Instagram, berfungsi bukan hanya sebagai alat penyampaian informasi, melainkan juga sebagai arena simbolik yang membentuk persepsi publik melalui dimensi emosional dan estetika politik.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi baru (novel contribution) terhadap kajian komunikasi politik digital dengan memperkenalkan model “Strategic Digital Persona” sebuah kerangka analitis yang mengintegrasikan digital visual framing, personal branding politik, dan emotional proximity untuk menjelaskan efektivitas komunikasi politik di ruang digital. Model ini memperlihatkan bagaimana pembingkai visual yang empatik dan naratif personal dapat mendefinisikan ulang relasi politisi pemilih sebagai hubungan berbasis emosi dan kepercayaan, bukan sekadar transaksi elektoral (de-Lima-Santos, Oliveira, & Ferreira, 2024; Chadwick, 2017). Selain itu, studi ini juga memperkaya perspektif tentang peran politisi perempuan dalam ruang digital yang kerap didominasi oleh simbol maskulinitas politik. Melalui strategi visual yang menonjolkan empati, kehangatan, dan keterlibatan sosial, Okta Kumala Dewi berhasil mengonstruksi citra kepemimpinan yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga reflektif terhadap nilai-nilai sosial kontemporer. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menjelaskan praktik komunikasi politik digital di Indonesia, tetapi juga menawarkan pendekatan konseptual yang dapat digunakan untuk menganalisis transformasi komunikasi politik perempuan di era media sosial.

REFERENSI

- Alam, C. A. (2024). Strategi personal branding aktor politik Ferdiansyah anggota DPRD Tangerang Selatan melalui Instagram. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 6(2). <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/download/1581/pdf>
- Ariwibowo, N. F. (2025). Caleg, kamera, dan citra diri: Evaluasi personal branding politik di media digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 637–645. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5441>
- Arnanda, N. (2024). Political branding akun Instagram @Anies Baswedan dalam isu Pilpres Indonesia 2024. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7544>

- Arya Fandhy, K. U., Harahap, N. S., & Almayora Nasution, N. A. (2025). Media baru dalam dinamika komunikasi politik pada era Society 5.0. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1280>
- Ayudhiya, J. S. P. P., Barkah, C. S., Herawaty, T., Aulina, L., Septian, C. D. P., & Sutrisno, L. T. (2024). Analisis political branding akun Instagram @ganjar_pranowo dalam masa kampanye Pemilihan Presiden Indonesia 2024. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 1–20. <https://ejournal.upnvj.ac.id/GlobalKomunika/article/view/10315>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journal of Political Marketing*, 17(1–2), 1–23. https://lucris.lub.lu.se/ws/portalfiles/portal/85420474/Digital_Architectures_2018_.pdf
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Daud, R. F., & Fatchuriza, M. (2025). Analisis strategi komunikasi politik Ganjar Pranowo melalui media sosial menuju Pemilihan Presiden 2024. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 484–498. <https://doi.org/10.63822/gqd1de97>
- de-Lima-Santos, M. F., Oliveira, C. M., & Ferreira, T. S. (2024). Instagram politics: Visual framing and emotional engagement in electoral campaigns. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0>
- Fadila, A., Siregar, B., Heryati, E., & Bahriyah, E. N. (2025). Pemanfaatan personal branding selebgram Fian Muh dalam membangun brand awareness Axegeer melalui media sosial Instagram. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. <https://ejournal.upnvj.ac.id/GlobalKomunika/article/view/12161>
- Febryanti, D. R., & Ahmad, N. (2022). Kandidat ideal atau populis?: Strategi framing visual Ganjar Pranowo dan Puan Maharani melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss1.art5>
- Fikri, M. (2023). Representasi citra politik calon presiden Indonesia tahun 2024 di Instagram (Studi semiotika Roland Barthes pada akun @prabowo, @ganjar_pranowo, dan @aniesbaswedan). *Indonesian Scholar Journal of Communication (ISJC)*, 1(2). <https://doi.org/10.54402/isjc.v1i02.621>
- Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2022). News, social media, and democracy: Understanding the new political information environment. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.0>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Idris, U. Y. (2025). Media sosial dan transformasi komunikasi politik. *Politea: Jurnal Ilmu Politik*, 8(2), 201–220. <https://doi.org/10.20414/politea.v8i2.1421>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Media, Culture & Society*, 39(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khedher, M. (2020). Personal branding phenomenon: Its impact on contemporary political communication. *Journal of Political Marketing*, 19(4), 314–334. https://www.researchgate.net/publication/380096541_Manuel_khedher_2014_Personal_Branding_phenomenon_International_Journal_of_Information_Business_and_Management_62_pp_29-40

- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2020). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 34(2), 259–287. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2012). *Social media and democracy: Innovations in participatory politics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203126974>
- Mudrikah, I. M. (2020). Political branding politisi perempuan di Instagram: Kasus Tsamara Amany Alatas. *Jurnal Politikom Indonesia*, 5(2), 29–39. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i2.3851>
- Musdalifah, F. S., Nasyaya, A., & Pratiwi, M. (2022). Media sosial dan politisi perempuan di Indonesia: Analisis konten pada sembilan akun Instagram perempuan anggota legislatif. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 7(4). <https://doi.org/10.36982/jpg.v7i4.2536>
- Nofiard, F. (2022). Komunikasi politik digital di Indonesia. *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, 10(2), 31–40. <https://doi.org/10.18592/al-hiwar.v10i2.7548>
- Rasyadi, A. H., Anugrah, N. R., Nurussyahadah, T. M., & Aji, M. P. (2025). Strategi kampanye digital: Studi kasus pemanfaatan media sosial oleh kader muda Perindo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(2), 97–114. <https://doi.org/10.56552/jisipol.v6i2.193>
- Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding in political communication. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>
- Suryadi, A., & Melisa, J. M. (2023). Instagram and political power: How social media enhances the self-image of political actors. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v3i1.9925>
- Syaifuddin, A. (2024). Narasi keseharian dan politik afektif: Strategi personal branding di era kampanye digital. *Jurnal Politik dan Komunikasi Indonesia*, 7(1), 1–19.
- Zahra, S. A., Manogari, R. R., & Islami, D. I. (2024). Kampanye digital politisi muda Adiguna Daniel dalam membangun personal branding melalui TikTok. *Cyber PR: Jurnal Komunikasi dan Public Relations*, 4(2), 168–179. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i2.4638>