

## PEMASARAN POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

### (STUDI KASUS KETUA DPRK ACEH UTARA PERIODE 2024 – 2029)

Oleh :

Arwanto Harimas Ginting<sup>1)</sup>, Arif Maulana<sup>2)</sup>

[arwantonoharimasginting@ipdn.ac.id](mailto:arwantonoharimasginting@ipdn.ac.id)

Program Studi Politik Indonesia Terapan, Fakultas Politik Pemerintahan, Institut Pemerintahan  
Dalam Negeri

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Ketua DPRK Aceh Utara terpilih melalui media sosial Instagram pada Pemilihan Anggota Legislatif tahun 2024. Dalam era digital, media sosial menjadi alat penting dalam komunikasi politik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Instagram digunakan secara efektif untuk membangun citra personal dan komunikasi politik.

Kata Kunci: Pemasaran Politik; Media Sosial; Pemilu; Strategi Komunikasi.

#### ABSTRACT

*This study aims to examine the political marketing strategy employed by the elected Chairman of the DPRK of North Aceh through Instagram during the 2024 Legislative Election. The research uses a descriptive qualitative approach with interviews, observation, and documentation. The findings show Instagram was used effectively for political communication and personal branding.*

*Keywords: Political Marketing; Social Media; Election; Communication Strategy.*

#### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah politik. Salah satu transformasi yang paling signifikan adalah perubahan cara para aktor politik memasarkan dirinya kepada publik. Jika dahulu kampanye politik dilakukan secara konvensional seperti rapat umum, penyebaran selebaran, dan pemasangan baliho, kini strategi tersebut telah banyak bergeser ke arah media digital, terutama media sosial. Fenomena ini dikenal dengan istilah pemasaran politik digital (digital political marketing), yakni upaya membangun citra,

menyampaikan pesan politik, serta menjalin komunikasi langsung antara kandidat politik dengan pemilih melalui platform digital.

Pemasaran dalam konteks umum seringkali diasosiasikan dengan kegiatan ekonomi, di mana perusahaan atau organisasi melakukan berbagai strategi untuk meraih keuntungan. Namun, konsep pemasaran kini telah merambah ke dunia politik, dikenal sebagai pemasaran politik. Pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh partai politik atau aktor politik guna menarik perhatian dan memperoleh dukungan dari pemilih melalui berbagai strategi komunikasi dan media.

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam komunikasi politik. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menjadi strategi yang banyak digunakan dalam membangun citra politik, menyampaikan visi-misi, dan berinteraksi dengan pemilih secara langsung dan cepat. Instagram, dengan pendekatan visualnya, memungkinkan politisi untuk menyampaikan pesan yang lebih menarik dan mudah diakses oleh generasi milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna utama platform ini.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi. Platform Instagram sendiri digunakan oleh 85,3% pengguna media sosial di Indonesia. Angka ini mencerminkan peluang besar bagi para aktor politik untuk memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran politik mereka.

Dalam Pemilu Legislatif Kabupaten Aceh Utara Tahun 2024, fenomena penggunaan Instagram sebagai media pemasaran politik menarik perhatian publik. Salah satu tokoh politik yang berhasil memanfaatkan platform ini adalah Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Kabupaten (DPRK) Aceh Utara terpilih, Arafat Ali. Dengan statusnya

sebagai petahana, ia mampu mempertahankan posisi strategisnya melalui kampanye digital yang terukur dan terarah, salah satunya dengan penggunaan akun Instagram secara intensif. Strategi yang diterapkan antara lain berupa pencitraan diri, publikasi kegiatan politik, serta interaksi langsung dengan konstituen dalam bentuk komentar dan pesan langsung.

Secara lokal, Kabupaten Aceh Utara sebagai wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Aceh, yakni sebesar 624.900 jiwa pada tahun 2023, memiliki potensi politik yang besar. Ditambah lagi, Aceh Utara juga memiliki jumlah TPS terbanyak dalam Pemilu 2024, yaitu sebanyak 1.909 TPS yang tersebar di 852 desa. Kondisi ini menuntut para aktor politik untuk mampu menjangkau masyarakat secara efektif dan efisien, serta membangun komunikasi politik yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran politik melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Ketua DPRK Aceh Utara terpilih. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai efektivitas media sosial dalam kontestasi politik lokal di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Ketua DPRK Aceh Utara melalui media sosial Instagram. Fokus penelitian diarahkan pada penggalian makna di balik aktivitas komunikasi politik digital dalam konteks Pemilihan Anggota Legislatif tahun 2024.

### **1. Pertanyaan Penelitian dan Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: *Bagaimana strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Ketua DPRK Aceh Utara melalui*

*Instagram dalam Pemilu Legislatif Kabupaten Aceh Utara tahun 2024?* Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui efektivitas dan bentuk implementasi strategi pemasaran politik melalui media sosial terhadap keterpilihan kandidat.

## **2. Pemasaran Politik (Political Marketing)**

Pemasaran politik adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh aktor politik dan partai politik untuk membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan citra politik mereka serta untuk memperoleh dukungan publik dalam kontestasi elektoral. Menurut Lees-Marshment (2019), political marketing bukan hanya sekadar penyampaian pesan politik, tetapi merupakan proses kompleks yang melibatkan riset pemilih, perumusan kebijakan yang berbasis kebutuhan publik, serta pencitraan kandidat secara sistematis. Dalam konteks ini, media sosial menjadi medium yang memungkinkan political marketing dilakukan secara langsung, tersegmentasi, dan interaktif.

## **3. Media Sosial dalam Politik**

Dalam satu dekade terakhir, media sosial telah bertransformasi menjadi arena strategis dalam komunikasi politik. Menurut Enli (2017), media sosial menawarkan ruang dialogis dan partisipatif antara kandidat dengan konstituen, berbeda dengan media massa tradisional yang bersifat satu arah. Platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook memungkinkan personalisasi pesan politik dan mempercepat proses viralitas pesan kampanye. Studi oleh Jungherr, Schroeder, & Stier (2019) juga menekankan bahwa keberhasilan kampanye digital sangat bergantung pada konsistensi narasi dan keterlibatan audiens.

## **4. Instagram sebagai Media Kampanye Politik**

Instagram, dengan format visual yang menonjol, memiliki keunggulan dalam membangun *personal branding* politik. Penelitian terkini oleh Vaccari & Valeriani (2021) menunjukkan bahwa konten visual seperti foto

kegiatan social dan *Instagram stories* dapat meningkatkan persepsi kedekatan dan kepercayaan publik terhadap kandidat. Sementara itu, studi lokal oleh Putra dan Sari (2023) mencatat bahwa Instagram terbukti menjadi medium yang efektif dalam menjangkau pemilih muda di Indonesia, terutama kelompok usia 17–35 tahun.

## 5. Penelitian Terkini yang Relevan

Beberapa penelitian terbaru mendukung urgensi kajian ini, antara lain:

- Alansya et al. (2024): Mengkaji keberhasilan Ganjar Pranowo dalam Pemilihan Gubernur Jawa Tengah melalui strategi kampanye digital berbasis Instagram, menunjukkan bagaimana integrasi narasi personal dengan konten visual mampu membangun loyalitas pemilih.
- Ayus (2022): Meneliti strategi Khofifah Indar Parawansa di Pilgub Jatim yang juga memanfaatkan Instagram sebagai medium komunikasi dua arah dan dokumentasi digital aktivitas politik.
- Nurhajija et al. (2022): Mengkaji pasangan calon Bupati Serdang Bedagai yang memanfaatkan Facebook dan menunjukkan efektivitas kampanye berbasis komunitas digital lokal.
- Elis (2020): Menganalisis kampanye pasangan calon Bupati Mojokerto yang memilih Facebook dan YouTube sebagai media utama, karena pertimbangan karakteristik demografi pengguna lokal.

## 6. Kebaruan Penelitian (Novelty)

Kebaruan ilmiah dalam penelitian ini terletak pada fokus yang sangat spesifik: penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran politik oleh seorang petahana Ketua DPRK di tingkat kabupaten yang terletak di Provinsi Aceh suatu konteks lokal yang relatif belum banyak dieksplorasi dalam literatur ilmiah nasional. Sebagian besar penelitian sebelumnya

masih terkonsentrasi pada tokoh-tokoh tingkat nasional atau regional di Pulau Jawa. Selain itu, penelitian ini menyoroti penggunaan Instagram secara strategis dalam konteks Aceh yang memiliki kekhasan budaya dan politik tersendiri, termasuk keberadaan partai lokal dan peran elite tradisional dalam kontestasi politik.

## **7. Teknik Pengambilan Sampel dan Informan**

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling, dengan kriteria: (a) individu yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran politik Ketua DPRK Aceh Utara, (b) pengelola akun media sosial resmi, dan (c) pemilih dari kalangan milenial yang mengikuti aktivitas politik di media sosial. Informan kunci meliputi Ketua DPRK terpilih, tim pemenangan kampanye.

## **8. Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui:

- **Wawancara semi terstruktur**, untuk memperoleh informasi dari informan kunci secara fleksibel namun tetap terarah;
- **Studi dokumentasi**, berupa unggahan konten Instagram (foto, video, caption) dan materi kampanye digital lainnya;

## **9. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara induktif dengan bantuan aplikasi NVivo. Langkah-langkahnya meliputi:

- *Data coding*: pengkodean isi konten visual dan naratif;
- *Visualisasi*: pemetaan konsep dan keterkaitan antar unsur pemasaran digital;
- *Interpretasi data*: menarik kesimpulan terhadap efektivitas strategi yang digunakan.

## 10. Tempat dan Waktu Penelitian

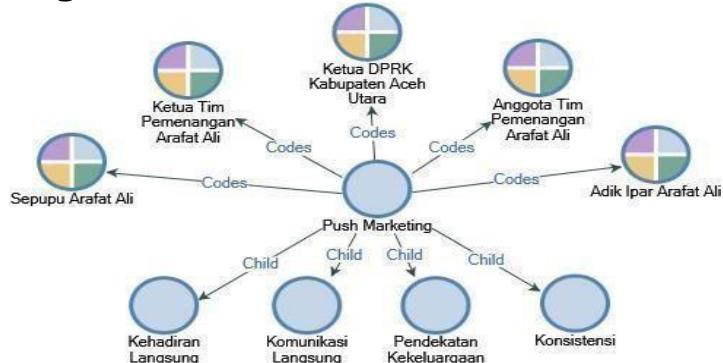
Penelitian dilakukan di Kabupaten Aceh Utara, khususnya di Kantor DPRK Aceh Utara dan lokasi yang relevan dengan kegiatan kampanye digital. Waktu pelaksanaan penelitian mengikuti kalender akademik IPDN tahun 2024/2025, dengan fase utama pengumpulan data berlangsung antara Januari hingga Maret 2025.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Ketua DPRK Aceh Utara terpilih, Arafat Ali, melalui media sosial Instagram pada Pemilihan Anggota Legislatif Tahun 2024. Strategi pemasaran politik dianalisis menggunakan kerangka teori Nursal (2004)

yang mengelompokkan pendekatan kampanye ke dalam tiga strategi utama: Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing.<sup>88</sup>

### 1. Push Marketing



**Sumber:** NVIVO 12 Plus

Push marketing dalam konteks pemasaran politik merujuk pada strategi langsung yang dilakukan oleh kandidat untuk “mendorong” pemilih agar memberikan dukungan. Dalam konteks ini, Arafat Ali menonjolkan pendekatan tatap muka dan relasi interpersonal sebagai bagian dari upaya membangun loyalitas konstituen.

Berdasarkan analisis data lapangan dan visualisasi melalui aplikasi NVivo,

terdapat beberapa bentuk konkret dari push marketing, yaitu:

### **1. Kehadiran Langsung**

Arafat Ali secara konsisten menghadiri acara sosial, keagamaan, dan kegiatan komunitas seperti gotong royong, tahlilan, dan pertemuan masyarakat. Strategi ini tidak hanya dilakukan menjelang pemilu, tetapi sudah dimulai sejak awal masa jabatan. Dengan demikian, masyarakat tidak menilai aktivitas tersebut sebagai pencitraan semata, sebagaimana yang disampaikan oleh Ketua DPRK Aceh Utara dalam wawancaranya yaitu:

“Yang dibutuhkan oleh masyarakat yaitu kehadiran kita sebagai sosok wakil rakyat, dimana kita hadir pada kegiatan-kegiatan kemasyarakatan seperti gotong royong, tahlilan ataupun kegiatan kemasyarakatan lainnya karena masyarakat hanya ingin merasakan adanya kehadiran kita ditengah - tengah masyarakat”.

Hal senada juga disampaikan oleh Ketua Tim Pemenangan Arafat Ali dalam wawancaranya yaitu:

“Kegiatan sosial dan keagamaan juga menjadi fokus utama dalam strategi kampanye. Tim Pemenangan aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan masyarakat, seperti peringatan hari besar Islam, perayaan Maulid Nabi, serta membantu masyarakat yang mengalami musibah seperti kematian”.

### **2. Komunikasi Langsung**

Menjalin hubungan dengan masyarakat umum dan terjun langsung untuk mengetahui apa saja yang masyarakat butuhkan, hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap Ketua DPRK Aceh Utara terpilih. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Ketua DPRK Aceh Utara terpilih yaitu:

“Kita sebagai wakil rakyat diamanahkan oleh rakyat untuk bekerja sebaik mungkin karena salah satu tugas kita yaitu mendengarkan aspirasi masyarakat secara langsung dan saya bersama Tim Pemenangan dan beberapa keluarga rutin melakukan hal tersebut agar kita bisa tau apa saja keluh kesah yang Masyarakat ingin sampaikan ke kita, dan hal ini saya lakukan langsung ketika saya dilantik menjadi anggota DPRK dan ketua DPRK”.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan Adik Arafat Ali beliau mengatakan:

“Salah satu yang kami lakukan adalah membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat. Kami sering turun langsung ke lapangan untuk mendengar aspirasi warga, baik itu dalam kegiatan sosial, keagamaan, maupun acara kemasayarakatan lainnya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan komunikasi langsung ini dilakukan untuk mendengar aspirasi masyarakat serta menyampaikan program yang telah dilakukan oleh Arafat Ali selaku Ketua DPRK Aceh Utara terpilih.

### **3. Pendekatan Kekeluargaan**

Dalam budaya Aceh, pendekatan kekeluargaan sangat dihargai. Arafat Ali menggunakan bahasa dan sikap yang mencerminkan kedekatan emosional. Seperti kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh Arafat Ali ataupun tim pemenangan hingga keluarga. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sepupu Arafat Ali dalam wawancaranya yaitu:

“Cara utama yang kami lakukan adalah dengan membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat di sekitar kami. Kami memastikan bahwa mereka mengenal Arafat Ali bukan hanya sebagai seorang politisi, tetapi juga sebagai sosok yang peduli dan dekat dengan masyarakat”.

Hal ini juga disampaikan oleh Adik Arafat Ali dalam wawancaranya

sebagai berikut:

“Kami juga menggunakan pendekatan kekeluargaan. Misalnya, saat ada acara keluarga atau pertemuan informal, kami sering berbincang santai dengan tetangga atau teman-teman tentang visi dan misi Abang Arafat. Kami tidak memaksa mereka untuk memilih, tetapi lebih kepada memberikan pemahaman bahwa pemimpin yang baik adalah yang selalu berusaha hadir dan bekerja untuk rakyatnya. Pada akhirnya, kami percaya bahwa dukungan masyarakat tidak bisa dipaksakan, tetapi harus dibangun dengan kepercayaan”.

Pada poin ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Ketua DPRK beserta tim pemenangan ataupun keluarganya gencar dalam melakukan pendekatan-pendekatan sosial ke masyarakat dengan menyampaikan visi misi yang diusung serta kinerja selama ia menjabat sebagai Ketua DPRK Aceh Utara pada periode sebelumnya dengan tujuan agar masyarakat tertarik sehingga mau memilihnya kembali pada pencalonan di pemilihan umum Tahun 2024.

#### **4. Konsistensi**

Konsisten melakukan tiga poin diatas guna menjaga dukungan jangka panjang dari Masyarakat sebagaimana yang disampaikan oleh ketua DPRK Aceh Utara yaitu:

“Kesuksesan saya dalam memperoleh suara terbanyak pada pemilu anggota DPRK Se- Aceh dengan total hamper 10.000 suara merupakan hasil dari strategi ini, hal ini disebabkan karena konsistensi saya merawat hubungan dengan masyarakat sejak awal menjabat hingga saat ini yang menjadi kunci utama dalam mempertahankan dukungan dari mereka”.

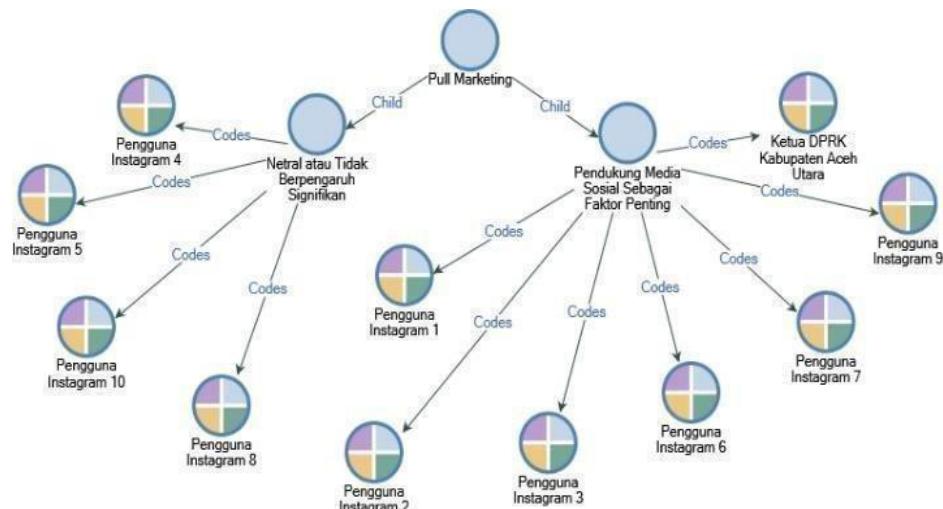
Selain itu, konsistensi dalam pemasaran politik Ketua DPRK Aceh Utara

juga dilakukan oleh Adik ipar Arafat Ali, berdasarkan hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Sebagai keluarga, kami sering menghadiri berbagai acara sosial, baik itu pertemuan keagamaan, kegiatan gotong royong, atau sekadar silaturahmi dengan tetangga. Saat berinteraksi, kami tidak serta-merta berbicara soal politik, tetapi lebih menekankan pada bagaimana Abang Arafat adalah sosok yang peduli terhadap masyarakat”.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa konsistensi ini merupakan bagian yang penting dalam Push Marketing dimana ketika mereka mampu menjaga hubungan baik dengan masyarakat, aktif dalam berbagai kegiatan sosial ataupun kegiatan kemasyarakatan lainnya ini akan membuat masyarakat yakin dan percaya bahwasanya visi dan misi yang digagas oleh Ketua DPRK Aceh Utara, memang akan diwujudkan ketika nantiya Arafat Ali terpilih menjadi Anggota DPRK Aceh Utara.

## 2. Pull Marketing



**Sumber:** NVIVO 12 Plus

Berdasarkan bentuk visual yang telah disajikan diatas, Pull Marekting terbagi menjadi 2 kategori dimana disini penulis menggunakan teknik

Snowball Sampling dengan mewawancara pengikut Arafat Ali di Instagramnya, adapun kategori tersebut terbagi atas:

1. Pendukung Media Sosial Sebagai Faktor Penting (6 responden)
  - A. Responden menilai bahwasanya dengan adanya postingan yang ada di akun instagram Ketua DPRK Aceh Utara membuat yakin bahwasanya ia layak untuk dipilih kembali menjadi anggota DPRK Aceh Utara.
  - B. Menilai postingan di instagram penting agar masyarakat yakin terhadap kinerja Ketua DPRK Aceh Utara pada periode yang lalu.
2. Netral/Tidak Berpengaruh Signifikan (4 responden)
  - A. Menganggap media sosial hanya sebagai alat bantu namun tidak terlalu berpengaruh dalam kemenangan suatu kandidat
  - B. Masih lebih percaya pada interaksi langsung ketimbang pemasaran politik melalui media sosial.

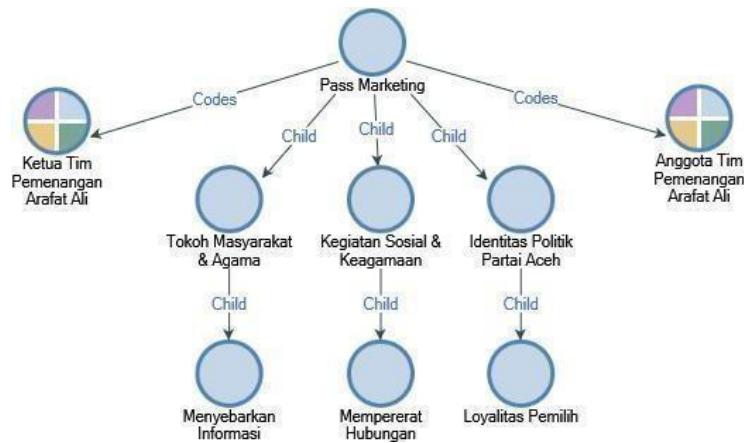
Dari wawancara tersebut sebagian besar responden (6 dari 10) melihat media sosial sebagai alat penting dalam kampanye, tetapi masih ada 4 responden yang menilai bahwa interaksi langsung lebih berpengaruh ketimbang menggunakan media sosial.

Akan tetapi berdasarkan wawancara bersama Ketua DPRK Aceh Utara terpilih menyebutkan bahwasanya kegiatan kampanye di media sosial tidak terlalu memberikan dampak yang signifikan terhadap kemenangan Arafat Ali selaku Ketua DPRK Aceh Utara terpilih, Adapun berdasarkan wawancara dengan Ketua DPRK Aceh Utara terpilih beliau mengatakan:

“Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memang menjadi bagian dari strategi kampanye, tetapi bukan yang utama. Media sosial lebih berpengaruh bagi kelompok masyarakat tertentu, khususnya generasi milenial dan mereka yang berada pada level pendidikan lebih tinggi. Di kalangan masyarakat bawah, media sosial seperti Instagram dan Facebook kurang memberikan Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memang menjadi bagian dari strategi

kampanye, tetapi bukan yang utama. Media sosial lebih berpengaruh bagi kelompok masyarakat tertentu, khususnya generasi milenial dan mereka yang berada pada level pendidikan lebih tinggi. Di kalangan masyarakat bawah, media sosial seperti Instagram dan Facebook kurang memberikan dampak signifikan, karena yang lebih mereka perhatikan adalah kehadiran dan kerjanya nyata di lingkungan mereka. Saya menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memperlihatkan kinerja saya kepada masyarakat luas, terutama bagi mereka yang aktif di dunia digital. Namun, frekuensi promosi di media sosial tidak dilakukan secara berlebihan, melainkan hanya sebagai pelengkap dari strategi utama, yaitu pendekatan langsung kepada masyarakat”.

### 3. Pass Marketing



**Sumber: NVIVO 12 PLUS**

Pada Gambar diatas menggambarkan hubungan antara berbagai faktor dalam strategi Pass Marketing kampanye Ketua DPRK Aceh Utara terpilih, Adapun struktur kampanye tersebut adalah:

#### 1. Tokoh Masyarakat & Agama → Menyebarluaskan Informasi→ Meningkatkan Kepercayaan

Tokoh-tokoh ini memiliki pengaruh kuat di komunitasnya dan mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap Arafat Ali. Kedekatan dengan masyarakat diperkuat melalui

kegiatan sosial dan keagamaan, seperti menghadiri peringatan hari besar Islam, membantu warga yang mengalami musibah, dan aktif dalam kegiatan komunitas. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ketua Tim Pemenangan Ketua DPRK Aceh Utara yaitu:

“Dalam kampanye, pendekatan utama yang digunakan bukanlah melalui influencer dalam pengertian media sosial, melainkan melalui tokoh-tokoh masyarakat dan agama yang memiliki pengaruh besar di lingkungan mereka. Tokoh agama, pemuka adat, dan pemimpin komunitas menjadi bagian dari strategi kampanye untuk memperluas dukungan. Kehadiran dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan juga menjadi bentuk promosi yang efektif. Masyarakat melihat langsung keterlibatan Arafat Ali dalam kehidupan mereka, sehingga kepercayaan terhadap kepemimpinannya semakin kuat. Dengan menjalin hubungan erat dengan tokoh masyarakat, pesan kampanye dapat tersampaikan secara lebih efektif dan diterima dengan baik oleh masyarakat luas”.

## **2. Identitas Politik Partai Aceh → Loyalitas Pemilih → Kemenangan Kandidat**

Identitas politik Partai Aceh dianggap sebagai representasi kepentingan masyarakat Aceh, sehingga banyak pemilih yang secara otomatis mendukung kandidat dari partai ini. Kemenangan Arafat Ali bukan hanya karena popularitas pribadinya, tetapi juga karena Partai Aceh memiliki basis pendukung yang kuat dan telah lama dipercaya oleh masyarakat. Hal ini juga disampaikan oleh Anggota Tim Pemenangan sebagai berikut:

“Solidaritas antara kader dan simpatisan Partai Aceh menjadi faktor utama. Kami selalu berkoordinasi dengan tokoh masyarakat, tokoh agama, dan pemimpin komunitas untuk

memastikan pesan kampanye tersampaikan secara efektif. Kegiatan-kegiatan seperti bantuan sosial, santunan kepada fakir miskin dan anak yatim, serta bantuan pembangunan untuk masjid menjadi bagian dari strategi kami untuk mempererat hubungan dengan masyarakat”.

### **3. Kegiatan Sosial & Keagamaan → Mempererat Hubungan → Dukungan Pemilih**

Kampanye Arafat Ali menitikberatkan pada keterlibatan langsung dalam kegiatan sosial dan keagamaan. Bentuk nyata dari pendekatan ini termasuk santunan kepada fakir miskin dan anak yatim, bantuan pembangunan masjid, serta gotong royong dalam berbagai kegiatan masyarakat. Strategi ini menciptakan rasa kedekatan yang berujung pada peningkatan dukungan dari pemilih. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ketua Tim Pemenangan sebagai berikut:

“Tim pemenangan aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan masyarakat, seperti peringatan hari besar Islam, perayaan Maulid Nabi, serta membantu masyarakat yang mengalami musibah, seperti kematian. Bantuan yang diberikan tidak terbatas hanya kepada kader Partai Aceh, tetapi juga kepada seluruh masyarakat tanpa memandang afiliasi politik mereka. Pendekatan berbasis agama ini memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat dan semakin mengukuhkan dukungan bagi Arafat Ali”.

### **Analisis Temuan: Sinkronisasi antara Strategi dan Konteks Sosial-Budaya**

Keberhasilan strategi pemasaran politik Arafat Ali melalui Instagram tidak terlepas dari kemampuannya dalam menyelaraskan strategi komunikasi digital dengan budaya lokal Aceh Utara. Keterlibatan langsung, komunikasi akrab, dan nuansa religius menjadi kunci keberhasilan yang

disesuaikan dengan nilai-nilai masyarakat setempat.

Jika dibandingkan dengan studi lain seperti oleh Ayus (2022) dan Alansya et al. (2024), strategi Arafat Ali menampilkan ciri khas “lokalitas yang terdigitalisasi”, yakni strategi komunikasi modern yang tetap menyesuaikan nilai-nilai tradisional. Inilah yang menjadi pembeda dan keunggulan utama dalam strategi pemasaran politik kandidat tersebut.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran politik di tingkat lokal. Melalui studi kasus Ketua DPRK Aceh Utara terpilih, Arafat Ali, ditemukan bahwa pemanfaatan Instagram tidak hanya terbatas pada publikasi kegiatan semata, tetapi lebih jauh digunakan sebagai sarana untuk membangun citra, menjalin komunikasi dua arah dengan pemilih, serta memperluas jangkauan dukungan politik secara efisien.

Strategi pemasaran politik Arafat Ali mencakup tiga pendekatan utama: push marketing, pull marketing, dan pass marketing. Push marketing diwujudkan melalui kedekatan langsung dengan masyarakat, komunikasi interpersonal, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial. Pull marketing tampak dari bagaimana Instagram digunakan untuk membentuk narasi visual yang kuat, membangun personal branding serta menyajikan pesan politik yang konsisten dan emosional. Sementara itu, pass marketing dilakukan dengan melibatkan relawan digital dan komunitas lokal untuk menyebarluaskan pesan politik secara organik.

Temuan menunjukkan bahwa Arafat Ali berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran politik yang adaptif terhadap karakteristik demografis pemilih di Kabupaten Aceh Utara, terutama pemilih muda dan pengguna aktif media sosial. Strategi ini tidak hanya meningkatkan popularitasnya secara digital, tetapi juga berdampak nyata

terhadap keterpilihan kembali dirinya sebagai Ketua DPRK Aceh Utara periode 2024–2029.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada konteks lokal Aceh yang memiliki kultur politik yang khas, dengan pengaruh kuat agama dan komunitas adat. Penelitian ini menjadi relevan untuk memperluas literatur pemasaran politik berbasis media sosial di daerah, yang selama ini masih didominasi oleh kajian di wilayah perkotaan atau nasional. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi para aktor politik lokal dalam merumuskan strategi komunikasi politik yang berbasis digital namun tetap kontekstual.

Selain itu, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pemasaran politik melalui media sosial dapat dilakukan secara etis, inklusif, dan partisipatif, tanpa harus bergantung pada kampanye yang bersifat eksploratif atau manipulatif. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan konsep pemasaran politik digital, maupun secara praktis bagi para kontestan politik dan lembaga penyelenggara pemilu dalam merancang pendekatan kampanye yang lebih relevan dengan perkembangan zaman.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku (Versi Cetak)**

- Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh. 2024. *Aceh Dalam Angka 2023*. Banda Aceh: BPS Provinsi Aceh.
- Lees-Marshment, J. 2019. *Political Marketing: Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Nursal, A. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

### **Buku (Versi Online)**

- APJII. 2024. *Laporan Survei Internet APJII 2024*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Riyanto, H. 2024. *Tren Media Sosial di Indonesia Tahun 2024*. Jakarta: WeAreSocial x Hootsuite.

## Artikel Jurnal

Alansya, F., Wirawan, H. & Sihombing, E. 2024. *Strategi pemasaran politik di era digital: Studi kasus Instagram Ganjar Pranowo pada pemilihan Gubernur Jawa Tengah*. *Jurnal Komunikasi Politik Digital*, 6(1): 45–60.

Asrinaldi. 2023. Kampanye politik digital: Efektivitas dan biaya dalam pemilu serentak. *Jurnal Ilmu Politik dan Kebijakan*, 19(2): 112–127.

Ayus, R. 2022. Pemasaran politik Khofifah Indar Parawansa melalui media sosial. *Jurnal Politik dan Komunikasi*, 14(2): 89–100.

Elis, N. 2020. Strategi pemasaran politik pasangan calon Bupati Mojokerto melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3): 131–144.

Enli, G. 2017. Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1): 50–61.

Jungherr, A., Schroeder, R. & Stier, S. 2019. Digital media and the surge of political outsiders: Explaining the success of political challengers in the digital age. *Media and Communication*, 7(1): 36–48.

Nurhajija, L., Fauziah, N. & Setiawan, R. 2022. Pemasaran politik pasangan calon Bupati Serdang Bedagai melalui Facebook. *Jurnal Politik Lokal*, 11(1): 75–90.

Putra, R. & Sari, D. 2023. Efektivitas Instagram dalam meningkatkan elektabilitas kandidat politik lokal di Indonesia. *Jurnal Digital Society*, 2(1): 28–40.

Vaccari, C. & Valeriani, A. 2021. *Outside the Bubble: Social Media and Political Participation in Western Democracies*. Oxford: Oxford University Press.