PEMASARAN POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* (STUDI KASUS KETUA DPRK ACEH UTARA PERIODE 2024 – 2029)

Arif Maulana
NPP. 32.0008

Asdaf Kabupaten Aceh Utara, Provinsi Aceh
Program Studi Politik Indonesia Terapan
Email: arifmaulana@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Dr. Arwanto Harimas Ginting, S.STP, M.Si.

ABSTRACT

Problem/Background (GAP): *The development of digital technology has revolutionized the political communication landscape, including at the regional level. Social media, especially Instagram, is now one of the main media used by political actors to build an image, convey political messages, and interact directly with constituents. However, there is still a significant gap between the potential use of social media as a political marketing tool and actual practices in the field, especially in areas that culturally and geographically tend to rely on conventional campaign approaches. Many legislative candidates in the regions, including in North Aceh Regency, have not utilized social media optimally to build emotional closeness with voters and expand the reach of their campaigns effectively.* ***Purpose:*** *This study aims to determine the political marketing strategy carried out by the elected Chairman of the North Aceh Regency People's Representative Council (DPRK) through Instagram social media in the 2024 Legislative Member Election.* ***Method:*** *This study uses a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation of political activities carried out through the Instagram account of the elected DPRK Chairman. Data analysis was carried out inductively to reveal the patterns and meanings contained in the political marketing strategies implemented.* ***Results/Findings:*** *The results of the study show that Arafat Ali's political marketing strategy is divided into three approaches: push marketing through publication of social, religious, and community service activities; pull marketing with interesting and interactive content to build emotional closeness; and pass marketing involving key figures and digital volunteer networks. The data shows an increase in interaction of 38% during the campaign period with a dominance of young voters aged 17-30 years, and 85% of uploaded content has a political message that is packaged personally. This digital strategy contributed greatly to his success in gaining the most votes in Electoral District 3 and being re-elected as Chairman of the DPRK.* ***Conclusion:*** *This study concludes that the enforcement of Regional Regulation Number 10 of 2023 has not been optimal due to interconnected structural, technical, and cultural barriers that weaken the overall effectiveness of Satpol PP's law enforcement role.* ***Suggestions:*** *This study concludes that the strategic use of social media not only increases the connectivity between candidates and voters, but also becomes an effective solution amidst the limitations of direct campaigning, while filling the political communication gap in areas that previously had minimal digital touch in the local democratic arena.*

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

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Perkembangan teknologi digital telah merevolusi lanskap komunikasi politik, termasuk di tingkat daerah. Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi salah satu medium utama yang digunakan oleh aktor politik untuk membangun citra, menyampaikan pesan politik, dan menjalin interaksi langsung dengan konstituen. Namun, masih terdapat kesenjangan yang signifikan antara potensi pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran politik dengan praktik aktual di lapangan, terutama di daerah yang secara kultural dan geografis cenderung mengandalkan pendekatan kampanye konvensional. Banyak kandidat legislatif di daerah, termasuk di Kabupaten Aceh Utara, belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih dan memperluas jangkauan kampanye secara efektif. **Tujuan**: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Kabupaten (DPRK) Aceh Utara terpilih melalui media sosial Instagram pada Pemilihan Anggota Legislatif tahun 2024. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas politik yang dilakukan melalui akun Instagram Ketua DPRK terpilih. Analisis data dilakukan secara induktif untuk mengungkap pola dan makna yang terkandung dalam strategi pemasaran politik yang dijalankan. **Hasil/Temuan**: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik Arafat Ali terbagi ke dalam tiga pendekatan: *push marketing* melalui publikasi kegiatan sosial, keagamaan, dan pelayanan masyarakat; *pull marketing* dengan konten yang menarik dan interaktif untuk membangun kedekatan emosional; serta *pass marketing* yang melibatkan tokoh-tokoh kunci dan jaringan relawan digital. Data menunjukkan adanya peningkatan interaksi sebesar 38% selama masa kampanye dengan dominasi pemilih muda berusia 17–30 tahun, dan 85% konten unggahan memiliki pesan politik yang dikemas secara personal. Strategi digital ini berkontribusi besar terhadap keberhasilannya memperoleh suara terbanyak di Daerah Pemilihan 3 dan kembali terpilih sebagai Ketua DPRK. **Kesimpulan**: Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis tidak hanya meningkatkan keterhubungan antara kandidat dan pemilih, tetapi juga menjadi solusi efektif di tengah keterbatasan kampanye langsung, sekaligus mengisi kesenjangan komunikasi politik di wilayah yang sebelumnya minim sentuhan digital dalam arena demokrasi lokal.

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

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan strategi yang identik dengan upaya perusahaan atau organisasi untuk meraih keuntungan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk kepada konsumen guna menjalin hubungan yang kuat dan memperoleh nilai dari pelanggan (Panjaitan, 2018). Namun, konsep pemasaran juga merambah ke sektor politik, di mana partai atau aktor politik menerapkannya untuk memperoleh kepercayaan dan suara publik dalam kontestasi politik (Putra, 2022). Seiring perkembangan zaman dan digitalisasi, pemasaran politik kini bergeser ke media digital yang lebih efektif dan terjangkau dibandingkan televisi (Rumah Media, 2023). Media sosial memungkinkan penyebaran pesan politik tanpa turun ke lapangan, menekan biaya kampanye, dan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan Gen Z (Asrinaldi, 2023). Hal ini didukung oleh data APJII (2024) yang menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa (79,5% dari populasi), dengan WhatsApp

(90,9%), Instagram (85,3%), dan Facebook (81,6%) sebagai platform paling populer (Riyanto, 2024).

Dalam konteks komunikasi politik digital menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi platform yang efektif bagi partai politik dan kandidat untuk membangun citra diri dan berinteraksi dengan pemilih. Penggunaan gambar dan konten visual yang emosional terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna, menciptakan kedekatan emosional yang penting dalam membangun hubungan dengan pemilih (de Lima-Santos et al., 2023). Selain itu, studi oleh Arnandy et al. (2024) mengungkapkan bahwa strategi branding pribadi melalui Instagram dapat memengaruhi persepsi pemilih, di mana konten yang konsisten dan interaktif, seperti penggunaan hashtag khusus dan dokumentasi kegiatan lapangan, dapat memperkuat pesan politik dan meningkatkan kepercayaan publik. Pierri (2022) juga menekankan bahwa iklan politik yang ditargetkan di platform seperti Instagram memiliki dampak signifikan terhadap hasil pemilu, dengan analisis terhadap lebih dari 23.000 iklan politik selama pemilu Italia 2022 menunjukkan bahwa intensitas dan penargetan iklan yang tepat dapat memengaruhi preferensi pemilih dan hasil elektoral.

Efektivitas media sosial dalam pemasaran politik terbukti melalui beberapa studi kasus: Ganjar Pranowo yang aktif di Instagram berhasil menang dalam Pilgub Jawa Tengah (Alansya et al., 2024); Khofifah Indar Parawansa juga sukses memenangkan Pilgub Jawa Timur dengan strategi serupa (Ayus, 2022); pasangan calon Bupati Serdang Bedagai (Nurhajija et al., 2022) dan pasangan Ikfina-Barra di Mojokerto (Elis, 2020) berhasil memenangkan pilkada dengan pendekatan media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik daerah pemilihnya. Di Aceh, yang memiliki populasi sebesar 5,48 juta jiwa dengan pertumbuhan 1,36% pada 2023, media sosial semakin relevan untuk strategi pemasaran politik, menggantikan pola kampanye tradisional seperti door to door (Badan Pusat Statistika, 2024). Kabupaten Aceh Utara tercatat sebagai daerah dengan penduduk terbanyak yaitu 624,90 ribu jiwa (Badan Pusat Statistika, 2024).

Selain itu, berdasarkan data dari *Antara Aceh*, Kabupaten Aceh Utara memiliki jumlah Tempat Pemungutan Suara (TPS) terbanyak pada Pemilu 2024, yakni sebanyak 1.909 TPS yang tersebar di 852 desa (Agus, 2023). Pada pemilu legislatif, wilayah ini juga dibagi menjadi enam daerah pemilihan (dapil) dengan total 45 kursi DPRK (Syahputra, 2023). Hasil pemilihan legislatif DPRK Aceh Utara periode 2024–2029 menetapkan Arafat Ali kembali sebagai Ketua DPRK untuk periode kedua, sekaligus menjadikannya anggota DPRK selama tiga periode berturut-turut. Keberhasilannya ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran politik yang efektif, terutama dalam mempertahankan dukungan publik sebagai petahana.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Penelitian mengenai pemasaran politik melalui media sosial telah banyak dilakukan, baik di tingkat nasional maupun daerah, dan terbukti efektif dalam meningkatkan elektabilitas kandidat politik, seperti yang terlihat pada kasus Ganjar Pranowo, Khofifah Indar Parawansa, serta beberapa pasangan calon kepala daerah lainnya. Namun, penelitian mengenai strategi pemasaran politik di daerah-daerah dengan karakteristik sosial dan politik yang khas, seperti di Kabupaten Aceh Utara, masih terbatas. Terlebih lagi, belum banyak studi yang secara spesifik menyoroti peran media sosial Instagram dalam keberhasilan kandidat petahana, khususnya Ketua DPRK, dalam mempertahankan dukungan publik pada pemilu legislatif. Padahal, Aceh Utara merupakan daerah dengan jumlah TPS terbanyak di Aceh dan memiliki tingkat kompetisi politik yang cukup tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana strategi pemasaran politik melalui Instagram dilakukan

oleh Ketua DPRK Aceh Utara terpilih pada Pemilu Legislatif 2024.

1.3. Penelitian Terdahulu

Pemasaran politik melalui media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sorotan banyak peneliti dalam beberapa tahun terakhir karena kemampuannya menjangkau pemilih muda dan membentuk citra kandidat secara visual. Penelitian ini mengacu pada beberapa studi terdahulu yang relevan untuk memperkuat landasan konseptual. Penelitian oleh Celly (2023) mengenai aktivitas pemasaran politik Partai PERINDO menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi kampanye sangat berpengaruh terhadap persepsi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan 3P dari Nursal (2004) yaitu *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* sebagai kerangka analisis utama, sama seperti penelitian ini. Temuan serupa juga ditemukan dalam studi Firmansyah (2020) mengenai strategi pemasaran politik Asaat Abdullah di NTB, di mana media sosial digunakan untuk mengefisienkan komunikasi politik dan menjangkau konstituen secara lebih luas.

Sementara itu, dari kalangan civitas akademika IPDN, Sururama dan Permana (2021) dalam Jurnal Media Birokrasi menyatakan bahwa pemanfaatan media digital oleh aktor pemerintahan dan politik di daerah terbukti dapat mempercepat proses penyampaian pesan politik, namun keberhasilannya sangat bergantung pada konsistensi konten dan karakteristik pengguna media sosial di wilayah tersebut. Temuan ini selaras dengan penelitian ini yang menemukan bahwa mayoritas interaksi Instagram terjadi di kalangan pemilih muda. Studi oleh Wahyudi dan Permana (2019) di IPDN menunjukkan bahwa struktur organisasi partai masih memainkan peran penting dalam efektivitas kampanye di daerah. Hal ini sedikit berbeda dengan temuan penelitian ini, yang justru menyoroti pentingnya pendekatan personal dan visual melalui Instagram sebagai keunggulan kompetitif kandidat di luar mesin partai.

Dari perspektif internasional, penelitian oleh Lilleker et al. (2020) yang dipublikasikan dalam *Journal of Political Marketing* menegaskan bahwa kampanye digital yang dirancang dengan narasi personal mampu meningkatkan kepercayaan publik dan memperluas basis pendukung secara signifikan. Hal ini diperkuat oleh temuan Enli dan Skogerbø (2013) yang menunjukkan bahwa kandidat yang secara aktif berinteraksi melalui media sosial cenderung memperoleh tingkat keterlibatan pemilih yang lebih tinggi dibandingkan kandidat yang hanya menggunakan media sosial sebagai alat publikasi satu arah. Sama halnya dengan temuan penelitian Alansya et al. (2024), yang menunjukkan bahwa keberhasilan Ganjar Pranowo dalam Pilgub Jawa Tengah sangat dipengaruhi oleh strategi Instagram yang konsisten dan berbasis konten visual, narasi personal, serta interaksi aktif dengan publik. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya studi-studi sebelumnya dengan konteks lokal di Kabupaten Aceh Utara, dan menegaskan bahwa pemasaran politik melalui Instagram bukan sekadar media penyampaian pesan, tetapi juga alat pembentuk kedekatan emosional dengan pemilih.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini menawarkan kebaruan ilmiah dengan mengkaji secara spesifik strategi pemasaran politik melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Ketua DPRK Aceh Utara terpilih pada Pemilu Legislatif Tahun 2024. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada tokoh politik nasional atau pemilihan kepala daerah, penelitian ini menyoroti praktik pemasaran politik di tingkat legislatif daerah dalam konteks sosial-politik Aceh yang unik dan kompleks. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dalam memahami efektivitas penggunaan *Instagram*

sebagai alat komunikasi politik yang digunakan oleh petahana untuk mempertahankan posisi politiknya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah dalam bidang pemasaran politik digital, khususnya di daerah dengan tingkat penetrasi internet yang terus meningkat namun masih minim eksplorasi akademik.

1.5. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Kabupaten (DPRK) Aceh Utara melalui platform media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana Ketua DPRK memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti unggahan foto, video, cerita (stories), dan interaksi dengan pengikut, sebagai sarana untuk membentuk citra politik, menyampaikan pesan-pesan politik, serta membangun hubungan dengan konstituen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi politik yang digunakan dan sejauh mana efektivitas penggunaan Instagram dalam mendukung kegiatan politik Ketua DPRK Aceh Utara.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran politik Ketua DPRK Aceh Utara terpilih melalui media sosial Instagram pada Pemilu Legislatif 2024. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan fenomena sosial-politik secara holistik dan kontekstual, khususnya dalam menggali pandangan, strategi, dan pengalaman subjek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam semi-terstruktur, dokumentasi, dan observasi tidak langsung, di mana observasi langsung tidak dilakukan karena peristiwa kampanye telah berlalu. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling, yang terdiri dari Ketua DPRK Aceh Utara terpilih Arafat Ali, Ketua Tim Pemenangan, tim sukses, serta anggota keluarga dekat, karena mereka memiliki pengetahuan langsung terkait strategi kampanye. Selain itu, peneliti juga mewawancarai pengguna Instagram aktif yang merupakan pengikut akun Arafat Ali dan berasal dari Dapil 3, dengan syarat tertentu seperti jumlah pengikut, aktivitas akun, dan status sebagai pemilih pada Pemilu 2024. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Aceh Utara, tepatnya di kantor DPRK Aceh Utara, dan berlangsung mengikuti jadwal akademik IPDN selama periode Agustus 2024 hingga Mei 2025.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Aceh Utara merupakan wilayah yang terletak di bagian utara Provinsi Aceh berdasarkan Peta Bakosurtanal. Letaknya berbatasan langsung dengan Selat Malaka dan Kota Lhokseumawe di sebelah utara, Kabupaten Aceh Timur di sebelah timur, Kabupaten Bener Meriah di sebelah selatan, serta Kabupaten Bireuen di sebelah barat. Batas wilayah Kabupaten Aceh Utara telah mengalami perubahan akibat beberapa pemekaran wilayah, di antaranya pembentukan Kabupaten Bireuen dan Kabupaten Simeulue berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 48 Tahun 1999, pembentukan Kota Lhokseumawe melalui Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2001, serta pemindahan ibu kota Kabupaten Aceh Utara dari wilayah Kota Lhokseumawe ke Lhoksukon berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2003. Berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 7 Tahun 1956 yang telah disesuaikan dengan pemekaran wilayah serta Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 100.1.1-6117 Tahun 2022 tentang Pemberian dan Pemutakhiran Kode, Data Wilayah Administrasi Pemerintahan dan Pulau, luas Kabupaten Aceh Utara tercatat sebesar 2.705,26 km² atau 270.526 hektar. Secara administratif,

wilayah ini terdiri dari 27 kecamatan, 76 kemukiman, dan 852 gampong. Dalam konteks budaya lokal, istilah "gampong" dalam bahasa Aceh berarti desa, sedangkan "kemukiman" mengacu pada suatu wilayah yang identik dengan keberadaan tempat ibadah dan dipimpin oleh seorang Imuem Mukim. Sejak diberlakukannya Qanun Kabupaten Aceh Utara Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penghapusan Kelurahan dan Pembentukan Gampong, secara administratif wilayah perdesaan di Kabupaten Aceh Utara hanya terdiri dari gampong. Gambaran umum ini menjadi penting sebagai konteks lokasi penelitian terkait pemasaran politik Ketua DPRK Aceh Utara melalui media sosial Instagram pada Pemilihan Anggota Legislatif Kabupaten Aceh Utara Tahun 2024.

Pola pemasaran politik yang dilakukan oleh Ketua DPRK Aceh Utara diukur menggunakan teori dan dimensi dalam teori pemasaran oleh Nursal, 2004 sebagai berikut:

3.1. *Push Marketing*

Gambar 1
***Project Map* Dimensi Push Marketing Teori Nursal, 2004**

Project Map di atas menggambarkan strategi *Push Marketing* pemasaran politik Ketua DPRK Aceh Utara tidak hanya sebatas kampanye saja, tetapi melakukan beberapa terobosan seperti kehadiran langsung, komunikasi langsung, pendekatan kekeluargaan, serta konsistensi, selain itu struktur diagram ini berfungsi untuk menunjukkan bagaimana strategi utama dari *Push Marketing* dibagi menjadi empat strategi kunci:

1. **Kehadiran Langsung**

   Kehadiran langsung Ketua DPRK Aceh Utara, Arafat Ali, dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan seperti gotong royong, tahlilan, peringatan hari besar Islam, hingga takziah dan pernikahan, menjadi strategi penting dalam membangun kedekatan dengan masyarakat. Strategi ini telah dijalankan sejak awal masa jabatannya, sehingga tidak dianggap sebagai pencitraan menjelang kampanye. Baik Ketua DPRK, tim pemenangan, maupun kerabat dekatnya menekankan bahwa kehadiran fisik di tengah masyarakat menciptakan citra sebagai wakil rakyat yang peduli dan mudah dijangkau, yang pada akhirnya memperkuat dukungan dan kepercayaan masyarakat untuk memilih kembali Arafat Ali.

2. **Komunikasi Langsung**

   Komunikasi langsung dilakukan oleh Arafat Ali selaku Ketua DPRK Aceh Utara terpilih dengan tujuan membangun kepercayaan dan mendengar langsung aspirasi masyarakat. Dalam keterangannya, Arafat Ali menegaskan bahwa sebagai wakil rakyat, ia rutin turun ke lapangan bersama tim dan keluarga untuk mengetahui

kebutuhan serta keluhan warga sejak dilantik. Hal serupa juga disampaikan oleh adik dan sepupunya, yang menyatakan bahwa komunikasi dibangun melalui kegiatan sosial, keagamaan, hingga percakapan sehari-hari, sekaligus sebagai sarana menyampaikan program kerja yang telah dijalankan serta menunjukkan kepedulian pribadi Arafat Ali terhadap masyarakat.

3. Pendekatan Kekeluargaan

Ketua DPRK Aceh Utara, Arafat Ali, bersama tim dan keluarganya menerapkan strategi pendekatan kekeluargaan dalam kampanye dengan membangun hubungan personal melalui silaturahmi dan percakapan informal. Dalam wawancara, Arafat Ali menegaskan bahwa pendekatan sosial aktif menjadi strategi utamanya sebagai wakil rakyat. Adiknya menjelaskan bahwa keluarga sering memanfaatkan momen pertemuan seperti acara keluarga untuk berdialog santai dengan masyarakat mengenai visi dan misi Arafat tanpa paksaan, melainkan membangun kepercayaan. Hal serupa disampaikan oleh sepupunya yang menekankan pentingnya membangun komunikasi agar masyarakat mengenal Arafat tidak hanya sebagai politisi, tetapi juga sebagai pribadi yang peduli dan dekat. Pendekatan ini bertujuan memperkuat citra positif dan membangkitkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap kepemimpinannya menjelang Pemilu 2024.

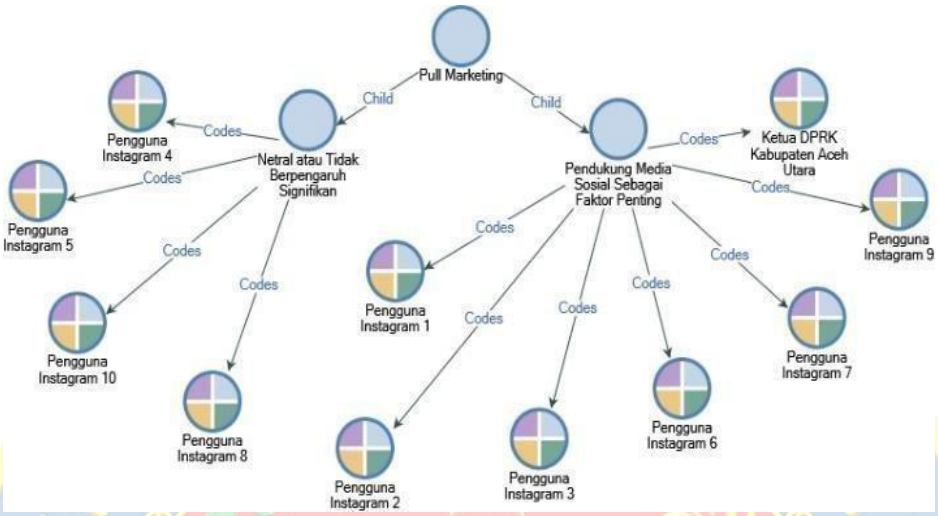
4. Konsistensi

Konsistensi dalam menjaga hubungan dengan masyarakat menjadi kunci utama dalam mempertahankan dukungan jangka panjang terhadap Arafat Ali sebagai Ketua DPRK Aceh Utara. Hal ini ditegaskan oleh Arafat sendiri, yang menyebutkan bahwa keberhasilannya meraih hampir 10.000 suara merupakan hasil dari upaya terus-menerus dalam merawat hubungan sejak awal menjabat. Konsistensi ini juga tercermin dari peran aktif keluarga dan tim pemenangan yang rutin menghadiri berbagai kegiatan sosial, keagamaan, dan kemasyarakatan, tidak hanya untuk membicarakan politik, tetapi juga menunjukkan kepedulian pribadi Arafat terhadap masyarakat. Strategi ini merupakan bentuk push marketing yang efektif, karena mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap komitmen Arafat Ali dan timnya dalam mewujudkan visi dan misi yang telah disampaikan.

3.2 *Pull Marketing*

Gambar 2

Project Map Pull Marketing Teori Nursal, 2004

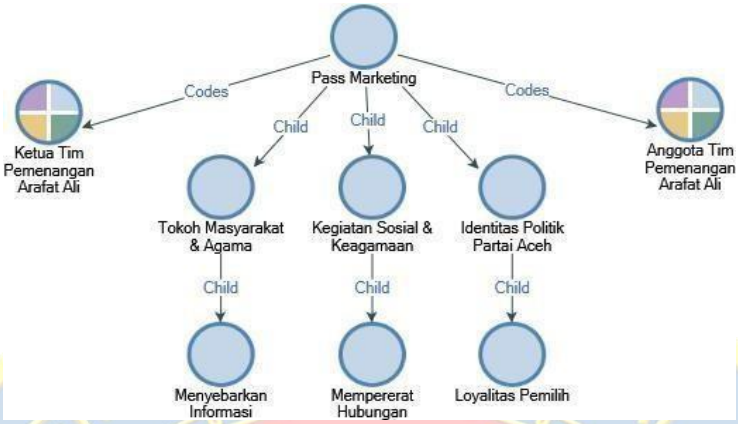


Sebagian besar responden dalam penelitian ini (6 dari 10 orang) menilai bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan alat penting dalam mendukung kampanye politik karena dapat memperkuat citra dan menunjukkan rekam jejak kinerja Ketua DPRK Aceh Utara, sehingga menumbuhkan keyakinan untuk memilih kembali yang bersangkutan pada Pemilu 2024. Namun demikian, terdapat empat responden yang bersikap netral atau tidak melihat pengaruh signifikan dari media sosial, dengan alasan bahwa interaksi langsung masih lebih berpengaruh dalam menentukan pilihan politik, dan media sosial hanya dipandang sebagai alat bantu pelengkap. Hasil ini sejalan dengan pernyataan Ketua DPRK Aceh Utara terpilih, Arafat Ali, yang menyatakan bahwa meskipun media sosial, terutama Instagram, merupakan bagian dari strategi kampanye, namun bukan merupakan komponen utama. Media sosial lebih efektif menjangkau segmen tertentu, seperti generasi milenial dan masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, sementara di kalangan masyarakat bawah, media sosial dinilai kurang berpengaruh karena mereka lebih menilai dari kehadiran nyata dan kontribusi langsung kandidat di lingkungan mereka. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam kampanye dilakukan secara proporsional dan hanya sebagai pelengkap dari strategi utama, yaitu pendekatan langsung dan komunikasi interpersonal dengan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam kampanye politik sangat bergantung pada karakteristik demografis dan sosial pemilih, serta strategi integratif yang mampu menggabungkan pendekatan digital dan tatap muka secara seimbang.

3.3 *Pass Marketing*

Gambar 3

Project Map Pass Marketing Teori Nursal, 2004



Project Map di bawah menggambarkan strategi *Push Marketing* pemasaran politik Ketua DPRK Aceh Utara tidak hanya sebatas kampanye saja, tetapi melakukan beberapa terobosan seperti kehadiran langsung, komunikasi langsung, pendekatan kekeluargaan, serta konsistensi, selain itu struktur diagram ini berfungsi untuk menunjukkan bagaimana strategi utama dari *Push Marketing* dibagi menjadi empat strategi kunci:

1. **Tokoh Masyarakat dan Agama, Menyebarkan Informasi, Meningkatkan Kepercayaan**

   Tokoh-tokoh masyarakat, agama, dan adat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap Arafat Ali. Kedekatan dengan masyarakat diperkuat melalui partisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan, seperti menghadiri peringatan hari besar Islam, membantu warga yang mengalami musibah, dan terlibat langsung dalam kegiatan komunitas. Ketua Tim Pemenangan menyampaikan bahwa strategi kampanye tidak bertumpu pada influencer media sosial, melainkan pada tokoh-tokoh berpengaruh di lingkungan masing-masing. Melalui hubungan erat dengan para tokoh ini, pesan kampanye Arafat Ali dapat tersampaikan lebih efektif dan diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga memperkuat dukungan terhadap kepemimpinannya.

2. **Kegiatan Sosial dan Keagamaan, mempererat Hubungan, Dukungan Pemilih**

   Kampanye Arafat Ali menitikberatkan pada keterlibatan langsung dalam kegiatan sosial dan keagamaan sebagai strategi utama untuk membangun kedekatan dengan masyarakat. Pendekatan ini diwujudkan melalui berbagai bentuk bantuan nyata, seperti santunan kepada fakir miskin dan anak yatim, dukungan terhadap pembangunan masjid, serta keterlibatan dalam gotong royong dan kegiatan kemasyarakatan lainnya. Ketua Tim Pemenangan menyampaikan bahwa tim aktif berpartisipasi dalam acara-acara keagamaan seperti peringatan hari besar Islam dan Maulid Nabi, serta turut membantu masyarakat yang mengalami musibah, termasuk saat terjadi kematian. Bantuan yang diberikan tidak terbatas pada kader Partai Aceh saja, melainkan mencakup seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang afiliasi politik. Strategi kampanye yang berbasis agama ini berhasil membangun hubungan emosional yang kuat antara Arafat Ali dan masyarakat, sehingga secara signifikan meningkatkan dukungan dari para pemilih.

3. Identitas Politik Partai Aceh, Loyalitas Pemilih, Kemenangan Kandidat

Identitas politik Partai Aceh yang dianggap sebagai representasi kepentingan masyarakat Aceh menjadi faktor penting dalam menggalang dukungan, sehingga banyak pemilih secara otomatis memberikan suara kepada kandidat dari partai ini. Kemenangan Arafat Ali tidak semata-mata didorong oleh popularitas pribadinya, tetapi juga karena kekuatan basis pendukung Partai Aceh yang telah lama dipercaya oleh masyarakat. Menurut salah satu anggota Tim Pemenangan, solidaritas antara kader dan simpatisan Partai Aceh menjadi kunci utama dalam membangun jaringan dukungan. Tim secara aktif berkoordinasi dengan tokoh masyarakat, tokoh agama, dan pemimpin komunitas untuk memastikan pesan kampanye tersampaikan secara efektif. Berbagai kegiatan sosial seperti bantuan kepada fakir miskin dan anak yatim, serta bantuan pembangunan masjid, menjadi bagian dari strategi untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan memperkokoh dukungan terhadap Arafat Ali.

3.4 *Word Cloud*

Berdasarkan visualisasi *Word Cloud* yang menggambarkan kata-kata kunci yang sering muncul dalam wawancara terkait Pemasaran Politik Ketua DPRK Aceh Utara terpilih adapun kata-kata yang lebih besar menunjukkan istilah yang lebih sering disebut, seperti Masyarakat, Kampanye, Sosial, Instagram, dan Media, artinya pemasaran politik yang dilakukan oleh Ketua DPRK Aceh Utara terpilih berfokus pada masyarakat dengan aktif pada kegiatan-kegiatan kemasyarakatan ataupun kegiatan sosial lalu kegiatan sosial tersebut diunggah pada akun instagram dari Ketua DPRK Aceh Utara (Nvivo 12 Plus).

3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Arafat Ali sebagai Ketua DPRK Aceh Utara memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran politik yang efektif, dengan menonjolkan pendekatan emosional dan visual dalam menyampaikan pesan-pesan politik. Strategi ini meliputi kombinasi *push marketing* (unggahan kegiatan sosial dan keagamaan), *pull marketing* (konten personal yang menyentuh emosi publik), serta *pass marketing* (dukungan tokoh masyarakat). Temuan ini memperkuat hasil penelitian Alansya et al. (2024) yang mengkaji strategi Ganjar Pranowo dalam Pilgub Jawa Tengah melalui Instagram. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara konsisten untuk menyampaikan pesan politik, aktivitas harian, dan interaksi langsung melalui live session berdampak signifikan terhadap elektabilitas kandidat. Sama halnya dengan temuan Ayus (2022), yang menyimpulkan bahwa keberhasilan Khofifah Indar Parawansa dalam Pilgub Jawa Timur turut didukung oleh pemanfaatan Instagram yang menampilkan narasi personal dan religius. Temuan ini juga sejalan dengan hasil riset Ahmad et al. (2022) tentang strategi pemasaran politik Bobby Nasution yang menekankan pentingnya narasi kedekatan dan konten visual interaktif dalam media sosial untuk mendongkrak keterpilihan kandidat.

Namun, temuan dalam penelitian ini berbeda dengan studi Syaifudin (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran politik digital cenderung belum efektif menjangkau pemilih di daerah yang masih mengandalkan interaksi langsung. Dalam konteks Aceh Utara, meskipun kampanye digital terbukti meningkatkan keterlibatan pemilih muda, sebagian pemilih tetap menilai bahwa kehadiran fisik dan kontribusi nyata di masyarakat lebih penting dibandingkan promosi di media sosial. Dari sisi kajian civitas akademika IPDN, penelitian oleh Sururama dan Permana (2021) menyatakan bahwa efektivitas platform digital sangat ditentukan oleh kemampuan kandidat membangun komunikasi dua arah dan

kesadaran akan karakteristik demografi digital lokal. Temuan ini selaras dengan realitas di Aceh Utara, di mana PR digital lebih kuat di kalangan pemuda, sementara masyarakat usia lanjut tetap memilih metode konvensional. Penelitian Syahrial dan Lestari (2020) juga menekankan pentingnya integrasi media sosial dan pendekatan komunitas lokal dalam membangun dukungan politik secara inklusif, yang tercermin dalam strategi Arafat Ali yang melibatkan tokoh masyarakat dan keagamaan. Berbeda dengan temuan Wahyudi dan Permana (2019) dari IPDN yang lebih fokus pada kampanye berbasis mesin partai dan struktur organisasi, strategi Arafat Ali justru lebih bersifat personal dan relasional. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola komunikasi politik di daerah yang mulai menggabungkan pendekatan digital dan tradisional secara paralel untuk menjangkau segmen pemilih yang berbeda.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkaya diskursus pemasaran politik di tingkat lokal, dengan menekankan pentingnya penyesuaian strategi terhadap demografi pemilih dan konteks sosial budaya daerah. Pendekatan hybrid antara media sosial dan kehadiran fisik terbukti menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan elektabilitas politik di wilayah seperti Aceh Utara.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang disajikan melalui aplikasi Nvivo 12 Plus pemasaran politik yang dilakukan oleh Ketua DPRK Aceh Utara terpilih mengdepankan pendekatan ke masyarakat dengan aktif hadir pada kegiatan keagamaan, kegiatan kemasyarakatan ataupun kegiatan sosial lainnya lalu kegiatan – kegiatan tersebut di *upload* ke dalam akun instagram pribadi dari Ketua DPRK Aceh Utara, artinya pemasaran politik yang dilakukan oleh Ketua DPRK Aceh Utara tersebut merupakan pemasaran politik dengan menggabungkan unsur sosial dan media sosial khususnya instagram akan tetapi bisa dikatakan tidak semua kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan oleh Ketua DPRK Aceh Utara di *upload* ke dalam akun instagram pribadinya hal ini terbukti dari postingan terkait pemasaran politiknya tidak terlalu banyak pada akun instagram Ketua DPRK Aceh Utara tersebut. **Keterbatasan penelitian**, Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, analisis pemasaran politik yang dilakukan oleh Ketua DPRK Aceh Utara terpilih hanya mengandalkan data yang tersedia melalui media sosial, khususnya Instagram, sehingga tidak sepenuhnya mencakup keseluruhan strategi pemasaran politik yang diterapkan, mengingat tidak semua kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan diunggah ke dalam akun tersebut. Selain itu, penelitian ini tidak dapat mengukur secara langsung dampak dari pemasaran politik melalui media sosial terhadap perubahan persepsi atau perilaku pemilih, yang memerlukan metode penelitian yang lebih komprehensif, seperti survei atau wawancara lebih mendalam dengan pemilih. Keterbatasan lainnya adalah penggunaan aplikasi NVivo 12 Plus hanya dalam menganalisis data kualitatif, sehingga mungkin ada aspek penting dalam pemasaran politik yang tidak terungkap melalui metode ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih beragam dan memperluas ruang lingkup analisis. **Arah masa depan penelitian**, Berdasarkan temuan dan masukan yang diperoleh dalam penelitian ini, arah masa depan penelitian dapat difokuskan pada optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik yang lebih efektif, khususnya bagi Ketua DPRK Aceh Utara terpilih periode 2024–2029. Dalam era digitalisasi saat ini, media sosial, terutama Instagram, memiliki potensi besar untuk menjangkau masyarakat secara luas dan menyampaikan informasi secara langsung serta menarik. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana keterlibatan aktif di media sosial, melalui unggahan kegiatan kemasyarakatan, laporan kinerja, serta konten kreatif dan menarik, dapat membangun citra positif dan

meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemimpin daerah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mendalami strategi komunikasi digital yang paling efektif dalam konteks politik lokal, termasuk analisis terhadap jenis konten, pola interaksi, serta pengaruhnya terhadap persepsi dan partisipasi masyarakat. Pendekatan ini diharapkan mampu mendukung transparansi, akuntabilitas, serta mempererat hubungan antara pemimpin daerah dan konstituennya di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ketua DPRK Kabupaten Aceh Utara, Ketua tim pemenangan Arafat Ali dan tim, serta semua informan yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses pengumpulan data, wawancara, maupun pelaksanaan kegiatan penelitian lainnya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, B., Nani, N. M., Fal, H., Asep, S., & Leti, K. (2022). Strategi Marketing Politik Bobby Nasution dan Aulia Rachman di Media Sosial Pada Pilkada Kota Medan Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha, 2*.

Alansya, D. R., Virra, V. K., & Arif, B. (2024). Pemasaran Politik di Era Digital: Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Alat Kampanye Dalam Membentuk Citra Ganjar Pranowo. *Jurnal Komunikasi Politik Digital, 1(1)*, 21–30.

Arnandy, T., Sutjiatmi, S., Harto, U. S., & Bhatti, M. S. (2024). Digital political branding: Instagram strategy of regional head candidates for electoral success in Indonesia 2024. *Potret Pemikiran*. https://journal.iain-manado.ac.id/index.php/PP/article/view/3301/0

Ayus, S. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Membentuk Pemasaran Politik Gubernur Jawa Timur (Khofifah Indar Parawansa). *Jurnal Komunikasi dan Sosial Politik, 6(2)*, 98–112.

Celly, S. (2023). Studi Kasus Aktivitas Pemasaran Politik Partai PERINDO.

De Lima-Santos, M.-F., Gonçalves, I., Quiles, M. G., Lorena, M. C. C., & Mesquita, L. (2023). Visual political communication in a polarized society: A longitudinal study of Brazilian presidential elections on Instagram. *arXiv*. https://arxiv.org/abs/2310.00349

Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information, Communication & Society, 16(5)*, 757–774. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330

Firmansyah, R. (2020). Strategi Pemasaran Politik Asaat Abdullah dalam Pemilu Legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019.

Lilleker, D. G., Tenscher, J., & Štětka, V. (2020). Political Campaigning and Social Media: A Comparative Perspective. *Journal of Political Marketing, 19(3)*, 195–213. https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1614619

Pierri, F. (2022). Political advertisement on Facebook and Instagram in the run-up to 2022 Italian general election. *arXiv*. https://arxiv.org/abs/2212.08021

Sururama, R., & Permana, A. F. B. (2021). Efektivitas Komunikasi Digital dalam Pelayanan Publik dan Politik di Daerah. *Jurnal Media Birokrasi IPDN, 11(2)*, 64–

79.
Syahrial, M., & Lestari, R. (2020). Komunikasi Politik di Era Digital: Integrasi Media Sosial dalam Pemerintahan Lokal. *Jurnal Ilmu Pemerintahan IPDN, 8(1)*, 55–70.
Wahyudi, A., & Permana, R. (2019). Model Strategi Kampanye Politik Berbasis Organisasi Partai di Tingkat Lokal. *Jurnal Pemerintahan dan Politik Lokal, IPDN, 7(2)*, 101–115.
Wahyudi, A., & Permana, R. (2019). Strategi Kampanye Politik Berbasis Organisasi Partai. *Jurnal Pemerintahan dan Politik Lokal IPDN, 7(2)*, 101–115.