



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 460-471

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Kampanye Eko Hendro Purnomo di Media Sosial Instagram dalam Kemenangan Pemilihan Legislatif 2024

Andre Fransisco Renyut^{1✉}, Julian Aldrin Pasha²

Universitas Indonesia

Email: andre.frey.94@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pemilihan Legislatif sudah menjadi sebuah kegiatan yang selalu dilaksanakan setiap lima tahun sekali, khususnya di Indonesia. Dengan banyaknya calon-calon anggota legislatif yang bersaing satu sama lain, tentu yang menjadi pilihan rakyat adalah seseorang yang mampu mengkomunikasikan dirinya dengan baik. Sehingga, memiliki ketenaran dan kekuatan yang lebih dari calon anggota lainnya. Namun dengan adanya Peraturan KPU No.15 Tahun 2018 tentang pembatasan alat peraga kampanye, banyak calon anggota legislatif menggunakan cara alternatif dalam berkampanye. Dalam kajian ini, akan ditulis pengaruh Komunikasi Politik dengan penggunaan Media Sosial, khususnya Instagram sebagai salah satu strategi kampanye Eko Hendro Purnomo dalam kemenangan Pemilihan Legislatif 2024. Dengan menjelaskan konsep pesan melalui Media Sosial, tulisan ini menyimpulkan bahwa keberhasilan dari suatu kampanye politik memerlukan adanya perencanaan dan terbentuknya tim yang cocok untuk memaksimalkan strategi kampanye tersebut.

Kata Kunci: *Komunikasi Politik, Media Sosial, Kampanye, Strategi Politik*

Abstract

Legislative elections have become an activity that is always held every five years, especially in Indonesia. With so many candidates for legislative members competing with each other, of course the people's choice is someone who is able to communicate himself well. So, they have more fame and power than other prospective members. However, with the existence of KPU Regulation No. 15 of 2018 concerning restrictions on campaign props, many legislative candidate members use alternative methods in campaigning. In this study, we will write about the influence of Political Communication using Social Media, especially Instagram as one of Eko Hendro Purnomo's campaign strategies in winning the 2024 Legislative Election. By explaining the concept of messages via Social Media, this article concludes that the success of a political campaign requires planning. and forming a suitable team to maximize the campaign strategy.

Keywords: *Political Communication, Social Media, Campaign, Political Strategy*

PENDAHULUAN

Pemilihan Legislatif sudah menjadi sebuah kegiatan yang selalu dilaksanakan setiap lima tahun sekali di Indonesia. Dengan banyaknya calon-calon anggota legislatif yang bersaing satu sama lain, tentu yang menjadi pilihan rakyat adalah seseorang yang memiliki ketenaran yang lebih baik dibandingkan calon-calon lainnya. Dengan kata lain, para pemenang Pilkada adalah orang-orang yang mencolok dan memiliki sesuatu yang lebih dan menjadi kekuatannya untuk dapat dipakai guna mempromosikan dirinya ke kalangan publik.

KPU mengeluarkan peraturan yang menjadi dasar bagi para calon legislatif di seluruh Indonesia, yaitu PKPU Nomor 15 tahun 2018, tentang pedoman pelaksanaan kampanye pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Republik Indonesia. Dalam PKPU tersebut, salah satunya memuat tentang penempatan alat peraga kampanye partai politik dan calon anggota legislatif. Di dalamnya, KPU menyatakan larangan memasang alat peraga kampanye di tempat ibadah atau tempat umum lainnya. KPU sendiri yang akan mengatur penempatan alat peraga kampanye yang berkoordinasi dengan pemerintah daerah.

Dengan adanya peraturan yang membatasi, maka banyak dari calon anggota legislatif menggunakan cara alternatif dalam mengkampanyekan dirinya, yaitu melalui media sosial. Dilansir dari kompas.com, dalam wawancara Senior Researcher lembaga riset Soegeng Sarjadi Syndicate Toto Sugiarto, mengatakan bahwa media sosial dianggap sebagai media yang sangat baik untuk bertukar ide. Penyebaran banyak konsep, termasuk materi kampanye melalui media sosial, sangat cepat dan hampir tak terbatas. Toto menyatakan

bahwa sifat kampanye media sosial berbeda dengan kampanye di dunia nyata. Toto menganggap kampanye di dunia nyata sebagai "berisik," yang dicirikan oleh volume suara tanpa bukti substantif, sedangkan media sosial merupakan "antitesis," yang menyampaikan konten yang berharga. Setiap suara memiliki makna penting dan memberikan buktinya sendiri. Tidak ada PKPU yang melarang kampanye menggunakan media sosial sehingga calon anggota legislatif dapat bebas mengkampanyekan dirinya dengan konten.

Dalam kampanye politik, hal yang paling signifikan adalah tentang pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat oleh kandidat calon legislatif, dalam hal ini bagaimana aplikasi Komunikasi Politik dilakukan oleh kandidat. Masing-masing berusaha membawa tema atau topik, bahkan untuk memperkenalkan dirinya yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Sebagian dari kita mungkin lebih familiar dengan janji-janji politik. Hal ini bisa jadi benar, karena itu merupakan bagian dari pesan dalam kampanye politik, meski tidak selalu bermakna demikian.

Salah satu tokoh yang berhasil menggunakan media sosial/media massa dalam salah satu strategi kampanye adalah Eko Hendro Purnomo, atau yang sering kita kenal sebagai Eko Patrio, dimana salah satu strategi yang dilakukan mengenai *Personal Branding* beliau adalah untuk menunjukkan bahwa politisi bukanlah orang-orang yang kaku, tetap bisa mengkomunikasikan beberapa hal terkait politik dengan asik. Eko Patrio dengan menggunakan media sosial, khususnya Instagram melakukan kampanye untuk menjangkau kalangan milenial, yaitu para pemilih muda. Dunia politik sangatlah menarik perhatian para artis-artis di Indonesia. Dengan ketenaran dan basis yang sudah terbentuk dari karir-karir terdahulu, banyak sekali artis-artis yang merasa yakin dapat dengan mudah mendapat kedudukan di pemerintahan yang dikuatkan pula dengan kepercayaan para penggemarnya. Menurut hasil wawancara peneliti, pada tahun 2009, Eko mulai memasuki dunia politik dan menjadi anggota Partai Amanat Nasional (PAN). Melalui PAN, Eko menjadi Calon Anggota Legislatif untuk daerah pemilihan Jawa Timur 8, mencakup Kabupaten Nganjuk yang merupakan daerah kelahiran orang tua Eko. Setelah sukses di tahun 2009 dan 2014, Eko Patrio maju kembali menjadi Calon Anggota Legislatif DPR-RI daerah pemilihan DKI Jakarta II yang meliputi Jakarta Timur dan merupakan kesuksesan bagi Eko yang memperoleh kemenangan dan kembali menjadi anggota DPR-RI untuk periode 2019-2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi komunikasi politik melalui media

sosial, khususnya Instagram, digunakan oleh Eko Hendro Purnomo (Eko Patrio) dalam upaya memenangkan Pemilihan Legislatif tahun 2024. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami makna di balik strategi komunikasi yang digunakan dan bagaimana pesan-pesan politik dikonstruksi serta diterima oleh publik, terutama pemilih muda. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kualitatif deskriptif sangat tepat digunakan ketika penelitian bertujuan menggambarkan peristiwa atau fenomena yang sedang berlangsung secara sistematis dan faktual.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu studi dokumentasi, observasi non-partisipatif, dan wawancara semi-terstruktur. Studi dokumentasi dilakukan dengan menelusuri berbagai unggahan Instagram dari akun resmi Eko Patrio selama masa kampanye, termasuk konten berupa foto, video, caption, serta interaksi dengan pengikut. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari pemberitaan media, jurnal ilmiah, serta dokumen resmi seperti PKPU Nomor 15 Tahun 2018 yang mengatur tentang kampanye. Observasi dilakukan untuk memantau bagaimana bentuk komunikasi visual dan verbal dikemas dalam strategi kampanye digital. Sementara itu, wawancara dilakukan terhadap beberapa informan kunci, termasuk pengamat komunikasi politik dan anggota tim kampanye, untuk memperoleh pemahaman kontekstual terkait strategi yang digunakan.

Analisis data menggunakan pendekatan interaktif sebagaimana diuraikan oleh Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan perumusan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk mengekstrak informasi penting dari keseluruhan data yang dikumpulkan. Selanjutnya, data disajikan sebagai narasi deskriptif untuk meningkatkan interpretasi. Kesimpulan diambil dari pola atau tema yang muncul dalam data, di samping hasil analisis operasional menggunakan prosedur triangulasi untuk memastikan keandalan dan validitas temuan.

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana media sosial digunakan sebagai alat komunikasi politik oleh Eko Patrio, serta bagaimana ia membentuk personal branding di hadapan publik. Dalam konteks ini, teori komunikasi politik dari Nimmo (2005) menjadi landasan untuk memahami bagaimana pesan-pesan politik dikonstruksi dan disampaikan kepada khalayak. Nimmo menyatakan bahwa komunikasi politik mencakup segala bentuk pesan yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan publik yang disampaikan oleh aktor politik kepada masyarakat.

Selain itu, teori mediatization of politics dari Mazzoleni dan Schulz (1999) digunakan untuk melihat sejauh mana media, khususnya media sosial, telah menjadi bagian integral

dalam praktik politik modern. Mereka menyatakan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai arena di mana politik diproduksi dan dikonsumsi. Strategi personal branding dalam kampanye Eko Patrio juga dianalisis menggunakan pandangan dari Montoya dan Vandehey (2002), yang menyebutkan bahwa personal branding adalah proses strategis untuk membentuk persepsi publik terhadap seseorang, terutama dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens.

Dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kerangka teori komunikasi politik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai peran media sosial dalam kampanye politik kontemporer, serta bagaimana Eko Patrio memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk membangun citra politiknya di mata pemilih, khususnya generasi milenial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Politik

Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (1993) mendefinisikan Komunikasi Politik sebagai komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pengaruh, di mana isu-isu yang dibahas oleh kegiatan komunikasi ini dapat menyatukan semua kelompok atau warga negara melalui lembaga-lembaga politik yang dibentuk secara kolektif (Maswadi, 1993). Komunikasi politik dapat disampaikan melalui berbagai bentuk media komunikasi, termasuk media cetak, elektronik, dan interpersonal. Evolusi komunikasi akan selalu sejalan dengan kemajuan masyarakat yang bersangkutan.

Dalam budaya yang semakin maju dan berkembang, tantangan komunikasi yang dihadapi akan semakin cerdas. Kecepatan penyebaran informasi, pertukaran fakta, dan tampilan data mengenai pertumbuhan suatu bangsa menjadi katalis bagi negara mana pun untuk meningkatkan taraf hidupnya.

Menurut Gabriel Almond (1960), Komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Komunikasi politik terdiri dari berbagai unsur, antara lain:

- **Komunikator Politik**

Komunikator politik adalah individu yang menyampaikan informasi penting terkait politik. Misalnya, individu seperti Presiden, Menteri, Anggota DPR, politisi, dan organisasi penekan masyarakat memiliki kapasitas untuk memengaruhi pemerintahan.

- Pesan Politik

Komunikasi politik adalah pernyataan yang disampaikan, baik dalam bentuk tertulis maupun tidak tertulis, secara lisan maupun non-lisan, secara diam-diam maupun terang-terangan, secara sengaja maupun tidak sadar, yang mencakup konten politik. Misalnya, pidato politik, pernyataan, literatur, brosur, dan artikel surat kabar yang berkaitan dengan politik, dan lain sebagainya.

- Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik berfungsi sebagai instrumen yang digunakan oleh komunikator untuk menyebarkan pesan politiknya. Misalnya, media cetak, media elektronik, media daring, komunikasi sosial, dan komunikasi kelompok yang dilakukan oleh partai, organisasi, dan masyarakat.

- Sasaran atau Target Politik

Sasarannya adalah anggota masyarakat yang diharapkan memberikan dukungan dengan memberikan suara kepada partai atau kandidat dalam Pemilu. Mereka terdiri dari para pengusaha, pegawai negeri, buruh, pemuda, wanita, pelajar, dan individu sejenisnya.

- Pengaruh atau efek Komunikasi Politik

Hasil yang diharapkan dari komunikasi politik adalah berkembangnya pemahaman mengenai sistem pemerintahan dan partai politik, serta meningkatnya keterlibatan warga negara dalam politik, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pemilih dalam Pemilihan Umum.

Dengan demikian, dalam hal berpolitik, salah satu perkembangan media dalam menopang Komunikasi di dunia Politik adalah Media Sosial yang sudah sering digunakan oleh Politis bahkan sudah mulai merambah ke dalam Partai Politik yang sangat mengembangkan Media Sosial Mereka

Media Sosial

Sebagaimana didefinisikan oleh McGraw-Hill Dictionary, media sosial adalah platform yang digunakan oleh individu untuk berinteraksi satu sama lain melalui penciptaan, pembagian, dan pertukaran informasi dan ide dalam jaringan dan komunitas virtual (Hill, 1994). Media sosial dapat diakses melalui beberapa bentuk media baru, termasuk komputer dan ponsel.

Pentingnya media sosial dalam memfasilitasi koneksi cukup besar, karena memungkinkan individu untuk menghubungi kandidat secara langsung melalui profil media

sosial mereka. Individu dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, menyebarkan pesan, atau menyatakan persetujuan atas informasi yang disajikan oleh kandidat, sehingga mendorong dinamika komunikasi dua arah. Demikian pula, media sosial memainkan peran penting dalam memobilisasi tindakan oleh kandidat atau entitas politik.

Menurut situs web resmi Bawaslu, Kampanye media sosial telah muncul sebagai metode baru bagi kandidat untuk terlibat dengan publik. Kampanye media sosial tidak dibatasi oleh waktu dan tidak mengakui konsep masa tenang. Demi terwujudnya pemilu yang unggul, pola kampanye ini mesti dikendalikan secara efisien oleh sistem pengawasan terpadu, termasuk kerja sama dengan Kominfo untuk mengawasi kampanye di media sosial.

Dengan ini, tidak dapat dipungkiri bahwa aplikasi teknologi saat ini menjadi alternatif baru yang sangat menjadi opsi bagi kandidat, baik caleg bahkan capres/cawapres dalam upaya mereka untuk mempermudah kegiatan/aktivitas sosial mereka. Dalam upaya pengawasan sudah sepatutnya, Bawaslu membuat mekanisme ideal berkenaan dengan metode pengawasan, misalkan seperti peserta pemilu wajib mendaftarkan akun resmi (baik pribadi, parpol, dan sebagainya) selama mengikuti tahapan pemilu. Usaha kedua adalah mengawasi agar akun tersebut mengeluarkan konten yang positif dan tidak mengandung SARA atau hal-hal provokatif lainnya.

Peran Media Sosial di Dunia Politik

Di era digital kontemporer, media sosial telah muncul sebagai media yang lazim dan dicari, karena informasi yang disebarkan melalui media tersebut lebih mudah diakses dan cepat diserap oleh masyarakat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai platform politik untuk mempromosikan ide, karena dianggap lebih efektif untuk penyebaran informasi. Saat ini kita berada di era digital, terutama ketika generasi milenial dan Gen Z memanfaatkan teknologi untuk mencari pengetahuan. Semua yang dicari individu muda saat ini berasal dari media, termasuk platform yang memanfaatkan media.

Dalam ranah politik, media sosial berfungsi sebagai media yang sangat baik untuk menyebarkan ide, konsep politik, atau kampanye oleh partai politik, terbukti sangat menguntungkan dan bermanfaat bagi politisi dan organisasi mereka. Media sosial menawarkan keuntungan yang signifikan bagi partai politik, terutama mereka yang relatif muda, dengan meningkatkan elektabilitas mereka dan memperkuat pencitraan merek mereka. Ketika mempromosikan politisi, partai politik, atau program melalui media sosial, konten yang diunggah harus dapat dipahami oleh masyarakat dan dibuat semenarik

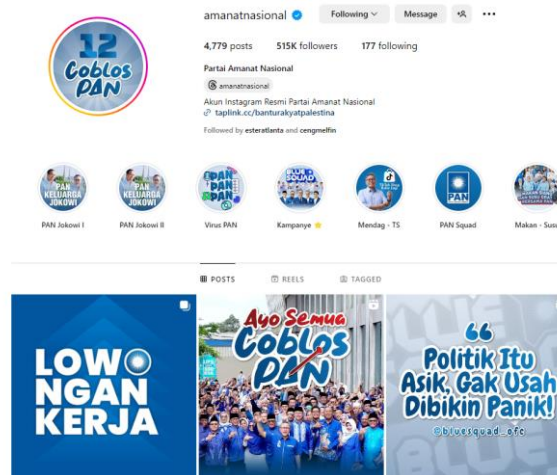
mungkin untuk meningkatkan minat dan elektabilitas kandidat politik dalam materi politik yang dibagikan.

Partai PAN di Media Sosial

Salah satu partai yang berhasil dalam hal ini adalah partai PAN yang juga merupakan partai dari Eko Hendro Purnomo. Cara ini sudah diterapkan oleh partai PAN sejak kampanye 2019. Namun, lebih baik dan lebih megah strategi yang digunakan PAN di tahun 2023 ini menjelang pemilu tahun 2024. Menurut data dari databoks.katadata.co.id, Hasil survei Indikator Politik Indonesia menunjukkan bahwa Partai Amanat Nasional (PAN) menempati peringkat tiga teratas partai politik dalam hal sosialisasi. Studi ini menilai Indikator Politik, yang mencerminkan partai atau kandidat yang ditemui responden dalam tiga bulan sebelumnya. Hasilnya menunjukkan bahwa PAN berada di peringkat kedua di antara partai politik dalam hal sosialisasi, dengan proporsi 32,1%. Partai Amanat Nasional (PAN) berada di bawah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), yang memiliki sosialisasi televisi tertinggi yaitu 40,8%. Di bawah Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) memiliki proporsi sosialisasi televisi sebesar 30,3%. Selanjutnya, Partai Golkar (Golkar) memperoleh 21,8%, Partai Nasional Demokrat (NasDem) memperoleh 20,8%, Partai Persatuan Indonesia (Perindo) memperoleh 18%, dan Partai Demokrat memperoleh 15,3%. Gaya komunikasi PAN telah berkembang akhir-akhir ini. Sebagian besar konten disajikan dengan cara baru, mengingatkan pada cerita humor Gen Z konvensional.

Dilansir dari cnnindonesia.com, Ketua DPP PAN Zita Anjani saat dimintai keterangan menyampaikan bahwa gaya komunikasi partainya memang begitu. Menurut Zita, gaya komunikasi partainya ini merupakan upaya untuk mengembalikan konsep pemilu sebagai "Pesta Demokrasi". Dengan demikian, semua yang berkaitan dengan pemilu harus diisi dengan kegembiraan.

Berfokus terhadap media sosial Instagram, PAN memiliki perkembangan yang sangat pesat terkait pengikut dan *engagement* yang mereka bentuk dari tahun-tahun sebelumnya. Perkembangan dari tahun 2019 sampai saat ini, data per 19 Desember 2024, pengikut PAN sudah mencapai 504.000+ *followers* di Instagram.



Gambar 1: Tampilan Instagram Pan

Sumber: Data Pribadi

Fokus utama PAN dari 2019 sampai saat ini memang untuk meningkatkan kualitas media sosial mereka. Perkembangan yang terjadi meningkat begitu pesat, terutama dengan jingle terbaru mereka “PAN PAN PAN” yang membuat semua kalangan teringat sampai sekarang. Percepatan tingkat elektabilitas melalui kampanye dengan menggunakan Instagram yang telah dilakukan oleh Eko Hendro Purnomo menjadi dasar atas terfokusnya PAN terhadap pengembangan media sosial mereka.

Kampanye Eko Hendro Purnomo di Media Sosial Instagram

Rogers & Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian aktivitas komunikasi terstruktur yang dirancang untuk mencapai dampak tertentu pada audiens target secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. International Freedom of Expression Exchange (IFEX) menggambarkan kampanye sebagai inisiatif dengan tujuan realistis yang ditujukan untuk melakukan perubahan sosial, yang dicirikan oleh aktivitas yang memengaruhi melalui komunikasi dua arah yang diantisipasi. Para pengambil keputusan memiliki dua pilihan: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yang terakhir dicapai melalui saluran media tertentu yang membentuk opini publik dan selanjutnya mendukung tindakan kampanye.

Instagram merupakan jalur alternatif terbaik bagi para calon legislatif dalam mengkampanyekan dirinya. Menurut data dari katadata, di tahun 2019, 20 persen populasi di Indonesia menggunakan Instagram. Platform Instagram menjadi sarana para calon legislatif untuk menampilkan foto-foto serta spanduk/banner yang menjadi alat kampanye dirinya tanpa ada larangan ataupun peraturan yang membatasi tentang jumlah dan bagaimana foto-foto dan spanduk tersebut ditampilkan di tahun itu.

Dalam hal ini, Eko Patrio sangat menggunakan Media Sosial dengan baik sebagai bentuk kampanye beliau untuk mengikat para millenials dan Gen-Z tahun 2024. Dari penelitian terdahulu, Eko Patrio berhasil membuat konten positif yang meraih ketertarikan akan konten tersebut mencapai 15% dari total *followers* (1,6 Juta followers di tanggal 15 Juli 2019, dan total lebih dari 220 ribu Likes atas seluruh konten kampanye di Instagram) (Renyut, 2019). Di tahun 2024 ini, bahkan Eko Patrio sudah berhasil mencapai 2,1 Juta *followers* (terhitung per tanggal 16 September 2024). Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tahun 2019, Eko Patrio mengakui bahwa tidak hanya Tim Sukses yang merancang konten positif yang ditampilkan di Media Sosial Instagram @ekopatriosuper, namun beliau sendiri juga ikut serta dalam berinteraksi dengan *followers*, mulai dari membalas komen, *Direct Message*, serta merancang konten apa saja yang ingin ditampilkan, seperti menampilkan foto saat blusukkan, kegiatan dengan masyarakat, dan konten komedi yang digabungkan dengan unsur politik di dalamnya.

Mengetahui akan perkembangan budaya barat juga menjadi salah satu hal yang ingin ditampilkan oleh Eko Patrio untuk memberikan pesan kepada target audiens di media sosial, yaitu kalangan millenials bahwa beliau paham dan bisa mengerti apa yang sedang digemari oleh kalangan itu. Dengan terbangunnya hubungan itu, maka kalangan bisa percaya terhadap pemenuhan kebutuhan kalangan bisa direalisasikan oleh Eko Patrio.

SIMPULAN

Setelah sukses di tahun 2009, 2014 dan 2019, Eko Patrio maju kembali menjadi Calon Anggota Legislatif DPR-RI daerah pemilihan DKI Jakarta I nomor urut 1 yang meliputi Jakarta Timur dan merupakan kesuksesan bagi Eko yang memperoleh kemenangan untuk keempat kalinya menjadi anggota DPR-RI untuk periode 2024-2029 dengan jumlah suara mencapai 93.673. Dari sudut pandang Teori Komunikasi Politik, dalam hal Strategi Kemenangan, Eko Hendro Purnomo menggunakan Model Interaksional. Lelly Arianne dalam bukunya "Teori, Model, Perspektif dan Media Komunikasi Politik (2022), Model Interaksional jauh berbeda dengan interaksi biasa yang ditandai dengan pertukaran stimulus-respon. Model Interaksional ini sangat sering terjadi di panggung politik, seperti relasi antar individu aktor politik yang digabungkan dalam satu komisi dengan latar belakang fraksi yang berbeda. Hal ini menunjukkan interaksional adalah model yang bisa menjalin interaksi dan komunikasi para politisi di panggung politik depan (Arianne, 2022). Bantuan melalui media sosial Instagram dalam berkampanye, Eko Patrio mendapatkan hasil yang baik. Penemuan ini terlihat dari interaksi Eko Patrio di media sosial Instagram

dengan para *followers* yang menggunakan bahasa tidak formal melalui kolom komentar yang dibantu pula oleh visualisasi gambar dan video yang mengkreasikan konsep video yang digemari kaum millenials. Diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti, dari beberapa responden yang juga merupakan *followers* dari Eko Hendro Purnomo, ada beberapa hal yang membuat mereka memilih Eko Hendro Purnomo, yaitu dari segi *familiarity* dan segi *entertainment* dimana mereka merasa dan percaya bahwa konten yang disuguhkan di dalam akun Instagram Eko Hendro Purnomo edukatif dan mudah dimengerti pesan apa yang ingin disampaikan.

Namun, regulasi akan hal tersebut tetap harus dijaga dengan adanya peraturan yang lebih tegas dan mendalam untuk Pileg bahkan Pilpres kedepannya dalam hal konten yang diperbolehkan untuk ditayangkan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrianie, L. (2022). Teori, model, perspektif dan media komunikasi politik. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Babel Bawaslu. (2014). Kampanye di media sosial, ranah siapa? <https://babel.bawaslu.go.id/kampanye-di-media-sosial-ranah-siapa/>
- CNN Indonesia. (2023). Strategi PAN gaet suara milenial di Pemilu 2024. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20231206183912-633-1033828/strategi-pan-gaet-suara-milenial-di-pemilu-2024>
- Fransisco, A. (2019). Analisis strategi personal branding sebagai bentuk kampanye calon anggota legislatif Eko Patrio di media sosial Instagram dalam pemilihan legislatif 2019 [Skripsi, Universitas Katolik Atma Jaya].
- Katadata. (2019). Berapa pengguna media sosial Indonesia? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Katadata. (2023). PAN masuk jajaran partai dengan sosialisasi tertinggi di televisi hingga medsos. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/02/pan-masuk-jajaran-partai-dengan-sosialisasi-tertinggi-di-televisi-hingga-medsos>
- Komisi Pemilihan Umum. (2018). Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum. <https://jdih.kpu.go.id/>
- KPU. (2024). Hasil hitung suara Pemilu 2024. <https://pemilu2024.kpu.go.id/>
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>

- McGraw-Hill Dictionary. (1994). McGraw-Hill dictionary of scientific and technical terms.
- McNair, B. (2003). An introduction to political communication (3rd ed.). London: Routledge.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace. New York: McGraw-Hill.
- Nimmo, D. (2005). Political communication and public opinion in America (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Rauf, M., & Mappa, N. (1993). Indonesia dan komunikasi politik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, T. (2014). Media sosial dalam kampanye politik. Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482/Media.Sosial.dalam.Kampanye.Politik>
- Sugiarto, T. (2023). Media sosial efektif sebagai sarana pertukaran ide. Kompas.com. <https://www.kompas.com/>
- Venus, A. (2004). Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.