

ANALISIS STRATEGI KAMPANYE POLITIK @SADULURNISYA AHMAD UNTUK PEMENANGAN DPRD PROVINSI JAWA BARAT 2024

Abdul Ghofur*¹, Rahma Syakira Ayu², Amalia Pratiwi³, Ananda Dewi⁴,
Nayla Febrina Putri⁵, Adinda Nabila⁶

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author: 2310413006@mahasiswa.upnvj.ac.id

Info Article	Abstract. <i>This study analyzes the political campaign carried out by @sadulurnisyaahmad on Instagram as a strategy to win the 2024 West Java Provincial DPRD Legislative Election. This study aims to determine the extent to which the digital strategy implemented is able to build self-image and strengthen the electability of legislative candidates amidst increasingly competitive political competition. The research method used is descriptive qualitative analysis with a case study approach, focusing on content, interactions, and communication patterns built through the Instagram account. The results of the study show that @sadulurnisyaahmad uses Instagram as the main media to build self-image, convey vision and mission, and strengthen closeness with voters. The strategies implemented include the use of attractive visuals, personal narratives, utilization of Instagram Stories, Reels and Live features. In addition, collaboration with local artists and the use of special hashtags also expanded the reach of the campaign.</i>
<p>Received : 14 April 2025</p> <p>Revised : 19 Mei 2025</p> <p>Accepted : 10 Juni 2025</p> <p>Publication : 30 Juni 2025</p>	<p><i>This study analyzes the political campaign carried out by @sadulurnisyaahmad on Instagram as a strategy to win the 2024 West Java Provincial DPRD Legislative Election. This study aims to determine the extent to which the digital strategy implemented is able to build self-image and strengthen the electability of legislative candidates amidst increasingly competitive political competition. The research method used is descriptive qualitative analysis with a case study approach, focusing on content, interactions, and communication patterns built through the Instagram account. The results of the study show that @sadulurnisyaahmad uses Instagram as the main media to build self-image, convey vision and mission, and strengthen closeness with voters. The strategies implemented include the use of attractive visuals, personal narratives, utilization of Instagram Stories, Reels and Live features. In addition, collaboration with local artists and the use of special hashtags also expanded the reach of the campaign.</i></p>
<p>Keywords: DPRD, Instagram, Campaign</p> <p>Kata Kunci: DPRD, Instagram, Kampanye</p>	<p>Abstrak: Penelitian ini menganalisis mengenai kampanye politik yang dilakukan oleh @sadulurnisyaahmad di Instagram sebagai strategi dalam memenangkan Pemilihan Legislatif DPRD Provinsi Jawa Barat tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi digital yang diterapkan mampu membangun citra diri dan memperkuat elektabilitas calon legislatif di tengah persaingan politik yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, memfokuskan pada konten, interaksi, serta pola komunikasi yang dibangun melalui akun Instagram tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @sadulurnisyaahmad memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk membangun citra diri, menyampaikan visi-misi, serta memperkuat kedekatan dengan para pemilih. Strategi yang diterapkan meliputi penggunaan visual yang menarik, narasi personal, pemanfaatan fitur Instagram Stories, Reels dan Live. Selain itu, kolaborasi dengan artis lokal dan penggunaan tagar khusus turut memperluas jangkauan kampanye.</p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

INTRODUCTION

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam praktik politik. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjelma menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik, memperluas jangkauan kampanye politik, serta memperkuat hubungan antara pemilih dan calon legislatif (Amir, 2025). Platform ini memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif, membuka ruang bagi para caleg untuk membangun citra, menyampaikan visi-misi, serta menjalin kedekatan dengan pemilih, terutama generasi muda yang aktif secara digital (Ahmad et al., 2024).

Fenomena penggunaan media sosial secara masif juga tampak nyata dalam konteks kampanye Pemilu Indonesia 2024. Salah satu partai yang berupaya mengadopsi pendekatan ini adalah Partai Amanat Nasional (PAN), yang mulai meninggalkan pendekatan kampanye tradisional dan beralih ke digital, seiring dengan perubahan pola perilaku pemilih yang kini lebih terkoneksi secara daring (Zaki et al., 2025). Strategi kampanye konvensional seperti spanduk atau pertemuan tatap muka kini dirasa kurang efektif, terutama dalam menarik perhatian generasi milenial dan Gen-Z (Ausath, 2024). Di sinilah Instagram memainkan peran penting.

Salah satu contoh konkrit dari penggunaan media sosial secara strategis dalam kampanye politik adalah akun Instagram @sadurnisyaahmad milik calon anggota DPRD Provinsi Jawa Barat dari PAN, Nisya Ahmad. Berangkat dari latar belakang dunia hiburan, Nisya menggunakan popularitas dan kedekatannya dengan publik untuk menyusun narasi kampanye yang lebih membumi dan inklusif. Awalnya, akun tersebut dikelola bersama dengan Jeje Ahmad di bawah nama pengguna @sadulurjejenisya. Namun, seiring waktu, akun ini berubah menjadi lebih terfokus pada aktivitas politik Nisya Ahmad sebagai anggota Komisi V DPRD Provinsi Jawa Barat, dengan nama pengguna yang diperbarui menjadi @sadurnisyaahmad.

Strategi kampanye Nisya Ahmad di Instagram memperlihatkan pendekatan yang relasional dan edukatif. Konten yang disajikan bervariasi, mulai dari dokumentasi aktivitas sosial, narasi isu-isu lokal, hingga interaksi aktif di kolom komentar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan juga sarana untuk membangun keterlibatan yang bermakna. Capaian engagement akun ini memperlihatkan potensi media sosial dalam membentuk citra politik yang positif dan memperluas basis dukungan publik (Amalia et al., 2025).

Dalam kerangka tersebut, penting untuk menganalisis bagaimana strategi media sosial seperti yang digunakan oleh @sadulurnisyaahmad mampu membentuk persepsi pemilih. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang dikembangkan melalui konten visual, narasi yang dibangun, dan pola interaksi dengan pengikut. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi jenis konten yang digunakan serta mengukur sejauh mana konten tersebut berkontribusi dalam membentuk citra politik dan memengaruhi preferensi pemilih muda. Pertanyaan utama yang diajukan adalah: Bagaimana strategi politik @sadulurnisyaahmad di Instagram kepada publik dalam kampanye DPRD Provinsi Jawa Barat 2024?.

Sebagai landasan, penelitian ini mengacu pada studi sebelumnya. Normansyah (2024) dalam penelitiannya mengenai akun Instagram "Diary Ning Ais" menemukan bahwa kombinasi antara kampanye digital dan tatap muka efektif meningkatkan keterlibatan pemilih. Maryam & Ramli (2024) mengkaji penggunaan Instagram oleh Mardani Ali Sera dan menyimpulkan bahwa fitur seperti Reels dan Live mampu meningkatkan elektabilitas. Indrawan et al. (2023) menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform utama bagi generasi milenial dalam konsumsi dan distribusi informasi politik. Meskipun memberikan kontribusi penting, ketiga studi tersebut cenderung hanya menekankan aspek media sosial secara teknis, tanpa mengulas strategi kampanye secara mendalam.

Penelitian ini menawarkan kontribusi lebih lanjut dengan menitikberatkan pada strategi branding politik berbasis personalitas serta pendekatan interaksi langsung melalui digitalisasi kampanye. Menggunakan teori Political Branding dari Jennifer Lees-Marshment dan Agenda Setting dari McCombs dan Shaw, penelitian ini tidak hanya mengamati fitur Instagram, tetapi juga bagaimana citra dan isu dirancang, dibingkai, dan disampaikan untuk memengaruhi opini publik. Model Market-Oriented Party dari Lees-Marshment relevan dalam konteks ini karena mencerminkan upaya caleg seperti Nisya Ahmad dalam menyesuaikan komunikasi politik mereka dengan preferensi pemilih. Selain itu, pendekatan agenda setting akan mengungkap apakah konten yang disebar di Instagram fokus pada menentukan isu penting (first-level agenda setting) atau pada cara isu tersebut dipahami oleh audiens (second-level agenda setting).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membahas efektivitas kampanye digital, tetapi juga mendalami strategi komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi publik dalam konteks Pemilu DPRD Provinsi Jawa Barat 2024.

Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi kampanye politik berbasis media sosial yang lebih adaptif, kontekstual, dan berdampak pada perubahan perilaku politik masyarakat.

METHOD

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Menurut Poltak & Widjaja, studi kasus adalah jenis penelitian kualitatif di mana suatu kasus di dunia nyata dianalisis secara menyeluruh, kasus yang diteliti dapat berupa individu, kelompok, organisasi, peristiwa, kebijakan, atau fenomena sosial tertentu, (Poltak & Widjaja, 2024). Adapun objek pada penelitian ini adalah akun instagram @sadulurnisyaahmad milik Sadulur Nisya Ahmad yang merupakan calon legislatif DPRD Jawa Barat Dapil II yang juga adik dari artis ternama Rafi Ahmad. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi terhadap akun instagram Sadulur Nisya Ahmad, observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi politik yang dilakukan dan respon publik. Selain itu peneliti juga menggunakan Jurnal, buku, dan artikel terdahulu sebagai data pendukung untuk mempelajari teori dan fakta terkait penelitian. Analisis data penelitian ini menggunakan teori-teori yang relevan dengan topik, yaitu Teori Personal Branding karya Jennifer Lees-Marshment dan Teori Agenda Setting karya Maxwell McCombs dan Donald Shaw, untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam penelitian ini.

RESULTS AND DISCUSSION

1. Strategi Politik Nisya Ahmad dalam Akun Instagram @sadulurnisyaahmad

Nisya Ahmad yang juga dikenal sebagai adik Raffi Ahmad, menggunakan akun Instagram dengan nama pengguna @sadulurnisyaahmad sebagai bagian penting dari kampanye politiknya untuk DPRD Provinsi Jawa Barat 2024. Melalui platform ini, Nisya memperkenalkan visi dan misinya yang berfokus pada isu-isu mendasar di daerah pemilihannya. Ia menyoroti pentingnya pemerataan akses layanan kesehatan dan pendidikan, terutama bagi anak-anak yang belum mendapatkan pendidikan layak. Selain itu, ia menyatakan komitmennya untuk mengakomodir aspirasi masyarakat dengan sepenuh hati, sesuai dengan fungsi dan tugasnya sebagai wakil rakyat di komisi manapun ia ditempatkan, (*Adik Raffi Ahmad, Nisya Ahmad Di Lantik Jadi Anggota DPRD Jabar Periode 2024-2029*, 2024). Strategi politik yang diterapkan oleh akun instagram @saludurnisyaahmad selama kampanye DPRD Provinsi Jawa Barat 2024,

menonjolkan pendekatan personal dan interaktif dengan masyarakat atau publik. Ia secara konsisten membagikan berbagai aktivitas kampanyenya melalui platform ini, yang mencakup kunjungan ke berbagai lokasi, dan membantu korban bencana alam di daerah pilihnya. Dengan strategi tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitasnya, tetapi juga membangun hubungan dengan masyarakat, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dan tidak langsung melalui digital dan juga menerima kritik, serta keinginan mereka.

Platform Instagram dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam dengan memanfaatkan fitur seperti *Stories*, *feeds*, dan *Reels*. Ini memungkinkannya untuk menciptakan ruang diskusi yang efektif dan transparan. Penggunaan media sosial sebagai alat kampanye menunjukkan adaptasi terhadap tuntutan komunikasi kontemporer dan kemajuan teknologi. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai alat kampanye memiliki potensi untuk meningkatkan partisipasi politik dan keterlibatan masyarakat dalam proses demokrasi, (Gulo, 2023).



Sumber : Instagram @sadulurnisyaahmad

Gambar 1. Nisa Ahmad Bersilaturahmi dengan Warga Kertasari

Seperti dalam unggahan Instagram akun @sadulurnisyaahmad diatas, tampak bahwa pendekatan politik yang digunakan dalam unggahan Instagram @sadulurnisyaahmad berfokus pada membangun citra politik melalui pendekatan kedekatan langsung dengan masyarakat dan pemanfaatan di media sosial. Nisa Ahmad

terlihat berinteraksi dengan orang-orang Kertasari, Jawa Barat, dengan cara yang akrab dan hangat. Tujuan dari silaturahmi seperti ini adalah untuk membuat orang percaya pada Nisya Ahmad dan memberi mereka kesan bahwa dia benar-benar peduli dengan orang-orang yang ingin diwakilinya, serta hal ini sejalan dengan visi dan misinya yang menekankan pada pentingnya pemerataan akses kesehatan dan pendidikan, terutama bagi anak-anak yang belum mendapatkan pendidikan layak, serta komitmennya untuk mengakomodasi aspirasi masyarakat Jawa Barat secara menyeluruh.

Dengan menunjukkan keterlibatan langsung di lapangan melalui media sosial, Nisya ingin memperkuat persepsi publik bahwa dirinya adalah wakil rakyat yang siap menjalankan amanah dari masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk branding politik juga merupakan komponen penting dari strategi kampanyenya. Selain itu, bagian caption unggahan yang menekankan rasa terima kasih dan kegembiraan bertemu dengan warga memberikan sentuhan yang lebih personal, yang dapat membuat pemilih merasa lebih dekat dengannya. Selain itu, unggahan ini menunjukkan penggunaan elemen politik seperti gestur nomor urut yang ditunjukkan oleh sejumlah masyarakat, ini merupakan jenis strategi kampanye identitas yang bertujuan untuk memberi kandidat dan partai lebih banyak pesan visual, (Parthama, 2019). Selain itu, warna biru yang mendominasi unggahan ini menunjukkan identitas politik Nisya Ahmad, yang mengingatkan pemilih pada warna partai yang diusung.



Sumber : Instagram @sadurnisyaahmad

Gambar 2. Nisya Ahmad Sarapan di Pedagang Kaki Lima

Dalam unggahan Instagram di atas, Nisya Ahmad menggunakan strategi politik yang berfokus pada branding pribadi, penggunaan media sosial, dan pendekatan visual yang menarik. Ia menggunakan slogan “Waktunya SaraPAN”, yang menggabungkan kata-kata dari nama partainya, Partai Amanat Nasional (PAN). Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman pemilih tentang merek politiknya dengan cara yang mudah diingat dan menarik. Dengan komunikasi yang santai dan juga dengan ia membuat konten “Waktunya SaraPAN” ia menunjukkan bahwa dirinya mendukung UMKM yang berada dalam dapil nya, dan membangun branding “merakyat” dengan makan di pedagang kaki lima. Dengan konten tersebut ia menunjukkan bahwa dirinya sangat “aktif” dalam bermedia sosial, karena konten-konten tersebut sedang ramai dalam kalangan generasi muda, yang menunjukkan bahwa target dari konten nya pun juga kepada generasi muda.



Sumber : Instagram @sadulurnisyaahmad

Gambar 3. Nisya Ahmad Memberikan Bantuan untuk Korban Bencana

Dalam unggahan di atas terlihat Nisya sedang memberikan bantuan kepada masyarakat yang menjadi korban gempa bumi. Dalam unggahan ini, Nisya Ahmad menggunakan strategi politik kepedulian (*compassionate politics*), dan personal branding berbasis aksi sosial melalui pendekatan kemanusiaan. Dalam kampanye politik, calon legislatif sering berusaha menciptakan citra positif dengan terlibat langsung dalam masalah sosial yang relevan bagi masyarakat, (Aydil & Zuhri, 2023).

Salah satu tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat yang terkena dampak. Selain itu, dia digambarkan sebagai orang yang peduli, responsif, dan memiliki jiwa sosial yang tinggi. Hal ini sejalan dengan visi dan misinya yang menekankan pentingnya keadilan sosial, khususnya dalam menjamin layanan dasar seperti kesehatan dan perlindungan masyarakat, terutama di daerah pemilihannya. Dengan turun langsung membantu korban bencana, Nisya Ahmad tidak hanya menunjukkan kepeduliannya secara simbolis, tetapi juga secara nyata menjalankan komitmennya sebagai calon legislatif yang ingin menyuarakan dan memperjuangkan kebutuhan riil masyarakat Jawa Barat, khususnya di Dapil II. Selain itu, bantuan yang diberikan secara terbuka dan terdokumentasi melalui unggahan di media sosial meluas ke audiens yang lebih luas, termasuk korban dan para *followers* yang melihat postingan tersebut. Selain sebagai bentuk personal branding, strategi ini juga mencerminkan politik elektoral berbasis amal sosial, di mana calon legislatif atau partai politik menggunakan aksi-aksi sosial sebagai alat kampanye tidak langsung, (Putri & Pratiwi, 2022). Dengan menyertakan informasi bahwa bantuan berasal dari "Fraksi PAN Jawa Barat", unggahan ini juga menjadi bagian dari strategi memperkuat branding partai yang diwakilinya. Dalam politik Indonesia, strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan citra partai yang diwakilinya.

Hal hal tersebut sesuai dengan Teori *Agenda Setting* oleh McCombs dan Shaw, yang menjelaskan bahwa media berperan dalam menentukan isu-isu apa yang dianggap penting oleh publik (*first level*), serta bagaimana isu tersebut dibingkai atau disajikan (*second level*), (ZAHROTUN NISA, 2023). Dalam konteks ini, Nisya secara konsisten mengangkat isu-isu seperti pemerataan akses kesehatan dan pendidikan, dukungan terhadap pelaku UMKM lokal, serta kepedulian terhadap korban bencana di daerah pemilihannya. Pemilihan isu-isu tersebut menunjukkan penerapan agenda setting tingkat pertama, karena melalui unggahan-unggahan itu Nisya mencoba menempatkan isu sosial dan ekonomi sebagai perhatian utama publik. Selain itu, unggahan-unggahan tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membingkai isu dengan pendekatan emosional dan visual yang kuat. Misalnya, interaksi akrab dengan warga Kertasari, makan di pedagang kaki lima, hingga pemberian bantuan kepada korban bencana, semuanya dibingkai dengan gaya yang merakyat, hangat, dan penuh empati. Ini mencerminkan strategi agenda setting tingkat kedua, di mana Nisya tidak hanya memilih isu penting, tetapi juga mengarahkan bagaimana publik memahami dan merespons isu tersebut yakni sebagai bagian dari upayanya untuk hadir secara nyata,

peduli, dan solutif di tengah masyarakat. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti caption, warna partai, visual nomor urut, serta akses WhatsApp untuk aduan warga, Nisya mampu membangun narasi politik yang kuat dan relevan dengan kebutuhan konstituen, sekaligus memperkuat citranya sebagai wakil rakyat yang aktif, terbuka, dan dekat dengan publik.

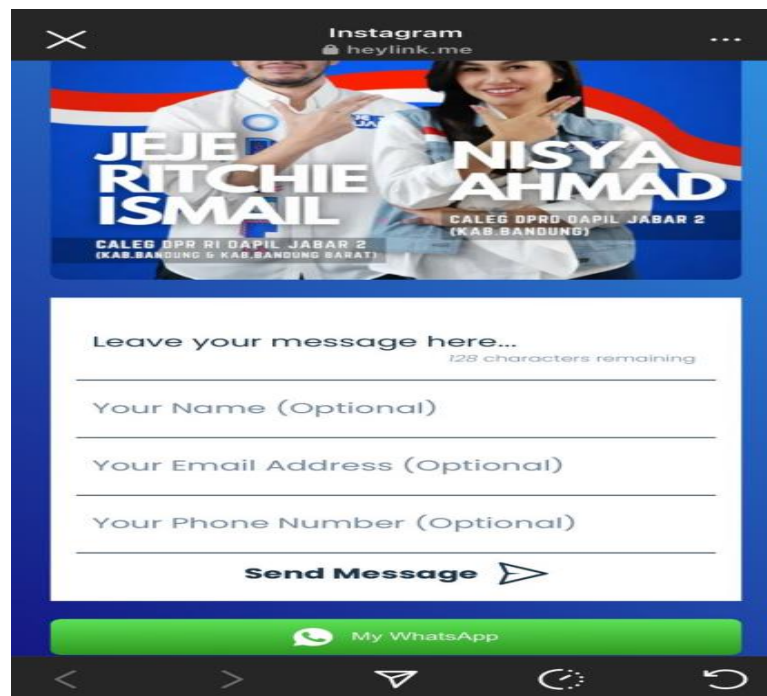
2. Postingan @sadulurnisyaahmad dalam membentuk citra politik selama kampanye

Instagram sangat penting untuk membentuk citra politik dan meningkatkan elektabilitas Nisya Ahmad selama kampanye, terutama dalam politik kontemporer yang semakin bergantung pada media sosial sebagai alat utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pemilih. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan Nisya Ahmad membangun citra dirinya sebagai figur yang dekat dengan masyarakat, dan aktif dalam aktivitas politik. Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan eksposur dan visibilitas politik, (Fahrezi et al., n.d.). Dengan memanfaatkan hashtag seperti #nisyaahmad, #terdePAN dalam unggahan Instagram nya, Nisya Ahmad lebih mudah ditemukan oleh audiens yang memiliki ketertarikan terhadap politik atau yang berada dalam jaringan pendukung PAN. Hal ini memungkinkan perluasan jangkauan pesan kampanye tanpa harus bergantung sepenuhnya pada media tradisional seperti televisi atau surat kabar, yang saat ini kurang digandrungi oleh para pemilih-pemilih muda. Maka dari itu dalam era digital ini, media sosial memiliki kekuatan untuk mendistribusikan informasi secara luas dan cepat, yang membuat Instagram menjadi platform yang sangat efektif dalam membangun elektabilitas, (Sutisna & SH, 2024).

Dalam kampanye politik tradisional, citra seorang kandidat seringkali dipengaruhi oleh pemberitaan media, yang tidak selalu mendukung atau berpihak pada mereka, (Zahra et al., 2024). Dengan Instagram, Nisya Ahmad dapat langsung menyampaikan pesan-pesan politiknya dengan framing yang sesuai dengan citra yang ingin ia bangun, tanpa harus bergantung pada media arus utama. Instagram memainkan peran penting dalam membangun citra politik Nisya Ahmad sebagai calon anggota legislatif yang dekat dengan masyarakat, responsif, dan terbuka terhadap aspirasi publik. Karena platformnya yang berbasis visual dan interaktif, Instagram memungkinkan Nisya Ahmad membentuk narasi politik yang kuat melalui foto, video, dan desain grafis yang menarik, ia dapat memperkuat citra sebagai pemimpin yang aktif dan peduli terhadap

kebutuhan konstituen dengan membagikan dokumentasi kegiatan sosial, pertemuan dengan masyarakat, dan kampanye berbasis isu lokal.

Penggunaan Instagram oleh Nisya Ahmad dalam @sadulurnisyaahmad mencerminkan konteks strategi pemasaran politik, strategi ini berfokus pada komunikasi politik yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pemilih daripada hanya mempromosikan ideologi politik, (Anugerah, 2011). Salah satu contoh nyata dari pendekatan ini adalah memberikan tautan pengaduan masyarakat di bio Instagram-nya, yang memungkinkan pemilih secara langsung menyampaikan keluhan dan keinginan mereka. Nisya Ahmad membangun citra sebagai kandidat yang solutif, jujur, dan benar-benar mendengarkan kebutuhan warganya dengan membuatnya mudah diakses oleh masyarakat.



Sumber : Instagram @sadulurnisyaahmad

Gambar 4. Link Aspirasi Masyarakat kepada Nisya Ahmad

Dalam bio Instagram @sadulurnisyaahmad tertera link untuk pengaduan masyarakat dalam dapil Nisya Ahmad, ia menempatkan tautan dalam bio Instagram @sadulurnisyaahmad untuk masyarakat menyampaikan keluhan kesah mereka melalui formulir online dan WhatsApp, yang sudah tertera link nya pada tautan tersebut. Kanal komunikasi ini tidak hanya memungkinkan pemilih untuk menyuarakan masalah mereka, tetapi juga menciptakan kesan bahwa kandidat benar-benar peduli dengan kebutuhan konstituen mereka dan bersedia mengambil tindakan berdasarkan saran yang mereka berikan. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, fitur ini juga berfungsi

sebagai strategi keterlibatan yang membantu kandidat dan pemilih berinteraksi lebih baik. Dalam era internet saat ini, keberhasilan kampanye politik tidak hanya bergantung pada penyebaran informasi satu arah, tetapi juga pada kemampuan kandidat untuk berkomunikasi dengan masyarakat, (Revolusi, 2024). Nisya Ahmad dapat meningkatkan kepercayaan pemilih terhadap dirinya dengan fitur ini, yang memungkinkannya tidak hanya menyampaikan pesan kampanye tetapi juga menjadi figur yang aktif mendengar dan merespons. Dengan ini Instagram menjadi medium utama dalam membentuk citra politik yang interaktif dan mudah diakses. Kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap seorang kandidat politik semakin banyak dibangun melalui kehadiran digitalnya. Nisya Ahmad dapat menunjukkan transparansi dalam kampanyenya dan konsistensi dalam menangani masalah masyarakat dengan mengelola Instagram secara profesional dan autentik.



Sumber : Instagram @sadulurnisyaahmad

Gambar 5. Vidio Nagita Slavina dalam Kampanye Nisya Ahmad

Dalam unggahan video di atas yang menampilkan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam kampanye Instagram Nisya Ahmad menunjukkan pendekatan politik pencitraan yang memanfaatkan popularitas figur publik untuk meningkatkan daya tarik dan elektabilitas seorang kandidat, (Siswanto & Ahwan, 2024). Pasangan selebritis Indonesia Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki pengaruh besar di industri hiburan, dan mereka memiliki jutaan pengikut yang aktif mengikuti kehidupan mereka di media sosial. Mereka juga merupakan keluarga dari Nisya Ahmad, sebagai keluarga yang

pastinya mendukung Nisya Ahmad dalam kampanyenya. Asosiasi dengan tokoh populer pun sering digunakan dalam politik kontemporer, terutama di era internet, untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik kandidat, terutama bagi pemilih muda yang lebih tertarik pada konten media sosial daripada kampanye konvensional, (Allifiansyah, 2016). Nisya Ahmad berusaha menggunakan strategi dengan menampilkan Raffi dan Nagita di unggahan kampanyenya, kehadiran artis terkenal menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap dirinya sebagai calon legislatif, (Siswanto & Ahwan, 2024).

Hal ini sejalan dengan Teori political branding Jennifer Lees-Marshment, unggahan dalam akunnya yang diperuntukan untuk kampanye digitalnya lebih cenderung mengarah ke Market-Oriented Party (MOP), yang dikemukakan oleh Lees-Marshment, model ini melibatkan penyediaan kebijakan atau ideologi tertentu serta penyesuaian citra dan komunikasi kandidat untuk memenuhi preferensi pemilih, (Noor et al., 2023), dengan penggunaan tokoh publik yang populer seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menunjukkan upaya untuk menyesuaikan taktik komunikasi politik dengan dinamika pasar, terutama di kalangan pemilih muda yang aktif di media sosial. Selain itu, unggahan ini menunjukkan bahwa Nisya Ahmad membangun citra politik yang menekankan kedekatannya dengan pemilih melalui identitas sosial dan faktor emosional, ia berusaha menciptakan citra sebagai kandidat yang menarik, dan memiliki jaringan sosial yang luas dengan menampilkan dirinya dalam lingkup keluarga yang memiliki reputasi positif dan menarik di masyarakat. Karena menurut Fadiyah & Simorangkir, bahwa keberhasilan branding politik bergantung pada pesan kampanye yang disampaikan dan persepsi publik terhadap kandidat secara keseluruhan, (Fadiyah & Simorangkir, 2021).

3. Respons Audiens terhadap Konten Kampanye dari Unggahan Instagram @sedulurnisyaahmad

Dengan jumlah pengikut sebanyak 5.082, mayoritas followers Instagram @sadulurnisyaahmad tampaknya berasal dari kalangan ibu-ibu atau perempuan dewasa. Hal ini dapat dilihat dari nama-nama akun pada fitur followers dalam akun @sadulurnisyaahmad, dan terlihat dari nama-nama akun yang sering berinteraksi di kolom komentar serta jenis respons yang diberikan, yang umumnya bernuansa dukungan keibuan, doa, dan simpati terhadap kegiatan sosial yang dilakukan Nisya Ahmad. Dominasi kelompok ini menunjukkan bahwa konten kampanye yang ditampilkan berhasil membangun kedekatan emosional dan resonansi khusus dengan segmen pemilih

perempuan, khususnya ibu rumah tangga atau perempuan usia produktif, (Rudini, 2025). Temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi kampanye digital yang dijalankan Nisya melalui Instagram tidak hanya menjangkau pemilih muda, tetapi juga efektif dalam merangkul pemilih dewasa yang memiliki pengaruh kuat dalam keputusan politik rumah tangga.

Respon dari masyarakat yang dilihat lebih dominan kepada ibu-ibu atau wanita dewasa pada akun @sadulurnisyaahmad memperlihatkan adanya keragaman dalam persepsi publik, yang terdiri dari komentar positif, permintaan, kritik, hingga candaan. Ini menunjukkan bahwa meskipun banyak konten yang diterima dengan antusias, ada pula audiens yang menyampaikan skeptisisme dan evaluasi kritis terhadap pencitraan politik Nisya Ahmad. Seperti dalam beberapa postingannya ketika melakukan kunjungan ke beberapa desa, respons audiens terhadap kampanye politik Nisya Ahmad cenderung positif dan suportif, serta menunjukkan adanya keterlibatan emosional dari para pengikutnya. Mayoritas komentar datang dari akun-akun dengan nama khas perempuan dewasa, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut aktif kemungkinan berasal dari kalangan ibu-ibu atau perempuan paruh baya. Beberapa komentar seperti “Wajib pilih ini anti korupsi...”, “Terima kasih ka sukses selalu...”, dan “Hatur nuhun tos sumping ka desa...” mencerminkan adanya dukungan, rasa hormat, dan kedekatan emosional dengan sosok Nisya. Komentar lainnya ada yang menyoroti citra keluarga Ahmad yang dikenal dermawan, menegaskan bahwa branding keluarga publik turut memperkuat kepercayaan publik terhadap Nisya sebagai calon legislatif, hal tersebut sejalan dengan strategi political branding yang sejalan dengan pendekatan Market-Oriented Party (MOP) dari Jennifer Lees-Marshment, (Niadharna, 2016). Dalam pendekatan ini, Nisya Ahmad menyesuaikan citra dan pesan politiknya dengan harapan dan nilai-nilai masyarakat, khususnya di Jawa Barat. Dengan memanfaatkan reputasi positif keluarganya, Nisya membangun kepercayaan publik secara emosional dan kultural. Citra keluarga yang dikenal peduli dan dermawan memperkuat daya tarik personalnya sebagai calon legislatif, yang kemudian diperkuat melalui konten Instagram @sadulurnisyaahmad. Ini menunjukkan bahwa strategi branding Nisya tidak hanya visual, tetapi juga menyentuh persepsi sosial yang lebih dalam, sesuai dengan prinsip branding politik berbasis kebutuhan pasar.

Lalu, komentar seperti “*Kapan PAN ke Pangalengan?*” juga menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung langsung dan memiliki harapan akan kehadiran serta kontribusi nyata dari Nisya di wilayah mereka. Dengan demikian, respons yang diberikan

pengikut akun @sadulurnisyaahmad memperlihatkan bahwa kampanye yang dibangun berbasis kedekatan, kepedulian sosial, dan keterlibatan langsung di masyarakat berhasil menciptakan hubungan yang hangat dan loyal antara kandidat dengan pemilih. Ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi personal dan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk membangun kepercayaan politik. Namun tidak luput juga dalam beberapa postingannya ada beberapa komentar negatif, komentar seperti *“Heran gue kalo ada yang milih nih orang 😏”* merupakan bentuk kritik tajam dan sinis yang menunjukkan adanya audiens yang meragukan kapabilitas atau latar belakang politik Nisya. Sementara komentar *“Kapan ke Baleendah ko blm tuntas”* dan *“Konten vlog yang kayak begini dibanyakin lagi pliss”* menunjukkan adanya harapan dan tuntutan keberlanjutan dari program atau kunjungan kampanye yang sebelumnya dilakukan. Ini mencerminkan bahwa sebagian audiens menganggap kampanye belum merata atau tidak tuntas secara substansi maupun wilayah.

Di sisi lain, komentar seperti *“sarapan sambil nyubit kamu kayaknya boleh deh hahaha”* menunjukkan nuansa candaan ringan yang memperkuat aspek personalisasi kampanye namun juga menandai adanya audiens yang memandang konten secara santai dan tidak sepenuhnya politis. Secara keseluruhan, respons ini menunjukkan bahwa meskipun strategi media sosial Nisya Ahmad berhasil menjangkau dan membangun kedekatan dengan sebagian pengikut, masih terdapat segmen publik yang mempertanyakan efektivitas, kontinuitas program, dan otentisitas pencitraan politiknya. Hal ini menunjukkan pentingnya respons strategis dari tim kampanye untuk tetap menjaga komunikasi dua arah, mengelola kritik secara terbuka, dan memperkuat bukti kerja nyata guna menjawab keraguan publik.

CONCLUSION

Strategi politik yang dijalankan oleh akun Instagram @sadulurnisyaahmad dalam kampanye DPRD Provinsi Jawa Barat 2024 menunjukkan pendekatan market-oriented sebagaimana dijelaskan oleh Jennifer Lees-Marshment dalam teori political branding. Nisya Ahmad secara aktif membangun citra dirinya sebagai figur yang dekat dengan rakyat, peduli terhadap isu sosial, serta responsif terhadap aspirasi publik. Melalui konten visual yang merakyat seperti kegiatan sosial, silaturahmi, dukungan UMKM, hingga pemberian bantuan bencana ia menyesuaikan pesan politiknya dengan preferensi pemilih, khususnya kalangan muda dan perempuan. Strategi ini diperkuat dengan pemanfaatan

tokoh publik seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina untuk meningkatkan daya tarik kampanye. Keterlibatan publik melalui komentar, interaksi langsung, dan tautan aspirasi masyarakat dalam bio akun memperlihatkan pendekatan komunikasi dua arah yang efektif. Dengan demikian, strategi kampanye @sadulurnisyaahmad berhasil membangun personal branding yang kuat, menciptakan engagement yang tinggi, dan menyesuaikan citra politiknya dengan kebutuhan serta harapan masyarakat Jawa Barat secara digital dan emosional.

REFERENCES

- Adik Raffi Ahmad, Nisya Ahmad di Lantik jadi Anggota DPRD Jabar Periode 2024-2029. (2024). Journalbroadcast.Co. <https://journalbroadcast.co/adik-raffi-ahmad-nisya-ahmad-di-lantik-jadi-anggota-dprd-jabar-periode-2024-2029/>
- Ahmad, N., Pohan, K., Alfira, S., Aufia, K., Paripurna, C., & Aji, M. (2024). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK RIDWAN KAMIL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA DIRI MENUJU PILGUB DKI JAKARTA 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 17–17.
- Allifiansyah, S. (2016). KAUM MUDA, MEME, DAN DEMOKRASI DIGITAL DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 151–164.
- Amalia, A. R., Fitralisti, A., Putri, D. P., Yulianti, R., & Rahmah, A. (2025). KOMUNIKASI POLITIK AKUN INSTAGRAM@ RAFFINAGITA1717 DALAM BRANDING PERSONAL PRABOWO-GIBRAN DI PEMILU 2024. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 52–67.
- Amir, A. S. (2025). PENGANTAR MEDIA SOSIAL DAN OPINI PUBLIK. PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK.
- Anugerah, D. (2011). MARKETING POLITIK: URGENSI DAN POSISINYA DALAM KOMUNIKASI POLITIK. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 5(18), 575–598.
- Ausath, J. A. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (KPU DIY) DALAM MENINGKATKAN PEMILIH PEMULA GEN Z PADA PEMILU 2024. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

- Aydil, M., & Zuhri, A. (2023). POLITICAL MARKETING: STRATEGI PAN PADA PEMILU 2024 DALAM MENYUKSESKAN AGENDA POLITIK MELALUI PEMBUATAN JINGLE. *Jurnal Sains Riset*, 13(3), 870881.
- Fadiyah, D., & Simorangkir, J. (2021). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PRESIDEN JOKO WIDODO PADA PILPRES 2019. *Journal of Political Issues*, 3(1), 13–27.
- Fahrezi, M. A., Al Mushauwir, A., Rahman, W. N., & Fitroh, F. (n.d.). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN HASHTAG DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS KONTEN SOSIAL MEDIA (STUDI KASUS: INSTAGRAM). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(2), 142–153.
- Gulo, A. (2023).). REVITALISASI BUDAYA DI ERA DIGITAL DAN EKSPLORASI DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP DINAMIKA SOSIAL-BUDAYA DI TENGAH MASYARAKAT. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan (JURDIKBUD)*, 3(3), 172–184.
- Indrawan, J., Barzah, R. E., & Simanihuruk, H. (2023). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK BAGI GENERASI MILENIAL. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 170–179.
- Maryam, M., & Ramli, M. R. (2024). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ MARDANIALISERA DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS DI PEMILIHAN LEGISLATIF TAHUN 2024. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 7(2), 85–108.
- Niadharna, A. (2016). STRATEGI PEMASARAN POLITIK PASANGAN SAMBARI-QOSIM DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH GRESIK 2015. *Jurnal Politik Muda*, 5(3), 369–374.
- Noor, Z. Z., Noor, Z. Z. , S. S. , M. M., & Kn, M. (2023). POLITICAL MARKETING MANAGEMENT 5.0.
- Normansyah, E. W. (2024). STRATEGI KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL: ANALISIS KONTEN INSTAGRAM" DIARY NING AIS". *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(11), 12741–12745.
- Parthama, I. G. N. (2019). TEKS VERBAL DAN VISUAL MEDIA KAMPANYE PILGUB BALI. *Pustaka*, 19(2), 118–125.
- Poltak, H., & Widjaja, R. R. (2024). PENDEKATAN METODE STUDI KASUS DALAM RISET KUALITATIF. *Local Engineering*, 11(1), 41–55.

- Putri, I. R., & Pratiwi, E. (2022). AKTIVISME DIGITAL DAN PEMANFAATAN MEDIA BARU SEBAGAI PENDEKATAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT ATAS ISU LINGKUNGAN. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 231–246.
- Revolusi, P. R. (2024). PERSEPSI PUBLIK DAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE DIGITAL PILPRES 2024. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(1), 32–44.
- Rudini, R. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA PADA PEMILIHAN UMUM 2024 DI DAERAH PEMILIHAN SULAWESI SELATAN I. (Doctoral dissertation, Universitas Fajar).
- Santhy Verawati Elfrida. (2015). “PROSES MEMBANGUN AGENDA SETTING KEBIJAKAN PADA PORTAL BERITA PEMERINTAH DAN KESESUAIANNYA DENGAN AGENDA MEDIA ONLINE,.” *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 6(1).
- Sartinawati, & Effendi Hasan. (2019). “KEMENANGAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI ACEH BARAT PADA PILKADA 2017 (SUATU PENELITIAN TERHADAP PEMASARAN POLITIK PARTAI ACEH),.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 4(2).
- Siswanto, A., & Ahwan, Z. (2024). POLITIK HIBURAN DALAM PEMILU: PEROLEHAN SUARA KOMENG PADA PEMILU 2024. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 9(1), 48–78.
- Sutisna, I. N., & SH, M. (2024). DIGITAL MARKETING FOR POLITICS: PEMASARAN POLITIK ERA DIGITAL. Penerbit Adab.
- Zahra, S. A., Maulidah, N., Al-Fajri, F., Hadzami, A. A., & Nisa, P. K. (2024). KONSTRUKSI SOSIAL DALAM KAMPANYE ARIEF ROHMAN DI BLORA PADA MEDIA KOMPAS. COM. *Jurnal Kritis Studi Hukum*, 9(12).
- ZAHROTUN NISA, M. E. I. (2023). ANALISIS FRAMING BERITA TENTANG INVASI RUSIA TERHADAP UKRAINA PADA MEDIA ONLINE CNN INDONESIA DAN TRIBUNNEWS. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Zaki, R., Handoko, T., Mirad, A., & Astuti, W. (2025). KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN CALON KASMARNI DAN BAGUS SANTOSO DALAM MEMENANGKAN PILKADA KABUPATEN BENGKALIS DI ERA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Niara*, 17(3), 77–84.