



IMPLEMENTATION OF POLITICAL COMMUNICATION FOR LEGISLATIVE CANDIDATES VIA INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN THE 2024 DPR RI LEGISLATIVE ELECTION (Case Study of Legislative Candidate I Nyoman Parta, S.H Bali Electoral District)

By

Ketut Alit Pratiwi¹, I Gusti Agung Laksmi Swary Putri², Ni Kadek Hera Yuni Arina³

^{1,2,3} Faculty of Communication and Business, Dwijendra University, Indonesia

Email: ketutalitpratiwi@gmail.com

Article Info

Article history:

Received May 11, 2025

Revised Jun 01, 2025

Accepted Jun 14, 2025

Keywords:

Komunikasi Politik,
Media Sosial,
Instagram,
Kampanye Politik,
Pemilu,

ABSTRACT

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, ajang politik Pemilu Legislatif 2024 menjadi semakin dinamis, khususnya pada media sosial Instagram. Instagram dimanfaatkan oleh calon anggota legislatif (caleg) untuk membangun komunikasi politik yang lebih interaktif dengan para pengikutnya di media sosial. Penelitian ini berfokus pada implementasi komunikasi politik melalui Instagram yang dilakukan oleh I Nyoman Parta, S.H., caleg DPR RI Dapil Bali. Bertujuan untuk menganalisis implementasi komunikasi yang dilakukan I Nyoman Parta dalam menerapkan kampanye politiknya di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi pada aktivitas Instagram, termasuk pola unggahan, interaksi dengan pemilih, serta jenis konten yang dibagikan. Wawancara dan dokumentasi juga dilakukan dalam pengumpulan data untuk memperkuat hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan secara aktif oleh I Nyoman Parta dalam menyampaikan pesan politik, interaksi dengan pemilih, serta membangun citra politik yang positif yang dibantu admin dan tim media sosial dari Instagram bapak Nyoman Parta. Implementasi yang diterapkan mencakup penggunaan visual yang menarik, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Ketut Alit Pratiwi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Dwijendra University, Denpasar, Bali

Email: ketutalitpratiwi@gmail.com

1. INTRODUCTION

Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, media sosial telah bertransformasi menjadi alat komunikasi politik yang sangat strategis dan efektif. Media sosial bukan lagi sekadar ruang berbagi informasi pribadi, tetapi telah menjadi arena utama pembentukan opini publik, termasuk dalam konteks kampanye politik. Kehadiran platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *X* memberikan akses luas kepada para aktor politik untuk menjangkau publik, membangun citra diri (*personal branding*), serta menyampaikan pesan politik mereka secara langsung tanpa melalui perantara media konvensional. Salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh aktor politik adalah *Instagram* yang sering digunakan pada aktifitas politik salah satunya saat adanya pemilihan umum. Pemilihan umum di Indonesia merupakan ajang demokrasi dan menjadi ruang partisipasi rakyat yang dilaksanakan setiap lima tahun sekali dalam menentukan arah kepemimpinan nasional maupun daerah. Pemilu menjadi salah satu mekanisme utama dalam sistem demokrasi untuk melibatkan masyarakat dalam proses politik, baik di tingkat eksekutif maupun

legislatif. Menurut (Ariyanti, 2021) pemilu tidak hanya menjadi momentum politik, tetapi juga menjadi ajang komunikasi dan interaksi antara para calon pemimpin dan masyarakat.

Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran ganda yaitu sebagai saluran komunikasi dan sebagai alat persuasi politik. Memanfaatkan media sosial, dapat membuat para penggunanya berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, berjejaring, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan lainnya. Hal ini membuat media sosial mempunyai kekuatan bagi para aktor politik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat serta membangun citranya ditengah Masyarakat. Melalui platform media sosial aktor politik dapat menyampaikan visi, misi, program kerja, serta menjalin kedekatan dengan pemilih, terutama kalangan muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Platform yang memiliki kecepatan jangkauan dan interaktivitas ini dapat membantu calon legislative melakukan komunikasi politik secara real time dengan konstituennya, menanggapi pertanyaan, keluhan hingga apresiasi masyarakat melalui media sosial. Hal ini memperlihatkan adanya perubahan pola komunikasi politik yang sebelumnya bersifat satu arah (*top-down*) menjadi lebih partisipatif dan dialogis. Dalam terminologi ilmu politik, komunikasi politik merupakan salah satu dari tujuh fungsi yang ada dalam sistem politik. Komunikasi politik berfungsi untuk menghubungkan sistem politik yang hidup baik pikiran interes golongan, instansi, asosiasi, maupun sektor kehidupan politik pemerintah (Syarifuddin, 2015). Menurut (Rahmah, 2021) komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan politik oleh aktor politik kepada masyarakat. Dalam konteks kampanye, komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi opini publik, membentuk citra, serta menggerakkan dukungan.

Umumnya komunikasi politik lebih intensif dilakukan oleh para aktor politik saat menjalankan kampanye. Kampanye dilakukan melalui pengumpulan massa atau mendatangi langsung lokasi kampanye, atau bisa melalui media massa baik media cetak, maupun elektronik, bahkan media digital yaitu media sosial. Media sosial menyediakan ruang yang sangat efektif untuk menjalankan fungsi-fungsi tersebut, karena memungkinkan pesan disampaikan dalam bentuk visual, teks, dan video secara bersamaan. Berdasarkan riset sensor Tower, *instagram* merupakan aplikasi paling populer nomor 3 pada *kuartal* kedua tahun 2020 dengan pengguna aktif lebih dari satu miliar perbulan berdasarkan penelitian *We Are Social 2020* (Arindra Meoudia,2020). Di sisi lain, data dari WeAreSocial Hootsuite (2020) menunjukkan bahwa 64% dari total populasi Indonesia telah terkoneksi dengan internet, dan sekitar 160 juta orang aktif menggunakan media sosial. Generasi Z (usia 18–24 tahun) dan milenial (25–34 tahun) tercatat sebagai pengguna terbanyak, menjadikan mereka sebagai target utama dalam strategi kampanye digital. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang paling populer di kalangan anak muda, menjadi medium yang sangat potensial dalam menyampaikan pesan-pesan politik secara personal dan visual.

Salah satu aktor politik yang memanfaatkan media sosial dalam kampanye politiknya adalah I Nyoman Parta, S.H., anggota DPR RI dari Dapil Bali yang berasal dari PDI Perjuangan. Dalam Pemilu Legislatif 2024, Nyoman Parta berhasil memperoleh suara terbanyak di Bali, bahkan masuk dalam 10 besar peraih suara terbanyak se-Indonesia dengan meraih 281.688 suara. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi politik yang ia terapkan melalui media sosial, khususnya *Instagram*. Akun *instagram @nyomanparta* aktif membagikan berbagai konten yang mencerminkan kedekatan beliau dengan masyarakat, seperti kegiatan turun ke lapangan, mendengar aspirasi warga, hingga aktivitas keseharian yang menunjukkan sisi personal dan humanis dari seorang politisi. Pendekatan ini memperkuat personal brandingnya I Nyoman Parta sebagai wakil rakyat yang merakyat dan terbuka terhadap aspirasi. Dalam konteks kampanye digital, personal branding menjadi kunci penting. Menurut (Kurniaasih & Setianti, 2024) personal branding adalah proses strategis dalam membentuk identitas individu di mata publik. Personal branding ini juga penting dalam membedakan diri dari pesaing politik lainnya. Dengan pendekatan yang komunikatif dan transparan, Nyoman Parta membangun kepercayaan publik yang berefek pada kampanye politik yang sedang dijalankannya.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi literatur dalam penelitian ini diantaranya penelitian dari (Alfiyani, 2018) dengan judul *Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik yang membahas tentang strategi komunikasi politik dalam media sosial yang digunakan caleg untuk memperoleh suara*. Hasil penelitian ini menyebutkan salah satu caleg yang menggunakan media sosial dalam memperoleh suara adalah Mudzakkir Ali Djamil Caleg DPRD kota Makassar menggunakan teknik komunikasi interpersonal melalui media sosial. Berbeda dengan penelitian yang berjudul *Peran Media Sosial dalam Komunikasi Politik* (Hayat dkk, 2021) yang membahas mengenai peran media sosial yang digunakan dalam komunikasi politik. Hasil penelitian ini adalah menggabungkan media tradisional dan media sosial untuk komunikasi politik merupakan solusi terbaik dalam menjaga keterlibatan dan komunikasi dengan audiens. Penelitian lainnya yang berkaitan dengan komunikasi politik adalah penelitian (Budianto & Ganistyana, 2024) yang berjudul *Peran Komunikasi Politik dalam Kampanye Isu Lingkungan: Studi Kasus pada Kebijakan Pengelolaan Sampah di Indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi komunikasi politik yang digunakan pemerintah dan aktor politik dalam mengkampanyekan kebijakan pengelolaan sampah serta evaluasi tantangan dan solusi yang ada. Penelitian terakhir yang dijadikan literatur review adalah penelitian yang berjudul *Implementasi Komunikasi Politik Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Adat Baduy* (Sumarlina,2021). Hasil



dalam penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi komunikasi politik yang terjadi adalah komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok secara top-down dan bottom-up. Empat penelitian ini merupakan penelitian yang membahas tentang implementasi komunikasi politik dari sisi yang berbeda. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti menemukan kebaruan dalam penelitian ini Dimana penelitian ini berfokus pada implementasi komunikasi politik caleg melalui media sosial terutama *Instagram* dalam pemilu legislatif DPR RI 2024 studi kasus caleg I Nyoman Parta, S.H dapil Bali.

2. RESEARCH METHOD

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Adapun pengertian pendekatan kualitatif sebagaimana dikutip oleh (Fiantika dkk, 2022) penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih menekankan pada analisis. Kualitatif seringkali mengedepankan sudut pandang subjek, proses, serta makna yang dihasilkan, dengan menggunakan teori-teori sebagai landasan atau pendukung untuk memastikan kesesuaian dengan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Pendekatan ini didasarkan pada data yang diperoleh dari informasi berupa narasi yang diperoleh melalui sumber informan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dipilihnya pendekatan ini karena fokus utama penelitian adalah menggambarkan dan memahami secara mendalam bagaimana komunikasi politik dijalankan oleh I Nyoman Parta melalui platform *Instagram*, bukan mengukur secara kuantitatif atau mencari hubungan sebab-akibat. Adapun subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Bapak Nyoman Parta dan Admin *Instagram* @nyomanpartash. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil wawancara dengan informan terkait topik penelitian digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen dari *instagram* @nyomanpartash, jurnal, buku, dan situs web. Dalam teknik analisis data kualitatif, metode yang digunakan umumnya berfokus pada deskripsi dalam menyajikan hasil analisisnya. Teknik ini lebih menekankan pada penjelasan dan faktor-faktor yang mendasari topik (Sugiyono, 2013) Teknik analisis deskriptif kualitatif melibatkan tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini dilakukan di Desa Guwang, Gianyar dengan lama penelitian selama tiga bulan.

3. RESULTS AND ANALYSIS

Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Menurut (Koukaras, 2020) penggunaan media sosial dibagi menjadi sembilan, yaitu: online sosial, *networking*, *blogging*, *micro blogging*, *Wikis*, *Socialnews*, *Socialnews*, *Socialbook-marking*, *media sharing*, *opinion – reviews and rating*, dan *answers*. Penggunaan media sosial ini dimanfaatkan untuk kampanye politik pada pemilu Legislatif 2024. Pemilu Legislatif serentak pada tahun 2024 telah berlangsung pada tanggal 14 Februari 2024. Adapun khusus DPR RI dan DPRD, pencalonan anggota sudah dari tanggal 24 April 2023 – 25 November 2023, masa kampanye di tanggal 28 November 2023 – 10 Februari 2024, dilanjutkan oleh masa tenang dari tanggal 11 Februari 2024 – 13 Februari 2024. Setelah pemungutan suara terdapat rentang taggal untuk rekapitulasi hasil penghitungan suara yang berlangsung dari tanggal 15 Februari 2024 – 20 Maret 2024 hingga akhirnya dilakukan pengucapan atau janji DPR di tanggal 1 Oktober 2024. Pada daerah pemilihan Bali, anggota DPR RI yang terpilih sejumlah 9 orang yang terdiri dari fraksi yang berbeda-beda. Adapun anggota DPR RI terpilih tersebut antara lain, I Nyoman Parta, S.H (PDIP) dengan 281.688 suara, I Gusti Ngurah Kesuma Kelakan, S.T, M.Si. (PDIP) dengan 218.539 suara, Gde Sumarjaya Linggih, S.E, M.AP dengan 100.747 suara, I Dewa Gde Agung Widiarsana (Gerindra) dengan 80.658 suara, I Wayan Sudirta, S.H, M.H. dengan 169.776 suara, I N. Adi Wiryatama, S.Sos, M.Si (PDIP) dengan 165.374 suara, Tutuk Kusuma Wardhani, S.M, M.M, M.Kes (Demokrat) dengan 54.713 suara, Ir. I Nengah Senantara (Nasdem) dengan 51.563 suara, dan I Ketut Kariyasa Adnyana, S.P (PDIP) dengan 84.510 suara.

Berdasarkan pemaparan jumlah suara diatas, perolehan suara terbanyak diperoleh oleh I Nyoman Parta, S.H. yang merupakan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) dari Fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), terpilih untuk periode 2024–2029 mewakili daerah pemilihan (dapil) Bali. I Nyoman Parta lahir pada 9 Juni 1971 di Desa Guwang, Gianyar, Bali. Karier politiknya dimulai pasca-reformasi pada Pemilu 1999, ketika ia terpilih sebagai anggota DPRD Provinsi Bali periode 1999–2004. Ia kembali terpilih untuk dua periode berikutnya, 2009–2014 dan 2014–2019, dengan peran penting di Komisi IV yang membidangi pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan rakyat. Pada Pemilu 2019, Nyoman Parta mencalonkan diri sebagai anggota DPR RI dan terpilih dengan perolehan 170.629 suara. Dalam Pemilu 2024, ia kembali berhasil meraih suara terbanyak di Bali, mencatatkan dirinya sebagai salah satu caleg dengan perolehan suara tertinggi secara nasional. Salah satu strategi komunikasi politik Nyoman Parta adalah dengan aktif melakukan komunikasi politik di media sosial *Instagram*. Penelitian ini secara garis besar meneliti penggunaan akun *Instagram* pribadi @nyomanpartash sebagai media kampanye dalam pemilu 2024.

Akun tersebut, yang memiliki lebih dari 48,6 ribu pengikut dan 1.258 akun yang diikuti, *Instagram* dimanfaatkan oleh Nyoman Parta untuk membagikan aktivitas sehari-hari serta membahas isu-isu sosial di masyarakat. *Instagram* dinilai menjadi sarana strategis untuk menjangkau publik secara luas dan membangun komunikasi politik yang lebih dekat. Pengelolaan akun *Instagram* I Nyoman Parta dibantu oleh admin, mulai dari pemilihan foto, caption, hingga waktu unggahan. Dibuat sejak 20 Maret 2015, akun ini tidak hanya menampilkan konten kampanye, tetapi juga dokumentasi aktivitas keseharian Nyoman Parta. Dengan demikian, intensitas unggahan disesuaikan dengan kegiatan beliau sehari-hari di lapangan.

Implementasi Implementasi Komunikasi Politik Caleg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Pemilu Legislatif DPR RI 2024 (Studi Kasus Caleg I Nyoman Parta, S.H Dapil Bali)

Implementasi adalah istilah yang merujuk pada proses penerapan atau pelaksanaan suatu kegiatan tertentu. Istilah ini juga mencakup penyediaan sarana yang memungkinkan suatu tindakan dilakukan yang pada akhirnya memberikan dampak atau pengaruh terhadap sesuatu. Di era sekarang ini setiap hal berpengaruh dengan adanya perkembangan zaman khususnya teknologi dan internet. Teknologi dan internet membuat media sosial yang semakin mempermudah kehidupan dalam berkomunikasi. Media sosial ini juga memberikan pengaruh terhadap cara komunikasi politik agar selalu mengikuti perkembangan. Oleh karena itu media sosial ini juga dimanfaatkan oleh aktor politik untuk menyampaikan informasi politik. Seperti yang dilakukan oleh Nyoman Parta, salah satu politisi yang sekarang menjabat sebagai DPR RI Komisi 10 Dapil Bali. Nyoman Parta memanfaatkan media sosial salah satunya *Instagram* sebagai sarana komunikasi politiknya. Adapun implementasi komunikasi politik yang dilakukan beliau mengalami proses yaitu melalui komunikator politik, pesan politik yang disampaikan, media yang digunakan, komunikasi yang mendapat informasi, serta feedback/efek yang ditimbulkan.

(1) Komunikator Politik

Adapun yang terlibat menjadi komunikator politik adalah Nyoman Parta dan juga tim suksesnya yang dinamakan "Teman Parta". Terbentuknya tim sukses tersebut berdasarkan dukungan orang – orang terdekat yang sukarela untuk menjadi tim sukses yang akan bertugas saat kampanye offline berlangsung. Tim sukses tersebut berasal dari perwakilan masing – masing kabupaten di Bali. Selain itu pada media sosial yang menjadi komunikator adalah admin dan tim media sosial dan juga Nyoman Parta sebagai pengelola utama media sosialnya. Pertemuan rutin antara Nyoman Parta dengan admin dan tim media sosial sering dilakukan untuk mengetahui hal – hal yang diperlukan atau di kembangkan pada media sosial *Instagram*.

(2) Pesan Politik

Pesan yang disampaikan dalam kampanye merupakan informasi kegiatan sehari-hari Nyoman Parta oleh karena itu, isi dari konten-kontennya pun tidak luput dari aktivitas pekerjaan sampai hobinya. Selain itu juga Nyoman Parta menyampaikan pesan aspirasi masyarakat yang termasuk dalam program kampanye beliau yang berbentuk aksi nyata. Beberapa pesan yang terdapat di konten Nyoman Parta berbentuk laporan masyarakat terkait isu yang sedang terjadi. Selain itu, selama masa kampanye beliau juga menyampaikan tentang program NIB Goes To Banjar, yaitu program fasilitasi pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha) gratis dan kegiatan isengnya berupa bagi-bagi eco enzym gratis. Dari indikator pesan politik ini, pesan yang disampaikan berjalan sebagai mana mestinya, dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan terhadap figur Nyoman Parta.

(3) Media/Saluran,

Instagram menjadi jembatan yang efektif antara Bapak Nyoman Parta dan masyarakat, menjadikan figur politisi lebih inklusif dan mudah diakses. Melalui *Instagram*, masyarakat dari berbagai daerah dapat mengetahui agenda kegiatan bapak Nyoman Parta. Dengan demikian, media sosial, khususnya *Instagram*, berhasil menjadikan aktivitas dan informasi terkait dirinya lebih terbuka dan menjangkau khalayak luas dibuktikan dengan peningkatan jumlah pemilih pada pemilu periode 2024-2029.

(4) Komunikan

Usia yang ditargetkan dalam kampanye di *Instagram* adalah pemilih pemula dari umur 17 tahun, dan anak-anak muda yang memang aktif menggunakan *Instagram* sampai dengan umur 30 tahun, tapi tidak menutup kemungkinan juga 30 tahun ke atas, namun tetap yang mendominasi adalah anak muda. Hal ini sesuai dengan data dari GoodStats bahwa pengguna *Instagram* di tahun 2023 didominasi oleh remaja dan dewasa muda. 30,8% pengguna *Instagram* masuk ke dalam kelompok usia 18-24 tahun. Kelompok usia 25-34 tahun menyusul di posisi ke-2 dengan nilai 30,3% dan kelompok usia 35-44 tahun di posisi ke-3 dengan 15,7% (Agnes Z, 2023). Berdasarkan data ini Nyoman Parta memfokuskan untuk melakukan kampanye di media sosial *Instagram* selain kampanye offline yang sudah dilakukan.

(5) Feedback atau Efek

Konten *Instagram* mendapat respon positif berupa berupa dukungan yang dapat dilihat dari konten-konten beliau. Hal ini juga memberikan pengaruh publik untuk memilih, dengan menggunakan *Instagram* calon



pemilih yang tidak terjangkau langsung saat kampanye bisa memutuskan memilih melalui info yang dilihat di Instagram.

- (6) Peran/Fungsi Instagram, Instagram menjadi media kampanye Nyoman Parta untuk penyalur pesan politik, sebagai wadah membentuk personal branding, sarana mempermudah interaksi dengan masyarakat, serta bermanfaat untuk mendapat suara pemilih
- (7) Interaksi, melalui terjalin interaksi yang lebih mudah antara Nyoman Parta dengan masyarakat yang dibantu oleh fitur Instagram berupa DM (Direct Message) dan komentar
- (8) Teknis dan Fitur Instagram, fitur yang kerap dimanfaatkan dalam membagikan pesan politik melalui konten adalah reels dan collaborations, fitur instagram yang lain juga tetap digunakan. Secara teknis tim instagram dibentuk dengan fungsi sebagai photo/videographer sekaligus editor, admin instagram serta Nyoman Parta sebagai yang mengontrol langsung dan membuat caption dengan intensitas mengunggah terencana satu hari ada minimal 1 unggahan.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil dari temuan dan analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Komunikasi Politik Caleg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Pemilu Legislatif DPR RI 2024 (Studi Kasus Caleg I Nyoman Parta, S.H Dapil Bali) telah terlaksana secara strategis dan efektif. Komunikasi politik yang dijalankan mencakup seluruh unsur penting, yakni komunikator, pesan, media, komunikan, umpan balik, peran media, interaksi, serta aspek teknis. Sebagai komunikator politik, I Nyoman Parta didukung oleh tim yang terbentuk secara organik, memungkinkan pelaksanaan kampanye yang terstruktur baik secara luring maupun daring. Pesan politik disampaikan melalui aksi nyata yang terdokumentasi dalam unggahan Instagram, memperkuat citra sebagai wakil rakyat yang responsif dan dekat dengan masyarakat. Instagram berfungsi sebagai media utama yang menjembatani komunikasi dengan pemilih lintas daerah dan usia, khususnya generasi muda, tanpa mengabaikan kelompok usia lainnya. Kampanye di Instagram terbukti berhasil mendorong keterlibatan audiens, terlihat dari tingginya interaksi dan respon positif di setiap konten yang diunggah. Fitur-fitur seperti reels, kolaborasi, caption, serta DM dan komentar dimaksimalkan untuk membentuk personal branding dan menjangkau pemilih secara luas. Secara keseluruhan, komunikasi politik melalui Instagram memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan dukungan dan perolehan suara I Nyoman Parta dalam Pemilu 2024.

Adapun saran yang dapat dilampirkan dari penelitian yang berjudul “Implementasi komunikasi politik caleg melalui media sosial Instagram dalam pemilu legislatif DPR RI 2024 (studi kasus caleg I Nyoman Parta, S.H dapil Bali)” sebagai berikut : (1) Kepada pengelola instagram @nyomanpartash yaitu: (a) Optimalisasi pemanfaatan fitur aplikasi Instagram perlu dilakukan seperti Instagram story yang diunggah lebih detail kegiatan sehari-harinya, penggunaan tanda hashtag (#), dan keterangan unggahan atau caption yang lebih baik dibantu penulisannya agar lebih detail dan jelas tanda bacanya; (b) Lebih aktif untuk membalas komentar, baik komentar pernyataan ataupun pertanyaan agar tercipta hubungan yang lebih positif. Selain itu, hal ini juga menjadi salah satu wujud apresiasi; (c) Mengelola highlight instagram secara berkala dengan informasi-informasi terbaru agar pengguna instagram yang mengunjungi akun @nyomanpartash dapat melihat informasi story instagram yang terlewatkan untuk dilihat sebelumnya; (2) Kepada masyarakat yaitu: (a) Meningkatkan wawasan mengenai isu politik, lebih aktif dan kritis untuk memilah informasi politik di media sosial instagram serta menjadikan media sosial instagram sebagai salah satu sumber mencari tahu elektabilitas para figur politik; (3) Kepada peneliti selanjutnya yaitu: (a) Meneliti strategi komunikasi politik pada kampanye konvensional dari Bapak Nyoman Parta atau para figur politik lainnya.

ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih peneliti kepada Bapak I Nyoman Parta beserta team yang telah memberikan izin peneliti serta membantu peneliti dalam pengumpulan data. Selain itu terima kasih juga peneliti ucapkan kepada pihak eksternal yang tidak dapat peneliti sebut satu – persatu karena sudah memberikan dukungan hingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- [1] D. Ariyanti *et al.*, “Mewujudkan Lingkungan Demokratis Melalui Edukasi Pemilu dengan Asas Luberjurdil,” *J. Ikraith-Abdimas*, vol. 4, no. 3, pp. 219–229, 2021, [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/1542%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/1542/1262>
- [2] S. SYARIFUDIN, “KOMUNIKASI POLITIK BERMEDIA DAN PENGGUNAANNYA OLEH MASYARAKAT (Survey pada Masyarakat Palopo Sulawesi Selatan Tentang Kampanye Pilpres 2014),” *J.*

-
- Stud. Komun. dan Media*, vol. 19, no. 1, p. 47, 2015, doi: 10.31445/jskm.2015.190103.
- [3] S. Rahmah, "Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram," *J. Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 94–101, 2021, doi: 10.30596/interaksi.v5i1.5584.
- [4] E. Kurniasih and Y. Setianti, "Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram," *Ekspresi Dan Persepsi J. Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 1, pp. 123–140, 2024, doi: 10.33822/jep.v7i1.6074.
- [5] Nur Alfiyani, "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik," vol. 22, pp. 57–69, 2018, doi: 10.4108/eai.22-7-2023.2335116.
- [6] Muzahid Akbar Hayat, Sjaiful Jayadiningrat, Gunawan Wibisono, and Muhammad Iwu Iyansyah, "Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik," *J. Indones. Sos. Teknol.*, vol. 2, no. 1, pp. 104–114, 2021, doi: 10.36418/jist.v2i1.61.
- [7] R. O. Budianto and L. P. Ghanistyana, "Peran Komunikasi Politik dalam Kampanye Isu Lingkungan : Studi Kasus pada Kebijakan Pengelolaan Sampah di Indonesia," vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2024.
- [8] E. S. Nani Sumarlina, R. S. Mohamad Permana, and U. Ahmad Darsa, "Implementasi Komunikasi Politik Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Adat Baduy," *Kabuyutan*, vol. 2, no. 1, pp. 61–69, 2023, doi: 10.61296/kabuyutan.v2i1.129.
- [9] F. R. Fiantika *et al.*, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOG, 2022.
- [10] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- [11] P. Koukaras, C. Tjortjis, and D. Rousidis, *Social Media Types: introducing a data driven taxonomy*, vol. 102, no. 1. 2020. doi: 10.1007/s00607-019-00739-y.
- [12] Riyanto, (2020, Juni. 17) Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- [13] Arindra, (2020, Agustus, 202) 5 Media sosial paling populer di dunia pada Q2 2020. [Online]. Available: <https://www.antaraneews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020>