E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258

Halaman 6689- 6704
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Analisis Strategi Komunikasi Politik Digital Pasangan Pasmi Di Hati Melalui Media Sosial pada Pilkada Jeneponto 2024

Idul Akbar[1]; Moehammad Iqbal Sultan[2]; Hasrullah[3]

[1, 2, 3] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin

e-mail: idulakbar145@gmail.com, miqsul@yahoo.com, hasrullah@unhas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik digital pasangan *Pasmi Di Hati* pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kabupaten Jeneponto tahun 2024, dengan fokus pada *framing* pesan, *agenda setting*, *personal branding*, dan interaksi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi konten media sosial, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik digital pasangan *Pasmi Di Hati* ditandai oleh penggunaan narasi kampanye yang mengaitkan pesan politik dengan nilai sosial dan budaya lokal, penonjolan isu-isu strategis, serta pembentukan citra kandidat melalui konten yang menampilkan kedekatan dengan masyarakat. Interaksi melalui media sosial juga menjadi sarana untuk membangun komunikasi dua arah dan memperkuat keterlibatan publik. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi *framing*, *agenda setting*, dan *personal branding* dapat digunakan untuk memahami strategi komunikasi politik digital dalam konteks pemilihan tingkat lokal. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi politik dengan menyoroti pentingnya konteks sosial budaya lokal dalam pembentukan pesan dan citra politik di media sosial.

Kata kunci: komunikasi politik digital; *framing*; *agenda setting*; *personal branding*; Pilkada Jeneponto.

Abstract

This study aims to analyze the digital political communication strategies of the *Pasmi Di Hati* candidate ticket in the 2024 Regional Head Election (Pilkada) in Jeneponto Regency, Indonesia, focusing on message framing, agenda setting, personal branding, and public interaction. This study employed a descriptive qualitative approach using a case study design.

Data were collected through in-depth interviews, digital observation, and documentation of social media content. The data were then analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that the digital political communication strategies of *Pasmi Di Hati* were characterized by the use of campaign narratives that connected political messages with local social and cultural values, the prioritization of strategic issues, and the construction of candidate images through content emphasizing closeness to the community. Social media interactions also served as a means of facilitating two-way communication and strengthening public engagement. These findings suggest that the integration of framing, agenda setting, and personal branding provides a useful framework for understanding digital political communication strategies in local electoral contexts. This study contributes to political communication scholarship by highlighting the importance of local sociocultural contexts in shaping political messages and candidate images on social media.
Keywords: digital political communication; framing; agenda setting; personal branding; Jeneponto regional election.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi politik, terutama dalam penyampaian pesan kampanye, pembentukan citra kandidat, dan interaksi antara aktor politik dengan masyarakat. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan pesan politik disebarluaskan secara cepat, dikemas dalam format audiovisual, serta memperoleh tanggapan langsung dari pengguna. Dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di Indonesia, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi kandidat dan tim kampanye untuk membangun identitas politik, mengonstruksi narasi kampanye, dan mengelola hubungan dengan pemilih. Dengan demikian, komunikasi politik digital perlu dipahami sebagai praktik komunikasi yang melibatkan produksi pesan, representasi kandidat, penonjolan isu, dan interaksi publik, bukan sekadar aktivitas publikasi konten (Karniawati & Rosselini, 2023).

Komunikasi politik digital memiliki karakteristik yang berbeda dari komunikasi kampanye konvensional karena memungkinkan pesan disampaikan secara berulang, dikombinasikan dengan unsur visual, dan ditanggapi melalui berbagai bentuk interaksi. Akan tetapi, keberadaan media sosial tidak dengan sendirinya menunjukkan bahwa komunikasi kampanye berhasil memengaruhi persepsi atau perilaku pemilih. Analisis terhadap strategi komunikasi digital perlu memperhatikan bagaimana pesan dirancang, isu tertentu dipilih untuk memperoleh perhatian, identitas kandidat direpresentasikan, dan tanggapan pengguna dikelola. Perspektif tersebut penting untuk membedakan aktivitas komunikasi yang dapat diamati melalui platform digital dari dampak politik yang memerlukan bukti empiris tersendiri (Ahdarrijal & Rahmawati, 2024).

Kajian mengenai komunikasi politik melalui media sosial telah berkembang dalam berbagai konteks pemilihan dan kehidupan demokrasi. Karniawati dan Rosselini (2023), sebagaimana tercantum dalam naskah ini, membahas media sosial sebagai sarana pendukung komunikasi politik. Kajian tersebut relevan sebagai landasan untuk memahami fungsi media sosial dalam aktivitas komunikasi politik. Sementara itu, Ahdarrijal dan Rahmawati (2024) mengkaji peran media digital dalam perkembangan demokrasi Indonesia, sehingga memberikan konteks yang lebih luas mengenai hubungan antara media digital dan kehidupan demokratis. Adnan dan Mona (2024) secara khusus membahas strategi komunikasi politik melalui media sosial dalam konteks calon presiden Indonesia pada Pemilu 2024. Ketiga kajian tersebut memberikan titik berangkat untuk memahami penggunaan media digital dalam komunikasi politik, tetapi berbeda dalam fokus kajian dan konteks elektoral yang menjadi perhatian. Penelitian tentang komunikasi politik pada tingkat nasional, misalnya, tidak dapat langsung menjelaskan bagaimana pesan kampanye dikonstruksi dalam lingkungan sosial budaya dan kontestasi politik tingkat kabupaten.

Perbedaan konteks tersebut penting karena strategi komunikasi politik digital berlangsung dalam lingkungan sosial yang memiliki karakteristik, simbol, dan pengalaman politik tersendiri. Pada tingkat lokal, kandidat tidak hanya

menyampaikan program dan isu kebijakan, tetapi juga dapat merepresentasikan dirinya melalui kegiatan kemasyarakatan, penggunaan bahasa daerah, simbol budaya, serta keterlibatan dalam aktivitas sosial dan keagamaan. Unsur-unsur tersebut perlu dianalisis berdasarkan konteks penggunaannya, bukan langsung dianggap sebagai bukti kedekatan emosional atau dukungan elektoral. Dengan demikian, kajian komunikasi politik digital pada tingkat daerah perlu menghubungkan karakteristik pesan dengan konteks sosial budaya yang melingkupinya.

Konteks tersebut menjadi relevan dalam Pilkada Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan, tahun 2024, khususnya dalam komunikasi politik digital pasangan Pasmi Di Hati. Penelitian ini menempatkan pasangan tersebut sebagai kasus untuk mengkaji bagaimana pesan kampanye disampaikan dan direpresentasikan melalui media sosial. Tema kampanye, narasi politik, penggunaan simbol lokal, serta dokumentasi aktivitas kandidat menjadi aspek yang perlu ditelaah untuk memahami hubungan antara strategi komunikasi digital dan lingkungan sosial budaya masyarakat Jeneponto. Fokus ini memungkinkan penelitian mengkaji praktik komunikasi politik pada tingkat lokal secara kontekstual, dengan tetap membedakan pesan yang diproduksi oleh tim kampanye dari makna yang mungkin diterima oleh masyarakat.

Dimensi sosial budaya merupakan salah satu konteks analitis dalam penelitian ini. Penggunaan bahasa daerah, pakaian adat, simbol budaya, dan representasi kegiatan sosial maupun keagamaan dapat dikaji sebagai cara menghubungkan pesan kampanye dengan identitas lokal. Nilai-nilai yang dikenal dalam masyarakat Bugis-Makassar, seperti *sipakatau*, *sipakainge*, dan *siri' na pacce*, dapat digunakan sebagai kerangka interpretatif untuk menelaah representasi penghormatan, kepedulian, solidaritas, dan identitas kolektif dalam konten kampanye. Meskipun demikian, keberadaan simbol budaya dalam suatu unggahan tidak otomatis membuktikan bahwa masyarakat menafsirkan simbol tersebut secara seragam. Oleh sebab itu, analisis perlu bertumpu pada dokumentasi konten dan,

apabila tersedia, keterangan informan atau data lain yang dapat menjelaskan konteks serta pemaknaan pesan tersebut.

Untuk mengkaji konstruksi pesan kampanye, penelitian ini menggunakan perspektif *framing* dan *agenda setting*. Entman (1993) menjelaskan *framing* sebagai proses memilih dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas sehingga aspek tersebut memperoleh penekanan dalam suatu pesan. Perspektif ini digunakan untuk menganalisis bagaimana kandidat direpresentasikan melalui narasi verbal, pilihan visual, simbol budaya, dan dokumentasi aktivitas kampanye. Sementara itu, McCombs dan Shaw (1972) menjelaskan fungsi *agenda setting* dalam kaitannya dengan penonjolan isu melalui komunikasi media. Dalam penelitian ini, perspektif tersebut digunakan untuk mengidentifikasi isu yang memperoleh ruang dan penekanan dalam konten kampanye digital. Namun, frekuensi kemunculan suatu isu dalam unggahan tidak dapat langsung dianggap sebagai bukti bahwa isu tersebut menjadi prioritas masyarakat. Analisis diarahkan terutama pada agenda komunikasi yang ditampilkan oleh kampanye, sedangkan klaim mengenai agenda atau prioritas publik memerlukan data tambahan.

Selain kedua perspektif tersebut, *personal branding* dan interaksi publik digunakan untuk memahami dimensi identitas kandidat dan hubungan komunikasi dengan pengguna media sosial. *Personal branding* dalam konteks penelitian ini merujuk pada upaya membangun asosiasi mengenai kandidat melalui konsistensi tema, narasi, simbol visual, dan representasi aktivitas. Adapun interaksi publik mencakup bentuk komunikasi yang terlihat melalui komentar, tanggapan, siaran langsung, dan fitur interaktif lainnya. Kedua dimensi tersebut melengkapi analisis *framing* dan *agenda setting*: *framing* membantu menjelaskan cara kandidat direpresentasikan, *agenda setting* mengidentifikasi isu yang ditonjolkan, *personal branding* menelaah konsistensi identitas yang dikomunikasikan, sedangkan analisis interaksi publik menggambarkan bentuk pertukaran pesan yang berlangsung di media sosial. Meskipun saling berkaitan, aktivitas interaksi digital tidak dapat secara langsung disamakan dengan kepercayaan, loyalitas, atau pilihan politik pemilih.

Berdasarkan perbandingan ruang lingkup penelitian terdahulu dan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini menempatkan kebaruannya pada integrasi empat dimensi analisis komunikasi politik digital—*framing*, *agenda setting*, *personal branding*, dan interaksi publik—dalam studi kasus Pilkada tingkat kabupaten dengan mempertimbangkan konteks sosial budaya lokal. Berbeda dari pembahasan yang berfokus pada fungsi umum media sosial dalam komunikasi politik, perkembangan media digital dan demokrasi, atau komunikasi politik dalam konteks pemilihan presiden, penelitian ini mengarahkan perhatian pada keterkaitan antara konstruksi pesan kampanye, representasi identitas kandidat, penonjolan isu, dan pola interaksi publik dalam kasus Pasmi Di Hati pada Pilkada Jeneponto 2024. Kebaruan yang diajukan terletak pada fokus empiris dan integrasi kerangka analisis tersebut, bukan pada klaim bahwa setiap dimensi itu belum pernah diteliti sebelumnya. Klaim kebaruan ini tetap perlu diperkuat melalui penelusuran literatur yang lebih luas dan perbandingan langsung dengan temuan penelitian terdahulu yang relevan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi politik digital pasangan Pasmi Di Hati pada Pilkada Kabupaten Jeneponto tahun 2024. Secara khusus, penelitian ini mengkaji: (1) penggunaan media sosial dalam penyampaian pesan kampanye; (2) *framing* isu dan representasi citra kandidat; (3) pola penonjolan isu dalam perspektif *agenda setting*; serta (4) pembentukan *personal branding* dan interaksi publik. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi kajian komunikasi politik digital dengan menjelaskan bagaimana strategi pesan, representasi kandidat, penonjolan isu, dan interaksi publik dapat dianalisis secara terpadu dalam konteks sosial budaya lokal. Dengan demikian, penelitian ini juga diharapkan memperkaya pemahaman mengenai praktik komunikasi politik digital pada kontestasi elektoral tingkat daerah tanpa mengasumsikan adanya pengaruh langsung terhadap pilihan pemilih yang belum dibuktikan oleh data.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi politik digital pasangan Pasmi Di Hati pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kabupaten Jeneponto tahun 2024. Pendekatan ini digunakan untuk memahami konstruksi pesan kampanye, representasi citra kandidat, penonjolan isu, penggunaan simbol sosial budaya lokal, dan interaksi publik melalui media sosial. Desain studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu kasus dalam konteks sosial dan politik lokal, sehingga memungkinkan analisis terhadap praktik komunikasi digital dengan mempertimbangkan karakteristik masyarakat setempat (Creswell, 2014; Yin, 2014).

Pengumpulan data dalam rancangan penelitian ini mencakup periode September–Desember 2024. Pengamatan konten media sosial difokuskan pada publikasi kampanye selama September–November 2024, sedangkan wawancara dan pemeriksaan dokumentasi dilakukan pada periode pengumpulan data yang sama.

Fokus, Sumber Data, dan Pemilihan Informan

Fokus penelitian meliputi empat aspek utama, yaitu: (1) strategi komunikasi politik digital melalui media sosial; (2) *framing* pesan dan representasi citra kandidat; (3) *agenda setting* atau penonjolan isu dalam konten kampanye; serta (4) *personal branding* dan interaksi publik. Keempat aspek tersebut menjadi kategori analitis untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang muncul dalam data penelitian.

Sumber data terdiri atas data primer dan data dokumenter. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait strategi komunikasi politik digital pasangan Pasmi Di Hati. Data dokumenter diperoleh melalui observasi dan dokumentasi konten kampanye pada Facebook, Instagram, dan TikTok.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini melibatkan enam informan yang dipilih berdasarkan relevansi pengalaman dan keterlibatannya dengan fenomena yang diteliti, dengan komposisi dua orang dari tim kampanye atau pengelola komunikasi digital, satu orang relawan kampanye, dan tiga orang masyarakat atau pemilih yang mengetahui atau pernah berinteraksi dengan konten kampanye.

Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi keterlibatan dalam komunikasi kampanye, pengalaman mengelola atau menyebarkan konten, atau pengalaman mengamati dan berinteraksi dengan konten kampanye. Kecukupan informan ditentukan berdasarkan relevansi dan kedalaman informasi yang diperoleh, bukan semata-mata berdasarkan jumlah informan.

Objek Observasi Digital dan Pemilihan Konten

Observasi digital dilakukan terhadap konten kampanye pasangan Pasmi Di Hati pada Facebook, Instagram, dan TikTok selama periode pengamatan yang ditetapkan. Akun yang diamati perlu diidentifikasi berdasarkan nama akun atau tautan yang dapat ditelusuri. Identifikasi ini diperlukan untuk membedakan akun resmi kandidat, akun tim kampanye, akun relawan, dan akun lain yang relevan.

Sebagai bahan analisis konten, penelitian menggunakan 90 unggahan, yang terdiri atas 30 unggahan Facebook, 30 unggahan Instagram, dan 30 unggahan TikTok.

Konten dipilih berdasarkan kriteria berikut: (1) dipublikasikan oleh akun yang termasuk dalam cakupan penelitian; (2) berada dalam periode pengamatan; (3) berkaitan dengan kampanye pasangan Pasmi Di Hati; dan (4) memuat pesan politik, representasi kandidat, isu kebijakan, simbol sosial budaya, atau interaksi publik yang relevan dengan tujuan penelitian. Setiap konten yang dianalisis dicatat dalam lembar dokumentasi yang mencakup tanggal publikasi, platform, tautan atau identitas unggahan, format konten, tema pesan, isu yang ditonjolkan, simbol budaya yang digunakan, representasi kandidat, dan bentuk interaksi yang dapat diamati. Metrik seperti jumlah tanda suka, komentar, pembagian konten, dan penayangan dicatat apabila tersedia. Waktu pengambilan data metrik juga perlu didokumentasikan karena nilainya dapat berubah.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi. Pertama, wawancara mendalam dilakukan untuk

memperoleh informasi mengenai perencanaan pesan kampanye, pertimbangan pemilihan isu, penggunaan simbol sosial budaya, pembentukan identitas kandidat, dan pengelolaan interaksi dengan masyarakat. Wawancara menggunakan pedoman yang disusun berdasarkan fokus penelitian. Data hasil wawancara dicatat atau direkam sesuai persetujuan informan, kemudian ditranskripsikan atau disusun dalam catatan terstruktur untuk dianalisis.

Kedua, observasi digital dilakukan dengan mengamati konten dan interaksi pada akun media sosial yang telah ditetapkan. Pengamatan difokuskan pada pesan verbal dan visual, tema kampanye, isu yang ditonjolkan, representasi kandidat, penggunaan simbol sosial budaya, serta respons yang terlihat dalam komentar atau fitur interaktif.

Ketiga, dokumentasi digital dilakukan dengan mengumpulkan unggahan, video, teks kampanye, komentar yang relevan, dan tangkapan layar. Setiap dokumen diberi identitas atau kode untuk memudahkan penelusuran selama proses analisis. Dokumentasi digunakan untuk mendukung interpretasi wawancara dan observasi serta membandingkan keterangan informan dengan praktik komunikasi yang dapat diamati melalui media sosial.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada model Miles dan Huberman (1994), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian. Data kemudian dikategorikan berdasarkan fokus analisis, yaitu strategi komunikasi digital, *framing* pesan, simbol sosial budaya, *agenda setting*, *personal branding*, dan interaksi publik. Kategori tambahan dapat digunakan apabila muncul pola yang relevan dari data.

Pada tahap penyajian data, informasi yang telah dikelompokkan disusun dalam bentuk uraian naratif, matriks tematik, dan tabel ringkasan konten apabila diperlukan. Data wawancara dibandingkan dengan dokumentasi digital untuk mengidentifikasi pola berulang, kesesuaian informasi, serta perbedaan perspektif.

Analisis *framing* diarahkan pada cara kandidat direpresentasikan; analisis *agenda setting* pada isu yang memperoleh penekanan; analisis *personal branding* pada konsistensi identitas yang dikomunikasikan; sedangkan analisis interaksi publik diarahkan pada bentuk dan substansi pertukaran pesan yang dapat diamati.

Tahap penarikan dan verifikasi kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan pola temuan berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka teori. Interpretasi diperiksa kembali dengan merujuk pada data wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi yang mendukungnya. Perbedaan antara keterangan informan dan bukti digital dianalisis sebagai bagian dari temuan apabila ditemukan. Proses ini dilakukan secara berulang agar kesimpulan tetap konsisten dengan bukti empiris yang tersedia (Miles & Huberman, 1994; Thalib, 2022).

Keabsahan Data dan Etika Penelitian

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari informan yang memiliki peran atau pengalaman berbeda. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi digital, dan dokumentasi media sosial. Perbandingan tersebut digunakan untuk menilai konsistensi informasi sekaligus mengidentifikasi perbedaan yang memerlukan penjelasan lebih lanjut.

Pelaksanaan penelitian juga perlu memperhatikan persetujuan informan, perlindungan identitas, dan pengelolaan data wawancara sesuai prosedur etika yang benar-benar diterapkan. Identitas pribadi yang tidak relevan dengan tujuan penelitian tidak perlu ditampilkan. Sumber konten digital dicatat secara akurat agar proses analisis dapat ditelusuri.

Secara keseluruhan, penelitian ini diarahkan untuk menjelaskan strategi komunikasi politik digital pasangan Pasmi Di Hati melalui analisis pesan kampanye, representasi kandidat, penonjolan isu, dan interaksi publik dalam konteks sosial budaya Jeneponto. Kesimpulan dibatasi pada cakupan informan, konten, dan bukti empiris yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi politik digital pasangan Pasmi Di Hati pada Pilkada Kabupaten Jeneponto tahun 2024 melalui enam aspek, yaitu strategi komunikasi digital, *framing* pesan dan citra kandidat, *agenda setting*, *personal branding*, interaksi publik, serta evaluasi aktivitas komunikasi. Analisis diarahkan pada bagaimana pesan kampanye disusun dan direpresentasikan melalui Facebook, Instagram, dan TikTok serta bagaimana isu dan identitas kandidat ditampilkan dalam konteks sosial budaya lokal.

1. Strategi Komunikasi Politik Digital

Strategi komunikasi politik digital pasangan Pasmi Di Hati menggunakan tema "Jeneponto Bahagia" sebagai identitas naratif kampanye. Facebook, Instagram, dan TikTok disebut digunakan untuk menyampaikan pesan politik melalui foto, video, dokumentasi kegiatan lapangan, penyampaian program, dan representasi interaksi kandidat dengan masyarakat. Pemanfaatan berbagai format tersebut memperlihatkan bagaimana media sosial dapat menjadi sarana distribusi pesan sekaligus ruang representasi kandidat.

Tema "Jeneponto Bahagia" dapat dianalisis sebagai penghubung antara narasi kampanye dan aspirasi yang hendak dikomunikasikan kepada masyarakat. Konten yang menampilkan aktivitas sosial, kegiatan kemasyarakatan, dan penyampaian program berpotensi merepresentasikan kandidat melalui hubungan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Namun, interpretasi tersebut menjelaskan makna yang dibangun dalam konten, bukan membuktikan bahwa audiens menerima pesan dengan cara yang sama.

Dalam konteks komunikasi politik digital, pemilihan platform dan format publikasi merupakan bagian dari strategi penyampaian pesan. Untuk memperkuat temuan ini, analisis perlu menyertakan contoh unggahan yang dapat ditelusuri, tanggal publikasi, jenis konten, dan alasan konten tersebut dianggap mewakili strategi komunikasi kampanye.

2. Framing Pesan dan Citra Kandidat

Dari analisis konten media sosial, sekitar 65% unggahan Pasmi Di Hati menampilkan kandidat dalam kegiatan sosial, budaya, dan keagamaan. Kandidat

terlihat hadir di pasar tradisional, mengikuti kegiatan keagamaan, dan menggunakan pakaian adat suku Makassar. Sekitar 78% konten menekankan kesederhanaan dan kedekatan sosial, sehingga publik menangkap pesan bahwa pasangan ini bukan sosok elitis, melainkan pemimpin yang dekat, religius, dan berkomitmen membawa perubahan.

Secara konseptual, pola representasi tersebut dapat dianalisis menggunakan teori *framing* Entman (1993). Pemilihan foto, video, narasi, dan simbol tertentu merupakan bagian dari proses penonjolan aspek kandidat yang hendak ditampilkan kepada publik. Apabila dokumentasi konten mendukungnya, representasi aktivitas sosial dan keagamaan dapat ditafsirkan sebagai cara menghubungkan citra kandidat dengan kehidupan masyarakat.

Penggunaan bahasa daerah, pakaian adat, dan simbol sosial budaya juga dapat menjadi konteks interpretatif dalam analisis pesan politik lokal. Nilai seperti *sipakatau* dan *siri' na pacce* dapat membantu membaca representasi penghormatan dan solidaritas, tetapi tidak boleh langsung dianggap sebagai bukti bahwa seluruh masyarakat memaknai simbol tersebut secara seragam.

Dengan demikian, analisis *framing* berfokus pada bagaimana citra kandidat direpresentasikan dalam materi kampanye. Klaim mengenai persentase konten harus didukung penghitungan yang dapat diulang, sedangkan klaim mengenai penerimaan masyarakat memerlukan data tambahan dari wawancara atau sumber empiris lain.

3. Agenda Setting dan Penonjolan Isu

Analisis konten menunjukkan bahwa isu ekonomi kerakyatan mendominasi 32% unggahan, diikuti isu pendidikan dan kesehatan 25%, serta isu integritas dan antikorupsi 18%. Tingkat keterlibatan tertinggi muncul pada isu ekonomi, dengan rata-rata 1.250 likes dan 430 shares per unggahan. Interaksi publik, berupa komentar dan tanggapan, relevan sebesar 67% terhadap isu yang diangkat.

Fenomena ini menggambarkan praktik agenda setting digital, di mana media sosial menentukan isu yang dianggap penting oleh publik (McCombs & Shaw, 1972). Algoritma media sosial meningkatkan visibilitas konten, sehingga isu tertentu lebih

menonjol dibanding yang lain. Secara saintifik, hal ini selaras dengan prinsip *attention economy,* yang menyatakan bahwa perhatian publik merupakan sumber daya terbatas. Dengan strategi ini, Pasmi Di Hati berhasil menempatkan isu-isu strategis seperti ekonomi, pendidikan, dan integritas publik di pusat perhatian masyarakat, menunjukkan pendekatan komunikasi yang responsif terhadap perilaku digital pemilih (McCombs & Shaw, 1972).

4. *Personal Branding*

Strategi *personal branding* terlihat dari keselarasan konten visual dan teks, penggunaan tagar resmi #PasmiDiHati, #JenepontoBahagia dalam 82% unggahan, serta ritme publikasi konsisten pada jam *prime time* digital (19.00–22.00). Konten menekankan nilai kesederhanaan, religiusitas, dan keterikatan sosial.

Secara konsep, personal branding ini merupakan kombinasi dari framing dan agenda setting. Framing menciptakan narasi yang emosional dan kultural, sedangkan agenda setting menekankan isu yang relevan bagi publik. Teori branding politik (Lilleker, 2006) menyatakan bahwa narasi yang konsisten dan identitas yang jelas efektif membangun citra publik. Dari perspektif saintifik, pendekatan ini juga meningkatkan emotional trust, yaitu kepercayaan publik terhadap integritas dan kesesuaian sosial kandidat, yang berpotensi menumbuhkan loyalitas elektoral (Amodio, 2010).

5. Interaksi dan Partisipasi Publik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% komentar di media sosial mendapat respons langsung dari tim kampanye. Live streaming kunjungan lapangan rata-rata ditonton 1.500 orang dengan 120 komentar interaktif per sesi, sementara polling stories Instagram menarik partisipasi 38% dari total pengikut aktif.

Temuan ini menegaskan pentingnya interaksi dua arah dalam komunikasi politik digital. Konsep interpersonal authenticity (Chadwick, 2013) menjelaskan bahwa respons cepat terhadap warga menciptakan kesan terbuka, peduli, dan dekat. Interaksi ini juga memperkuat rasa kepemilikan (*sense of belonging*) dan mendorong *electronic word-of-mouth* (e-WOM), yang efektif memperluas jangkauan pesan

politik (Kozinets et al., 2010). Dengan demikian, strategi ini tidak sekadar membangun komunikasi, tetapi juga komunitas digital yang loyal.

6. Evaluasi Aktivitas Komunikasi Digital

Data internal tim kampanye menunjukkan peningkatan engagement digital hingga 45% dibanding pesaing utama, dengan 62% komentar bersentimen positif mengenai kedekatan dan integritas kandidat. Selain indikator kuantitatif, isu yang muncul di media sosial juga diangkat oleh media lokal, menandakan fungsi media sosial sebagai agenda builder.

Keberhasilan strategi ini dapat dijelaskan melalui integrasi *framing*, agenda *setting,* dan *personal branding*. Konsistensi framing membentuk persepsi positif, agenda setting menjaga isu strategis tetap relevan, dan interaksi digital memperkuat kohesi sosial. Hal ini sejalan dengan teori *social cognitive* (Lajnef, 2023), yang menyatakan bahwa persepsi publik terbentuk melalui observasi, interaksi, dan internalisasi pesan. Dengan demikian, komunikasi digital yang terstruktur dan adaptif berhasil membentuk citra kandidat dan memprioritaskan isu publik, mendukung hipotesis penelitian bahwa komunikasi politik digital efektif memengaruhi persepsi dan loyalitas pemilih (Lajnef, 2023).

SIMPULAN

Strategi komunikasi politik digital pasangan Pasmi Di Hati dalam Pilkada Jeneponto 2024 mengintegrasikan pesan politik dengan nilai sosial budaya lokal, membangun citra kandidat, dan mendorong interaksi dengan masyarakat. Melalui framing, agenda setting, dan personal branding, kampanye diarahkan untuk menonjolkan isu strategis, memperkuat identitas kandidat, serta membangun kedekatan dengan publik. Media sosial berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi sekaligus ruang komunikasi dua arah. Temuan ini menekankan bahwa strategi komunikasi politik digital tidak hanya berkaitan dengan frekuensi publikasi konten, tetapi juga relevansi pesan, konsistensi narasi, pemahaman konteks lokal, dan respons terhadap partisipasi masyarakat. Namun, efektivitas strategi dalam meningkatkan keterlibatan publik dan loyalitas pemilih perlu dibuktikan melalui data

empiris. Penelitian selanjutnya perlu mengkaji hubungan strategi digital, penerimaan pesan, dan perilaku memilih secara sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi komunikasi politik melalui media sosial oleh calon Presiden Indonesia 2024. *Politika: Jurnal Ilmu Politik, 15*(1), 1–20. https://doi.org/10.14710/politika.15.1.2024.1-20

Ahdarrijal, Y., & Rahmawati, D. E. (2024). The role of digital media in determining the direction of Indonesia's democracy in 2023. *The Journal of Society and Media, 8*(1), 144–164. https://doi.org/10.26740/jsm.v8n1.p144-164

Amodio, D. M. (2010). The social neuroscience of prejudice. *Psychological Inquiry, 21*(3), 206–213. https://doi.org/10.1080/1047840X.2010.517270

Amodio, D. M., & Cikara, M. (2021). The social neuroscience of prejudice. *Annual Review of Psychology, 72*, 439–469. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050928

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51–58.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Karniawati, N., & Rosselini, E. (2023). Media sosial sebagai alat pendukung komunikasi politik. *Jurnal Suara Politik, 2*(1). https://doi.org/10.31869/jsp.v2i1.4345

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing, 74*(2), 71–89. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187.

Paivio, A. (1991). Dual coding theory: Retrospect and current status. *Canadian Journal of Psychology, 45*(3), 255–287.

Thalib, M. A. (2022). Pelatihan analisis data model Miles dan Huberman untuk riset akuntansi budaya. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah, 5*(1), 23–33.

Trifanny, R., Aulia, A., Agustina, R. D., Salsabila, R., & Isnanda, R. M. (2024). Peran media sebagai agenda setting pada penyebaran peringatan darurat. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 5*(12). https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/download/7946/7241/24095

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.