

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kampanye Politik di Media Sosial

Berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 2 Tahun 2024 tentang Tahapan dan Jadwal Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Wali Kota dan Wakil Wali Kota Tahun 2024, masa kampanye resmi dimulai pada 25 September hingga 23 November 2024. Namun, dalam kajian akademik, batasan waktu ini hanya berlaku dalam konteks kampanye pemilu formal. Seperti dijelaskan oleh Firmanzah (2012), kampanye politik tidak selalu terikat pada periode elektoral, melainkan dapat berlangsung sepanjang waktu sebagai bagian dari upaya membentuk opini dan pengaruh publik. Hartomo (2023) menambahkan bahwa partai politik maupun kandidat seharusnya tidak membatasi aktivitas kampanye hanya dalam periode pemilu, karena komunikasi politik berlangsung terus-menerus dalam berbagai bentuk dan medium.

Dalam kontestasi pemilihan kepala daerah, kampanye politik menjadi instrumen strategis yang digunakan oleh kandidat dan tim pendukung untuk membangun citra positif, memperkenalkan program, serta meyakinkan masyarakat agar memberikan dukungan elektoral. Selain itu,

kampanye juga berfungsi sebagai respons terhadap isu sosial yang berkembang, sekaligus sebagai medium untuk menunjukkan kepekaan dan komitmen kandidat terhadap persoalan masyarakat (Dwi et al., 2024). Melalui kampanye, kandidat berupaya mengarahkan sikap dan perilaku pemilih secara terukur, dengan pendekatan yang dapat dilakukan secara langsung melalui tatap muka maupun secara digital (Venus, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial menjadi saluran utama kampanye digital karena kemampuannya menjangkau khalayak luas secara cepat dan interaktif (Dewanti, 2020). Media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Nasrullah (2015) dan dikutip dalam studi Fatin (2024), merupakan ruang interaksi virtual yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berbagi, dan berkolaborasi. Media sosial telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, membangun opini, serta terlibat dalam dinamika sosial dan politik. Letcher (2018) dalam penelitiannya mengatakan media sosial berkembang menjadi arena partisipasi politik, baik bagi politisi maupun pemilih, dan memberikan dampak positif karena memungkinkan keterlibatan serta interaksi antara semua pihak secara lebih luas. Sebagai bagian dari media baru, platform seperti TikTok dan Instagram menyediakan ruang komunikasi dua arah yang terbuka dan kolaboratif, di mana setiap pengguna dapat berperan sebagai produsen sekaligus konsumen informasi (Saragih, 2023; Sugiono, 2020). Konten kreatif di media sosial berfungsi bukan hanya sebagai penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen pencitraan politik. Media sosial memungkinkan aktor politik

untuk tampil dekat, personal, dan responsif, meskipun sering kali strategi ini lebih menekankan aspek visual dan popularitas daripada substansi kebijakan.

Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia menempatkan platform digital sebagai medium strategis dalam kampanye politik. TikTok dan Instagram, misalnya, bukan hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk menyampaikan pesan politik, mempromosikan kandidat, dan menghimpun dukungan publik (Berliani, 2014; Budiyo, 2016). Dengan fitur-fitur yang memungkinkan interaksi langsung, politisi kini dapat membangun komunikasi yang lebih personal dan terukur dengan konstituen. Media sosial juga memberikan ruang bagi publik untuk menyuarakan aspirasi, kritik, dan pandangan politik mereka secara langsung (Andary & Lubis, 2023). Perkembangan pesat media sosial telah membentuk ekosistem komunikasi politik baru. Di dalamnya, ruang diskusi publik terbentuk secara digital, narasi politik menyebar secara cepat, dan persepsi pemilih dibentuk tidak hanya oleh partai atau media arus utama, tetapi juga oleh kreator konten independen. Indrawan et al. (2023) menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang demokrasi alternatif yang menghubungkan kandidat dengan pemilih secara langsung melalui interaksi dua arah. Aktivitas politik yang dijalankan melalui platform seperti TikTok dan Instagram memungkinkan pendekatan yang lebih santai, adaptif, dan sesuai dengan budaya generasi muda. Strategi ini

berdampak pada meningkatnya partisipasi politik digital, serta mendorong ekspektasi terhadap pemerintahan yang lebih terbuka dan komunikatif.

Dalam konteks kampanye politik modern, media sosial digunakan untuk membangun narasi, memperkuat citra, serta menjalin hubungan emosional dan simbolik dengan pemilih, terutama dari kalangan muda yang merupakan pengguna utama platform digital. Saat melakukan kampanye, dibutuhkan strategi yang terstruktur guna memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Strategi kampanye politik merujuk pada serangkaian pendekatan yang dirancang untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi politik, membangun citra kandidat, serta mempengaruhi persepsi dan preferensi pemilih. Strategi kampanye politik merupakan pendekatan terencana yang memegang peranan penting dalam memenangkan kontestasi pemilihan umum. Peran strategis ini sangat menentukan dalam bagaimana seorang calon pemimpin maupun partai politik menyusun rencana dan langkah untuk meraih kemenangan dalam pemilihan. Menurut Herpamudji (2015), strategi kampanye politik adalah rangkaian keputusan terstruktur yang disusun dengan mempertimbangkan situasi terkini dan diarahkan untuk mencapai tujuan politik tertentu di masa mendatang. Strategi ini dilaksanakan oleh individu atau kelompok sebagai upaya untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat dalam periode waktu tertentu. Secara sederhana, strategi kampanye tidak hanya berbicara soal pesan yang disampaikan, tetapi juga mencakup pemetaan konteks politik, target khalayak, momentum, dan

media yang digunakan untuk membangun daya tarik politik terhadap calon yang bersangkutan.

Strategi kampanye politik menurut Hanspeter Kriesi dan kolega menekankan pentingnya interaksi dinamis antara aktor politik, media, dan pemilih dalam konteks situasi politik tertentu. Kriesi et al. (2007) menggarisbawahi bahwa kampanye tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga proses adaptif yang melibatkan dua aspek utama, yaitu mobilisasi pemilih dan penyusunan pesan kampanye. Teori ini berlandaskan pada tiga asumsi utama, yaitu, pertama, masyarakat memiliki keterbatasan dalam memahami isu politik namun tetap terbuka untuk belajar terutama di masa pemilu; kedua, media berperan sentral sebagai saluran komunikasi yang menghubungkan aktor politik dengan pemilih; ketiga, strategi kampanye dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti sistem kelembagaan dan isu politik yang sedang berkembang (Kriesi et al., 2007, p. 8). Pendekatan ini sangat relevan dalam menganalisis kampanye digital karena mampu mengakomodasi kompleksitas interaksi dan perubahan cepat dalam komunikasi politik modern (Kriesi et al., 2007; Lase et al., 2023). Sebaliknya, teori strategi kampanye menurut Hafied Cangara lebih menitikberatkan pada komunikasi politik sebagai proses sistematis yang bertujuan memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat melalui media massa tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Cangara (2016) memandang kampanye sebagai aktivitas komunikasi satu arah di mana komunikator menyampaikan pesan kepada publik dengan tujuan mengubah

sikap dan perilaku pemilih. Pendekatan ini menekankan peran komunikator, pesan, saluran, dan audiens secara linier tanpa banyak menyoroti interaksi dua arah atau dinamika media sosial yang kini sangat dominan dalam kampanye politik kontemporer (Cangara, 2016, pp. 45-50).

Jika dibandingkan, teori Kriesi dan kolega menawarkan kerangka yang lebih kontekstual dan komprehensif dalam memahami praktik kampanye politik saat ini, terutama dalam era digital yang ditandai dengan fragmentasi media dan interaksi aktif pemilih. Teori ini mengintegrasikan faktor-faktor struktural dan taktis, seperti pemilihan isu, waktu kampanye, penggunaan media sosial, serta konstelasi politik yang terus berubah. Sementara itu, teori Cangara lebih cocok untuk konteks kampanye tradisional yang masih bergantung pada media massa konvensional dan komunikasi satu arah. Oleh karena itu, teori Kriesi dan kolega lebih tepat digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi kampanye Pramono Anung-Rano Karno yang memanfaatkan akun media sosial @pasmingbased dan @ahmad.dekatama sebagai saluran utama komunikasi politik.

2.1.2. Strategi Kampanye Politik

Teori strategi kampanye politik yang dikembangkan oleh Hanspeter Kriesi, Laurent Bernhard, dan Regula Hänggli (2007) bertujuan untuk menjelaskan bagaimana aktor politik menyusun strategi dalam sebuah kampanye, terutama dalam konteks demokrasi langsung. Kerangka teori ini

mengidentifikasi empat tahapan utama dalam dinamika kampanye politik, yaitu kondisi konteks, pembentukan koalisi, proses mobilisasi dan penyusunan pesan, serta dampak dari kampanye itu sendiri.

Tabel 2. 1 Struktur Pendekatan dari Konsep Strategi Kampanye Aktor Politik oleh Kriesi, Benhard, dan Hänggli

<i>Context Conditions</i>	<i>Coalition Formation</i>	<i>Mobilizing/Crafting the message</i>	<i>Impact</i>
• <i>Institutions</i> • <i>Issues</i> • <i>Exogenous Shocks</i> • <i>Predispositions</i>	• <i>Configurations of actors</i> • <i>Goals/beliefs</i> • <i>Resources</i>	• <i>Timing</i> • <i>Targeting</i> • <i>Communication repertoire</i> • <i>Agenda-building</i> • <i>Rhetorical strategies</i>	• <i>Reactions (resonance)</i> • <i>Visibility</i> • <i>Support</i> • <i>Voting behaviour</i> • <i>Evaluation</i>

Tahapan pertama adalah kondisi konteks. Dalam tahap ini, strategi kampanye dipengaruhi oleh struktur eksternal yang menjadi lingkungan tempat kampanye berlangsung. Faktor-faktor yang termasuk dalam kondisi konteks mencakup institusi politik yang berlaku, isu-isu yang sedang menjadi perdebatan publik, kejadian-kejadian tak terduga yang muncul selama masa kampanye seperti krisis atau perubahan kebijakan mendadak, serta predisposisi publik terhadap isu atau kandidat tertentu. Seluruh faktor ini membentuk ruang strategis yang tersedia bagi aktor politik dalam menyusun langkah kampanye mereka. Tahap kedua dalam model ini adalah pembentukan koalisi. Aktor politik tidak menjalankan kampanye secara individual, melainkan melalui kerja sama dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan, tujuan, dan sumber daya yang serupa. Pembentukan koalisi mencakup konfigurasi aktor yang terlibat dalam kampanye,

penyesuaian terhadap tujuan dan keyakinan yang mereka anut, serta pengumpulan sumber daya yang akan mendukung pelaksanaan strategi. Keberhasilan dalam tahap ini akan menentukan seberapa kuat dan terorganisir upaya kampanye yang akan dijalankan.

Tahap berikutnya adalah proses mobilisasi dan penyusunan pesan. Dalam kerangka teori strategi kampanye politik yang dirumuskan oleh Kriesi dan koleganya, tahap mobilisasi dan penyusunan pesan merupakan inti dari proses kampanye. Tahap ini menghubungkan struktur koalisi dan konteks kampanye dengan *output* konkret dalam bentuk komunikasi politik yang ditujukan kepada publik. Mobilisasi (*mobilizing*) merujuk pada serangkaian keputusan strategis yang mencakup intensitas, waktu, segmentasi audiens, serta pemilihan saluran komunikasi. Sementara itu, penyusunan pesan membahas bagaimana isi kampanye dibentuk untuk menarik perhatian dan mempengaruhi opini publik. Mobilisasi dimulai dengan menentukan intensitas keterlibatan aktor kampanye. Semakin dekat atau tidak pastinya hasil yang diantisipasi, semakin tinggi intensitas mobilisasi yang dilakukan. Aktor kampanye cenderung tidak terlibat secara intensif jika hasil sudah dapat dipastikan. Namun, dalam kasus di mana hasil diprediksi akan tipis atau tidak jelas, mereka akan termotivasi untuk meningkatkan aktivitas kampanye secara signifikan. Aktor yang bertindak atas dasar nilai atau keyakinan tertentu dapat tetap termobilisasi, terlepas dari kemungkinan keberhasilan. Dalam konteks ini, penting bagi kampanye untuk memanfaatkan sumber daya secara strategis, karena koalisi yang

memiliki akses lebih besar terhadap dana dan infrastruktur komunikasi akan lebih mampu mengarahkan arus informasi sesuai kepentingannya. Pemilihan waktu (*timing*) juga menjadi aspek penting dalam mobilisasi. Kampanye yang efektif sering dimulai lebih awal guna membangun agenda, terutama untuk menjangkau pemilih awal dan menetapkan narasi publik sejak dini. Perkembangan teknologi dan media juga mendorong lahirnya pola kampanye berkelanjutan, di mana komunikasi politik dilakukan sepanjang waktu, tidak hanya menjelang pemungutan suara. Momentum dapat dimanfaatkan dari peristiwa eksternal yang tak terduga, seperti kontroversi publik, skandal, atau kejadian viral, yang kemudian diintegrasikan ke dalam narasi kampanye.

Targeting atau penentuan sasaran audiens adalah langkah strategis lainnya dalam tahap mobilisasi. Aktor kampanye dapat memilih untuk fokus pada konstituen inti mereka, mengejar kelompok pemilih netral, atau mengincar lawan yang memiliki sikap ambigu. Segmentasi ini mempertimbangkan predisposisi politik umum maupun sikap terhadap isu tertentu. Misalnya, pemilih dapat diklasifikasikan sebagai pendukung, penentang, atau pihak yang ragu-ragu berdasarkan keterikatan ideologis dan perhatian terhadap isu yang diangkat. Kampanye dapat difokuskan pada mereka yang belum memiliki sikap kuat terhadap isu, karena kelompok ini masih terbuka untuk dipersuasi.

Penyusunan pesan (*crafting the message*) melibatkan perumusan konten yang akan dikomunikasikan kepada publik. Dalam tahap ini, aktor

politik berupaya membentuk persepsi dan makna melalui strategi komunikasi yang disengaja. Strategi ini meliputi *priming*, yaitu upaya menyoroti isu tertentu sebagai kriteria penilaian utama dalam pengambilan keputusan oleh pemilih. Selanjutnya, ada *agenda-setting* tingkat kedua, yaitu penekanan pada atribut spesifik dari isu, baik dalam bentuk nilai, makna emosional, maupun posisi ideologis. Salah satu teknik penting dalam penyusunan pesan adalah *framing*, yakni cara pembingkaihan isu agar menghasilkan tafsir tertentu yang menguntungkan aktor kampanye. *Framing* menentukan bagaimana audiens memahami permasalahan, siapa yang dianggap bertanggung jawab, dan solusi apa yang ditawarkan. Teknik ini sering memanfaatkan narasi populer yang telah melekat dalam budaya atau pengalaman kolektif publik, sehingga pesan lebih mudah diterima. Untuk meningkatkan daya persuasif, aktor politik juga menggunakan retorika argumentatif yang dikategorikan ke dalam tiga jenis: argumentasi pragmatis yang menekankan efisiensi dan hasil kebijakan, argumentasi etis yang mengacu pada nilai kolektif dan identitas kelompok, serta argumentasi moral yang berbasis pada keadilan universal. Selain itu, pendekatan persuasi dapat dilakukan melalui dua jalur utama, yaitu pemrosesan sistematis dan pemrosesan heuristik. Jalur sistematis melibatkan penalaran kritis atas argumen yang disampaikan, sedangkan jalur heuristik mengandalkan isyarat dangkal seperti otoritas pembicara, emosi, atau popularitas. Dalam praktiknya, penyusunan pesan kampanye sering kali mengombinasikan pesan positif yang menekankan keunggulan program, dan pesan negatif

yang menyoroti kelemahan lawan. Pemanfaatan teknik seperti *negative campaigning*, endorsi selebritas, pencitraan personal, serta *gimmick* visual dan musik menjadi bagian dari repertoar komunikasi modern, termasuk dalam kampanye digital melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Gaya komunikasi ini berfungsi memperkuat resonansi pesan dengan pengalaman sehari-hari publik, kredibilitas narasi, dan selera budaya massa. Keseluruhan proses mobilisasi dan penyusunan pesan dalam teori Kriesi dan kolega menekankan bahwa kampanye bukan sekadar penyebaran informasi, melainkan intervensi strategis yang disusun berdasarkan pemetaan konteks, segmentasi audiens, serta teknik komunikasi yang dapat mengarahkan perhatian dan sikap publik terhadap isu atau kandidat tertentu.

Tahapan terakhir dalam model ini adalah dampak dari kampanye. Penilaian terhadap keberhasilan kampanye dilakukan dengan melihat sejauh mana kampanye tersebut memperoleh reaksi dari publik dan media. Reaksi yang muncul bisa mendukung maupun menolak, tetapi keduanya tetap menjadi indikator resonansi pesan di ruang publik. Selain itu, aspek lain yang menjadi ukuran dampak adalah tingkat visibilitas pesan kampanye, besarnya dukungan yang muncul, perilaku memilih masyarakat sebagai respons terhadap kampanye, serta evaluasi menyeluruh terhadap pencapaian tujuan kampanye yang telah dirancang.

Model strategi kampanye politik yang dikembangkan oleh Kriesi dan rekan-rekannya menawarkan kerangka yang sistematis untuk memahami bagaimana aktor politik merancang dan menjalankan kampanye

dalam berbagai konteks, termasuk di era media digital. Dalam penelitian ini, kerangka tersebut tidak digunakan secara keseluruhan, melainkan difokuskan pada dua tahapan utama, yaitu *mobilizing* dan *crafting the message*. Kedua tahapan ini dipilih karena berkaitan langsung dengan fokus penelitian, yakni bagaimana strategi kampanye politik dijalankan melalui media sosial untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens, khususnya pemilih muda. Oleh karena itu, konsep-konsep seperti intensitas kampanye, *targeting*, *timing*, strategi *framing*, *priming*, dan teknik persuasi menjadi alat analisis utama dalam mengkaji konten kampanye yang disampaikan melalui akun TikTok @pasmingbased dan Instagram @ahmad.dekatama sebagai bagian dari strategi politik pasangan Pramono Anung dan Rano Karno.

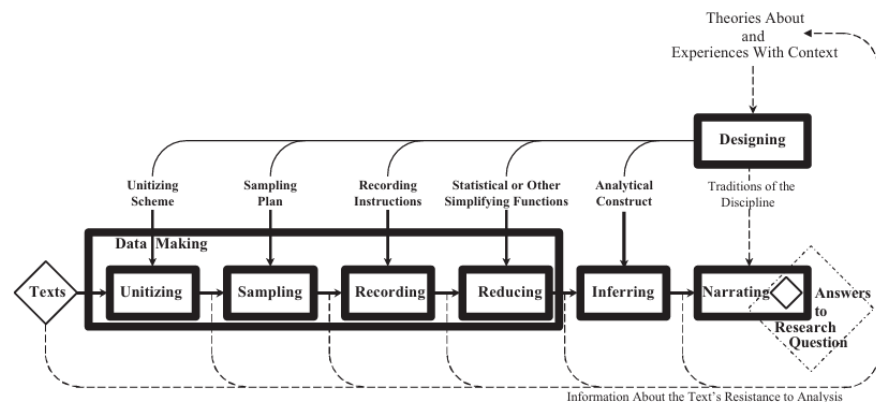
2.1.3. Analisis Isi

Analisis isi merupakan metode penelitian yang menitikberatkan pada pengkajian secara mendalam terhadap isi informasi yang disampaikan melalui media massa (Tresia et al., 2024). Analisis isi menekankan pembahasan mendalam terhadap konten suatu informasi, dengan fokus utama pada media massa sebagai objek penelitian. Seluruh objek yang dikaji dipetakan dalam bentuk tulisan atau simbol, kemudian diberikan interpretasi secara satu per satu. Untuk media berbasis audio, konten tersebut harus didengarkan terlebih dahulu agar dapat ditranskripsikan secara akurat. Demikian pula dengan media visual, analisis dilakukan untuk memahami secara menyeluruh karakteristik penyampaian pesan yang

terkandung di dalamnya (Afarat, 2018). Umumnya, objek yang dianalisis adalah media yang berbasis teks, simbol, atau lambang. Menurut Stone et al. (1967), analisis isi adalah teknik objektif dan sistematis yang bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik isi pesan. Eriyanto (2021) menjelaskan bahwa metode ini dapat digunakan untuk menelaah makna simbolik dari suatu teks yang dibentuk oleh struktur sosial dan politik di sekitarnya. Dalam konteks komunikasi politik, analisis isi memungkinkan peneliti untuk mengurai bagaimana aktor politik membentuk, menyampaikan, dan mendistribusikan pesan kampanye kepada publik melalui saluran komunikasi tertentu.

Krippendorff (2019, p. 15) mendefinisikan analisis isi sebagai teknik penelitian yang dapat digunakan untuk menarik inferensi yang sah dan dapat direplikasi dari data, dengan mempertimbangkan konteks komunikasi secara menyeluruh. Ia menekankan bahwa analisis isi tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif, karena melibatkan pemahaman terhadap struktur makna, simbol, dan narasi dalam komunikasi. Dalam kerangka ilmiah, Krippendorff membagi fungsi analisis isi menjadi tiga: pertama, fungsi perspektif, yaitu membangun kerangka konseptual yang sesuai dengan tujuan penelitian; kedua, fungsi analitis, yakni menafsirkan struktur dan relasi antar elemen dalam pesan; dan ketiga, fungsi metodologis, yaitu merumuskan prosedur kerja analitik yang valid dan sistematis (Mardyanah, 2021).

Gambar 2. 1 Analisis Isi menurut Klaus Krippendorff



Adapun tahapan dalam analisis isi menurut Krippendorff dalam Khotimah (2022) mencakup enam proses utama:

1. Unitisasi: menetapkan unit analisis yang akan dikaji, seperti teks, gambar, atau suara;
2. Sampling: memilih bagian data yang paling relevan secara tematik;
3. Pencatatan: mengkodekan isi pesan berdasarkan kategori tematik tertentu;
4. Reduksi data: menyaring informasi yang paling signifikan untuk dianalisis lebih lanjut;
5. Penarikan inferensi: menarik makna dan pola dari data secara logis dan kontekstual;
6. Penyusunan narasi: menyampaikan hasil analisis secara argumentatif dan sistematis.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan analisis yang digunakan adalah analisis isi deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan detail suatu pesan atau teks tertentu, dan tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis (Eriyanto, 2011, p. 47). Kemudian, teknik analisis isi Krippendorff

diterapkan untuk mengevaluasi secara rinci konten-konten kampanye politik digital yang dipublikasikan melalui akun TikTok @pasmingbased dan Instagram @ahmad.dekatama. Analisis ini digunakan untuk menelaah secara mendetail unsur-unsur yang membentuk pesan kampanye, termasuk cara pesan dikemas, disampaikan, dan dipahami oleh audiens.

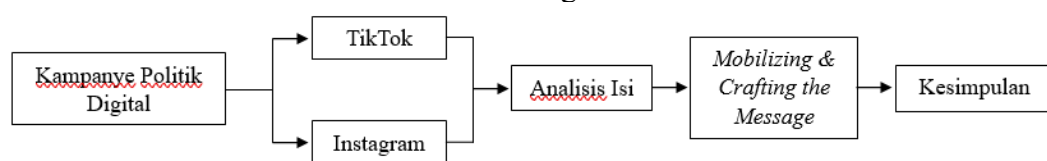
Fokus utama dari analisis ini adalah menguraikan bagaimana strategi kampanye politik pasangan Pramono Anung-Rano Karno direpresentasikan melalui bentuk komunikasi visual dan naratif di media sosial. Konten yang dianalisis mencakup video, *caption*, komentar publik, gaya bahasa, serta simbol visual seperti warna, ekspresi tokoh, dan elemen *editing* yang digunakan. Analisis isi dilakukan untuk menampilkan secara sistematis unsur-unsur yang membentuk pesan kampanye, termasuk cara pesan dikemas dan disampaikan kepada audiens. Kerangka teori yang digunakan merujuk pada pemikiran Hanspeter Kriesi, Laurent Bernhard, dan Regula Häggli, terutama pada dua aspek: *mobilizing* digital dan *crafting the message*. Aspek-aspek ini membantu peneliti menjelaskan bagaimana konten kampanye mengajak audiens berinteraksi secara politis, bagaimana pesan dikembangkan melalui framing isu, pencitraan tokoh, dan penyesuaian gaya penyampaian dengan karakteristik komunikasi di media sosial. Dengan demikian, analisis isi ini berfungsi untuk menggambarkan secara mendetail bagaimana konten digital di media sosial dikonstruksi sebagai alat kampanye politik yang menyasar preferensi, emosi, dan

partisipasi publik, terutama dalam konteks Pilkada Jakarta 2024, tanpa bertujuan menguji hubungan kausal atau hipotesis tertentu.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian



Penelitian ini dibangun atas dasar pemahaman bahwa media sosial telah menjadi ruang strategis dalam praktik komunikasi politik kontemporer. Platform seperti TikTok dan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga berkembang menjadi arena kampanye politik yang bersifat visual, partisipatif, dan emosional. Dalam konteks Pilkada Jakarta 2024, dua akun media sosial yang menjadi objek kajian, yaitu @pasingbased di TikTok dan @ahmad.dekatama di Instagram, merepresentasikan bentuk kampanye digital yang dijalankan oleh aktor nonformal melalui pendekatan populer dan kreatif. Konten-konten kampanye yang diproduksi melalui kedua akun tersebut memanfaatkan berbagai elemen khas media sosial, seperti gaya komunikasi informal, penggunaan simbol budaya populer, serta strategi visual yang dirancang untuk membangkitkan resonansi emosional dan memperbesar potensi viralitas. Narasi politik yang dibangun tidak hanya disampaikan secara langsung, tetapi dikemas dalam bentuk hiburan, ironi, dan kedekatan psikologis dengan audiens muda.

Untuk menelaah bagaimana pesan-pesan kampanye tersebut dikonstruksikan, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi sebagaimana dirumuskan oleh Klaus Krippendorff (2004). Analisis ini memungkinkan peneliti menafsirkan makna komunikasi secara sistematis melalui simbol, struktur naratif, gaya retorik, serta konteks visual yang melekat dalam pesan digital. Proses analisis dilakukan melalui enam tahapan utama: unitisasi, sampling, pencatatan, reduksi data, penarikan inferensi, dan penyusunan narasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen komunikasi dikonstruksi dan apa tujuan strategis di balik penyusunan pesan tersebut. Hasil dari analisis isi ini kemudian diinterpretasikan dengan merujuk pada teori strategi kampanye politik yang dikembangkan oleh Hanspeter Kriesi, Laurent Bernhard, dan Regula Hänggli (2007). Meskipun teori tersebut terdiri atas empat tahap utama, penelitian ini secara khusus hanya berfokus pada dua dimensi utama, yaitu *mobilizing* dan *crafting the message*. Tahap *mobilizing* mencakup strategi kampanye dalam mengatur intensitas kegiatan, pemilihan waktu, penargetan audiens, serta pemanfaatan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pemilih. Sementara itu, *crafting the message* menekankan bagaimana pesan politik dikembangkan melalui *framing* isu, *agenda-building*, penggunaan gaya retorik, dan penyesuaian format komunikasi dengan logika media sosial.