

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI GOLONGAN
KARYA DALAM MEMPENGARUHI PERSEPSI PUBLIK
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

ANNISA MAHASTI
NIM. 3012021019

Program Studi
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM



**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2025 M / 1447 H**

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI GOLONGAN
KARYA DALAM MEMPENGARUHI PERSEPSI PUBLIK
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Oleh:

ANNISA MAHASTI

NIM: 3012021019

**Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Disetujui Oleh:

PEMBIMBING I



Dr. Rusli, MA
NIP.198003182009011004

PEMBIMBING II



Yumnami, S. Ag, MA
NIP.197303181999051001

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas Ushuluddin
Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa Dinyatakan Lulus
Dan Diterima Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian Program Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Pada hari/tanggal:

**Selasa, 12 Agustus 2025 M
18 Safar 1447 H**

PANITIA SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI

Ketua



**Dr. Rusli, S. Sos, M.A
NIP. 198003182009011004**

Sekretaris



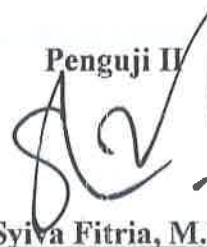
**Yushami, S. Ag, MA
NIP. 197303181999051001**

Penguji I



**Dr. Zulkarnain, MA
NIP. 197405132011011001**

Penguji II



**Syiva Fitria, M.Sc
NIP. 199302282019032018**

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Langsa**



Dr. Mawardi, M.S.I

NIP. 197405102014111002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Mahasti

NIM : 3012021019

Fakultas/Jurusan : Ushuluddin Adab dan dakwah/
Komunikasi dan penyiaran islam

Alamat : Perkebunan Julok Rayeuk Utara, Kecamatan Indra Makmu,
Kabupaten Aceh Timur

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Partai Golongan Karya Dalam Mempengaruhi Persepsi Publik Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Langsa” adalah benar hasil karya sendiri dan bersifat original. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi ini terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan persyaratan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 28 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Annisa Mahasti

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Teristimewa untuk kedua Orang tua saya tercinta, yang sangat berarti bagi hidup saya, Bapak Agus Riadi cinta pertama saya dan pintu surga saya Ibu Syamsiati terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Terima kasih selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat ayah dan mamak lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan.
2. Kedua adik saya, Nur Asma'ul Husna dan Raudha Syafridha terimakasih telah menjadi penyemangat, dan motivasi saya dalam mengerjakan tugas akhir ini.
3. Keluarga Besar alm kakek misdi, alm kakek ahmad kancil dan semua keluarga yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih untuk doa, nasehat, masukan dan semangatnya selama ini.
4. Dosen Pembimbing tersabar Pak Rusli dan pak yusmami yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang telah mendidik, membimbing, dan membentuk penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas ilmu, nasihat, dan inspirasi yang begitu berharga.
6. Sahabat Gas Elpiji, Sri Anjenni, Fahmuti Aulia, Siti Nurhalizah, dan Syuknura Maghfirah. Terima kasih untuk selalu kebersamaan penulis dari semester 1 hingga sekarang. Terimakasih telah memberikan masukan, saran, motivasi dan canda-tawa di dalam perjalanan perkuliahan ini.
7. Sahabat Seperjuangan, Romusha semua teman teman Unit 1 Komunikasi dan Penyiaran Islam 2021, terutama Echa Mayanti, Mutia Jashina, Anggria Ilfa Nanda Sari, Nurafina, Nur Salsabila, dan Jaka Syahputra atas perjalanan perkuliahan yang sangat mengesankan.

8. Keluarga besar UKK Pramuka Racana Teuku Umar dan Cut Nyak Dhien, atas kebersamaan, kekeluargaan dan pengalaman yang berkesan dan sangat berharga.
9. Keluarga besar UKPM Zawiyah News periode 2022-2023 atas kebersamaan dan pengalaman yang luar biasa.
10. Bapak pengurus partai golkar kota langsa, Bapak dosen dan semua informan yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
11. Kepada semua teman-teman, saudara yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua.
12. Teruntuk sosok yang belum diketahui namanya namun sudah tertulis jelas di lauhul mahfuz, terima kasih telah menjadi salah satu sumber motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai upaya memantaskan diri, semoga kita berjumpa di versi terbaik kita masing-masing.
13. Dan yang terakhir. Terima kasih untuk Annisa Mahasti, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah di mulai, yang telah kuat sampai detik ini, yang mampu melewati masa-masa tersulit dalam proses kehidupan.

HALAMAN MOTTO

“Tidak perlu lebih hebat dari orang lain, hanya perlu lebih baik dari diri kita yang kemarin”

”Kalau lagi capek, ngeluh dan nagis boleh asalkan menyerah jangan”

ABSTRAK

Annisa Mahasti, 2025, Strategi Komunikasi Politik Partai Golongan Karya Dalam Mempengaruhi Persepsi Publik Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Langsa, Skripsi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah. IAIN Langsa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Partai Golkar Kota Langsa dalam membangun citra dan memengaruhi persepsi publik melalui media sosial, khususnya platform Instagram, menjelang dan sesudah Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 dan juga melihat bagaimana tanggapan publik terhadap konten instagram partai golongan karya Kota Langsa. Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana utama dalam komunikasi politik modern, karena mampu menjangkau pemilih secara langsung dan real-time, terutama generasi muda yang aktif dalam dunia digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi akun Instagram resmi Partai Golkar Kota Langsa, dan dokumentasi terkait. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 2 pengurus partai, 1 orang pengamat politik, 2 orang masyarakat umum dan 4 orang mahasiswa domisili Kota Langsa yang dipilih secara purposive. Analisis dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Golkar Kota Langsa telah memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi partai, mempublikasikan kegiatan politik, serta membangun citra positif di mata publik. Namun, strategi komunikasi yang diterapkan masih cenderung bersifat satu arah. Interaksi dengan pengikut masih terbatas, dan belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram seperti sesi tanya jawab (Q&A), polling, maupun diskusi terbuka. Tanggapan dari kalangan masyarakat dan mahasiswa menilai bahwa komunikasi yang lebih partisipatif sangat dibutuhkan agar media sosial tidak hanya menjadi etalase informasi, melainkan juga ruang dialog antara partai dan masyarakat. Oleh karena itu, responsivitas dan pendekatan yang lebih dialogis perlu ditingkatkan untuk memperkuat efektivitas komunikasi politik digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi partai politik dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif di era media sosial.

Kata kunci: *strategi komunikasi politik, partai golongan karya, persepsi publik, media sosial*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang, penulis bersyukur atas kasih sayang, rezeki, kesehatan, serta berkah dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul *"Strategi Komunikasi Politik Partai Golongan Karya Dalam Mempengaruhi Persepsi Publik Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Langsa"* dapat diselesaikan. Shalawat dan salam juga penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat dari zaman kebodohan ke zaman penuh cahaya, serta menjadi teladan dalam menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Skripsi ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana sekaligus bentuk pertanggungjawaban penulis sebagai mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga dengan rendah hati menerima saran dan kritik demi perbaikan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari kerja keras, doa, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof, Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa
2. Bapak Dr. Mawardi, S. Pd.I, M. S.I selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa
3. Ibu Al Mutia Gandhi, M, Kom. I selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
4. Ibu Ella Yuzar, M. AppLing selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
5. Bapak Dr. Rusli, MA dan Bapak Yusmami, MA selaku dosen pembimbing 1 dan 2, terima kasih banyak atas bimbingan yang telah diberikan dan kebijaksanaannya berkenan dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak/Ibu selaku dosen penguji, terima kasih banyak atas bimbingan, kritik dan sarannya untuk perbaikan skripsi ini.

7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, staff dan karyawan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Bagi seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, penulis mengucapkan rasa terima kasih banyak atas segala doa dan dukungannya serta mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga segala kebaikan, bantuan dan amal baik dari berbagai pihak tersebut diatas mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT dan penulis senantiasa berharap semoga skripsi yang dibuat ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak. Aamiin..

Wassallamua'alaikum Wr. Wb

Langsa, 28 Juli 2025

Penyusun

Annisa Mahasti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat teoritis	6
2. Manfaat praktis	6
F. Penjelasan Istilah	7
1. Strategi Komunikasi Politik.....	7
2. Partai Golongan Karya.....	8
3. Persepsi Publik.....	8
4. Media Sosial	9
G. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Strategi Komunikasi Politik	12
B. Partai Golongan Karya	13
C. Bentuk-Bentuk Media Sosial.....	14
D. Persepsi Publik Dalam Media Sosial.....	19
E. Teori Agenda Setting.....	20
F. Penelitian Yang Relevan	22
G. Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	33
C. Subyek Penelitian	34

1. Pengurus dan Tim Media Sosial Partai Golongan Karya (Golkar)	
Kota Langsa	35
2. Masyarakat Kota Langsa	35
3. Pengamat Politik	36
D. Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data	39
1. Reduksi data.....	39
2. Penyajian data	40
3. Penarikan kesimpulan	40
G. Teknik Menjaga Keabsahan Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Partai Golongan Karya Kota Langsa	43
B. Strategi Komunikasi Politik Partai Golongan Karya dalam	
Mempengaruhi Persepsi Publik melalui Media Sosial Instagram di Kota	
Langsa.....	47
1. Penggunaan Visual Branding yang Konsisten.....	48
2. Penyampaian Pesan Informatif	49
3. Penggunaan Konten Video dan Reels.....	50
4. Penyesuaian Bahasa dan Gaya Komunikasi	53
C. Tanggapan Publik Terhadap Konten Instagram Partai Golongan Karya	
di Kota Langsa.....	54
1. Pengetahuan dan Kepedulian terhadap Akun Instagram Partai	
Golkar	55
2. Konten yang Menarik Perhatian	55
3. Persepsi terhadap Jenis Pesan dalam Konten	56
4. Interaksi dengan Konten (Like, Komentar, Share)	57
5. Responsivitas Partai di Media Sosial.....	58
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Wawancara	67
Lampiran II. Transkrip Wawancara	69
Lampiran III. Dokumentasi	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat, media sosial telah berkembang menjadi salah satu instrumen utama dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam ranah politik. Perubahan pola komunikasi dari media konvensional ke media digital menjadikan media sosial sebagai sarana yang sangat strategis bagi aktor politik untuk menyampaikan pesan-pesan politik, membentuk citra diri, dan mempengaruhi persepsi publik secara luas.¹ Dalam the global statistis tahun 2024 indonesia mengalami peningkatan pada jumlah penggunaan internet sebesar 204,7 juta. Jumlah pengguna aktif media sosial terus berkembang dengan laju 12,6 persen pada 2024 sehingga meningkat sebanyak 21 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Media sosial kini telah menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam penggunaan internet sehari-hari di Indonesia. Masyarakat Indonesia juga semakin beralih dari penggunaan komputer desktop menuju perangkat mobile. Pada tahun 2024, Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 84,80% pengguna internet (173,59 juta) bergabung. Platform media sosial khususnya instagram, telah berkembang pesat di Indonesia dan menjadi salah satu sarana komunikasi yang dominan di kalangan generasi muda. Instagram, yang dikenal dengan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto,

¹Nur Alfiyani, “*Media Sosial Sebagai Strategi Politik*”, Jurnal Potret Pemikiran vol. 22, no. 1 (Desember 2018), h.58.

video, dan cerita (*stories*) secara real-time maupun terjadwal, memudahkan partai politik untuk menyampaikan pesan-pesan politik secara lebih personal, kreatif, dan menghibur. Partai Golongan Karya sebagai salah satu partai politik terbesar di Indonesia, pemanfaatan media sosial instagram menjadi penting dalam strategi komunikasi politik untuk memperkuat citra partai serta menarik perhatian pemilih muda.

Dalam fenomena ini, strategi komunikasi politik Partai Golongan Karya berperan penting dalam membentuk persepsi dan citra partai di mata publik, terutama dengan memanfaatkan tren dan format kreatif yang populer di instagram. Strategi komunikasi ini mencakup penyampaian pesan politik, pencitraan tokoh partai, serta pengaturan agenda isu-isu yang dianggap penting.² Instagram memungkinkan partai politik untuk mengakses audiens yang lebih luas dan lebih langsung, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di platform tersebut.

Intagram adalah platform dimana publik dapat menyalurkan aspirasi, pemikiran, dan opini mereka. Publik tidak lelah melakukan penyuntingan gambar untuk menghasilkan versi paling menarik dari perspektif mereka sendiri di Instagram. Oleh karena itu, media sosial jenis ini dapat menarik perhatian banyak masyarakat sehingga pertarungan politik dalam kegiatan-kegiatan politik kedepan akan cukup bergantung pada Instagram.³ Publik yang ikut serta dalam pemilihan

²Yohanes De Britto Bimo Triwicaksono dan Adi Nugroho, “*Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah*”, Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, vol. 5. no. 1, (Juli 2021), h 137

³Jerry Indrawan, Ruth Elfrita Barzah dan Hermina Simanihuruk, “*Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial*”, Ekspresi Dan Persepsi Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 6. No. 1, (Januari 2023), hal 176

dan pengguna instagram menjadikan sosial media instagram sebagai sarana untuk melihat fenomena-fenomena politik yang terjadi.

Fenomena ini memicu partai politik untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi komunikasi politik yang sesuai dengan karakteristik media sosial tersebut. Strategi komunikasi politik melalui instagram tidak hanya sekedar mempublikasikan kegiatan partai, tetapi juga mencakup pengelolaan citra, penyusunan narasi politik, serta pendekatan yang disesuaikan dengan segmen audiens tertentu.⁴

Untuk itu, Partai Golongan Karya terus melakukan transformasi dalam strategi komunikasinya, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial instagram. Melalui platform ini, Partai Golongan Karya berupaya membentuk opini publik, menarik dukungan dari publik atau masyarakat, serta mencitrakan diri sebagai partai yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Konteks lokal juga memiliki peran penting dalam strategi komunikasi politik. Kota Langsa, yang terletak di wilayah timur Provinsi Aceh, memiliki dinamika sosial politik yang cukup kompleks. Kota ini dihuni oleh masyarakat yang heterogen baik secara etnis, budaya, maupun latar belakang sosial ekonomi. Selain itu, keterbukaan informasi dan meningkatnya literasi digital di Kota Langsa turut menjadikan masyarakatnya semakin kritis terhadap isu-isu politik. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi partai politik, termasuk Partai Golongan Karya,

⁴Jamiluddin Z, Ribut Priadi, dan Muhammad Thariq, “Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Terhadap Calon Kepala Daerah Pada Pilkada Kota Sibolga”, Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora, vol. 7, no. 2 (Agustus 2023), h. 453.

dalam menyusun dan menerapkan strategi komunikasi yang tepat sasaran di wilayah ini.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengkaji secara lebih mendalam bagaimana strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Partai Golongan karya dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mempengaruhi persepsi publik, khususnya di Kota Langsa. Penelitian ini tidak hanya akan melihat aspek teknis seperti jenis konten dan intensitas unggahan, tetapi juga akan menganalisis pesan yang disampaikan, gaya komunikasi yang digunakan, serta respons publik terhadap pesan-pesan politik tersebut.

Dengan memahami permasalahan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh tentang efektivitas penggunaan media sosial dalam komunikasi politik kontemporer serta memberikan pemahaman pola komunikasi yang digunakan, dan jenis konten yang disampaikan.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan waktu ditetapkan untuk memberikan fokus yang lebih terarah terhadap analisis strategi komunikasi politik Partai Golongan Karya (Golkar) dalam membentuk dan memengaruhi persepsi publik melalui media sosial Instagram di Kota Langsa. Adapun batasan waktu penelitian mencakup periode beberapa bulan sebelum hingga sesudah pelaksanaan Pemilihan Umum (Pemilu) 2024, yakni dari Oktober 2023 hingga Mei 2024.

Penetapan batas waktu ini mempertimbangkan dinamika komunikasi politik yang biasanya memuncak menjelang hari pemungutan suara, serta berlangsungnya aktivitas lanjutan pasca pemilu, seperti penguatan citra, klarifikasi isu, atau

konsolidasi dukungan. Dalam konteks ini, Instagram menjadi saluran penting bagi partai politik untuk membangun narasi, merespons opini publik, dan mempertahankan eksistensi digital mereka, tidak hanya dalam masa kampanye, tetapi juga dalam periode transisi setelah pemilu.

Selama periode ini, Partai Golkar terpantau lebih aktif dalam melakukan komunikasi politik di Instagram, baik melalui unggahan foto, video pendek, siaran langsung, maupun interaksi di kolom komentar. Dengan memusatkan kajian pada rentang waktu tersebut, peneliti dapat menganalisis pola, konten, frekuensi, dan respon audiens terhadap strategi komunikasi yang digunakan, serta sejauh mana hal tersebut berpengaruh terhadap pembentukan persepsi publik di tingkat lokal.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai strategi komunikasi Partai Golkar dalam siklus komunikasi politik yang tidak hanya terbatas pada masa kampanye, melainkan juga mencakup fase evaluatif dan penguatan pasca pemilihan.

Batasan waktu ini juga membantu penelitian untuk tetap fokus dan tidak melebar ke periode di luar masa kampanye intensif, seperti masa sebelum Oktober 2023 yang mungkin kurang menggambarkan dinamika komunikasi politik partai secara optimal. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan lebih akurat, kontekstual, dan relevan dalam menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi politik partai golongan karya dalam mempengaruhi persepsi publik melalui media sosial instagram di kota langsa?

2. Bagaimana tanggapan publik terhadap konten instagram partai golongan karya di Kota Langsa?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan latar belakang dan perumusan masalah dalam kajian ini maka penulisan ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik partai golongan karya dalam mempengaruhi persepsi publik melalui media sosial instagram di kota langsa
- b. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan publik terhadap konten instagram partai golongan karya kota langsa

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Temuan kajian ini dinantikan dapat membantu memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan pandangan tentang strategi komunikasi politik, khususnya dalam strategi komunikasi politik partai golongan karya dalam mempengaruhi persepsi publik melalui media sosial instagram di kota Langsa.

2. Manfaat praktis

Peneliti berharap kegunaan praktis dari temuan ini dapat dijadikan sebuah informasi yang relevan seputar strategi komunikasi politik partai golongan karya dalam mempengaruhi persepsi publik melalui media sosial instagram di kota Langsa.

F. Penjelasan Istilah

1. Strategi Komunikasi Politik

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia juga menyebutkan bahwa strategi dapat merujuk pada pendekatan sistematis dalam mencapai tujuan tertentu, termasuk dalam konteks militer, politik, bisnis, dan pendidikan.⁵

Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menekankan bahwa komunikasi mencakup proses pertukaran informasi antara pengirim dan penerima pesan.

Politik adalah pengetahuan mengenai kenegaraan atau ketatanegaraan seperti tentang sistem pemerintahan, dasar pemerintahan, definisi ini menunjukkan bahwa politik berkaitan dengan urusan kekuasaan, pemerintahan, serta strategi dalam mengelola negara atau masyarakat.

Berdasarkan kamus besar bahasa indonesia makna strategi komunikasi politik adalah rencana terstruktur dalam proses penyampaian pesan atau informasi politik kepada publik dengan tujuan mempengaruhi opini, sikap, atau perilaku politik masyarakat.

Jadi strategi komunikasi politik menurut penulis adalah cara terencana yang digunakan oleh partai atau aktor politik untuk menyampaikan pesan-pesan mereka kepada publik, melalui media tertentu, agar mendapatkan simpati atau dukungan.

⁵Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi kelima (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016).

2. Partai Golongan Karya

Partai adalah organisasi atau perkumpulan politik yang menganut ideologi tertentu atau dibentuk dengan tujuan umum untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan di pemerintahan. Penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada Partai Golongan Karya, salah satu partai politik terbesar dan tertua di Indonesia yang memiliki pengaruh signifikan dalam perjalanan politik nasional maupun lokal. Dikenal sebagai partai yang memiliki struktur organisasi yang kuat hingga ke tingkat daerah, Partai Golkar menjadi aktor politik yang aktif dalam berbagai kegiatan kampanye, termasuk dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik.

Pemilihan Partai Golkar sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansi perannya di Kota Langsa menjelang Pemilu 2024, di mana partai ini menunjukkan intensitas komunikasi politik yang cukup tinggi melalui berbagai kanal digital, terutama Instagram. Melalui platform tersebut, Partai Golkar berupaya membangun citra, menyampaikan pesan-pesan politik, serta menjalin interaksi dengan masyarakat secara lebih luas dan dinamis.

Dengan mempertimbangkan kekuatan sejarah, jaringan organisasi, dan aktivitas digitalnya, Partai Golkar menjadi contoh yang menarik untuk diteliti dalam konteks strategi komunikasi politik modern, khususnya dalam memanfaatkan media sosial untuk memengaruhi persepsi publik dan meraih dukungan.

3. Persepsi Publik

Persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindra. Kamus Besar Bahasa

Indonesia menekankan bahwa persepsi adalah hasil dari proses penginderaan yang kemudian diolah oleh pikiran untuk membentuk pemahaman atau penilaian terhadap suatu objek atau situasi.

Sedangkan Publik adalah orang banyak, umum, atau khalayak. Dalam KBBI, publik mengacu pada khalayak luas atau masyarakat umum, terutama yang menjadi sasaran komunikasi, perhatian, atau kebijakan.

Jadi publik menurut penulis adalah sekelompok orang atau masyarakat umum yang menjadi sasaran informasi, kebijakan, atau komunikasi, baik sebagai individu maupun sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu. Oleh karena itu pada penelitian ini publik yang dimaksud adalah mahasiswa yang merupakan orang-orang yang menjadi sasaran informasi dan kampanye dari pemerintah, partai politik, organisasi masyarakat dan media, khususnya media sosial instagram.

4. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, membagikan, serta berinteraksi dengan konten secara cepat dan luas melalui jaringan internet. Dalam konteks komunikasi politik, media sosial telah berkembang menjadi alat strategis bagi aktor politik untuk menyampaikan pesan, membentuk citra, membangun hubungan dengan pemilih, serta memengaruhi opini publik secara langsung dan real-time.

Keunggulan utama media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif, partisipatif, dan berbasis jaringan. Hal ini memungkinkan penyebaran informasi politik tidak hanya dilakukan secara satu arah dari partai kepada masyarakat, tetapi juga membuka ruang dialog dan umpan balik dari khalayak. Platform seperti

Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan partai politik menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

Dengan penetrasi internet yang semakin tinggi dan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, media sosial kini menjadi arena baru dalam pertarungan politik, di mana citra dan narasi politik dibangun, disebarluaskan, dan diperdebatkan secara terbuka.

Dalam penelitian ini, fokus diarahkan secara khusus pada platform Instagram sebagai objek kajian utama. Pemilihan Instagram bukan tanpa alasan. Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram memiliki karakteristik unik yang memungkinkan partai politik menyampaikan pesan politik secara lebih menarik, kreatif, dan mudah diakses oleh publik, terutama generasi muda yang mendominasi pengguna platform ini.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti membuat beberapa poin sistematis yang terdiri dari :

Bab I merupakan pendahuluan. Pada bagian ini dibahas latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan penjelasan istilah.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Pada bagian ini berisi kerangka teori yang dipakai pada kajian ini dan juga pada bagian ini dibahas tentang penelitian yang relevan sesuai dengan kajian pada penelitian ini serta membahas kerangka pemikiran.

Bab III merupakan metodologi penelitian. Pada bagian ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik menjaga keabsahan data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan. Pada bagian ini membahas hasil analisis terhadap strategi komunikasi politik Partai Golkar melalui Instagram di Kota Langsa, dengan fokus pada pola penyampaian pesan, bentuk konten, dan pengaruhnya terhadap persepsi publik menjelang dan sesudah Pemilu 2024.

Bab V kesimpulan dan saran. Pada bagian ini dijelaskan keterkaitan dalam setiap bab yang telah dipaparkan sehingga dapat menjawab seluruh pertanyaan penelitian. Diharapkan melalui kesimpulan diperoleh satu bentuk rangkaian yang relevan dari keseluruhan pembahasan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Partai Golongan Karya Kota Langsa

Sebagai bagian dari partai politik nasional, Partai Golongan Karya (Golkar) Kota Langsa memiliki struktur organisasi yang relatif solid dan aktif dalam aktivitas politik lokal. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, jumlah pengurus aktif di tingkat Kota Langsa mencapai 78 orang, yang tersebar dalam 10 divisi internal. Masing-masing divisi memiliki peran dan tanggung jawab berbeda, mulai dari bidang organisasi, kaderisasi, hukum, komunikasi, logistik, hingga teknologi informasi.

Seiring dengan perkembangan politik internal partai, terjadi perubahan kepemimpinan di struktur lokal. Ketua DPD Partai Golkar Kota Langsa, Ilham Pangestu, saat ini menjabat sebagai anggota DPR RI, sehingga tidak lagi menangani langsung operasional harian di daerah. Untuk menjaga kesinambungan kinerja partai, telah ditunjuk seorang Ketua Harian yang menjalankan tugas-tugas kepemimpinan di tingkat lokal dan memastikan seluruh agenda organisasi tetap berjalan efektif.

Pada Pemilu terakhir, Partai Golkar menunjukkan kekuatan elektoral yang signifikan di Kota Langsa. Meskipun tidak meraih jumlah kursi terbanyak di DPRD Kota Langsa, Golkar berhasil memperoleh jumlah suara terbanyak, yakni lebih dari 13.000 suara. Capaian ini mencerminkan eksistensi dan dukungan publik yang masih kuat terhadap partai di tingkat lokal.

Dalam konteks komunikasi digital, Partai Golkar Kota Langsa juga telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi politiknya, khususnya melalui platform Instagram. Akun resmi partai dikelola oleh tim dari divisi IT, yang bertugas memproduksi dan mengunggah konten visual, menjawab interaksi publik, serta menjaga konsistensi pesan politik partai di ruang digital. Pemanfaatan media sosial ini menjadi salah satu bentuk adaptasi partai terhadap perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku komunikasi masyarakat, terutama generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua harian partai Golongan Karya Langsa, beliau menyatakan bahwa:

“untuk pengurus partai golkar total ada 78, dengan 10 divisi dan ada tersebar di setiap kecamatan. Dikarenakan Ilham Pangestu tidak bisa ontime disini, maka dibuatkan ketua harian pengganti beliau, jadi saya yang menjalankan partai disini dan masih dengan arahan beliau. Kalo membahas tentang IT, kami juga ada bagian untuk mengatur hal tersebut.”²⁵

Berdasarkan hasil wawancara serta data yang dihimpun, dapat disimpulkan bahwa Partai Golkar Kota Langsa merupakan partai yang memiliki struktur organisasi yang teratur, kepemimpinan yang adaptif, serta strategi komunikasi yang terus berkembang, termasuk dalam pemanfaatan media sosial. Kehadiran Ketua Harian sebagai bentuk penyesuaian atas posisi Ilham Pangestu di tingkat nasional, menunjukkan fleksibilitas dan kesinambungan kerja partai di daerah.

Dengan dukungan jumlah pengurus yang cukup besar dan divisi-divisi yang berfungsi secara spesifik, termasuk divisi IT yang menangani media sosial, Partai

²⁵ Saifullah, Ketua Harian Partai Golkar Kota Langsa, wawancara 4 Juli 2025

Golkar Kota Langsa menunjukkan keseriusannya dalam membangun komunikasi politik yang efektif, khususnya melalui platform Instagram. Selain itu, raihan suara tertinggi pada Pemilu terakhir meskipun tidak diikuti dengan dominasi kursi legislatif, memperkuat posisi partai ini sebagai aktor politik yang masih memiliki basis dukungan kuat di tengah masyarakat Kota Langsa.

Gambaran umum ini menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi politik Partai Golkar dijalankan melalui media sosial, serta bagaimana partai ini membentuk citra dan membangun interaksi politik di era digital.

Hal ini semakin diperkuat dengan keberadaan akun resmi Instagram Partai Golkar Kota Langsa, yaitu @golkar_langsa, yang menjadi sarana utama partai dalam membangun komunikasi politik secara digital. Akun ini dikelola secara aktif oleh tim dari divisi IT, yang secara rutin memproduksi dan membagikan konten-konten informatif serta visual menarik yang berkaitan dengan kegiatan partai, pernyataan sikap politik, serta isu-isu strategis yang tengah berkembang di masyarakat. Kehadiran akun ini bukan hanya menunjukkan kemampuan partai dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi, tetapi juga mencerminkan keseriusan Partai Golkar Kota Langsa dalam menjangkau segmen pemilih yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Melalui akun ini pula, partai dapat membangun citra yang lebih modern, terbuka, dan responsif terhadap aspirasi publik, menjadikannya sebagai bagian integral dari strategi komunikasi politik di era digital saat ini.

1. Akun Instagram Partai Golongan Karya Kota Langsa

Akun Instagram @golkar_langsa merupakan media sosial resmi milik DPD II Partai Golongan Karya Kota Langsa yang digunakan sebagai sarana komunikasi politik digital yang memiliki jumlah pengikut 2,160 dengan jumlah postingan 64 postingan. Akun ini bergabung menggunakan instagram dari tahun 2021, aktif mempublikasikan berbagai kegiatan partai, informasi program kerja, serta pesan-pesan politik yang ditujukan kepada masyarakat Kota Langsa, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. *(Terlampir)*

Menurut informan pertama yaitu MZA yang merupakan bagian dari pemegang akun instagram golkar kota langsa pada 7 Juli 2025, dia menyampaikan: “Partai Golkar menggunakan Instagram karena media sosial ini menjadi platform yang banyak digunakan oleh masyarakat Kota Langsa, terutama generasi muda dan pemilih pemula”.²⁶

Dalam pengamatan peneliti selama periode Oktober 2023 hingga Maret 2024, akun ini menunjukkan aktivitas unggahan yang cukup konsisten. Jenis konten yang dipublikasikan beragam, meliputi dokumentasi kegiatan sosial dan politik, ucapan hari besar nasional maupun keagamaan, kutipan tokoh partai, serta informasi mengenai program-program partai. Konten yang disajikan dominan bersifat visual, seperti foto dan video, dengan desain grafis yang memanfaatkan warna kuning khas Partai Golkar dan logo pohon beringin sebagai identitas visual.

²⁶Muhammad Zufran Alianda, IT di DPD II Partai Golkar Kota Langsa, wawancara tanggal 7 Juli 2025.

Ketua harian partai golkar kota langsa mengatakan:

“Pada menjelang pemilu, akun Instagram Golkar memang jadi lebih aktif dan sering memposting kegiatan-kegiatan partai tidak seperti sekarang yang sudah jarang memposting dikarenakan kegiatan yang tidak sebanyak ketika menjelang pemilu.”²⁷

Akun ini juga menunjukkan upaya untuk menjangkau kalangan muda dengan menggunakan bahasa yang lebih santai, pendekatan narasi yang humanis. Strategi ini mencerminkan adanya adaptasi partai terhadap perubahan pola komunikasi politik di era digital, di mana interaksi dan keterlibatan publik menjadi bagian penting dari pembentukan persepsi politik.

Secara umum, akun @golkar_langsa menjadi salah satu instrumen komunikasi politik digital yang dimanfaatkan oleh Partai Golkar Kota Langsa untuk memperkuat citra partai, menyebarkan agenda politiknya, dan membangun kedekatan dengan masyarakat, terutama pemilih muda yang menjadi target utama dalam kontestasi politik mendatang.

B. Strategi Komunikasi Politik Partai Golongan Karya dalam Mempengaruhi Persepsi Publik melalui Media Sosial Instagram di Kota Langsa

Partai Golongan Karya (Golkar) sebagai salah satu partai politik tertua di Indonesia telah beradaptasi dengan perkembangan media digital, khususnya media sosial seperti Instagram, untuk menjangkau generasi pemilih yang lebih muda dan melek digital. Instagram digunakan oleh partai Golkar kota langsa sebagai alat

²⁷Saifullah, Ketua Harian Partai Golkar Kota Langsa, wawancara 4 Juli 2025.

komunikasi politik untuk membangun citra partai, menyebarluaskan informasi kebijakan, serta memperkuat kedekatan dengan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola media sosial serta pengurus partai golkar kota Langsa, ditemukan beberapa strategi komunikasi politik yang digunakan:

1. Penggunaan Visual Branding yang Konsisten

Partai Golkar Kota Langsa memanfaatkan identitas visual partai secara konsisten dalam setiap unggahan, seperti warna kuning khas Golkar, logo partai, dan desain grafis yang menarik. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kesan profesional dan mudah dikenali oleh audiens. Bagi Partai Golkar Kota Langsa, penggunaan visual branding yang konsisten sangat penting dalam komunikasi politik melalui Instagram. Dengan menampilkan warna kuning yang khas, logo partai yang selalu muncul di setiap postingan, dan gaya desain yang seragam, Golkar berhasil membuat pengikutnya langsung mengenali konten yang berasal dari partai tersebut tanpa harus membaca caption terlebih dahulu.

Menurut informan SC pada tanggal 3 Juli 2025, dia menyampaikan:

“ya seperti yang kita tau ya, bahwa partai golkar identik dengan warna kuning, dan bangunan golkar di Langsa yang saya liat juga warna kuning, kita lihat warna kuning pasti langsung tau bahwa itu partai golkar dengan bendera yang di pasang di gedung tersebut”.²⁸

²⁸Suci Ramadhani, mahasiswa yang berasal dari kota langsa, wawancara tanggal 3 Juli 2025

Temuan ini mengindikasikan bahwa dengan partai golkar memposting konten identik dengan warna kuning dan memberikan logo partai tersebut membuat masyarakat lebih mudah mengenali bahwa konten tersebut berasal dari akun partai golkar.

2. Penyampaian Pesan Informatif

Salah satu strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh Partai Golkar Kota Langsa melalui media sosial Instagram adalah penyampaian pesan yang bersifat informatif. Pesan informatif di sini merujuk pada konten-konten yang bertujuan menyampaikan informasi faktual kepada publik, seperti kegiatan partai, program kerja kader, hasil reses, kegiatan sosial kemasyarakatan, hingga pelaksanaan program pembangunan yang didukung oleh partai. Melalui pesan-pesan ini, partai tidak hanya menunjukkan eksistensinya, tetapi juga memberikan gambaran konkret tentang keterlibatan mereka dalam pembangunan di tingkat lokal.

Misalnya, saat kader Golkar menghadiri peresmian fasilitas publik atau mengawal perbaikan infrastruktur seperti jalan dan jembatan, akun Instagram resmi partai akan mengunggah dokumentasi kegiatan tersebut disertai keterangan waktu, tempat, dan peran kader dalam kegiatan tersebut.

Hal ini bertujuan untuk membangun transparansi dan menunjukkan bahwa partai aktif bekerja, bukan hanya saat menjelang pemilu. Dengan cara ini, masyarakat terutama generasi muda yang aktif di media sosial dapat melihat langsung kerja-kerja politik yang dilakukan, sehingga kepercayaan terhadap partai dapat meningkat.

MZA yang merupakan IT di DPD II partai golkar Kota Langsa, menyampaikan: “digunakannya instagram juga untuk memperkuat kehadiran digital partai serta menampilkan kegiatan dan program partai secara transparan dan menarik”.²⁹

Penyampaian pesan informatif juga menjadi sarana untuk menampilkan wajah partai yang terbuka dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Ketika informasi disampaikan secara konsisten dan jelas, publik dapat lebih memahami posisi dan kontribusi partai dalam berbagai isu lokal maupun nasional. Dalam konteks komunikasi politik digital, strategi ini berperan penting dalam membentuk opini publik dan memperkuat citra positif partai.

3. Penggunaan Konten Video dan Reels

Partai mengoptimalkan fitur video pendek atau reels untuk menyajikan konten yang lebih dinamis dan menarik, seperti dokumentasi kegiatan kader, kegiatan senam bersama, dan kampanye digital. Konten video ini terbukti lebih mudah mendapatkan perhatian dan interaksi dari pengguna Instagram. *(Terlampir)*

Salah satu mahasiswa menyatakan bahwa: “Saya paling tertarik dengan konten yang berbentuk video dan konten yang melibatkan kegiatan masyarakat langsung, seperti senam bersama.”³⁰

²⁹Muhammad Zufran Alianda, IT di DPD II partai golkar Kota Langsa, wawancara tanggal 7 Juli 2025

³⁰Fadliani, Mahasiswa IAIN Langsa, wawancara tanggal 03 Juli 2025

Penggunaan Reels dipilih karena formatnya yang ringan, cepat dikonsumsi, dan cenderung mendapatkan perhatian lebih tinggi dibandingkan gambar atau teks biasa.

Dalam praktiknya, Partai Golongan Karya Kota Langsa memanfaatkan Instagram untuk membagikan sejumlah konten video pendek dan Reels yang menampilkan berbagai aktivitas rutin partai. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun resmi @golkar_langsa, konten video yang ditampilkan selama periode Oktober 2023 hingga Maret 2024 dapat dikategorikan menjadi tiga jenis utama, yaitu:

a. Kegiatan Senam Sehat dan Jalan Santai Bersama Warga

Video Reels ini menampilkan kegiatan senam massal dan jalan santai yang diikuti oleh kader partai dan masyarakat umum yang dilakukan di lapangan merdeka Kota Langsa. Konten ini biasanya disertai dengan musik energik serta menampilkan antusiasme peserta. Senam diposisikan sebagai bentuk kedekatan partai dengan masyarakat dan sebagai simbol gaya hidup sehat, namun secara tidak langsung juga menjadi medium untuk memperkuat eksistensi partai di ruang publik.

b. Dokumentasi Rapat Pengurus

Konten ini memperlihatkan suasana rapat internal, baik di tingkat pengurus harian maupun rapat khusus menjelang kegiatan politik tertentu. Meski bersifat internal, penyajian rapat di Instagram bertujuan untuk memperlihatkan keseriusan dan kesiapan partai dalam menyusun strategi serta menunjukkan transparansi kerja organisasi kepada publik.

Dokumentasi rapat pengurus ditampilkan sebagai bentuk transparansi organisasi serta penegasan bahwa partai aktif melakukan konsolidasi. Walaupun kontennya cenderung formal, keberadaan video ini dimaksudkan untuk memberi kesan bahwa partai terstruktur, terencana, dan siap menghadapi berbagai agenda politik maupun sosial.

c. Kegiatan Perbaikan Jembatan oleh Kader Partai

Salah satu bentuk konten yang cukup menonjol adalah dokumentasi kegiatan kader partai yang ikut serta dalam perbaikan fasilitas umum, seperti jembatan penghubung antar dusun. Dalam video tersebut, terlihat partisipasi kader memperbaiki jembatan yang sebelumnya rusak. Kehadiran konten perbaikan jembatan ini memberikan dimensi baru pada komunikasi politik partai, karena menunjukkan aksi nyata dan kontribusi langsung terhadap kebutuhan masyarakat. Konten seperti ini cenderung memperoleh perhatian lebih karena menampilkan solusi konkret atas permasalahan lokal. Selain memperkuat citra positif partai, kegiatan ini juga menampilkan nilai-nilai sosial seperti kerja sama, kepedulian, dan tanggung jawab.

Dari segi komunikasi politik, konten ini termasuk dalam pendekatan politik pelayanan, yaitu ketika partai berupaya menunjukkan fungsi sosialnya secara langsung di tengah masyarakat, bukan hanya melalui retorika atau janji kampanye. Strategi ini berpotensi membentuk persepsi bahwa partai bukan hanya hadir menjelang pemilu, tetapi juga turut aktif dalam pembangunan sehari-hari.

Ketiga jenis konten ini secara umum memiliki nilai simbolik, yang berfungsi untuk mempertahankan kehadiran partai di media sosial, menjaga hubungan emosional dengan masyarakat, dan menunjukkan bahwa partai aktif mengikuti dinamika sosial. Meskipun kontennya tidak secara langsung berisi kampanye atau narasi program kerja, namun tetap mengandung unsur komunikasi politik.

Namun demikian, konten semacam ini cenderung bersifat seremonial dan belum bersifat persuasif atau edukatif secara mendalam. Konten belum secara spesifik memuat informasi tentang kebijakan, visi-misi, atau capaian partai. Oleh karena itu, meskipun konten mampu menjaga visibilitas partai, efektivitasnya dalam membentuk persepsi publik secara substantif masih terbatas.

4. Penyesuaian Bahasa dan Gaya Komunikasi

Dalam strategi komunikasi politik digital, pemilihan bahasa dan gaya penyampaian pesan memiliki peran penting dalam menjangkau khalayak sasaran secara efektif. Partai Golongan Karya Kota Langsa menyadari bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki karakteristik pengguna yang berbeda dibandingkan media konvensional. Oleh karena itu, partai menyesuaikan gaya komunikasi mereka agar lebih sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram, terutama kalangan muda dan pengguna aktif media digital.

MZA juga mengatakan bahwa: “kami menggunakan desain visual yang profesional dan bahasa yang santai namun tetap sopan agar mudah dipahami semua kalangan khususnya generasi muda.”³¹

Secara umum, bahasa yang digunakan dalam caption, video narasi, dan desain visual bersifat semi-formal dan komunikatif. Partai menghindari penggunaan istilah politik yang terlalu teknis atau birokratis, dan menggantinya dengan istilah yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat umum.

C. Tanggapan Publik Terhadap Konten Instagram Partai Golongan Karya di Kota Langsa

Dalam rangka mengetahui bagaimana persepsi publik terhadap konten Instagram Partai Golongan Karya di Kota Langsa, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa masyarakat Kota Langsa dan mahasiswa dari IAIN Langsa. Masyarakat dan mahasiswa dipilih sebagai informan karena mereka termasuk dalam kelompok pemilih muda yang aktif menggunakan media sosial, serta dianggap sebagai kelompok yang memiliki tingkat literasi digital dan politik yang cukup tinggi. Tanggapan mereka menggambarkan bagaimana persepsi anak muda sebagai salah satu target utama komunikasi digital partai terbentuk. Berikut ini merupakan rangkuman tanggapan mahasiswa berdasarkan beberapa aspek:

³¹Muhammad Zufran Alianda, IT di DPD II partai golkar Kota Langsa, wawancara tanggal 7 Juli 2025

1. Pengetahuan dan Kepedulian terhadap Akun Instagram Partai Golkar

Sebagian besar mahasiswa menyatakan telah mengetahui keberadaan akun Instagram resmi milik Partai Golkar Kota Langsa. Meskipun tidak semuanya mengikuti akun tersebut secara aktif, keberadaan akun tersebut diakui cukup terlihat di linimasa media sosial. Salah satu mahasiswa menyebutkan bahwa ia pernah melihat unggahan dari akun tersebut saat menjelajahi fitur eksplor di Instagram, terutama ketika terdapat konten video Reels kegiatan sosial.

SM selaku mahasiswa menyatakan bahwa: “ya saya mengetahui serta mengikuti akun partai golkar, dan untuk melihat postingan tidak terlalu, kalo akun tersebut memposting baru saya liat.”³²

2. Konten yang Menarik Perhatian

Ketika ditanya konten seperti apa yang paling menarik, mayoritas mahasiswa menyebutkan konten yang bersifat dokumentasi kegiatan sosial, seperti senam bersama masyarakat, aksi gotong royong, serta momen perbaikan jembatan. Konten semacam ini dinilai lebih “manusiawi” dan terasa dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari. Mahasiswa lebih tertarik pada aktivitas langsung yang menunjukkan partai tidak hanya berfokus pada wacana politik, tetapi juga turun langsung ke lapangan dan bekerja bersama masyarakat.

FA menyatakan bahwa:

“Dari segi dokumentasi yang paling menarik yakni mereka sering membuat konten yang menarik disaat event event besar seperti jalan santai, dan acara-acara besar lainnya. Di acara tersebut konten mereka sangat menarik dikarenakan dengan cara pengambilan video dari

³²Siti Maghfirah, mahasiswa IAIN Langsa, wawancara tanggal 08 Juli 2025

angle-angle yang sesuai dan di ikuti oleh masyarakat pastinya jadi sudah sangat menarik konten yang di sajikan oleh salah satu partai besar di indonesia.”³³

Kegiatan yang berbasis kebersamaan dinilai lebih membangun kepercayaan karena menampilkan wajah riil dari partai di tengah masyarakat.

3. Persepsi terhadap Jenis Pesan dalam Konten

Mayoritas mahasiswa berpendapat bahwa konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram Partai Golkar lebih bersifat promosional, dalam arti menampilkan kegiatan partai sebagai bentuk branding. Meskipun demikian, beberapa mahasiswa menyatakan bahwa konten tersebut tetap memberi nilai informatif karena menunjukkan aktivitas aktual yang dilakukan oleh pengurus partai di tingkat lokal.

SM juga menyatakan bahwa: “menurut saya sangat informatif, dikarenakan postingan/konten dari partai golkar bersifat seperti ingin menyuarakan aspirasi dan berita”³⁴

Masyarakat Umum Kota Langsa juga menambahkan bahwa:

“Menurut saya, konten Partai Golkar biasanya menggabungkan unsur informatif dan promosi, dengan tujuan menyampaikan kegiatan sekaligus menarik perhatian masyarakat”.³⁵

Ada juga mahasiswa yang menilai konten tersebut cukup persuasif secara halus, karena tidak secara langsung mengajak masyarakat memilih

³³Fahlevi Al Asyi, mahasiswa, wawancara tanggal 08 Juli 2025

³⁴Siti Maghfirah, mahasiswa IAIN Langsa, wawancara tanggal 08 Juli 2025

³⁵Seroja, Masyarakat Kota Langsa, wawancara tanggal 12 Juli 2025

partai, tetapi menampilkan citra positif yang bisa membangun kepercayaan publik.

4. Interaksi dengan Konten (Like, Komentar, Share)

Sebagian masyarakat mengaku telah mengikuti akun Instagram Partai Golkar Kota Langsa dan bahkan sesekali memberikan tanggapan positif berupa like terhadap konten-konten yang mereka anggap menarik, terutama yang berkaitan dengan kegiatan sosial seperti senam bersama atau perbaikan fasilitas umum. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan awal atau keterlibatan pasif dari kalangan mahasiswa terhadap komunikasi digital yang dibangun oleh partai.

VA memberikan pernyataan bahwa: “iya saya mengetahui partai golongan karya dan saya ada mengikut partai tersebut di instagram.”³⁶

Salah satu masyarakat mengatakan bahwa meskipun belum pernah mengomentari atau membagikan unggahan, ia merasa konten yang ditampilkan cukup positif dan menggambarkan aktivitas riil di lapangan. Ia menyukai konten visual yang singkat, jelas, dan tidak terlalu kaku, serta mengapresiasi penggunaan video pendek (Reels) yang lebih dinamis dan mudah dipahami.

VA juga menambahkan bahwa:

“untuk menyukai postingan saya pernah menyukai, dan ada juga saya menyukai reels. Kalo untuk mengomentari atau membagikan unggahan partai Golkar saya belum pernah.”³⁷

³⁶Vira Adelia, Masyarakat Kota Langsa, wawancara tanggal 11 Juli 2025

³⁷Vira Adelia, Masyarakat Kota Langsa, wawancara tanggal 11 Juli 2025

Dengan adanya mahasiswa yang sudah mulai berinteraksi melalui like dan follow, hal ini menunjukkan bahwa Partai Golkar telah memiliki jejak digital awal yang positif di kalangan pemuda, meskipun masih perlu dikembangkan menjadi komunikasi dua arah yang lebih aktif dan partisipatif.

5. Responsivitas Partai di Media Sosial

Mahasiswa juga menyoroti kurangnya interaksi dua arah antara akun Partai Golkar dengan para pengikutnya. Mereka merasa bahwa partai belum cukup aktif merespons komentar atau pertanyaan dari masyarakat di Instagram. Menurut mereka, komunikasi yang efektif di media sosial seharusnya bersifat dialogis, bukan hanya bersifat satu arah.

VA mengatakan bahwa: “menurut saya salah satu cara yang dapat dilakukan partai Golkar dalam membangun komunikasi yang efektif di Instagram yaitu dengan membuat Q&A, apa setiap minggu atau setiap bulan.”

Ini menjadi catatan penting dalam strategi digital partai agar tidak hanya menjadi etalase informasi, tetapi juga ruang partisipatif. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens di media sosial tidak cukup hanya dengan menyampaikan informasi, tetapi juga perlu diimbangi dengan interaksi yang aktif dan terbuka. Oleh karena itu, meningkatkan komunikasi dua arah menjadi salah satu poin penting yang perlu diperhatikan Partai Golkar dalam memperkuat strategi digitalnya di masa mendatang.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa konten Instagram Partai Golongan Karya (@golkar_langsa) belum sepenuhnya mampu membentuk persepsi yang kuat terhadap partai di kalangan pemilih muda. Berdasarkan tanggapan masyarakat baik masyarakat umum dan mahasiswa terlihat bahwa agenda yang diangkat partai masih bersifat permukaan dan belum menggugah kepedulian politik yang lebih dalam. Masyarakat menilai bahwa isu yang ditampilkan belum menjawab kebutuhan informasi mereka sebagai pemilih muda. Sebagian besar mengharapkan konten yang lebih berorientasi pada substansi program partai, posisi terhadap isu lokal (seperti pendidikan, ekonomi daerah, lapangan kerja), serta konten yang membangun dialog tentang kebijakan publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Golkar Kota Langsa menggunakan Instagram untuk mengangkat isu dan kegiatan tertentu yang ingin mereka tonjolkan kepada publik, seperti kegiatan sosial, branding visual, dan dokumentasi aksi kader. Hal ini sesuai dengan teori agenda setting yang menyatakan bahwa media, dalam hal ini akun Instagram partai, berperan dalam menentukan isu apa yang dianggap penting oleh publik.

Partai Golkar secara strategis memilih konten yang menarik perhatian, terutama generasi muda, dengan menyajikan visual yang konsisten dan pesan yang informatif namun belum terlalu mendalam pada isu-isu substansial. Ini menunjukkan bahwa partai sedang membentuk agenda publik secara bertahap, namun perlu meningkatkan konten yang

lebih edukatif dan dialogis agar persepsi publik terhadap partai bisa lebih kuat dan bermakna.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal penting terkait komunikasi politik Partai Golkar Kota Langsa melalui Instagram.

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik Partai Golkar Kota Langsa melalui media sosial, khususnya Instagram, telah dilakukan secara aktif sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membangun citra partai, dan memperluas jangkauan kepada pemilih muda. Pemanfaatan akun Instagram yang dikelola oleh divisi IT menunjukkan adanya keseriusan partai dalam mengadaptasi perkembangan media digital sebagai bagian dari strategi politik. Konten yang disajikan beragam, mulai dari dokumentasi kegiatan hingga pesan-pesan politik yang dikemas secara visual. Namun demikian, komunikasi yang dibangun masih cenderung satu arah, di mana interaksi dengan publik, seperti balasan komentar dan ruang diskusi, masih minim. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi komunikasi yang lebih dialogis dan interaktif agar media sosial dapat berfungsi optimal sebagai saluran komunikasi politik yang efektif dan responsif.
2. Tanggapan dari kalangan masyarakat, menekankan pentingnya pendekatan yang lebih interaktif, seperti menyelenggarakan sesi tanya

jawab (Q&A) secara berkala sebagai upaya membangun komunikasi yang dialogis. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi politik yang terbuka dan responsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan publik terhadap konten Instagram Partai Golongan Karya di Kota Langsa bersifat kritis namun konstruktif. Masyarakat mengapresiasi kehadiran digital partai sebagai bentuk modernisasi politik, namun juga berharap adanya peningkatan kualitas komunikasi, baik dari segi konten maupun interaktivitas. Jika partai mampu menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik dan kebutuhan publik lokal, media sosial seperti Instagram bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkuat citra dan dukungan elektoral.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar Partai Golkar Kota Langsa meningkatkan interaksi dua arah di Instagram, misalnya dengan aktif merespons komentar dan pesan dari masyarakat serta mengadakan sesi tanya jawab secara berkala. Langkah ini penting untuk membangun kedekatan dan menunjukkan responsivitas partai, khususnya kepada generasi muda yang aktif di media sosial.

Selain itu, disarankan untuk mengembangkan konten yang lebih variatif dan menarik, seperti konten edukatif tentang politik, informasi singkat mengenai program partai, serta konten visual yang interaktif. Konten seperti ini dapat

meningkatkan keterlibatan publik sekaligus memperkuat citra partai yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dianjurkan memperluas objek dan cakupan wilayah penelitian, serta menggunakan metode yang lebih beragam, seperti pendekatan kuantitatif atau mixed methods. Penambahan narasumber dari berbagai latar belakang juga akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang efektivitas komunikasi digital partai politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiwi Meifilina “*Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Melakukan Pendidikan Politik*”, Jurnal Komunikasi Nusantara, vol. 3, no. 2 (Desember 2021) h. 103
- Andiwi Meifilina “*Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Melakukan Pendidikan Politik*”, Jurnal Komunikasi Nusantara, vol. 3, no. 2 (Desember 2021) h. 104
- Anna Valiana, “*Analisis Strategi Komunikasi Politik Terhadap Partisipasi Politik Pemenangan Rudi Dan Purnomo Dalam Pilkada 2015 Kota Surakarta*”, Jurnal Global Citizen, vol. 2, no. 2, (Desember 2016), h. 17.
- Atie Rachmiatie et al., “*Strategi Komunikasi Politik Dan Budaya Transparansi Partai Politik*”, MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan vol. 29, no. 2 (Desember 26, 2013), h 123
- Cangara, Hafied, Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 35
- Christiany Juditha, “*Agenda Setting Penyebaran Hoaks Di Media Sosial*,” Jurnal Penelitian Komunikasi, vol. 22, no. 2 (Desember 2019), h. 155
- Dimas Dwicahyo Wibisono, Ratih Puspa dan Suko Widodo, “*Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Mempertahankan Suara Partai Sebagai Partai Tengah*”, Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, vol. 3, no. 1, (Agustus 2023), h.834
- Dimas Dwicahyo Wibisono, Ratih Puspa dan Suko Widodo, “*Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Mempertahankan Suara Partai Sebagai Partai Tengah*”, Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, vol. 3, no. 1, (Agustus 2023), h.832
- Faris Budiman Annas, Hasya Nailan Petranto, dan Asep Aji Pramayoga, “*Opini Publik Dalam Polarisasi Politik di Media Sosial Public Opinion Of Political On Sosial Media*”, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan, vol. 20, no. 2, (Desember 2019), h. 115
- Hafied Cangara, Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. (124-125)

- Haidir Fitra Siagian, “*Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik*”, Jurnal Al-Kitabah, vol. 2, no. 1, (Desember 2015), h. 17
- Jamiluddin Z, Ribut Priadi, dan Muhammad Thariq, “*Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Terhadap Calon Kepala Daerah Pada Pilkada Kota Sibolga*”, Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora, vol. 7, no. 2 (Augustus 2023), h. 453.
- Jerry Indrawan, Ruth Elfrita Barzah dan Hermina Simanihuruk, “*Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial*”, Ekspresi Dan Persepsi Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 6. No. 1, (Januari 2023), hal 176
- Jerry Indrawan, Ruth Elfrita Barzah dan Hermina Simanihuruk, “*Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial*”, Ekspresi Dan Persepsi Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 6. No. 1, (Januari 2023), h 133
- Juleha Juleha, Jusfira Yuniar, dan Nur Riswandi Marsuki, “*Peran Media Sosial Dalam Dinamika Opini Publik dan Partisipasi Politik Era Digital*”, Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan, vol. 3, no. 1, (Maret 2024), h. 40.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi kelima (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016).
- Lexy J. Moleang, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), h. 157.
- Moch. Choirul Arif, “*Etnografi Virtual: Sebuah Tawaran Metodologi Kajian Media Berbasis Virtual*”, Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 2, no. 2, (Oktober 2012), h. 170
- Nur Alfiyani, “*Media Sosial Sebagai Strategi Politik*”, Jurnal Potret Pemikiran vol. 22, no. 1 (Desember 2018), h.58.
- Nur Alfiyani, “*Media Sosial Sebagai Strategi Politik*”, Potret Pemikiran , vol. 2, no. 1 (Desember 2018), h.57.
- Raden Mas Jerry Indrawan, “*Dampak Komunikasi Politik Dan Opini Publik Terhadap Perilaku Masyarakat*”, Wacana Jurnal Ilmiah dan Ilmu Komunikasi, vol. 16, no. 2, (Desember 2017), h. 171.

- Wahyudi Sunarwan Dan Sains Pieter Surlia, “Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram : Sebuah Analisis Konten Kualitatif”, *Intelektiva Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, vol. 3, no. 1, (Agustus 2021), h. 18
- Yohanes De Britto Bimo Triwicaksono dan Adi Nugroho, “*Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah*”, *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, vol. 5. no. 1, (Juli 2021), h 137
- Yohanes De Britto Bimo Triwicaksono dan Adi Nugroho, “*Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah*”, *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, vol. 5. no. 1, (Juli 2021), h 137
- Yusa Djuyandi, *Pengantar Ilmu Politik* ((Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h 151