

Analisis Efektivitas Kampanye Digital Ganjar Pranowo di Instagram dan Youtube dalam Pemilu 2024

Muhammad Nurul Yasin¹, Tristan Faiq Bariklana², Pia Khoirotun Nisa³

¹²³ Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received July, 2025

Revised July, 2025

Accepted July, 2025

Available Online July, 2025

mnurulyasin10@gmail.com, bariklanaf@gmail.com, pia.khoirotun@gmail.com, pia.khoirotun@uin-kt.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis efektivitas kampanye dan pemasaran politik melalui strategi kampanye digital yang dilakukan Ganjar Pranowo di Instagram dan Youtube pada Pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dalam mengumpulkan data. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diambil dari jurnal, buku, dan referensi lain yang relevan. Penelitian ini menggunakan teori Pemasaran Politik oleh Adman Nursal yang membahas pendekatan pemasaran politik, meliputi: push marketing, pull marketing, dan pass marketing. Hasil penelitian ini membawa kesimpulan bahwa kampanye digital Ganjar Pranowo memiliki kekuatan emosional dan daya tarik terutama di kalangan milenial, namun dari sisi efektivitas politik secara makro, kampanye tersebut belum cukup kuat dalam mempengaruhi arah pemilu secara signifikan.

Kata Kunci: Kampanye digital; Pemasaran politik; Ganjar pranowo; Pemilu 2024

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the effectiveness of political campaigns and marketing through digital campaign strategies carried out by Ganjar Pranowo on Instagram and Youtube in the 2024 Election. This research uses descriptive qualitative method with constructivism paradigm in collecting data. Primary data is obtained from observations, interviews, and documentation. While secondary data is taken from journals, books, and other relevant references. This research uses Political Marketing theory by Adman Nursal which discusses political marketing approaches, including: push marketing, pull marketing, and pass marketing. The result of this research leads to the conclusion that Ganjar Pranowo's digital campaign has emotional power and appeal especially among millennials, but in terms of macro political effectiveness, the campaign is not strong enough to significantly influence the direction of the election.

Keywords: Digital campaign; Political marketing; Ganjar Pranowo; Election 2024

1. PENDAHULUAN

Selama pemilu, Ganjar Pranowo merupakan figur yang aktif menggunakan platform digital, terutama Instagram dan YouTube, sebagai sarana komunikasi politik. Kampanye digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kampanye konvensional. Interaktivitas, kecepatan penyebaran informasi, serta kemampuan untuk menjangkau audiens secara personal menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat strategis. Dalam konteks Ganjar Pranowo, penggunaan

*Corresponding author

E-mail addresses: zulkhrufii@gmail.com



Instagram dan YouTube tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan visi dan misi, tetapi juga untuk membentuk citra, menjalin kedekatan dengan publik, dan membangun narasi politik yang kuat di tengah kompetisi yang ketat.

Namun demikian, efektivitas kampanye digital tidak hanya dilihat dari seberapa sering konten diunggah, tetapi juga dari bagaimana konten tersebut dikemas, pesan yang disampaikan, serta interaksi yang terbangun dengan audiens. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi politik Ganjar Pranowo diterapkan di Instagram dan YouTube, serta bagaimana kedua platform tersebut berkontribusi dalam membangun opini publik menjelang pemilu.

Di Instagram, Ganjar ingin menunjukkan bahwa ia adalah pelayan rakyat dan posisinya dibawah rakyat, seperti yang tertulis pada bio Instagramnya kala itu bertuliskan "Tuanku ya rakyat, Jabatan cuma Mandat". Ganjar menggunakan humor sebagai modal sosialnya, humor menjadi medium yang tepat untuk menciptakan keakraban. Komunikasi politik Ganjar Pranowo dilakukan dengan menyampaikan isu-isu politik melalui Instagram pribadinya cukup luas terkait permasalahan solidaritas sosial, pembangunan, pendidikan, isu lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Isu-isu politik yang sering dikomunikasikan oleh Ganjar di Instagram dan media sosial lainnya dapat membangun citra dirinya sebagai pemimpin yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Ganjar Pranowo melalui konten YouTube-nya berusaha membangun citra sebagai pemimpin yang akrab dengan rakyat dan mudah dijangkau. Konten seperti vlog kunjungan ke pasar tradisional, bercang santai dengan warga, atau aktivitas sehari-hari di rumah menampilkan sisi "manusiawi"-nya, berbeda dengan citra politisi yang kaku dan terpandang. Ia sering terlihat tersenyum, bersenda gurau, atau bahkan menunjukkan emosi seperti empati saat mendengar keluhan masyarakat. Strategi ini bertujuan untuk menghilangkan jarak antara elit politik dan publik, sehingga pemilih memandangnya bukan hanya sebagai calon presiden, tetapi juga sebagai "teman" atau "tetangga" yang memahami kehidupan sehari-hari mereka.

Di sisi lain, Ganjar juga menampilkan diri sebagai pemimpin yang kompeten dan berwawasan. Konten seperti pidato kebijakan, tanggapan terhadap isu nasional, atau diskusi dengan pakar dirancang untuk memperkuat kesan bahwa ia adalah figur yang berpengetahuan luas dan mampu memberikan solusi nyata. Ia sering menggunakan bahasa yang sederhana namun berbobot, menyajikan data pendukung, dan menawarkan pendekatan pragmatis terhadap masalah negara.

TINJAUAN PUSTAKA

Political Marketing

Political marketing atau pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada audiens atau pemilih (Alansyah dkk., 2024). Pemasaran politik digunakan dalam persaingan politik, dimana masing-masing politikus yang mencalonkan diri akan membutuhkan cara dan metode yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Jadi, pemasaran politik ini adalah hal yang penting bagi partai politik dan politikus, dimana pemasaran politik ini sudah menjadi kebutuhan dalam proses kampanye politik.

Dalam penerapannya, pemasaran politik identik dengan 4P (Alansyah dkk., 2024) yang bertujuan untuk membantu kandidat politik dalam menganalisis dinamika yang ada di masyarakat, Menyusun program kerja, dan menerapkan strategi pada kelompok masyarakat tertentu yang menjadi tujuan kampanye politik. 4P dapat diuraikan sebagai berikut: (1) *Product*, meliputi platform partai, masa lampau, dan ciri pribadi dari politikus itu sendiri. (2) *Promotion*, meliputi wadah untuk melakukan promosi kampanye digital. Dalam studi kasus penelitian ini adalah



Instagram dan YouTube yang digunakan oleh Ganjar Pranowo. (3) *Price*, meliputi harga ekonomi, psikologis dan citra nasional. (4) *Place*, meliputi distribusi pesan dari politikus terhadap masyarakat, tergantung bagaimana sasaran dari produk politik itu sendiri.

Salah satu tujuan dari pemasaran politik adalah memberikan dukungan kepada organisasi politik dan kandidat untuk mengenali masyarakat yang diwakili, menawarkan program kerja sesuai aspirasi masyarakat. Tujuan politik ini akan lebih bisa dimengerti masyarakat jika disampaikan dengan efektifitas komunikasi politik yang tinggi. Adman Nursal mengelompokkan pendekatan pemasaran politik menjadi sembilan bentuk yang akrab disebut dengan 9P, meliputi: *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan *polling*. Sembilan pendekatan pemasaran politik ini, peneliti menyederhanakan menjadi tiga pendekatan guna memperdalam pembahasan dan analisis dalam penelitian ini, yaitu: *push marketing, pull marketing, dan pass marketing* (Syarifuddin, 2022).

Pertama, Strategi *Push Marketing* yang dimana partai politik berupaya untuk mencari dukungan dengan stimulus yang didistribusikan pada pemilih. Masyarakat pemilih harus memperoleh motivasi agar mau menentukan pilihan terhadap kandidat tertentu. Kedua, Strategi *Pass Marketing*, dimana strategi ini memanfaatkan individu atau kelompok untuk dapat mempengaruhi opini pemilih. Ide dan gagasan, kepercayaan, serta opini publik dapat dipengaruhi dengan mudah jika organisasi politik memilih influencer yang tepat. Ketiga, Strategi *Pull Marketing*. Dalam strategi ini partai politik dan kandidat berupaya menyampaikan produk politik menggunakan saluran media strategis. Strategi ini berfokus terhadap penciptaan image dan simbol politik sehingga membawa dampak yang signifikan dan membangkitkan partisipasi publik.

Strategi Kampanye dan Iklan Politik

Strategi kampanye merupakan prinsip pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye yang biasanya dijelaskan dalam berbagai langkah taktis berdasarkan situasi dan kondisi lapangan. Hal tersebut menunjukkan partai politik atau kandidat (melalui tim sukses masing-masing) memiliki strategi kampanye berbeda-beda dalam upaya meraih dukungan khalayak. Ada beberapa prinsip pokok yang memperoleh perhatian serius dalam pengembangan strategi kampanye yakni : *positioning, branding, dan segmenting*. Penting untuk dikemukakan dalam kaitan ini bahwa penyusunan, perencanaan dan strategi kampanye mutlak membutuhkan pemahaman yang memadai mengenai situasi dan perilaku khalayak pemilih (Heryanto, 2018).

Prinsip pokok tersebut, diantaranya : (1) *Positioning*, didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Bagaimana pun produk dan image politik yang berbeda sangat diperlukan dalam *positioning* politik. (2) *Branding*, merupakan upaya strategis mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih mengenal produk politik. (3) *Segmenting*, bertujuan untuk mengidentifikasi konsumen potensial. Lebih tepatnya untuk menjangkau pemilih potensial, loyalis ideologi partai politik, konstituen, maupun simpatisan. Setiap karakteristik masyarakat. Setiap karakteristik masyarakat yang sudah tersegmentasi kan butuh pendekatan yang berbeda. Penggunaan suatu pendekatan untuk semua karakteristik masyarakat tentu tidak efektif dalam mencapai tujuan politik yang diinginkan (Heryanto, 2018).



2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi kampanye digital Ganjar Pranowo di platform Instagram dan YouTube dalam konteks Pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme yang menggunakan metode analisis isi (content analysis) dan wawancara mendalam.

Pengumpulan dan Sumber Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi non-partisipatif dimana peneliti mengamati langsung konten-konten digital di Instagram dan YouTube tanpa terlibat dalam interaksi. Observasi non-partisipatif dilakukan untuk mengamati konten kampanye Ganjar Pranowo yang diunggah secara resmi di akun Instagram (@ganjar_pranowo) dan YouTube (Ganjar Pranowo Official) selama periode kampanye Pemilu 2024 (November 2023 - Februari 2024). Data Primer yang dilakukan peneliti yaitu merangkum dokumentasi berupa tangkapan layar, statistik engagement (jumlah *likes*, *views*, *komentar*, *shares*), serta artikel media yang relevan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder yang dilakukan peneliti yaitu mengumpulkan studi pustaka, yaitu mengkaji teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung analisis.

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data yang sudah diperoleh dan dianalisis menggunakan pendekatan teori pemasaran politik dan kampanye iklan politik. Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (content analysis) secara kualitatif.

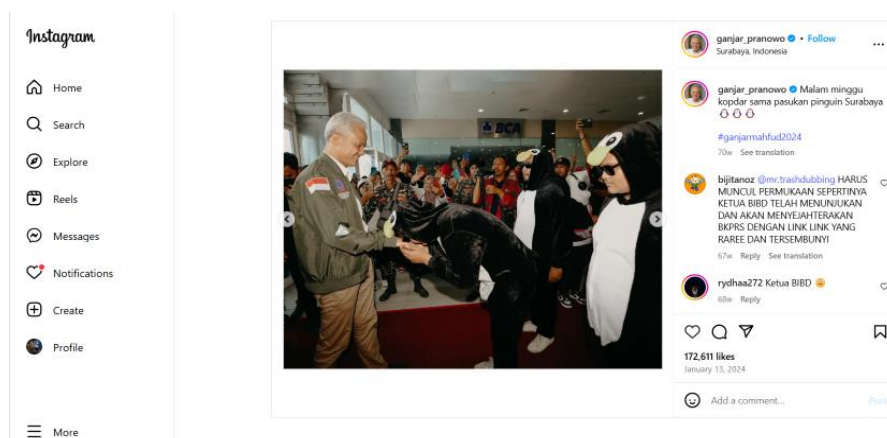
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Strategi kampanye dan pemasaran politik Ganjar Pranowo di Instagram

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Ganjar Pranowo memanfaatkan digitalisasi sebagai senjata kampanyenya guna mengenalkan dan menaikkan elektabilitasnya sebagai calon presiden 2024-2029. Upaya Ganjar dalam membangun komunikasi yang kuat dengan masyarakat melalui konten yang tersebar di media sosial tentang pribadi dan programnya. Namun, sampai pada akhir waktu kampanye berlangsung Ganjar tidak mampu menaikkan elektabilitasnya sebab masyarakat memiliki stigma yang melekat sehingga mempengaruhi elektabilitasnya dan kepercayaan masyarakat untuk memilihnya.

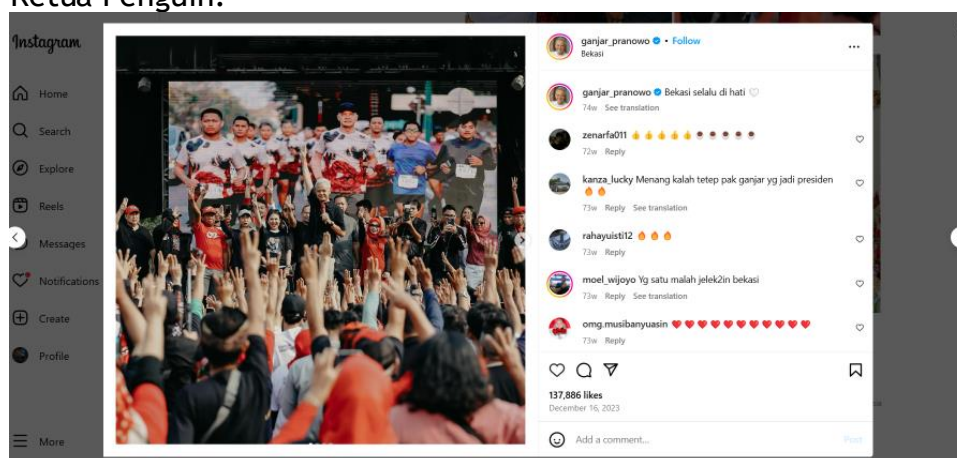
Ganjar Pranowo yang selalu menggunakan kalimat *“tuanku ya rakyat, jabatan cuma mandat”*, menunjukkan karakteristiknya yang akrab dan cinta dengan masyarakat tanpa memandang kelas. Cara blusukan Ganjar yang selalu murah senyum, energik, serta santun ketika menemui setiap rakyat yang dekat dan memberikan semangat untuk yang jauh dapat memperlihatkan kepada publik kalau Ganjar Pranowo benar-benar merupakan presiden rakyat yang mampu menyerap aspirasi rakyat.



Gambar : Ganjar Pranowo bersama dengan “Pasukan Penguin” di Surabaya

(https://www.instagram.com/p/C2CmscnpXLW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

Ganjar Pranowo melakukan pendekatan dengan cara mengajak pemuda-pemudi untuk menjadi juru bicara beliau dan membuat inovasi dari kreativitas dan keahliannya. Hal tersebut memberikan petunjuk bahwa kecemasan kaum muda ketika tidak dapat menyalurkan kreativitas pada dirinya akan bertransformasi menjadi sebuah kesempatan emas bila ada ruang lebih yang diberikan. Cara tersebut diterima oleh para anak muda dan dari hal tersebut terbentuklah Tim Pemenangan Muda atau yang akrab disebut dengan “Pasukan Penguin” yang menyebut-nyebut ganjar sebagai Ketua Penguin.



Gambar : Momen Blusukan Ganjar Pranowo di Bekasi

(https://www.instagram.com/p/C05tQwNR-oK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

Hal ini dapat dikaitkan dengan pendekatan pemasaran politik yang dikemukakan oleh Firmansyah, menjelaskan bahwa ada 4P yang dapat kita jelaskan sebagai berikut :

Product, dalam kasus Ganjar Pranowo, berisikan ideologi atau visi misi Ganjar Pranowo maupun sebuah konsep, dimana dalam Instagram Ganjar Pranowo sendiri dapat dilihat di bagian biodata yang berbunyi “*tuanku ya rakyat jabatan cuma mandat*”. Hal tersebut dapat dilihat sebagai sebuah konsep dari Ganjar Pranowo itu sendiri. Ciri pribadi dari politikus itu sendiri melalui akun Instagram-nya akan memberikan citra, kredibilitas dan simbol sebagai sebuah produk politik. Apabila citra yang dipersepsikan masyarakat itu baik, maka akan membawa pada peningkatan elektabilitas Ganjar dalam Pilpres 2024.

Promotion, Ganjar Pranowo melakukan promosi dengan melakukan kegiatan membentuk citra positif terhadap persepsi masyarakat yang dilakukan dengan cara pencitraan melalui media sosial Instagram agar bisa menarik perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dalam beberapa postingannya yang berisi kegiatan kegiatan besar seperti kegiatan keagamaan, program kerjanya, berkunjung ke berbagai sekolah dan lain sebagainya. Hal tersebut tentu akan menarik perhatian masyarakat.



Gambar : Kunjungan Ganjar Pranowo di Ponpes Sirojul Munir Bekasi

(https://www.instagram.com/p/C06JQl1xqEU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

Price, dalam hal ini mencakup biaya yang dikeluarkan, jika melalui Instagram tentu biaya kampanye akan lebih efisien dan tidak memakan biaya yang besar seperti baliho atau pamflet serta kampanye secara tatap muka dengan terjun langsung ke lapisan masyarakat. Dalam kampanye menggunakan Instagram lebih kepada biaya kuota internet, pembelian gawai dan sebagainya. Hal tersebut dapat kenyamanan dan kepercayaan calon pendukung terhadap kepribadian atau psikologis dari Ganjar Pranowo. Maka kita dapat melihat bahwa sosok Ganjar sebagai orang yang dermawan dan humoris serta dapat berbaur dengan semua golongan masyarakat. Biaya citra nasional dalam hal ini adalah calon pemilih merasa bahwa Ganjar bisa memberikan citra yang positif dalam suatu wilayah sehingga bisa menjadi kebanggaan bagi masyarakatnya.



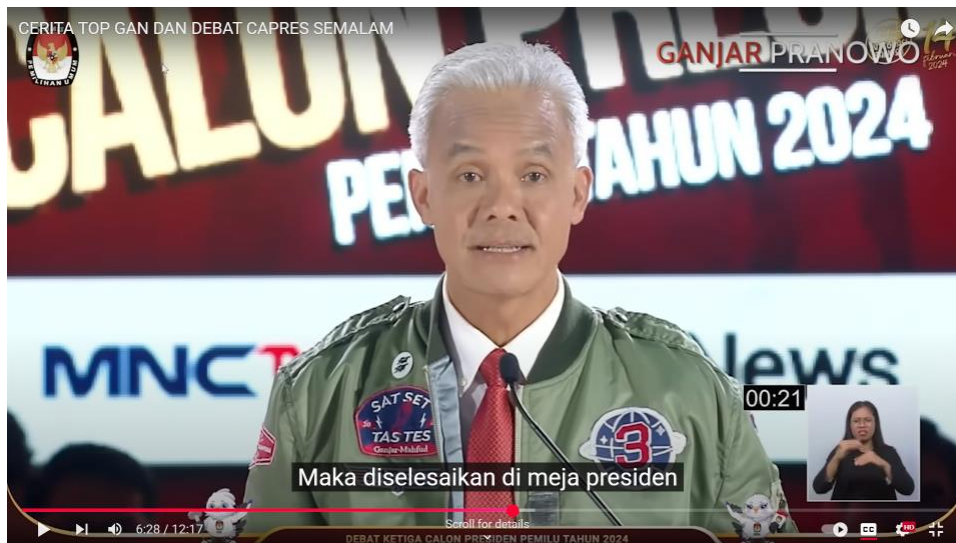
Gambar : Ganjar Pranowo menghadiri Dies Natalis UGM ke-74

(https://www.instagram.com/p/C08OUNVRhFm/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

Place, meliputi distribusi pesan dari politikus terhadap masyarakat. Ganjar Pranowo akan melakukan pendekatan terhadap masyarakat yang menjadi sasarannya dengan berbagai cara dan

strategi kampanye melalui akun Instagram-nya. Salah satu bentuk sasaran pemilih yang dapat dianalisis dalam Instagram Ganjar yakni pemilih tradisional, dimana pemilih tradisional adalah masyarakat yang memiliki orientasi ideologi tinggi dilihat dari nilai, agama, sosial budaya, dan asal usul sebagai sebuah ukuran untuk memilih seseorang. Distribusi pesan yang dilakukan Ganjar adalah dengan melakukan kunjungan ke daerah daerah tradisional seperti pasar, pusat ibadah, situs-situs keagamaan dan sebagainya yang kemudian dibagikan ke Instagram disertai dengan keterangan tambahan yang mendukung kampanye.

Citra Politik Ganjar Pranowo di Youtube



Gambar : Konten Dibalik Layar Debat Capres Ganjar Pranowo¹

(<https://youtu.be/Y0dgFkmcGF8?si=ErVidaPgGI4JSLBT>)

Ganjar Pranowo melalui konten YouTube-nya berusaha membangun citra sebagai pemimpin yang akrab dengan rakyat dan mudah dijangkau. Konten seperti vlog kunjungan ke pasar tradisional, ngobrol santai dengan warga, atau aktivitas sehari-hari di rumah menampilkan sisi "manusiawi"-nya, berbeda dengan citra politisi yang kaku dan elitis. Ia sering terlihat tersenyum, bersenda gurau, atau bahkan menunjukkan emosi seperti empati saat mendengar keluhan masyarakat. Strategi ini bertujuan untuk menghilangkan jarak antara elit politik dan publik, sehingga pemilih memandangnya bukan hanya sebagai calon presiden, tetapi juga sebagai "teman" atau "tetangga" yang memahami kehidupan sehari-hari mereka.

¹ Sumber foto : <https://youtu.be/Y0dgFkmcGF8?si=ErVidaPgGI4JSLBT>

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com



Gambar : Konten Gerak Cepat Ganjar Pranowo hari ke-1 di Sabang
(https://youtu.be/k_PRCf75VDU?si=T0WCegd2uh3-ryoX)

Di sisi lain, Ganjar juga menampilkan diri sebagai pemimpin yang kompeten dan berwawasan. Konten seperti pidato kebijakan, tanggapan terhadap isu nasional, atau diskusi dengan pakar dirancang untuk memperkuat kesan bahwa ia adalah figur yang berpengetahuan luas dan mampu memberikan solusi nyata. Ia sering menggunakan bahasa yang sederhana namun berbobot, menyajikan data pendukung, dan menawarkan pendekatan pragmatis terhadap masalah negara. Citra ini penting untuk meyakinkan pemilih kelas menengah-terdidik bahwa ia bukan hanya politisi populis, melainkan pemimpin yang siap bekerja dengan strategi jelas dan berbasis bukti.



Gambar : Konten Menginap di Desa Ganjar Pranowo Episode Sragen
(<https://youtu.be/jC9SUVPYQKk?si=LWW8a4TmdnswlUdi>)

Ganjar juga memanfaatkan YouTube untuk menegaskan citranya sebagai politisi modern yang adaptif terhadap perubahan zaman. Konten kolaborasi dengan kreator muda, sesi tanya jawab interaktif, atau eksperimen format seperti podcast dan short video menunjukkan bahwa ia paham dinamika media digital. Ia tidak hanya berbicara kepada pemilih tua yang setia, tetapi juga aktif merangkul generasi muda dengan gaya komunikasi yang segar. Citra ini memperkuat positioning-nya sebagai calon presiden yang inklusif, terbuka terhadap dialog, dan siap memimpin Indonesia di era disruptif. Dengan begitu, ia tidak hanya menjaga basis pendukung



tradisional, tetapi juga memperluas daya tariknya ke pemilih pemula yang skeptis terhadap politik konvensional. Ia ingin dilihat sebagai pemimpin yang hangat namun tegas, populis namun berbasis kebijakan, serta tradisional (Jawa) namun melek teknologi. Pendekatan multidimensi ini memungkinkannya menjangkau berbagai segmen pemilih sekaligus, menjadikan YouTube sebagai medium utama dalam pertarungan persepsi di Pemilu 2024.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran politik dan bentuk kampanye digital Ganjar Pranowo di Instagram dan YouTube dalam Pemilu 2024

Penelitian menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo mengemas kampanye digitalnya dengan gaya yang personal, humoris, dan berorientasi pada empati sosial. Di Instagram, ia menampilkan kesederhanaan dan kedekatan dengan rakyat, sementara di YouTube ia menyuguhkan konten yang lebih naratif, menggambarkan dirinya sebagai pemimpin yang responsif, humanis, dan modern. Strategi kampanye yang digunakan oleh Ganjar Pranowo dalam Pemilu 2024 bisa peneliti menjelaskan dengan berdasarkan pada landasan teori.

Landasan teori pertama adalah strategi kampanye dengan analisis teori 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang bisa diuraikan sebagai berikut : (1) *Product*: Ganjar diposisikan sebagai “produk politik” dengan citra tegas, dekat dengan rakyat, dan berjiwa muda. Hal ini sesuai dengan teori Firmanzah bahwa produk politik mencakup platform, rekam jejak, dan ciri pribadi. Ciri khas Ganjar, seperti slogan “tuanku ya rakyat, jabatan cuma mandat”, memperkuat positioning-nya sebagai pemimpin rakyat. (2) *Promotion*: Instagram dan YouTube digunakan sebagai saluran promosi visual dan naratif. Teori promosi politik menekankan pentingnya *branding* konsisten, yang dalam hal ini tampak pada keseragaman gaya, pesan, dan pendekatan Ganjar terhadap isu-isu sosial. (3) *Price*: Secara ekonomi, media sosial menghemat biaya kampanye dibanding media konvensional. Secara psikologis dan citra nasional, Ganjar mengedepankan empati dan kesederhanaan sebagai “harga” yang ingin dibayar publik dengan kepercayaan dan suara. (4) *Place*: Penempatan konten kampanye diarahkan kepada kelompok pemilih milenial dan Gen Z. Kunjungan ke pasar, sekolah, dan situs keagamaan menjadi bentuk segmentasi strategis ke basis massa yang berbeda.

Adapun landasan teori kedua yaitu tentang pendekatan pemasaran politik yang dikemukakan oleh Adman Nursal, yaitu melalui analisis teori pendekatan pemasaran politik yaitu *push marketing, pull marketing, dan pass marketing* yang dapat peneliti jelaskan berdasarkan temuan kasus adalah sebagai berikut : (1) *Push Marketing*: Terlihat dari konten kampanye yang terus-menerus menampilkan kegiatan Ganjar, baik melalui unggahan Instagram harian maupun vlog YouTube. Tujuannya adalah mendorong pemilih merasa “terhubung” dan terdorong untuk memilih. (2) *Pull Marketing*: Digunakan untuk menciptakan daya tarik citra diri dan nilai-nilai politik. Konten seperti “Lapak Ganjar” menunjukkan branding sebagai pemimpin pro-UMKM dan inklusif. Ini sejalan dengan *pull marketing* yang mengandalkan citra dan nilai simbolik. (3) *Pass Marketing*: Ganjar menggandeng influencer dan anak muda (seperti Tim Penguin) untuk menjadi juru bicara informal. Ini mencerminkan strategi *pass marketing*, di mana individu pihak ketiga memengaruhi opini publik.

Kampanye digital Ganjar Pranowo di Instagram dan YouTube mencerminkan penerapan teori pemasaran politik yang cukup komprehensif. Ia berhasil membentuk citra sebagai pemimpin yang inklusif, responsif, dan modern melalui strategi konten yang kuat secara visual dan naratif. Namun, efektivitas kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh konsistensi pesan dan strategi visual, tetapi juga oleh persepsi publik yang terbentuk dari pengalaman masa lalu dan dinamika media sosial. Strategi digitalisasi ini berhasil dalam hal pencitraan dan kedekatan dengan pemilih



muda, tetapi tidak sepenuhnya berhasil meningkatkan elektabilitas secara signifikan karena faktor eksternal seperti kontroversi politik, serangan dari *buzzer* lawan, dan resistensi masyarakat terhadap simbolisme politik.

Namun dalam perkataannya, Hilman sebagai orang yang berkontribusi dalam mensupport elektabilitas Ganjar Pranowo sebagai calon presiden Republik Indonesia saat Pemilu 2024 kemarin, mengatakan :

“Saya mendukung Ganjar Pranowo dalam hati nurani saya, tapi saya juga memiliki pandangan yang objektif. Saya menganggap Ganjar sebagai figur pemimpin yang transparan, tegas namun santun, serta fokus pada solusi nyata. Saya merasa kagum terhadap konsistensi dan ketegasan Ganjar, terutama dalam isu antikorupsi dan pembangunan berbasis data.”

Kampanye digital memainkan peran sentral dalam membentuk dan menguatkan persepsi serta pilihan politik generasi muda. Narasumber menunjukkan keterlibatan aktif, sikap kritis, serta preferensi terhadap konten yang informatif dan autentik. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan kampanye digital yang berbasis data, transparan, dan humanis dalam konteks pemilu modern. Hal ini selaras dengan yang dikatakan Hilman, yang mengatakan :

“Saya aktif menyebarkan konten kampanye Ganjar, terutama yang menyajikan visi, kebijakan, dan capaian. Saya mengedepankan prinsip berbagi informasi yang valid dan faktual, bukan semata-mata karena loyalitas. Menurut saya, konten yang paling berkesan dari Ganjar Pranowo adalah video pendek yang menampilkan interaksi langsung Ganjar dengan masyarakat, dan infografis informatif tentang program-program kerja.”

Kampanye digital dianggap berpengaruh signifikan terhadap penguatan keyakinan politik masyarakat. Hal tersebut dapat menilai konsistensi pesan dan kejelasan program yang ditampilkan memperkuat pilihan masyarakat. Hal ini juga dijelaskan oleh Hilman yang mengatakan :

“Walaupun saya sebelumnya telah menelusuri rekam jejak Ganjar, saya sering menemui konten negatif tentang Ganjar. Tapi saya tidak langsung percaya dan memilih untuk mencari sumber yang valid. Saya menyadari banyak konten negatif bersifat tidak berdasar atau keluar dari konteks.”

Efektivitas kampanye digital Ganjar Pranowo di Instagram dan YouTube dalam Pemilu 2024

Ganjar Pranowo memanfaatkan digitalisasi sebagai senjata kampanyenya guna mengenalkan dan menaikkan elektabilitasnya sebagai calon presiden 2024-2029. Upaya Ganjar dalam membangun komunikasi yang kuat dengan masyarakat dengan cakupan yang luas melalui konten yang tersebar di media sosial tentang pribadi dan programnya. Namun, sampai pada akhir waktu kampanye berlangsung Ganjar tidak mampu menaikkan elektabilitasnya sebab masyarakat memiliki stigma yang melekat sehingga mempengaruhi elektabilitasnya dan kepercayaan masyarakat untuk memilihnya. Seperti hal nya yang dikatakan Pak Ali sebagai pengamat komunikasi politik pada pemilu 2024, yang mengatakan :

“Secara umum strategi kampanye digital Ganjar Pranowo memang cukup masif dan kreatif, terlebih didukung oleh sumber daya media besar seperti MNC Group. Beberapa simbolisme kampanye awal misalnya, Ganjar memulai kampanye di Papua dan Mahfud di Sabang. Hal itu dinilai sebagai langkah simbolik yang kuat. Namun, meskipun strategi ini terencana dengan baik, hasilnya tidak signifikan dalam meraih suara pemilih. Hal ini terbukti dari posisi Ganjar-Mahfud yang akhirnya berada di urutan ketiga, kalah dari pasangan Anies-Muhaimin yang justru lebih efektif memanfaatkan kampanye digital secara terarah dan konsisten.”

Kampanye digital tidak cukup berhasil mengubah persepsi pemilih secara luas. Ganjar Pranowo dinilai hanya memperkuat basis pemilih yang sudah ada, tetapi gagal memperluas



jangkauan pemilih baru. Dalam konteks ini, narasi besar dan tema kampanye yang lemah menjadi penyebab utama. Hal ini sama yang dikatakan oleh Pak Ali :

“Sebagai perbandingan, pasangan Anies-Muhaimin mampu memanfaatkan media sosial untuk membangun narasi ‘perubahan’ secara konsisten dan menyasar segmen pemilih milenial secara efektif, sehingga mengalami peningkatan elektabilitas yang signifikan. Kampanye Ganjar-Mahfud dianggap kehilangan tema besar dan arah politik yang jelas. Tidak ada narasi dominan atau ‘trademark’ yang mampu membedakan mereka dari kandidat lain. Hal ini membuat kampanye mereka kehilangan daya tarik di mata pemilih. Selain itu, posisi politik Ganjar-Mahfud dianggap ambigu—tidak tegas dalam memilih apakah mereka berada di pihak ‘kelanjutan’ program Jokowi atau sebagai pihak ‘perubahan’. Kebingungan ini berdampak langsung pada strategi kampanye dan pesan politik yang tidak terfokus.”

Meski secara umum kampanye digital diakui sangat penting, terutama dalam menjangkau pemilih muda (usia <40 tahun yang mendominasi demografi pemilu 2024), Ganjar-Mahfud dinilai kurang berhasil mengeksekusi strategi segmentasi dan personalisasi pesan dengan efektif dibandingkan pasangan lain seperti Prabowo-Gibran atau Anies-Muhaimin. Kampanye digital yang berhasil, seperti yang dilakukan oleh Prabowo-Gibran, memanfaatkan citra muda Gibran dan isu keberlanjutan. Sementara Anies-Muhaimin menggunakan narasi perubahan yang konsisten. Dalam hal ini, Ganjar-Mahfud kalah dalam hal ketajaman pesan dan penyampaian konten. Hal ini juga disampaikan oleh Pak Ali yang mengatakan :

“Semua pasangan calon, termasuk Ganjar-Mahfud, sebenarnya memiliki kesadaran terhadap pentingnya strategi pemasaran politik modern—meliputi segmentasi audiens, branding politik, dan personalisasi pesan. Namun, implementasi di lapangan menjadi penentu utama keberhasilan, dan dalam hal ini Ganjar-Mahfud dinilai tertinggal dibandingkan lawan-lawannya.”

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Peneliti berpendapat bahwa meskipun kampanye digital Ganjar Pranowo memiliki kekuatan emosional dan daya tarik terutama di kalangan milenial, namun dari sisi efektivitas politik secara makro, kampanye tersebut belum cukup kuat dalam mempengaruhi arah pemilu secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa dalam era digital saat ini, keberhasilan kampanye politik tidak hanya bergantung pada intensitas dan teknologi, tetapi juga pada kekuatan narasi, kejelasan posisi politik, dan strategi segmentasi yang matang.

SARAN

- para kandidat politik dan tim sukses di era digital tidak semata-mata mengandalkan kampanye berbasis media sosial dengan konten emosional semata, tanpa didukung oleh narasi besar yang kuat dan konsisten.
- kandidat dan tim kampanye perlu merancang strategi digital yang tidak hanya responsif terhadap tren platform seperti video pendek di Instagram atau TikTok, tetapi juga menyisipkan narasi besar yang jelas tentang visi, sikap politik, serta diferensiasi posisi kandidat terhadap isu-isu nasional.
- setiap kampanye digital memprioritaskan strategi segmentasi yang lebih terukur, dengan membagi pesan sesuai karakteristik kelompok sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Anif Syaifuddin, Ahmad. *“Push Political Marketing” Komunikasi Pemasaran Politik 3* (2022).



Duta Ramah, Alansyah, *“PEMASARAN POLITIK DI ERA DIGITAL : PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI ALAT”* 1, no. 1 (2024): 36-45.

Heyanto, Gun Gun. *“Media Komunikasi Politik”* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018).

Jannah, Mutiara Hadratu. *“Digital Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo Untuk Memenangkan Pemilihan Presiden 2024”* (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2024).

Nuzulia, Atina. *“Strategi Iklan Dan Kampanye Politik Partai Pan Menjelang Pemilu 2024”* *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 2024, 5-24.