JKIS: Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial
E-ISSN: 2963-0517
P-ISSN: 2963-0525
https://dinastires.org/JKIS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jkis.v4i4.3961
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 10 Oktober 2026 | **Revised:** 15 Oktober 2026 | **Accepted:** 9 November 2026

Konstruksi Identitas Politik Melalui Media Sosial: Andra Soni Dimyati, Banten 2024

Agus Kristian[1], Nur Kholisoh[2], Heri Budianto[3]
[1]Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, 67225010002@student.mercubuana.ac.id.
[2]Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, nur.kholisoh@mercubuana.ac.id.
[3]Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, heri.budianto@mercubuana.ac.id.

Corresponding Author: nur.kholisoh@mercubuana.ac.id[2]

Abstract: *Social media has increasingly become a strategic space for political actors to present and shape their political identities during electoral contests. This study investigates how Andra Soni - Achmad Dimyati Natakusumah constructed their political identity through social media during the 2024 Banten gubernatorial election. The study focuses on Instagram and TikTok, particularly the use of political narratives, visual representations, candidate characteristics, and audience interactions in developing political identity. Using a constructivist paradigm and qualitative approach, the research employs an embedded single-case study design. Data are obtained through semi-structured interviews, digital observations, and campaign-related documents, followed by thematic analysis through an interactive analytical process. Source and method triangulation are applied to enhance data credibility. The study seeks to contribute to political communication research by demonstrating how political identity is constructed through the interplay of digital narratives, visual representation, and audience engagement in a regional electoral setting.*

Keyword: *Political Identity; Social Media; Political Branding; Political Communication; Banten Gubernatorial Election.*

Abstrak: Media sosial semakin menjadi ruang strategis bagi aktor politik untuk menampilkan dan membentuk identitas politik mereka selama kontestasi pemilihan umum. Studi ini mengkaji bagaimana Andra Soni - Achmad Dimyati Natakusumah membangun identitas politik mereka melalui media sosial dalam pemilihan Gubernur Banten tahun 2024. Penelitian ini berfokus pada platform Instagram dan TikTok, khususnya terkait penggunaan narasi politik, representasi visual, karakteristik kandidat, dan interaksi dengan audiens dalam pembentukan identitas politik. Dengan menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif, penelitian ini menerapkan desain studi kasus tunggal tertanam (embedded single-case study). Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi digital, dan dokumen terkait kampanye, yang kemudian dianalisis secara tematis melalui proses analisis interaktif. Triangulasi sumber dan metode diterapkan untuk meningkatkan kredibilitas data. Studi ini bertujuan memberikan kontribusi pada penelitian komunikasi politik dengan menunjukkan bagaimana identitas politik

dikonstruksi melalui interaksi antara narasi digital, representasi visual, dan keterlibatan audiens dalam konteks pemilihan kepala daerah.

Kata Kunci: Identitas Politik; Media Sosial; Pencitraan Politik; Komunikasi Politik; Pemilihan Gubernur Banten

PENDAHULUAN

Komunikasi politik di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam politik elektoral. Platform seperti Instagram dan TikTok telah menciptakan peluang baru bagi para kandidat untuk berkomunikasi dengan pemilih, menampilkan kepribadian mereka, dan membangun interaksi yang lebih erat dengan masyarakat. Pesan politik tidak lagi terbatas pada pidato kampanye, iklan politik, atau penyebarluasan program kebijakan. Melalui media sosial, kandidat dapat secara berkelanjutan menyebarkan foto, video, narasi, dan ekspresi pribadi yang membentuk persepsi publik terhadap mereka. Oleh karena itu, persaingan elektoral kini semakin melibatkan cara kandidat menampilkan dan membangun identitas politik mereka di ruang digital. Sebagai contoh, penelitian mengenai pemilihan presiden Indonesia tahun 2024 menunjukkan bahwa Instagram digunakan untuk mengembangkan persona kandidat melalui konten visual, kegiatan kampanye, interaksi dengan publik, karakteristik pribadi, serta representasi nilai-nilai politik (Purdey, Aspinall and As'ad, 2016).

Akibatnya, identitas politik telah menjadi elemen penting dalam komunikasi elektoral kontemporer. Identitas ini dapat dipahami sebagai kumpulan makna, nilai, karakteristik, dan asosiasi simbolis yang memungkinkan aktor politik membedakan diri dari para pesaing serta membangun citra publik yang mudah dikenali. Identitas semacam itu tidaklah statis, melainkan dapat berkembang melalui komunikasi dan interaksi yang berulang dengan khalayak. Media sosial menyediakan wadah yang tepat bagi proses ini karena kandidat dapat menentukan aspek mana dari kepribadian, pengalaman, orientasi politik, dan hubungan mereka dengan warga yang ingin mereka tonjolkan. Dengan demikian, identitas politik dikomunikasikan tidak hanya melalui pesan verbal, tetapi juga melalui penampilan, aktivitas, interaksi antarpribadi, dan representasi simbolis yang ditampilkan secara berulang. Berbagai studi mengenai pemilihan umum di Indonesia menunjukkan bahwa para kandidat memanfaatkan Instagram untuk mengomunikasikan aspek-aspek identitas mereka termasuk posisi sosial, latar belakang keluarga, orientasi politik, nilai-nilai, serta karakteristik lain yang turut membentuk citra publik mereka (Supriatno and Rozi, 2024).

Pembentukan identitas politik juga berkaitan erat dengan pencitraan politik. Dalam pencitraan politik, kandidat dapat dipahami sebagai merek politik yang mengembangkan asosiasi khas untuk membedakan diri dari kandidat lain. Komunikasi politik karenanya melibatkan lebih dari sekadar menarik perhatian publik; hal itu juga membutuhkan pengembangan makna dan asosiasi tertentu di sekitar seorang kandidat. Media sosial memfasilitasi proses ini dengan memungkinkan aktor politik untuk berulang kali mengkomunikasikan karakteristik tertentu melalui konten yang dipersonalisasi dan berorientasi visual. Penelitian tentang pemilu Indonesia 2024 menunjukkan bahwa personalisasi kandidat di Instagram dapat diekspresikan melalui elemen-elemen seperti gaya, kompetensi, interaksi publik, aktivitas kampanye, orientasi keluarga, prestasi, dan nilai-nilai politik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi visual memungkinkan kandidat untuk mengubah kualitas yang relatif abstrak, seperti kompetensi atau kepemimpinan, menjadi bentuk representasi politik yang lebih konkret dan mudah dikenali (Intyaswati *et al.*, 2021).

Dalam kampanye AS-ADN, Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk mengomunikasikan platform serta kegiatan kampanye, sekaligus membangun citra dan personal brand para kandidat. Peran media sosial dalam membentuk personal branding politik

juga telah menjadi topik penelitian sebelumnya, termasuk studi yang berfokus pada partai politik di Indonesia (Anggrainy, 2024). Namun, penggunaan media digital ini tidak terjadi secara terisolasi; komunikasi politik juga berlangsung melalui media konvensional, pertemuan tatap muka, dan pelibatan berbagai tokoh berpengaruh di tengah masyarakat. Dinamika ini sejalan dengan konsep "Sistem Media Hibrida" (Hybrid Media System), yang menyatakan bahwa media baru dan media tradisional tidak serta-merta saling menggantikan, melainkan dapat digunakan secara bersamaan dalam praktik komunikasi politik (Chadwick, 2011; Paatelainen *et al.*, 2022).

Perspektif ini sangat relevan dengan pemilihan Gubernur Banten tahun 2024, yang mempertemukan pasangan Andra Soni - Achmad Dimyati Natakusumah (AS-ADN) dengan pasangan Airin Rachmi Diani - Ade Sumardi (ARD-AS). Pemilihan ini berlangsung dalam lanskap politik provinsi yang secara historis lekat dengan jaringan politik lokal yang kuat serta keberadaan elite politik yang mapan. Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi Banten sebagai contoh penting dalam perkembangan dinasti politik di Indonesia, khususnya melalui jaringan politik yang terkait dengan Ratu Atut Chosiyah beserta keluarganya (Purdey, Aspinall and As'ad, 2016). Latar belakang politik tersebut menjadikan pemilihan tahun 2024 ini sangat relevan untuk mengkaji bagaimana para kandidat menampilkan diri dan mengomunikasikan jenis kepemimpinan politik yang ingin mereka wakili (Blach-Ørsten *et al.*, 2017; Lynch, 2023).

Kampanye AS-ADN menyajikan kasus yang relevan untuk mengkaji konstruksi identitas politik dalam konteks ini. Pasangan tersebut meraih 3.102.501 suara, atau 55,88% dari suara sah, sementara pesaing mereka, ARD-AS, memperoleh 2.449.183 suara, setara dengan 44,12%. Dengan dukungan Koalisi Banten Maju, AS-ADN berkompetisi dalam lingkungan elektoral yang telah memiliki ekspektasi politik mapan serta representasi kepemimpinan yang saling bersaing. Dalam konteks ini, Instagram dan TikTok menjadi ruang bagi para kandidat untuk mengomunikasikan kegiatan kampanye, pesan politik, karakteristik pribadi, serta interaksi dengan masyarakat. Oleh karena itu, studi ini tidak memandang platform-platform tersebut sekadar sebagai sarana penyebaran informasi kampanye. Sebaliknya, platform-platform tersebut dikaji sebagai ruang tempat identitas politik AS-ADN ditampilkan, diperkuat, dan diinteraksikan oleh audiens (Immanuel, G. K. and M., & Paskarina, 2025; Wasi and Aulia, 2025; Farizi *et al.*, 2026).

Studi-studi yang ada telah membahas identitas politik, pencitraan diri (personal branding), representasi visual, dan keterlibatan audiens dalam kampanye pemilihan umum di Indonesia. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada pemilihan presiden atau mengkaji aspek-aspek kampanye digital secara terpisah (Chadwick, 2013). Penelitian terkini telah mengeksplorasi pembingkaian identitas politik di Instagram serta pembentukan persona kandidat selama pemilihan presiden tahun 2024. Penelitian lain juga telah mengkaji konstruksi identitas politik melalui Instagram dalam pemilihan kepala daerah, yang menunjukkan peran strategis platform tersebut dalam menampilkan kandidat kepada para pemilih (Allen, 2015; Berenschot, 2018). Kendati demikian, pemahaman mengenai bagaimana identitas politik dikonstruksi melalui media sosial dalam pemilihan gubernur khususnya di wilayah dengan sejarah jaringan politik mapan yang kuat masih terbatas. Oleh karena itu, mengkaji kasus Banten dapat memperluas diskursus mengenai komunikasi politik digital melampaui konteks pemilihan umum tingkat nasional (Choi, 2015).

Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana AS-ADN membangun identitas politik mereka melalui Instagram dan TikTok selama pemilihan gubernur Banten tahun 2024. Analisis ini berfokus pada bagaimana narasi politik, representasi visual, personalisasi kandidat, nilai-nilai politik, dan interaksi dengan audiens berkontribusi terhadap penyajian identitas kandidat (Anim *et al.*, 2019; Intyaswati *et al.*, 2021). Alih-alih mengevaluasi kampanye terutama berdasarkan hasil pemilu, penelitian ini menelaah proses komunikasi yang digunakan kandidat untuk merepresentasikan diri mereka kepada publik. Dalam konteks ini, media sosial dipahami bukan sekadar sebagai instrumen kampanye, melainkan sebagai

lingkungan digital tempat identitas politik dapat dibangun secara sengaja dan dimaknai oleh publik (Ahmed, Lodhi and Ahmad, 2017; Anggrainy, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan pertanyaan: Bagaimana Andra Soni dan Achmad Dimyati Natakusumah membangun identitas politik mereka melalui media sosial selama pemilihan gubernur Banten tahun 2024? Dengan menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi politik dan branding politik dengan menelaah hubungan antara narasi politik, representasi visual, personalisasi, dan keterlibatan audiens dalam pembentukan identitas kandidat. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai politik digital di Indonesia yang terus berkembang, dengan mengalihkan fokus dari kampanye pemilihan presiden di tingkat nasional ke arah pembentukan identitas politik dalam kompetisi pemilihan kepala daerah.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana identitas politik dikonstruksi melalui media sosial selama Pemilihan Gubernur Banten 2024. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami makna, narasi, representasi, dan praktik komunikasi yang muncul selama masa kampanye, bukan mengukur hubungan antarvariabel secara statistik. Metode studi kasus tunggal tertanam (*embedded single-case study*) diterapkan dengan menjadikan kampanye politik pasangan Andra Soni–Achmad Dimyati Natakusumah (AS-ADN) sebagai kasus utama dalam konteks politik dan pemilihan umum di Banten. Pendekatan ini memungkinkan penelitian mengkaji secara mendalam bagaimana identitas politik kandidat dikomunikasikan melalui media digital (Rusadi, 2021).

Analisis secara khusus diarahkan pada konstruksi identitas politik melalui Instagram dan TikTok dengan memperhatikan empat aspek utama, yaitu narasi politik, representasi visual, personalisasi kandidat, dan keterlibatan audiens. Keempat aspek tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi bagaimana nilai, karakteristik, pengalaman, dan makna tertentu ditampilkan secara berulang serta dihubungkan dengan pembentukan citra publik pasangan AS-ADN.

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan individu yang terlibat langsung dalam kampanye AS-ADN atau memiliki pengetahuan memadai mengenai pelaksanaan kampanye tersebut. Informan utama meliputi perwakilan kandidat, tim kampanye, serta tim media sosial atau tim digital. Informasi tambahan diperoleh dari informan pendukung, termasuk perwakilan partai politik pendukung, sukarelawan, pemengaruh (*influencer*), tokoh agama, tokoh masyarakat, jurnalis, dan pengamat politik. Pemilihan informan didasarkan pada kesediaan untuk berpartisipasi, pengetahuan mengenai kampanye, serta kemampuan memberikan informasi yang relevan tentang komunikasi dan identitas politik kandidat. Kategori informan tersebut mengacu pada struktur yang telah ditetapkan dalam proposal penelitian awal (Moekahar, Ayuningtyas and Hardianti, 2022).

Selain wawancara, penelitian ini memanfaatkan sumber digital dan dokumen yang relevan. Materi digital dikumpulkan terutama dari akun Instagram dan TikTok resmi yang berkaitan dengan pasangan AS-ADN, serta akun pendukung yang relevan apabila diperlukan. Materi yang dianalisis mencakup foto, video pendek, grafis kampanye, takarir (*caption*), tagar (*hashtag*), komentar, tanda suka (*likes*), jumlah pembagian konten (*shares*), dan bentuk respons audiens lainnya. Penelitian ini juga menelaah dokumen kampanye, materi politik, pemberitaan media, dan catatan relevan untuk memberikan konteks tambahan serta mendukung interpretasi terhadap konten digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi digital, dan analisis dokumen. Wawancara menggunakan pedoman yang memuat sejumlah tema umum, tetapi tetap memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan perspektif mereka secara mendalam. Pertanyaan wawancara berfokus pada penampilan kandidat, penyusunan pesan kampanye, pemilihan konten visual,

serta strategi komunikasi dengan audiens. Sementara itu, observasi digital dilakukan untuk mengamati bagaimana komunikasi politik pasangan AS-ADN ditampilkan melalui Instagram dan TikTok. Observasi tersebut mencakup pesan yang berulang, karakteristik visual, representasi kandidat, nilai-nilai politik, aktivitas kampanye, serta bentuk interaksi dengan audiens. Foto, video pendek, infografis, takarir, tagar, komentar, tanda suka, dan pembagian konten turut diperhatikan untuk memahami bagaimana identitas politik ditampilkan dan direspons di ruang digital. Prosedur ini sejalan dengan rancangan awal penelitian yang mencakup observasi digital terhadap akun media sosial resmi AS-ADN dan akun pendukung yang relevan (Sugiyono, 2018).

Analisis dokumen dilakukan secara bersamaan dengan wawancara dan observasi digital. Materi kampanye, dokumen politik yang tersedia untuk umum, pemberitaan media, serta catatan digital yang relevan ditelaah untuk memperjelas konteks kampanye dan memperkuat interpretasi dari sumber data lainnya. Penggunaan beragam sumber bukti memungkinkan peneliti membandingkan informasi yang diperoleh sehingga analisis tidak hanya bergantung pada satu jenis data.

Data dianalisis melalui proses interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap awal, transkrip wawancara, materi media sosial, dan dokumen dikumpulkan, disusun, serta ditelaah berdasarkan relevansinya dengan pertanyaan penelitian. Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi gagasan yang muncul berulang mengenai narasi politik, karakteristik kandidat, nilai-nilai politik, representasi visual, personalisasi kandidat, dan keterlibatan audiens. Kode-kode yang memiliki keterkaitan kemudian dikelompokkan ke dalam tema yang lebih luas. Perbandingan dilakukan terhadap hasil wawancara, konten Instagram dan TikTok, serta dokumen untuk menemukan persamaan, perbedaan, dan pola yang berulang. Analisis selanjutnya diarahkan untuk memahami keterkaitan antartema dalam pembentukan identitas politik pasangan AS-ADN. Kesimpulan dirumuskan melalui pemeriksaan berulang terhadap hasil interpretasi dengan membandingkannya kembali pada data asli agar temuan tetap berlandaskan bukti empiris (Sugiyono, 2021).

Untuk memperkuat kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai kelompok informan serta beragam materi digital dan dokumen. Adapun triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan bukti yang diperoleh melalui wawancara, observasi digital, dan analisis dokumen. Kesamaan pola yang ditemukan dari berbagai sumber menjadi dasar pendukung bagi interpretasi, sedangkan perbedaan informasi dianalisis lebih lanjut dan diklarifikasi apabila diperlukan. Seluruh proses penelitian juga didokumentasikan, meliputi pemilihan materi digital, pengelolaan data wawancara, proses pengodean, dan pengembangan tema analisis. Dokumentasi tersebut memungkinkan proses interpretasi ditelusuri kembali ke data aslinya. Sebagai studi kasus tunggal, penelitian ini tidak bertujuan menghasilkan generalisasi statistik, melainkan memberikan pemahaman mendalam dan kontekstual mengenai konstruksi identitas politik dalam kampanye pemilihan kepala daerah yang dapat menjadi bahan pembelajaran bagi penelitian pada kasus serupa.

Penelitian ini juga memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian. Wawancara dilaksanakan atas dasar partisipasi sukarela dan persetujuan setelah informan memperoleh penjelasan yang memadai (*informed consent*) mengenai tujuan penelitian serta penggunaan informasi yang diberikan. Kerahasiaan identitas informan dijaga apabila diperlukan dalam penyajian hasil penelitian. Penggunaan materi media sosial dibatasi pada konten yang dapat diakses oleh publik dan relevan dengan tujuan penelitian. Informasi pribadi atau materi yang aksesnya dibatasi tidak diperlakukan sebagai konten publik, sedangkan informasi pribadi yang tidak diperlukan untuk analisis dihilangkan atau disamarkan dalam pelaporan temua

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membangun Identitas Politik Andra Soni - Achmad Dimyati

Pemberitaan mengenai kampanye Pemilihan Gubernur Banten 2024 menunjukkan bahwa komunikasi politik pasangan Andra Soni–Achmad Dimyati Natakusumah (AS-ADN) memuat narasi pendidikan, pemberantasan korupsi, pembangunan, dan kedekatan dengan masyarakat. Antara News (Banten, 2024) melaporkan kegiatan Andra Soni menyapa warga di Cikande, Kibin, dan Kragilan, Kabupaten Serang. Dalam kegiatan tersebut, program sekolah gratis menjadi salah satu isu utama yang disampaikan kepada masyarakat. Andra juga menghubungkan persoalan korupsi dengan kerusakan infrastruktur, hambatan akses pendidikan, dan ketidaktepatan penyaluran bantuan sosial.



Sumber: Antara News Banten

Gambar 1. Kegiatan Calon Gubernur Andra Soni menyapa warga Cikande, Kibin, dan Kragilan

Berdasarkan dokumentasi tersebut, identitas politik AS-ADN dapat dianalisis melalui dua kecenderungan representasi, yaitu orientasi programatik dan kedekatan dengan masyarakat. Orientasi programatik terlihat dari penekanan pada pendidikan dan pembangunan, sedangkan kedekatan dengan masyarakat ditampilkan melalui kegiatan menyapa warga secara langsung. Seorang warga yang diwawancarai ANTARA menilai Andra Soni sebagai sosok yang dapat berbaur dengan masyarakat tanpa batasan. Keterangan tersebut memberikan indikasi mengenai bagaimana citra kandidat dipersepsikan oleh warga yang diwawancarai media, meskipun tidak dapat digeneralisasikan sebagai pandangan seluruh pemilih Banten.

Narasi programatik juga terlihat dalam pemberitaan debat Pilgub Banten pada 20 November 2024. (Rivaldo, 2024) dari detikNews melaporkan bahwa pasangan AS-ADN menyampaikan delapan program prioritas dan 24 program turunan dengan menyoroti persoalan infrastruktur, pendidikan, kesehatan, dan pengangguran. Andra Soni menekankan pentingnya pembangunan infrastruktur yang berkeadilan, sedangkan Dimyati Natakusumah menggarisbawahi pemerataan pembangunan antardaerah. Temuan dokumenter ini menunjukkan bahwa identitas politik pasangan tersebut dikomunikasikan melalui hubungan antara persoalan daerah dan tawaran program pembangunan.

Dalam perspektif konstruksi identitas politik, narasi mengenai sekolah gratis, pemberantasan korupsi, dan pemerataan pembangunan dapat dipahami sebagai upaya menghubungkan kandidat dengan persoalan yang dianggap relevan bagi masyarakat. Namun, bukti yang tersedia baru menunjukkan pesan yang terdokumentasi dalam kegiatan kampanye dan pemberitaan media. Penentuan apakah pesan tersebut muncul secara konsisten dalam unggahan Instagram dan TikTok memerlukan pemeriksaan langsung terhadap konten pada kedua platform.

Representasi Visual dan Pencitraan Politik

Dokumentasi pemberitaan mengenai kampanye AS-ADN memperlihatkan pentingnya kegiatan publik sebagai konteks representasi visual kandidat. ANTARA News Banten (2024) melaporkan pelaksanaan kampanye akbar dan Konser Banten Maju di Cilegon pada 16 November 2024. Kegiatan tersebut melibatkan pendukung, relawan, pelaku UMKM, dan

perwakilan partai politik pengusung. Secara kontekstual, kegiatan kampanye berskala besar menyediakan ruang bagi kandidat untuk menampilkan kehadiran publik, dukungan organisasi politik, dan keterhubungan dengan kelompok masyarakat.



Sumber: Antara News Banten

Gambar 2. Kampanye Akbar dan Konser Banten Maju Pasangan Andra Soni–Achmad Dimyati pada Pilgub Banten 2024.

Representasi tersebut perlu dibaca secara hati-hati. Kehadiran massa dalam suatu kegiatan dapat memperlihatkan skala mobilisasi kampanye, tetapi tidak secara otomatis membuktikan tingkat dukungan seluruh masyarakat. Untuk mengidentifikasi konstruksi identitas melalui visual secara lebih spesifik, foto dan video kampanye perlu dianalisis berdasarkan komposisi gambar, posisi kandidat, simbol yang digunakan, interaksi dengan warga, serta pesan yang menyertai publikasi. Dengan demikian, interpretasi visual tidak hanya bertumpu pada besarnya kegiatan, tetapi juga pada cara kandidat dan masyarakat direpresentasikan (Kurniasih and Setianti, 2024).

Aspek representasi digital juga muncul dalam pemberitaan (Anwar, 2024) dari IDN Times Banten mengenai unggahan kegiatan pengamanan kampanye AS-ADN pada akun Instagram dan TikTok Polda Banten. Laporan tersebut menyebut adanya sejumlah unggahan terkait kegiatan kampanye AS-ADN tanpa unggahan sejenis mengenai pasangan pesaing. Pemberitaan itu juga mencatat bahwa unggahan tersebut kemudian dihapus setelah persoalan netralitas menjadi sorotan. Kasus ini memperlihatkan bahwa representasi visual kandidat di ruang digital tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi kegiatan, tetapi juga dapat memunculkan persoalan mengenai persepsi keberpihakan institusi.

Meskipun demikian, unggahan akun institusi tidak dapat disamakan dengan strategi komunikasi resmi tim kampanye AS-ADN. Oleh karena itu, kasus tersebut lebih tepat digunakan untuk menjelaskan konteks komunikasi politik digital selama Pilgub Banten 2024, bukan sebagai bukti langsung mengenai keputusan kreatif atau strategi personal branding tim kampanye. Analisis terhadap strategi visual pasangan AS-ADN tetap memerlukan bukti dari unggahan akun kandidat atau akun kampanye yang relevan.

Narasi Politik dan Keterlibatan Audiens

Narasi kampanye AS-ADN yang terdokumentasi dalam pemberitaan publik menempatkan pendidikan, pemberantasan korupsi, infrastruktur, kesehatan, dan pemerataan pembangunan sebagai isu yang menonjol. ANTARA News Banten (2024) menunjukkan bahwa program sekolah gratis disampaikan ketika Andra Soni bertemu masyarakat di Kabupaten Serang. Sementara itu, pemberitaan debat oleh detikNews (2024) mencatat penekanan pada pembangunan infrastruktur yang berkeadilan dan pengurangan kesenjangan antardaerah. Kedua sumber tersebut memperlihatkan adanya hubungan antara persoalan publik dan pesan programatik yang dikomunikasikan dalam kegiatan kampanye.

Dari sudut pandang komunikasi politik, pesan tersebut dapat dianalisis sebagai upaya membangun identitas kandidat melalui isu kebijakan dan janji penyelesaian masalah. Narasi pendidikan, misalnya, menghubungkan kandidat dengan persoalan akses pendidikan,

sedangkan narasi antikorupsi menghubungkan persoalan tata kelola dengan kualitas pembangunan dan pelayanan publik. Akan tetapi, analisis ini menjelaskan isi pesan yang terdokumentasi, bukan membuktikan bahwa pesan tersebut berhasil mengubah sikap atau pilihan politik masyarakat.

Keterlibatan audiens di media sosial memerlukan jenis data yang berbeda. Jumlah tanda suka, komentar, dan pembagian konten perlu dikumpulkan dari unggahan yang ditentukan berdasarkan periode pengamatan dan kriteria pemilihan yang jelas. Isi komentar juga perlu dianalisis apabila penelitian hendak menjelaskan respons positif, negatif, kritis, atau netral. Berita mengenai kegiatan kampanye dan pernyataan warga dalam liputan media tidak dapat digunakan sebagai pengganti data interaksi pada Instagram atau TikTok (Nurnisya and Kasmani, 2025). Secara keseluruhan, identitas politik pasangan AS-ADN dalam Pilgub Banten 2024 dikonstruksi melalui narasi pembangunan, pendidikan, pemberantasan korupsi, serta representasi visual dalam kegiatan kampanye.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi identitas politik pasangan Andra Soni - Achmad Dimyati Natakusumah dalam Pilgub Banten 2024 direpresentasikan melalui narasi program pembangunan, pendidikan, pemberantasan korupsi, serta pemerataan pembangunan. Representasi visual dalam kegiatan kampanye akbar, penggunaan simbol politik, dan keterlibatan kandidat dalam kegiatan publik turut membentuk cara pasangan AS-ADN menampilkan identitas politiknya kepada masyarakat. Dengan demikian, identitas politik kandidat dikomunikasikan melalui keterkaitan antara pesan programatik dan representasi visual dalam kampanye. Namun, temuan yang tersedia belum cukup untuk menyimpulkan pengaruh komunikasi tersebut terhadap persepsi dan pilihan politik pemilih.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada kampanye pasangan AS-ADN dalam Pilgub Banten 2024 serta konteks komunikasi politik melalui Instagram dan TikTok. Penggunaan dokumentasi kampanye dan pemberitaan publik belum sepenuhnya menjelaskan strategi komunikasi internal tim kampanye maupun interpretasi audiens terhadap identitas kandidat. Selain itu, interaksi di media sosial tidak selalu mencerminkan dukungan politik secara langsung sehingga diperlukan data tambahan untuk memahami penerimaan pesan oleh masyarakat.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan menganalisis unggahan Instagram dan TikTok secara sistematis serta melengkapinya dengan wawancara tim kampanye dan pemilih. Perbandingan antarkandidat dan antarplatform juga dapat dilakukan untuk memahami variasi strategi konstruksi identitas politik serta keterkaitannya dengan persepsi masyarakat dalam kontestasi elektoral.

Kontribusi Author

Penulis berkontribusi dalam konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teori, pengumpulan dan analisis data, interpretasi hasil, serta penulisan dan revisi naskah. Penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel serta bertanggung jawab atas isi naskah.

Pernyataan Pengungkapan AI

Penulis menggunakan ChatGPT sebagai alat bantu dalam penyusunan dan penyuntingan bahasa serta perbaikan struktur penulisan akademik. Penulis bertanggung jawab untuk memeriksa, memverifikasi, dan memastikan keakuratan seluruh isi naskah, data, serta referensi yang digunakan.

REFERENSI

Ahmed, M.A., Lodhi, S.A. and Ahmad, Z. (2017) 'Political Brand Equity Model : The Integration of Political Brands in Voter Choice', (August 2015). Available at: https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1022629.

Allen, N.W. (2015) 'Clientelism and the Personal Vote in Indonesia. Electoral Studies'.

Anggrainy, F.C. (2024) *Partai "Koalisi Banten Maju" Deklarasi Usung Andra Soni-Dimyati di Banten*.

Anim, P.A. *et al.* (2019) '" Mind the gap " : to succeed in marketing politics , think of social media innovation'. Available at: https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2409.

Anwar, K. (2024) *Postingan Kampanye Andra-Dimyati di Akun Medsos Polda Banten*. Available at: https://banten.idntimes.com/news/banten/akun-medos-polda-banten-dipenuhi-postingan-kampanye-andra-dimyati-00-9574l-yh7xbl (Accessed: 11 November 2024).

Banten, A.N. (2024) *Kampanye di Cilegon, Andra Soni sebut korupsi hambat pembangunan*. Available at: https://banten.antaranews.com/berita/309429/kampanye-di-cilegon-andra-soni-sebut-korupsi-hambat-pembangunan (Accessed: 20 November 2024).

Berenschot, W. (2018) 'The Political Economy of Clientelism: A Comparative Study of Indonesia's Patronage Democracy', 51(12). Available at: https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0010414018758756.

Blach-Ørsten *et al.* (2017) 'From hybrid-media system to hybrid- media politicians'.

Chadwick, A. (2011) 'The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the "Bullygate" Affair', 16(1). Available at: https://doi.org/10.1177/1940161210384730.

Chadwick, A. (2013) 'The Hybrid Media System: Politics and Power'. Available at: https://www.researchgate.net/publication/269726408_The_hybrid_media_system_Politics_and_power.

Choi, S. (2015) 'The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums', 33(6). Available at: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439314556599.

Farizi, R. Al *et al.* (2026) 'Andra Soni Untuk Mendekonstruksi Hegemoni Patronase Dinasti Pada Pilkada Banten 2024', 10(6), pp. 326–337.

Immanuel, G. K., M. and M., & Paskarina, C. (2025) 'Political Cliques And The Formation Of Political Party Coalitions: A Study Of The "Banten Maju" Coalition In The 2024 Banten Gubernatorial Election'. Available at: https://doi.org/10.24198/cosmogov.v11i2.65162.

Intyaswati, D. *et al.* (2021) 'Social Media as an Information Source of Political Learning in Online Education', Volume 11(Issue 2, April 2021). Available at: https://doi.org/21582440211023181.

Kurniasih, E. and Setianti, Y. (2024) 'Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram', 7(1), pp. 123–140.

Lynch, G. (2023) 'Hybrid rallies and a rally-centric campaign : the case of Kenya ' s 2022 elections of Kenya ' s 2022 elections', *Commonwealth & Comparative Politics*, 61(3), pp. 334–356. Available at: https://doi.org/10.1080/14662043.2023.2232160.

Moekahar, F., Ayuningtyas, F. and Hardianti, F. (2022) 'Social media political campaign model of local elections in Pelalawan Regency Riau.' Available at: https://doi.org/10.24198/jkk.v10i2.41680.

Nurnisya, F.Y. and Kasmani, M.F. (2025) 'Framing Political Identity on Instagram : Personal Branding and Public Engagement in the 2024 Indonesian Presidential Election', 18(1), pp. 88–109.

Paatelainen, L. *et al.* (2022) 'Functions of Hybrid Media : How Parties and Their Leaders Use Traditional Media in Their Social Media Campaign Communication', 6(January), pp. 1–10. Available at: https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285.

Purdey, Aspinall, E. and As'ad, M.U. (2016) 'Understanding family politics: Successes and failures of political dynasties in regional Indonesia.' Available at: https://doi.org/10.1177/0967828X16659571.

Rivaldo, A. (2024) *Andra Soni-Dimyati Ungkap 8 Program Prioritas di Debat Pilkada Banten*. Available at: https://news.detik.com/pilkada/d-7648784/andra-soni-dimyati-ungkap-8-program-prioritas-di-debat-pilkada-banten (Accessed: 21 November 2024).

Rusadi, U. (2021) 'Dinamika Relasi dan Kuasa Negara dalam Produksi Konten di Media Siber Pemerintah Menjelang Pemilihan Umum Presiden 2019. Jurnal Studi Komunikasi dan Media.' Available at: https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2425.

Sugiyono (2018) 'Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Alfabeta.'

Sugiyono (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Ke. Alfabeta Bandung. Available at: https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971.

Supriatno, E. and Rozi, A. (2024) 'Dinamika Politik Pilgub Banten 2024 : Implikasi Dan Tantangannya', 2(2), pp. 10–19.

Wasi, I. and Aulia, C. (2025) 'Pergeseran Kekuasaan Keluarga Politik di Pilgub Banten 2024 : Partai Golkar dan PKS', 4(2), pp. 217–233.