

**Analisis Strategi Konten Instagram @bijakmemilih.id dalam Penyebaran Informasi
Pemilu 2024**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

M. AKRAM KHATAMI

21321013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Strategi Konten Instagram @bijakmemilih.id dalam Penyebaran Informasi
Pemilu 2024

Oleh:

M. AKRAM KHATAMI
21321013

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 21 Mei 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Nadia Wasta Utami, S1.Kom., M.A

NIDN. 0505068902

الجامعة الإسلامية
الاستاذ المساعد الدكتور

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Strategi Konten Instagram @bijakmemilih.id dalam Penyebaran Informasi
Pemilu 2024

Disusun oleh:

M. AKRAM KHATAMI

21321013

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 3 Juni 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0505068902

Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A.

NIDN. 0509118601

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia
Dr. Zaki Habibi., M.Comms
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M. Akram Khatami

Nomor Mahasiswa : 21321013

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 17 April 2025

Yang n



M. Akram Khatami
21321013

HALAMAN MOTTO

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah (2): 286)

“Jangan melihat siapa yang berkata, tetapi lihatlah apa yang dikatakannya”

-Ali bin Abi Thalib

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. Yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, atas rahmat dan ridha-Nya karya ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar

Karya ini saya persembahkan kepada:

Orang Tua

Bapak Zulkifli dan Ibu Noor Hasanah

Saudariku

Rizkita Amalia

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Seluruh Dosen, staf prodi, dan teman-teman angkatan 2021

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji dan syukur kepada Allah Swt. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Sholawat serta salam juga tidak lupa saya haturkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang membawa dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh dengan ilmu. Skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Konten Instagram @bijakmemilih.id dalam Penyebaran Informasi Pemilu 2024”**. Diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan memperoleh gelar Sarjana Program Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan karya skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut berperan selama penulis melakukan penelitian. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Kepada Bapak Zulkifli dan Ibu Noor Hasanah selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan kepercayaan kepada saya dalam setiap langkah yang dilakukan. Dukungan dalam hal materi dan moral yang dipelajari sedari kecil hingga motivasi untuk menyelesaikan apa yang sudah dilakukan sampai saat ini.
2. Kepada kakak saya, Rizkita Amalia yang merupakan mentor saya di keluarga yang selalu memberikan pandangan terhadap kehidupan serta memberikan saran hingga kritik dari apa yang akan saya lakukan.
3. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si, Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya.
4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

6. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A., selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing saya dengan sangat baik dan penuh kesabaran hingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan sangat baik.
7. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A. selaku dosen penguji skripsi saya yang membantu melancarkan tahapan terakhir skripsi saya sehingga menjadi skripsi yang selesai dengan baik.
8. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah membantu saya mengenai hal akademik selama proses perkuliahan.
9. Seluruh jajaran dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa kooperatif membantu saya dalam proses tugas akhir.
10. Kepada keluarga saya yang di Yogyakarta, Bude, Mas Jaya, Mba Puput, dan Mba Rina yang memberikan dukungan setiap langkah dan memberikan fasilitas tempat saya untuk dapat menginap kapanpun.
11. Teman seperjuangan satu bimbingan skripsi yang sama-sama berprogres dalam menyelesaikan tugas akhir ini, semoga kalian sukses selalu.
12. Teman seperjuangan saya selama pembuatan skripsi, Reza, Nur Bagus, Jihan yang tidak hanya sebagai penyemangat melainkan sebagai pengingat dan menyadarkan untuk menuntaskan skripsi ini.
13. Teman seperjuangan saya di lembaga legislatif, Shina, Rangga, Dani, Daffa, dan Amanda yang menjalankan roda lembaga di tingkat fakultas.
14. Teman saya pada masa KKN di dusun patihan, Bara, Tata, Fathan, Reza, Nanta, Andini, dan Anggun yang memberikan kelonggaran kepada saya untuk dapat melakukan bimbingan selama KKN.
15. Kepada kakak Naufal Fauzan Raihansyah, Naufal Hilmi, dan Aditya Purnomo Aji selaku perwakilan dari @bijakmemilih.id yang bersedia untuk diwawancara, membantu, dan memudahkan saya dalam memperoleh data penelitian ini guna menyempurnakan skripsi.
16. Kepada teman-teman yang sering menghabiskan waktu di Warmindo El 3 yang membantu menghibur saya dikala membuat skripsi ini.
17. Kepada seluruh teman-teman yang menghiasi kehidupan perkuliahan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih telah memberikan pelajaran dan pengalaman selama masa kuliah.

18. Kepada orang spesial yang menemani saya dalam pembuatan skripsi, yang selalu memberikan semangat dan menjadi tempat keluh kesah saya. Semoga kita bertahan lama.
19. Terakhir, tidak lupa saya berikan ruang untuk memberikan apresiasi kepada diri sendiri, M. Akram Khatami. Terima kasih selama ini berani dalam membuat keputusan-keputusan yang awalnya menjadi ketakutan. Terima kasih telah menjadi orang yang berani dalam melangkah untuk mendapatkan hal yang terbaik. Terima kasih telah berani untuk mengambil segala resiko dan terima kasih yang selalu bisa membagi waktu untuk semua orang serta memprioritaskan keluarga dan diri sendiri dalam setiap kegiatan. Semoga selalu mempunyai rasa semangat yang masih dan akan membara dalam setiap karir yang ditempuh. Jangan lupa untuk bersyukur dan merasa kurang.

Terima kasih selalu memberikan dukungan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini. Saya sebagai penulis mengucapkan permohonan maaf sebesar-besarnya apabila terdapat pihak yang belum disebutkan di atas. Saya berharap skripsi saya ini dapat berguna bagi pihak manapun, terutama bagi penulis selanjutnya. Tidak ada skripsi yang sempurna, hanya ada skripsi yang selesai maka saya menerima dan menghargai segala bentuk kritik yang dapat membantu penelitian ini menjadi lebih baik lagi. Bagi semua pihak yang mendoakan saya, semoga kalian dibalas dengan kebaikan yang tak terhingga oleh Allah Swt. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 3 Juni 2025

Penulis



M. Akram Khatami

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis.....	5
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Kerangka Teori.....	8
F. Metodologi Penelitian	16
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	16
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	16
3. Narasumber/Informan Penelitian	16
4. Pengumpulan Data.....	16
5. Analisis Data	17
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	19
A. Sejarah Bijak Memilih	19

B. Visi dan Misi Bijak Memilih.....	20
C. Media Sosial Bijak Memilih.....	20
D. Divisi & Jobdesk Bijak Memilih.....	21
1. Divisi Leadership.....	22
2. Divisi Advisor.....	22
3. Divisi Monitoring & Evaluation	22
4. Divisi Platform & Social Media	23
5. Divisi Researcher & Writer.....	23
6. Divisi Partnership & Media	23
7. Divisi Event & BMx	23
E. Jenis Konten Bijak Memilih.....	23
1. Kolaborasi dengan komunitas, KOLs, media, dll	24
2. Bijak Memilih x (BMx).....	24
3. <i>Event Recap</i>	24
4. Rangkuman debat Capres & Cawapres	24
5. <i>Memes</i>	24
6. <i>Op-Ed Release</i>	24
7. <i>Party Series</i>	24
8. <i>Website Tour</i>	24
F. Logo Bijak Memilih.....	25
BAB III TEMUAN & PEMBAHASAN	26
A. Temuan.....	26
1. Munculnya @bijakmemilih.id	27
2. Postingan @bijakmemilih.id.....	28
3. Jenis Konten pada @bijakmemilih.id	33

4. Fitur yang digunakan @bijakmemilih.id	44
5. Tahapan pembuatan konten pada Instagram @bijakmemilih.id	50
B. Pembahasan	57
1. Media Sosial dalam Komunikasi Politik pada Instagram @bijakmemilih.id	57
2. Strategi Konten Media Sosial pada Instagram @bijakmemilih.id	60
3. Penyebaran Informasi	67
4. Konten Agenda <i>Setting</i> pada Instagram @bijakmemilih.id	68
5. Teori AISAS pada Instagram @bijakmemilih.id	71
6. Pembahasan dengan Penelitian Terdahulu.....	75
BAB IV PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Keterbatasan Penelitian.....	78
C. Saran	78
1. Saran Akademis.....	78
2. Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Postingan @bijakmemilih.id membahas seluruh partai politik (Sumber: @bijakmemilih.id).....	3
Gambar 1. 2 Instagram Bijak Memilih (Sumber: Instagram).....	4
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir	8
Gambar 2. 1 Website Bijak Memilih (Sumber: bijakmemilih.id).....	21
Gambar 2. 2 TikTok Bijak Memilih (Sumber: TikTok).....	21
Gambar 2. 3 X Bijak Memilih (Sumber: X).....	21
Gambar 2. 4 Bagan Struktur Divisi @bijakmemilih.id (Sumber: @bijakmemilih.id).....	22
Gambar 2. 5 Bagan Struktur Divisi @bijakmemilih.id (Sumber: @bijakmemilih.id).....	22
Gambar 2. 6 Logo @bijakmemilih.id (Sumber: Dokumen @bijakmemilih.id).....	25
Gambar 3.1 Profil feeds @bijakmemilih.id (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (diakses: 7 Januari 2025)	29
Gambar 3.2 Desain Slide Pertama @bijakmemilih.id (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (diakses: 14 Januari 2025)	30
Gambar 3.3 Copywriting @bijakmemilih.id (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (diakses: 14 Januari 2025)	31
Gambar 3.4 Konten Meme @bijakmemilih.id (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (diakses: 14 Januari 2025)	34
Gambar 3.5 Konten Kolaborasi (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (diakses: 9 Januari 2025)	35
Gambar 3.6 Konten BMx (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 9 Januari 2025).....	36
Gambar 3.7 Konten Event Recap (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 9 Januari 2025)	37
Gambar 3.8 Konten Rangkuman Debat Capres & Cawapres (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 9 Januari 2025)	38
Gambar 3.9 Konten Op-Ed Release (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 9 Januari 2025)	40
Gambar 3.10 Konten Party Series (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 9 Januari 2025)	42

Gambar 3.11 Konten Website Tour (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 9 Januari 2025)	43
Gambar 3.12 Konten Reels (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 17 Januari 2025).....	45
Gambar 3.13 Instagram Story (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 17 Januari 2025)	46
Gambar 3.14 Penggunaan Highlight (Sumber:Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 17 Januari 2025)	48

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Nama Narasumber Penelitian.....	26
Tabel 3. 2 Tahapan divisi pra-produksi hingga pasca produksi @bijakmemilih.id.....	65
Tabel 3. 3 Tahapan Pembuatan Konten @bijakmemilih.id.....	67
Tabel 3. 4 Tabel AISAS.....	74

ABSTRAK

Khatami, M. Akram. (21321013) *Analisis Strategi Konten Instagram @bijakmemilih.id dalam Penyebaran Informasi Pemilu 2024*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia (2025).

Pada pemilu 2024, sebanyak 52% pemilih yang akan berpartisipasi merupakan generasi Z dan milenial. Media sosial menjadi rujukan sumber informasi utama untuk generasi Z dan milenial. Akan tetapi, media sosial saat ini juga menjadi sumber hoaks karena tidak semua informasi mempunyai sumber yang akurat. Maka dari itu, generasi Z dan milenial diharapkan dapat memilih informasi yang kredibel. Bijak Memilih adalah akun media sosial pada Instagram bernama @bijakmemilih.id yang merupakan gerakan independen untuk memberikan edukasi pada pemilu 2024. Media sosial Instagram dipilih karena menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten pada akun Instagram @bijakmemilih.id dalam menyebarkan informasi pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deksriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dengan narasumber terkait dan observasi pada konten @bijakmemilih.id sejak awal publikasi pada Januari 2023 hingga Maret 2024.

Temuan pada penelitian ini berupa strategi: 1) @bijakmemilih.id menggunakan strategi segmentasi usia dan generasi, *targeting* usia yaitu 19-35 tahun, *positioning* edukasi politik. 2) Tahapan pra @bijakmemilih.id merencanakan konten dan riset data yang kredibel. Tahapan produksi @bijakmemilih.id membuat elemen visual gambar, elemen yang menarik dan *copywriting*. Tahapan pasca @bijakmemilih.id melakukan evaluasi secara berkala. 3) Agenda *setting* dengan membagi tiga fase yaitu, isu, partai politik dan kandidat. 4) Penyebaran informasi @bijakmemilih.id yang diberikan melalui tahapan yang selektif. 5) Bijak Memilih dalam teori AISAS dapat diimplementasikan dengan efektif. 6) Menggunakan *hook* pertanyaan, fakta menarik, dan kontroversi pada *slide* pertama. 7) Bijak Memilih melakukan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOLs) seperti Andovi Da Lopez, Jovial Da Lopez, Cinta Laura, dan Raditya Dika untuk menaikkan *engagement*.

Kata Kunci: Strategi Konten, Penyebaran Informasi, Media Sosial, Instagram, Pemilu

ABSTRACT

Khatami, M. Akram. (21321013) *Content Strategy Analysis of Instagram @bijakmemilih.id in Spreading Information on the 2024 Election. Undergraduate Thesis. Communication Studies, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia (2025).*

In the 2024 general election, 52% of voters to participate were from Generation Z and Millennials. Social media has become the primary source of information for these generations. However, social media is also a source of hoaxes, the information shared is not accurate or credible. Therefore, Generation Z and Millennials are able to choose credible information sources. Bijak Memilih is a social media account on Instagram under @bijakmemilih.id, which is an independent movement to educate on the 2024 general election. Instagram was chosen as the platform because in Indonesia those social media was the most used. This research aims to identify the content strategy of Instagram account @bijakmemilih.id in spreading information about 2024 general election. This research uses qualitative method with a descriptive approach. Data was collected through interviews and observation of @bijakmemilih.id content from its publication in January 2023 to March 2024.

The findings from this research with the following strategies: 1) @bijakmemilih.id uses a segmentation strategy based on age and generation, with a target audience aged 19-35 years old and a positioning focused on political education. 2) Pre-production stage, @bijakmemilih.id plans content and research using credible data. Production stage, creates visually engaging graphic elements and copywriting. Post-production stage, carries out regular evaluations. 3) Agenda setting is applied from three phases: issues, political parties, and candidates. 4) Spreading information by @bijakmemilih.id goes through a selective process. 5) The AISAS model can effectively implemented by Bijak Memilih. 6) Uses hooks such as questions, interesting facts, and controversies in the first slide to get audience attention. 7) Bijak Memilih collaborates with key opinion leaders (KOLs) with Andovi Da Lopez, Jovial Da Lopez, Cinta Laura, and Raditya Dika to increase engagement.

Keywords: Content Strategy, Spreading Information, Social Media, Instagram, Election

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi memengaruhi cara berpikir masyarakat dewasa ini. Datangnya media baru membuat tatanan masyarakat yang berubah, bahwa media baru terdapat informasi sesuai dengan keinginan dari penggunanya Iriantara (2005). Masyarakat juga dapat berinteraksi secara maya dengan bantuan dari media sosial. Selain dari itu, media sosial juga dapat menjadi salah satu interaksi yang menyasar pada kegiatan politik. Survei oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) kolaborasi dengan Katadata Insight Center (KIC) memberikan bahwa sumber informasi utama masyarakat Indonesia sekarang yaitu media sosial dengan sebanyak 72,6% Annur (2023). Maka dari itu, setiap partai politik membuat tim kampanye menyasar kepada media sosial untuk memperkenalkan masing-masing pasangan calon hingga kepada program yang ditawarkan pada saat mencalonkan diri, setelah dari pengenalan lalu dapat digunakan sebagai tempat mendapatkan suara.

Penggunaan media sosial untuk kampanye pernah dilakukan pada saat pilkada. Pada saat pilkada provinsi Jawa Barat pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan kegiatan politiknya. Menurut Komariah & Kartini (2019), media sosial dapat membentuk persepsi politik, kepercayaan, sikap hingga tindakan kalangan generasi milenial dalam menentukan pilihannya. Berbeda dengan pilkada di DKI Jakarta tahun 2017 yang menuai kontroversi pada media sosial terutama pada Facebook Anggraeni & Adrinoviarini (2020). Pemanfaatan pada media sosial dalam kampanye sudah menjadi hal yang lumrah untuk mendapatkan suara pada setiap pemilihan. Tetapi, media sosial tidak dapat untuk dipercayai mengenai penyebaran informasi sebab tidak semua informasi mempunyai sumber yang akurat Susanto (2017). Media sosial yang didominasi oleh generasi muda menjadi kunci, ditambah pada tahun 2024 terdapat pemilu untuk pergantian presiden dan wakil presiden serta pemilihan legislatif.

Generasi muda mempunyai persentase terbanyak dalam andil pada pemilu 2024. Survei dari Muhammad (2023), mengenai pemilih pada pemilu 2024 mempunyai jumlah sebanyak 204.807.222 pemilih. Di antara itu mayoritas dari pemilih pada pemilu 2024

dari generasi Z dan milenial, sebanyak 66.822.389 atau 33,60% dari pemilih adalah generasi milenial. Sedangkan generasi Z sebanyak 46.800.161 atau 22,85%. Jika ditotalkan pemilih generasi Z dan milenial sebanyak lebih dari 113 juta atau sekitar 56,45% dan sisanya dari generasi X, *baby boomer*, dan *pre-boomer*. Pemilih pada generasi Z dan milenial terhitung disebut sebagai pemilih muda yang mendominasi, menjadi sebuah tantangan bahwa generasi muda mengikuti dinamika politik yang terjadi. Menurut Saud et al., (2020), generasi muda harus belajar agar mempunyai identitas dan pondasi yang kuat untuk mengetahui masalah politik yang harus dipecahkan. Mendekati pemilu 2024 Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menemukan ada 96 hoaks terkait pemilu 2024. Hoaks tersebut tersebar dalam 355 konten di berbagai media sosial dari 17 Juli-26 November 2023 Annur (2023). Media sosial saat ini tidak hanya menjadi sumber info melainkan media sosial juga sebagai sumber hoaks karena pada survei bahwa sekitar 24,7% responden sering menemukan hoaks mengenai konten politik Annur (2024). Menurut Chang (2022) hoaks mempunyai ciri provokatif, sensasional, memecah belah, dan menghasut dengan ciri tersebut membuat keadaan politik menjadi kacau-balau. Dengan generasi muda yang mengambil peran penting sebagai pemilih pada pemilu kali ini diharapkan terdapat sebuah media yang mempunyai kredibilitas agar generasi muda mendapatkan informasi yang dapat dipercaya. Hadirnya media sosial pada Instagram @bijakmemilih.id yang membahas mengenai politik Indonesia terkhusus pada pemilihan pemilu 2024.

Akun Instagram @bijakmemilih.id merupakan gerakan independen dari Think Policy dan What Is Up Indonesia. Banyak akun yang memiliki fokus yang serupa membahas mengenai pemilu menjelang pemilu 2024, tetapi akun Instagram @bijakmemilih.id menjadi menarik dengan mengatakan tidak berafiliasi dengan partai politik manapun dan pendanaannya melalui Think Policy dan What Is Up Indonesia.



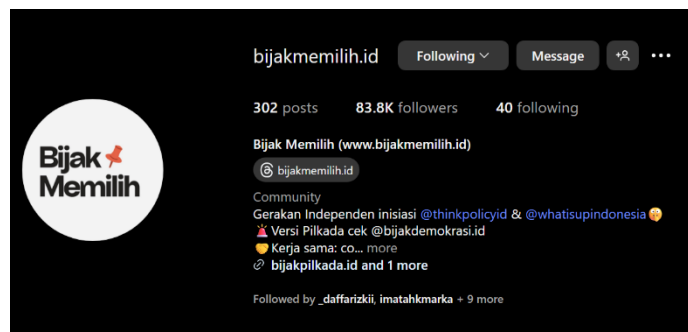
Gambar 1. 1 Postingan @bijakmemilih.id membahas seluruh partai politik (Sumber: @bijakmemilih.id)

Akun Instagram @bijakmemilih.id memberikan bukti tanpa afiliasinya dengan partai politik manapun dengan membuat segmen konten membahas mengenai semua partai politik yang berpartisipasi pada pemilu 2024. Konten pada postingan ini juga menunjukkan kepada audiens dalam bijak dalam memilih partai politik dengan memberikan penjelasan dari latar belakang hingga fokus setiap partai politik yang ada. Terdapat 18 partai politik yang dibahas dengan detail oleh @bijakmemilih.id dengan postingan kolaborasi dengan @whatusupindonesia dengan jangka postingan mendekati pemilu 2024. Akun Instagram @bijakmemilih.id dapat dikatakan anak dari Think Policy dan WhatIsUpIndonesia karena pembuatannya serta pendanaan oleh Think Policy dan WhatIsUpIndonesia.

Think Policy sendiri merupakan sebuah organisasi yang mempunyai visi tentang mengatasi tantangan antar generasi kepada kebijakan publik Indonesia dengan pendekatan melalui bukti dan empati. Think Policy juga melibatkan akademi, penasihat serta komunitas yang mempunyai independensi yang kuat dari *website* Think Policy. Lalu, What Is Up Indonesia merupakan platform media yang independen membahas mengenai sosio-politik di Indonesia yang sudah dikurasi dengan cara yang mudah

diakses oleh generasi muda lalu disebarakan secara internasional. Pada What Is Up Indonesia menggunakan pendekatan dengan *meme*, lelucon hingga referensi budaya pop agar lebih mudah didekati dan tidak mengintimidasi. Berdasarkan latar belakang dari akun Instagram @bijakmemilih.id dapat dipercaya bahwa memang informasi dan independensi dalam memberikan informasi kepada generasi muda melalui akun Instagram lebih kredibel dibanding akun-akun lainnya.

Akun Instagram @bijakmemilih.id memilih untuk menggunakan Instagram sebagai tempat untuk penyebaran informasi mengenai pemilu 2024 karena generasi muda mengakses berita dan informasi terbanyak yaitu melalui WhatsApp dan Instagram Purawinangun & Yusuf (2020). Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024 dengan berada pada posisi kedua sebanyak 85,3% Annur (2024). Akun Instagram @bijakmemilih.id sendiri saat ini mempunyai 83,8 ribu pengikut (diakses 24 Mei 2025) dan sekarang sudah mempunyai 298 postingan semenjak postingan pertama dari 17 Januari 2023.



Gambar 1. 2 Instagram Bijak Memilih (Sumber: Instagram)

Strategi yang terlihat pada akun @bijakmemilih.id yaitu mempunyai visual yang menarik. Pembuatan postingan faktor pendukungnya adalah yang memikat perhatian, menarik minat, dan berkesan serta mempunyai faktor bentuk, warna, ilustrasi, bahasa, penggunaan kata agar mendapatkan hasil dan efek terasa bagi pengikut Rudy (2005). Dapat sebagai tumpuan untuk mengetahui bagaimana pemilih muda menyaring informasi untuk meningkatkan tingkat kepedulian kepada pemilih muda sebelum memutuskan pilihannya pada saat pemilu berlangsung. Selain itu, ditambah dengan @bijakmemilih.id menggaet beberapa *influencer* pada postingannya sehingga pemilih muda dapat merasakan kredibilitas dengan orang yang mereka percaya pada media sosial

saat ini. Perlu dibahas lebih mendalam mengenai strategi konten yang dilakukan oleh @bijakmemilih.id dalam mendapatkan atensi kepada audiens di media sosial serta pemanfaatan penyebaran informasi melalui media sosial. Pembahasan mengenai isi konten yang menarik karena pembahasan pada akun @bijakmemilih.id tentang politik serta sasarannya kepada pemilih muda harus diteliti.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi konten pada Instagram @bijakmemilih.id dalam penyebaran informasi pemilu 2024.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten pada akun Instagram @bijakmemilih.id dalam menyampaikan informasi terkait pemilu 2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber referensi bagi perkembangan ilmu komunikasi. Khususnya pada strategi dalam pembuatan isi dari konten yang informatif pada media sosial terutama Instagram untuk mendapatkan sasaran kepada pemilih muda untuk pemilu 2024.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengelola akun-akun Instagram sejenis dalam penyebaran informasi dan menggunakan strategi yang digunakan pada objek penelitian ini agar mendapatkan atensi pada audiens dan pemanfaatan kepada media sosial yang lebih efisien.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul “Analisis Kesadaran Masyarakat Terhadap Politik melalui Website bijakmemilih.id” oleh Fatimatunnisa Alhakim, Gabrielle Mahanaim Kusuma, Nayla Ahsana Rosida, Rahmi Nurizka Andriani, dan Tiara Dewi dari Universitas Telkom. Penelitian ini melihat fenomena pada isu terjadinya

kampanye hitam, politik uang, tingginya suara golput, adanya intimidasi, dan keterbatasan informasi yang diterima oleh masyarakat. Terdorong untuk meneliti objek yaitu website bijakmemilih.id yang memberikan informasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pemilih saat akan menggunakan hak suara mereka nanti. Dengan harapan bahwa website bijakmemilih.id dapat memunculkan berbagai inovasi yang mendukung kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia. Temuan dari penelitian ini adalah website bijakmemilih.id memberikan kemudahan akses dan keakuratan informasi mengenai rekam jejak partai politik dan calon pemimpin untuk generasi muda dan pemilih pemula. Website ini juga dapat menjadi awal dari generasi milenial dan generasi Z untuk memilih secara sadar dan mempertimbangkan isu-isu yang relevan Alhakim et al., (2024). Penelitian ini sama-sama menggunakan objek dari bijakmemilih.id. Akan tetapi, terdapat perbedaan dari segi pemilihan media yang digunakan, penelitian ini berfokus kepada website yang dikembangkan dari bijakmemilih.id sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah dari media sosial instagramnya. Dari fokus penelitian ini juga berbeda yaitu adalah kesadaran masyarakat sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah kepada strategi konten yang dibuat oleh media sosial Instagram [@bijakmemilih.id](https://www.instagram.com/bijakmemilih.id) dalam menyebarkan informasi pada pemilu 2024.

Penelitian kedua berjudul “Pesan Edukasi Politik bagi Generasi Z di Akun Instagram Rian Fahardhi” oleh Ester Anggita Hutabarat, Afifah Maulida, dan Rizal Moch Nadini Akbar dari Universitas Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari konten edukasi politik yang dilakukan oleh Rian Fahardhi untuk generasi Z memahami mengenai pentingnya partisipasi politik, pemahaman isu-isu politik, berdiskusi, mengakses sumber data yang kredibel, serta peran aktif dalam politik. Penelitian dilakukan dengan menganalisis 6 video yang diunggah oleh Rian Fahardi di akun Instagram pribadinya. Hasil yang didapatkan bahwa pesan edukasi politik yang dilakukan oleh Rian Fahardi mampu untuk menginspirasi dan memotivasi generasi Z dalam ikut terlibat pada dunia politik. Penelitian ini dapat membantu penelitian yang mempunyai fokus kepada penelitian mengenai media sosial yang membahas mengenai politik terutama dengan tujuan edukasi Hutabarat, Maulida, & Akbar (2023).

Penelitian ketiga berjudul “Konstruksi Edukasi Bagi Warga Negara Muda pada Akun Media Sosial Twitter @asumsico” oleh Chris Apandie dari Institut Agama Kristen Negeri Palangka Raya. Penelitian ini memberikan pandangan bahwa akun twitter @asumsico merupakan salah satu akun yang menjaikan konten politik yang kekinian dengan penyajian sederhana dan mudah dipahami terutama warga negara muda. Penelitian ini mendapatkan hasil dalam penyebaran informasi dapat menjadi sebuah sarana edukasi yang dapat melibatkan warga untuk dapat terlibat aktif terutama melalui media sosial Twitter. Akun twitter @asumsico menggunakan penyampaian pesan dengan judul yang menggelitik hingga memanfaatkan *hashtag* untuk membantu dalam penyebarannya. Penelitian ini dapat mendukung dalam hal penyebaran informasi mengenai politik untuk mengajak warga di internet dalam mengetahui tentang isu-isu politik yang tengah terjadi serta mengajak untuk memahami dan memantau setiap isu yang terjadi Apandie (2021).

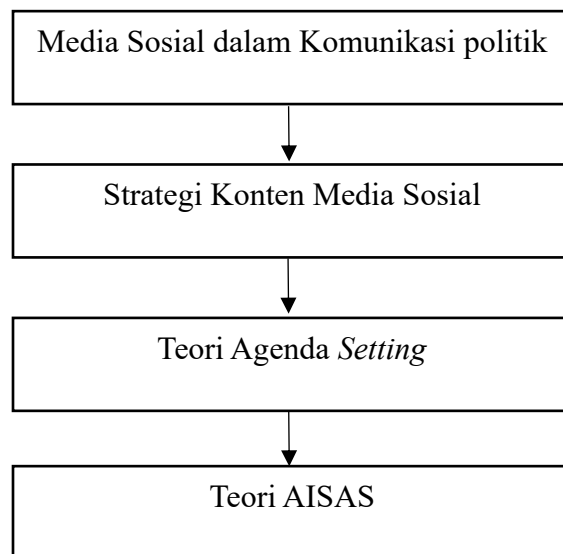
Penelitian keempat berjudul “Analisis Akun Instagram @pinterpolitik sebagai Media Literasi Politik pada Pilpres 2024” oleh Arya Cahya Kurniawan dan Supratiwi dari Universitas Diponegoro. Penelitian ini mengatakan bahwa media sosial yang dipilih untuk dijadikan berkampanye salah satunya adalah melalui Instagram. Akun Instagram @pinterpolitik yang dipilih sebagai objek penelitian alasannya adalah mempunyai kelebihan dari penyajian informasi yang melalui infogratis untuk mempermudah pembaca dalam memahami berita tersebut. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa literasi politik masyarakat berhasil berperan aktif melalui akun Instagram @pinterpolitik dengan menerapkan strategi membahas isu atau berita yang sedang viral, menonjolkan infogratis dan menerapkan strategi pengunggahan konten pada jam *prime time* dan menerapkan evaluasi pada konten yang kurang mendapatkan *engagement* dari pengikutnya. Penelitian ini dapat mendukung dalam hal penerapan strategi yang digunakan oleh akun Instagram @pinterpolitik dalam melakukan edukasi dengan literasi digital terhadap isu politik Kurniawan & Supratiwi (2025).

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh Konten, Terpaan Media dan Kredibilitas Akun Instagram @tempodotco terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Followers” Oleh Kami Anshori dan Sugiharti Binastuti dari

Universitas Gunadarma. Penelitian ini mengatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat digunakan sebagai media komunikasi politik dan edukasi politik. Maka dari itu, objek yang diambil adalah akun Instagram @tempodotco yang mempunyai konten tentang informasi politik. Hasil yang didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 400 responden mempunyai hasil bahwa secara signifikan akun Instagram @tempodotco dapat memengaruhi kebutuhan informasi politik followers melalui konten, terpaan media dan kredibilitas. Penelitian ini dapat mendukung dalam hal pandangan audiens mengenai akun Instagram yang mempunyai pembahasan mengenai politik dan edukasi politik Anshori & Binastuti (2024).

2. Kerangka Teori

a. Kerangka Berpikir



Gambar 1.3 Kerangka Berpikir

b. Media Sosial dalam Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan sebuah penyampaian informasi politik yang relevan, di antara dari sistem sosial dan sistem politik. Menurut Noor (2023), komunikasi politik merupakan sebuah faktor dinamis lingkup penyebaran pengetahuan, bentuk dan kualitas sosialisasi, nilai dan sikap serta partisipasi politik suatu negara. Menurut Hutapea (2020), mengambil dari Amstrong mengatakan bahwa dalam komunikasi politik terdapat unsur-unsur diantaranya: (1) komunikator politik, (2) pesan-pesan politik, (3) saluran atau

media politik, (4) sasaran atau target politik, dan (5) pengaruh atau efek komunikasi politik. Dalam penelitian ini, unsur yang digunakan adalah media politik, saluran ini dapat digunakan oleh komunikator berupa media cetak, media elektronik, dan media *online* yang dapat dilakukan oleh partai, organisasi masyarakat dan sebagainya. Pada umumnya, komunikasi politik seorang komunikator adalah para pihak yang memberi informasi hal yang mengandung makna isu atau masalah politik. Pada komunikasi politik, tentu berbauran dengan *marketing* politik, contoh salah satu strateginya yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* politik Noor (2023).

1) Segmentasi Politik

Segmentasi politik merupakan identifikasi kelompok dari berbagai karakteristik, segmentasi tersebut meliputi, segmentasi agama, segmentasi gender, segmentasi usia, segmentasi kelas sosial, segmentasi geografis, dan segmentasi perilaku. Segmentasi ini digunakan untuk membantu menyederhanakan beragam masyarakat dan struktur komponen utamanya.

2) *Targeting* Politik

Targeting politik merupakan keberlanjutan dari segmentasi yang digunakan oleh partai politik dalam mengetahui wilayah dengan jumlah penduduk sebagai sasarannya.

3) *Positioning* Politik

Positioning politik merupakan menempatkan seorang kandidat atau partai politik ke dalam benak para pemilih. *Positioning* juga dapat membuat pembeda dari partai politik atau kandidat yang menjadi kompetitornya. Bahkan pembentukan citra juga mempengaruhi karena pemilih lebih mudah melihat kepribadian kandidat hingga program kerja partai.

Perkembangan teknologi membuat banyak sekali wadah untuk politisi dapat melakukan komunikasi politik dengan media. Media mempunyai kriteria-kriteria tertentu yang dapat memudahkan proses sebagai alat atau perantara dalam proses distribusi pesan. Media saat ini sadar bahwa kekuatan media tidak lagi membawa konten semata, tetapi kepada konteks yang terdapat didalamnya. Media sosial dapat mempunyai arti bahwa media

internet yang memungkinkan pengguna dapat merepresentasikan atau mengekspresikan dirinya dalam berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual Nasrullah (2015).

Media sosial dalam pemanfaatannya dapat digunakan juga sebagai kampanye politik. Menurut Rusfian & Nurhajati (2015), kampanye politik memanfaatkan ruang dan waktu internet untuk komunitas-komunitas berbagi mengenai isu spesifik dalam mendukung ide-ide politik yang khusus atau meningkatkan kesadaran politik. Pada setiap konten membutuhkan pesan yang dapat mudah dipahami oleh semua khalayak. Pesan mempunyai makna yang luas terlebih pada kampanye politik. Menurut Hartley (2012) pesan yang luas akan merekonstruksi dari isyarat dan merasakan sendiri untuk berpikir dalam efektivitas pesan pada pemilih. Selain, pesan dalam komunikasi politik juga memerlukan pada penyebaran informasi.

c. Strategi Konten Media Sosial

Pada dasarnya, setiap akun mempunyai strategi sendiri dalam membuat konten yang akan mereka posting. Tetapi, pada akun-akun tertentu masih belum memiliki strategi pembuatan konten yang efektif untuk meningkatkan pemasaran pada akunnya. Strategi konten yang efektif adalah strategi yang dapat menciptakan konten asli secara internal atau memilihnya dari sumber eksternal Kotler et al., (2017). Hal yang paling umum dilaksanakan oleh akun-akun media sosial dalam pembuatan konten adalah melalui produksi dan distribusi secara langsung tanpa melakukan kegiatan yang terstruktur dari pra-produksi hingga pasca produksi dengan tepat. Maka dari itu, menurut Kotler et al., (2017) terdapat delapan langkah yang menjadi acuan setiap akun dalam membuat konten agar lebih efektif. Berikut delapan langkah strategi konten menurut Kotler et al., (2017):

1) Menetapkan tujuan

Penetapan tujuan merupakan hal pertama karena harus sesuai dengan tujuan yang nanti akan mengarah kepada evaluasi. Jika fokus tersebut untuk

sebagai informasi maka penetapan tujuannya harus kepada informasi tersebut tidak mengarah ke hal yang lain.

2) Pemetaan Target Pasar

Setelah mendapatkan tujuan yang jelas selanjutnya adalah melihat target pasar melalui segmentasi yang sudah dikelompokkan. Segmentasi meliputi geografis, demografis, psikografis, dan berkaitan dengan perilaku. Setelah memilih dari segmentasi yang sudah ditentukan lalu dapat membuat konten yang lebih mendalam dan tajam.

3) Penggagasan dan Perencanaan Konten

Kombinasi dari tema, narasi, dan format dapat menciptakan konten melewati perencanaan yang tepat. Perencanaan itu meliputi dua hal, pertama konten yang mempunyai relevansi yang jelas dengan kehidupan audiens. Konten dapat dimulai dari kegelisahan mereka dan membantu mendapatkan keinginan mereka. Kedua, konten yang informatif yang dapat mencerminkan dari akun media tersebut. Unsur lain yang dapat ditelaah dalam penggagasan konten adalah dari konten harus dapat bersifat episodis dengan kisah yang berbeda yang dapat mendukung keseluruhan cerita. Kuncinya adalah paduan dan format yang tepat.

4) Penciptaan Konten

Kunci dari penciptaan konten adalah konsistensi karena tidak mempunyai tanggal awal dan akhir. Maka dari itu perlu adanya kepastian untuk dapat mengembangkan dari hasil konten yang dibuat menjadi jangka panjang. Penciptaan konten dapat dibantu oleh pakar yang sudah mempunyai keahlian dalam bidang penciptaan konten seperti penulis naskah, jurnalis, dan videografer.

5) Distribusi Konten

Saat ini, ada banyak sekali jenis-jenis konten yang dapat dibuat dan dikemas. Akun media harus bisa membuat konten yang ditemukan dari audiens melalui distribusi yang tepat. Media yang diperoleh yang dapat menciptakan eksposur yang meliputi dari kabar mulut ke mulut. Agar konten mempunyai kualitas yang tinggi biasanya dapat dilakukan dengan membuat

viral konten tersebut dan menyebarkan melalui komunitas dalam mendapatkan hasil dari relasi publik.

6) Penguatan Konten

Setiap konten mempunyai *valuenya* masing-masing dengan catatan mempunyai penguatan konten. Jika konten tersebut dapat memengaruhi kelompok tertentu kemungkinan besar konten itu dapat menjadi viral. Selain dari kualitas dan penyebaran, kunci dari penguatan konten juga membangun dan mengasuh relasi dari komunitas-komunitas yang dapat untuk memperbaiki reputasi saat penyebaran konten.

7) Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi terhadap penyebaran konten merupakan langkah penting untuk mengukur dari performa strategis maupun taktis. Terdapat lima kategori yang dapat mengukur apakah konten tersebut dapat terlihat (menyadari), saling berkait (daya tarik), dapat dicari (bertanya), dapat ditindaklanjuti (bertindak), dan dapat dibagi (menganjurkan).

Dalam hal terlihat dapat dilihat dari ada berapa banyak konten itu dilihat, audiens yang menonton hingga akhir, dan keterhubungan yang dapat melihat seberapa jauh konten tersebut menarik minat. Dalam hal dapat dicari bahwa akun media atau konten yang dibuat dengan mudah untuk ditemukan oleh mesin pencari. Tindakan ini dapat dilihat bagaimana audiens melanjutkan dari konten tersebut. Setelah dari itu semua, audiens biasanya dapat membagikan konten tersebut melalui akun pribadi mereka.

8) Perbaikan Pemasaran Konten

Konten yang mempunyai sifat dinamis memerlukan perbaikan pemasaran secara berkala karena merupakan hal yang penting. Sebagai catatan, pemasaran konten sering membutuhkan waktu untuk mendapatkan dampak serta melihat konsistensi dari pelaksanaannya.

d. Teori Agenda *Setting*

Setiap media pada umumnya mempunyai struktur untuk memberikan informasi kepada publik. Informasi mengenai politik dikemas untuk membuat publik dapat memahami yang dikelola oleh media yang memberikan data dan

informasi tersebut. Menurut Littlejohn & Foss (2011), dalam bukunya yang berjudul *Theories of Human Communication* pada bab *The Media* mengatakan bahwa media dapat memengaruhi cara orang berpikir mengenai berita. Teori ini disebut dengan teori agenda *setting* yang dibuat oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw. Media mempunyai dua level dalam teori ini, pertama memunculkan isu general yang penting dan kedua yaitu menentukan bagian atau aspek dari isu yang dipandang penting.

Fungsi dari teori ini dapat dibagi menjadi tiga bagian. Pertama, prioritas isu yang akan dibahas di media harus ditetapkan. Kedua, media dalam beberapa cara memengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang dipikirkan oleh publik sehingga menciptakan agenda publik. Ketiga, agenda publik yang telah diciptakan dapat memengaruhi atau berinteraksi dalam beberapa cara dengan apa yang dibuat oleh pemangku kebijakan anggap itu penting. Kekuatan dari media tergantung dari faktor kredibilitas media pada isu tertentu sehingga publik dapat merasakan bagaimana media tersebut mempunyai kredibilitas yang tinggi karena publik membutuhkan panduan.

Teori Agenda *Setting* dapat beroperasi pada konteks informasi mengenai politik pada suatu media. Dengan adanya teori ini dapat membentuk opini publik yang mengendalikan pemikiran dan sikap masyarakat terhadap isu tertentu. Karena sekarang media sudah berkembang sehingga perlu adanya hal yang harus diperhatikan oleh publik agar dapat memilah informasi yang didapatkan olehnya. Khusus pada media yang membuat dari informasi yang ingin dikembangkan kepada publik dapat memikirkan hal-hal yang ingin dikeluarkan kepada publik. Media mempunyai peran penting dalam pembentukan asumsi dan publik dapat isu yang dibentuk oleh media menjadi penting karena telah dipublikasikan kepada media. Selain itu, publik mendapatkan 5 manfaat dari teori agenda *setting* yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Apa yang harus dipikirkan oleh publik
- 2) Kepercayaan terhadap fakta oleh publik
- 3) Publik dapat memberikan solusi dari suatu masalah
- 4) Pusat perhatian masalah
- 5) Menentukan apa yang perlu diketahui dan dilakukan oleh publik

Pada konteks ini, agenda *setting* juga dapat kepada penyebaran informasi yang dibuat, informasi yang menjadi cakupan proses yang terdapat pada personal dan sosial. Informasi menurut Roudhonah (2019) terdapat empat prinsip yaitu:

- 1) Prinsip “informasi yang berwujud alamiah atau berupa simbol yang kompleks seperti “kebebasan”. Dalam menyusun informasi harus kreatif dalam memilih informasi “baru” yang dapat dimaknai lebih mudah oleh orang lain.
- 2) Prinsip “informasi memiliki makna yang serupa bagi orang yang berlainan, selama mempunyai konsep serupa untuk diterapkan”, jika seseorang mempunyai konsep tersendiri maka konsep-konsep tersebut dapat diterapkan dalam situasi tertentu. Oleh karena itu, sulit untuk mendapatkan orang yang mempunyai pengalaman yang persis sama, makanya dapat digunakan “mirip” atau “serupa”.
- 3) Prinsip “untuk menciptakan pola pada setiap alat atau bahan. Informasi dapat berupa pola dalam bentuk gambar, tanda, simbol, dan lainnya yang dapat dipilih dari rangkaian dari dua kemungkinan pilihan atau lebih.
- 4) Prinsip “proses informasi merupakan proses yang bersifat memilih (selektif), terhadap informasi yang digunakan bersama.

Prinsip informasi ini dapat dilihat bahwa dalam penyebaran informasi dapat melihat dari aspek-aspek tersebut. Karena melihat dari informasi pemilu 2024, tentunya prinsip-prinsip ini digunakan untuk sebagai acuan dalam menentukan bagaimana respon dari masyarakat terhadap informasi pada akun Instagram @bijakmemilih.id.

e. Teori AISAS

Dalam penyebaran informasi pada media sosial bahwa dapat melihat bagaimana proses dari pengikut media sosial melihat dari setiap konten yang dibuat. Terdapat teori AISAS (*Attention, interest, search, action, dan share*) dari Dentsu yang dapat melihat informasi dengan mempertimbangkan dari komentar dan pendapat dari setiap postingan Sugiyama & Andree (2011). Berikut penjelasan dari setiap indikator AISAS secara detail:

1) *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan melihat audiens dari karakteristik, gaya hidup dan pendekatan melalui media serta juga melihat dari tren yang hadir agar audiens dapat merasakan koneksi dengan yang melakukan pendekatan agar mendapatkan perhatian dengan audiens.

2) *Interest* (Tertarik)

Interest merupakan ketertarikan yang dibuat untuk dapat mengetahui lebih lanjut dengan membuat akun media sosial yang *eye-catching*, unik dan dapat diterima agar dapat melihat informasi yang disajikan.

3) *Search* (Pencarian)

Search merupakan kelanjutan tahap dari ketertarikan yang kemudian dari audiens melakukan pencarian terhadap informasi dari konten yang dibuat oleh yang punya akun media sosial dengan memberikan referensi tambahan kepada website dari hal tersebut.

4) *Action* (Aksi)

Action merupakan tindakan yang dilakukan oleh audiens terhadap informasi dapat melakukan aksi dapat berupa komentar atau interaksi langsung.

5) *Share* (Berbagi)

Share merupakan tahap akhir audiens dapat membagikan informasi yang dibuat oleh yang punya akun media sosial kepada orang lain melalui akun pribadinya atau kepada teman-temannya.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Menurut Yusuf (2014) penelitian kualitatif merupakan cara untuk mengerti makna dari suatu kejadian atau peristiwa dengan melakukan interaksi dari orang-orang yang termasuk ke dalam situasi atau fenomena tersebut. Pendekatan secara deskriptif pula dapat dilakukan dengan wawancara dengan informan mengenai konten dari akun Instagram @bijakmemilih.id. Selain dari itu, penggunaan, menurut Bungin (2007), pemilihan pendekatan dapat menyediakan prosedur metodis dan prosedur analisis data yang nanti hasilnya akan didapatkan kecocokan dengan objek penelitian.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret-Desember 2024. Dalam periode waktu tersebut, peneliti membuat proposal, pengumpulan data dengan teknis yang ditentukan.

3. Narasumber/Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan prosedur *snowball* dalam pengambilan informan. Prosedur *snowball* digunakan untuk mendapatkan informan selanjutnya dari informan pertama. Dapat diartikan prosedur ini informan dapat memberikan rekomendasi kepada peneliti untuk melakukan pengambilan informan lainnya melalui informan selanjutnya. Persyaratan dari prosedur ini peneliti harus memverifikasi kelayakan setiap informan dalam memastikan informasi yang diberikan karena informan harus memahami masalah penelitian yang diperlukan untuk peneliti Bungin (2007).

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada metode kualitatif adalah dengan wawancara serta mempertimbangkan teori dari kerangka teori Selanjutnya melakukan wawancara dengan data primer yaitu pengelola akun @bijakmemilih.id serta data sekunder yaitu pengikut akun Instagram @bijakmemilih.id. Menurut Bungin (2013) data primer merupakan sumber pertama dari sebuah data yang dihasilkan. Data sekunder

merupakan data kedua sesudah sumber data primer, data sekunder diperlukan untuk membantu mengungkap data yang diharapkan karena ada hal-hal yang menyangkut hal pribadi. Data sekunder dapat juga memberi keterangan dan sebagai pelengkap yang nantinya akan menjadi pembanding dari data primer.

a. Data Primer

Data primer didapatkan melalui wawancara bersama pemilik akun @bijakmemilih.id yang nantinya direkam dan dicatat oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan melalui website yang dibuat oleh bijakmemilih.id dengan sebagai pemberian sinkronisasi terhadap pembuatan konten yang telah direncanakan.

5. Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dari Miles dan Huberman, menurut Yusuf (2014) data harus “diproses” dan dianalisis sebelum dapat digunakan dan Miles dan Huberman mempunyai model alur yang dapat diikuti yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan sebelum melakukan pengumpulan data dilapangan yaitu pada saat menentukan kerangka konseptual, tempat, perumusan pertanyaan penelitian, dan pemilihan pendekatan dalam mengumpulkan data. Reduksi data tidak dapat dipisahkan dari analisis data. Maka dari itu reduksi data mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara.

b. Data *Display*

Data *display* dapat dilihat melalui tayangan atau data dari suatu fenomena yang akan membantu seseorang dalam melihat atau memahami apa yang sedang terjadi. Kondisi seperti itu dapat membantu melakukan analisis yang lebih mendalam dalam pemahaman dari pihak terkait.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Dari awal pengumpulan data, peneliti sudah mencatat atau merekam serta memberikan makna dari jawaban yang sudah ada dari informan. Peneliti disini harus jujur dan menghindari bias subjektivitas dirinya. Inisiatif berada pada tangan peneliti bahwa dari awal proses sudah dapat melakukan penarikan kesimpulan karena kesimpulan dibuat tidak satu kali buat langsung jadi. Tetapi, perlu diingat sebelum menambah data proses harus diulang dari awal kembali.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Bijak Memilih

Berlandaskan data pemilih pemilu pada tahun 2024, sekitar 52% pemilih merupakan anak muda. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, bahwa bijakmemilih hadir dengan keresahan “bagaimana negara demokrasi yang dipilih dari mayoritas, tapi mayoritas pemilihnya merasa jauh hingga merasa tidak tertarik dengan isu politik”. Dalam hal tersebut, datang inisiasi dari Think Policy Indonesia dengan What Is Up, Indonesia? (WIUI) membuat gerakan independen bernama Bijak Memilih.

Berdasarkan dari website Think Policy Indonesia, Think Policy Indonesia merupakan platform satu pintu untuk kebutuhan kebijakan publik yang memberikan keterlibatan luas melalui penawaran seperti: *Academy*, *Advisory*, *Forum*, dan *Insights*. Dalam hal tersebut, Think Policy Indonesia menawarkan solusi adaptif terhadap tantangan antar generasi dengan mengedepankan pendekatan berbasis bukti dan empati. Sedangkan What Is Up, Indonesia? (WIUI) merupakan sebuah media independen yang mengkurasi sosio-politik Indonesia dengan cara yang mudah diakses oleh masyarakat Indonesia yang dibesarkan secara internasional. Dengan menyampaikan hasil penelitian dengan lelucon, *meme*, dan budaya pop, WIUI berupaya menjadikan sosio-politik lebih mudah diakses dan menyenangkan.

Riset dan operasional harian pada bijak memilih dijalankan dari dua inisiator. Yaitu dari relawan pada What Is Up, Indonesia? Dan karyawan dari Think Policy. Think Policy menyediakan fungsi sekretariat secara keseluruhan sebagai badan hukum. Sedangkan, WIUI menjalankan bijak memilih di bidang riset, *platform*, acara, media sosial, dan kemitraan. Pendanaan yang diperoleh dari bijak memilih dalam menjalankan operasionalnya yaitu dari anggaran *corporate social responsibility* (CSR) Think Policy. Setiap kegiatan yang dilakukan bijak memilih sudah termasuk dalam penganggaran rutin Think Policy yang juga selaras dengan visi Think Policy yang mendorong kebijakan publik berbasis bukti dan empati. Bijak Memilih juga didukung dengan kolaborasi dengan organisasi *partner* seperti dukungan riset, tempat, dan pembicara yang selalu dicantumkan pada website bijak memilih secara transparan sehingga independensi bijak memilih dapat terlihat.

B. Visi dan Misi Bijak Memilih

Pada wawancara yang dilakukan secara *Zoom Meeting* bahwa Bijak Memilih hadir dengan bertujuan menyediakan informasi dengan cara yang berbeda dari yang sering ditemui di internet. Tetapi, juga informasi yang dikemas dengan cara yang mudah dipahami agar orang-orang tertarik karena fokus dari Bijak Memilih tidak hanya dari segi “pemilu kapan, yang dipilih siapa, partainya apa saja”, Tetapi juga dengan memberikan informasi yang tidak hanya akan hal tersebut melainkan hal-hal yang seharusnya menjadi fokus pada nanti pemilihan. Dalam wawancara tersebut juga mengatakan bahwa informasi seperti *timeline* pemilu dan siapa kandidatnya sudah cukup dapat ditemui melalui internet atau website resmi KPU. Bijak Memilih mengambil fokus kepada pengambilan informasi dari rekam jejak kandidat serta kebijakan yang dilakukan karena tidak banyak orang yang mengetahui terkait hal tersebut. Sempat beredar tentang hal tersebut di internet. Tetapi, hanya digunakan sebagai *headline* sehingga pengetahuan terkait konteks yang dibuat terlewatkan oleh banyak orang.

Berdasarkan hal tersebut, menjadikan fokus yang dibuat oleh Bijak Memilih menggunakan strategi untuk mengajak anak muda untuk tertarik tidak hanya dari “siapa dan kapan pemilu dilaksanakan” melainkan pemahaman yang lebih mendalam dengan bersifat kontekstual. Harapannya, informasi yang diberikan cukup untuk pemilih memilih kandidat yang sesuai dengan gagasan yang lebih banyak mirip dengan apa yang pemilih inginkan. Selain itu, berlandaskan pada pemilih pada pemilu 2024 yaitu mayoritas anak muda, target yang diharapkan oleh bijak memilih kisaran umur 19-35 tahun dengan sedikit menggaet beberapa milenial.

C. Media Sosial Bijak Memilih

Bijak Memilih mempunyai banyak media sosial mulai dari Instagram, TikTok, X, hingga website. Berdasarkan wawancara, media sosial yang paling aktif digunakan yaitu adalah Instagram dan X. Karena bijak memilih merupakan sebuah bentuk kolaborasi dari Think Policy dan WIUI menjadikan kedua media sosial tersebut sebagai menarik dari pengikut dari kedua inisiasi tersebut. Selain itu, bijak memilih juga mempunyai website yang berisikan semua konten yang dibuat untuk mengedukasi para pemilih pada pemilu tahun 2024. Isi pada website tersebut dimulai dari rekam jejak partai, visi dan misi calon presiden dan wakil presiden, dan isu-isu. Sedangkan media

sosial yang lain seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk membuat pengguna media sosial tersebut agar dapat membuka website untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.



Gambar 2. 1 Website Bijak Memilih (Sumber: bijakmemilih.id)



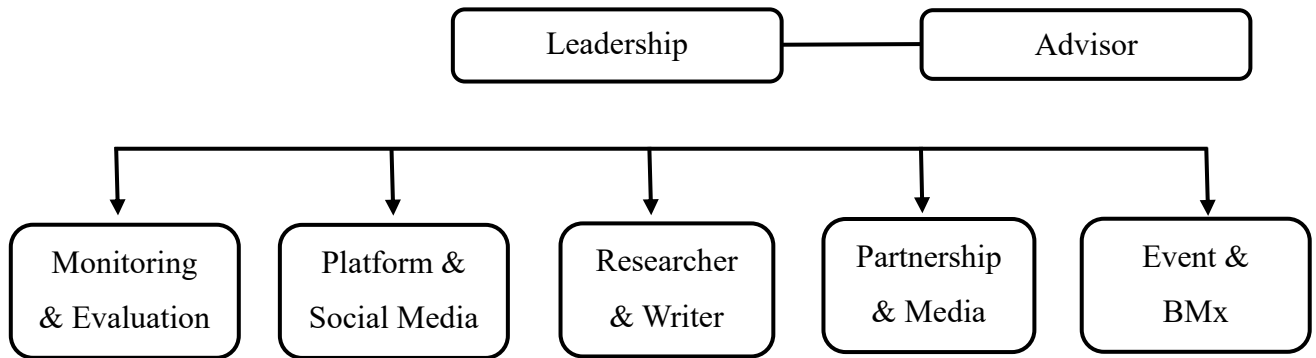
Gambar 2. 2 TikTok Bijak Memilih (Sumber: TikTok)



Gambar 2. 3 X Bijak Memilih (Sumber: X)

D. Divisi & Jobdesk Bijak Memilih

Berdasarkan wawancara secara asinkron melalui *WhatsApp* divisi yang berada pada bijak memilih sebagai berikut: Leadership, Advisor, Monitoring & Evaluation, Platform & Social Media, Researcher & Writer, Partnership & Media, dan Event & BMx.



Gambar 2. 4 Bagan Struktur Divisi @bijakmemilih.id (Sumber: @bijakmemilih.id)

Dari bagan struktur divisi yang berada pada bijak memilih, pengambilan sumber daya pada setiap divisi dibagi dari dua inisiator dan beberapa lebih banyak dari Think Policy. Berikut *job description* dari setiap divisi pada bijak memilih:

1. Divisi Leadership

Divisi ini merupakan pengarah utama pada bijak memilih. Divisi ini memastikan gerakan berjalan sesuai dengan visi dan misinya. Tim ini bertanggung jawab atas perumusan strategi besar yang menjadi dasar berbagai inisiatif yang akan dilakukan, memastikan bahwa semua aktivitas tetap selaras dengan tujuan utama gerakan bijak memilih.

2. Divisi Advisor

Divisi ini bertanggung jawab atas memberikan panduan dan masukan strategis untuk memastikan setiap inisiatif yang dijalankan relevan dengan tujuan utama bijak memilih.

3. Divisi Monitoring & Evaluation

Divisi ini bertanggung jawab atas seluruh kegiatan dan inisiatif bijak memilih berjalan efektif, terukur, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Divisi ini dapat menilai sejauh mana kegiatan seperti diskusi, aspirasi, orasi dari acara BMx, penyebaran informasi melalui situs dan Instagram, bijakmemilih.id, kesempatan menjadi narasumber di berbagai kegiatan, hingga inisiatif lainnya memberikan dampak nyata.

4. Divisi Platform & Social Media

Divisi ini bertanggung jawab atas pengelolaan kanal komunikasi digital, termasuk situs resmi bijakmemilih.id serta berbagai platform media sosial untuk memastikan gagasan dan informasi yang telah di riset dan dikolaborasikan dapat diakses secara luas, menarik, dan relevan bagi orang muda.

5. Divisi Researcher & Writer

Divisi ini bertanggung jawab atas penelitian hingga menghasilkan konten yang berbasis data yang relevan, akurat, dan dikemas menarik bagi audiens muda. Dalam pelaksanaannya, divisi ini melakukan penelitian mendalam untuk mengidentifikasi riset melalui tiga fase, yakni isu, partai politik, dan kandidat capres & cawapres.

6. Divisi Partnership & Media

Divisi ini bertanggung jawab atasmembangun dan menjaga hubungan strategis dengan berbagai pihak, mulai dari organisasi masyarakat, komunitas, media, hingga partai & timses demi memastikan pesan dan tujuan gerakan bijak memilih dapat diterima dan didukung oleh audiens yang lebih luas.

7. Divisi Event & BMx

Divisi ini bertanggung jawab atas rancangan, mengorganisasi, dan melaksanakan berbagai bentuk interaksi langsung dengan publik demi menyentuh masyarakat secara luring, seperti kolaborasi dengan komunitas lain untuk membuat kegiatan bijak memilih x (BMx) yang memuat diskusi, orasi, dan aspirasi.

E. Jenis Konten Bijak Memilih

Pada dasarnya, pada Instagram [@bijakmemilih.id](https://www.instagram.com/bijakmemilih.id) konten yang dibuat itu bersifat dinamis dan fleksibel dengan mengikuti tren yang ada dan kolaborasi yang dibentuk. Tetapi, konten yang selalu ada pada Instagram bijak memilih dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kolaborasi dengan komunitas, KOLs, media, dll

Konten ini berisikan *awareness* mengenai isu, partai, maupun kandidat yang dibahas dengan *tone of voices* mengikuti kolaborator dan dilengkapi data yang ada di website Bijak Memilih.

2. Bijak Memilih x (BMx)

Konten ini berisikan poster kegiatan acara BMx yang tersebar di tiap daerah, lengkap dengan tanggal pelaksanaan dan kolaborator yang terlibat untuk dapat diikuti oleh masyarakat luas.

3. Event Recap

Konten ini berisikan tentang acara yang telah dilaksanakan dalam bentuk cerita seperti keterlibatan Bijak Memilih pada acara Idea Fest 2023, MIT Solve 2023, dll.

4. Rangkuman debat Capres & Cawapres

Konten ini berisikan rangkuman dari debat resmi yang dikemas secara ringkas dan menarik bagi audiens generasi muda agar dapat dipahami dengan mudah.

5. Memes

Konten ini berisikan konten interaktif yang berbentuk gambar maupun video mengemas kondisi dengan humor.

6. Op-Ed Release

Konten ini menampilkan Op-Ed yang ditulis oleh tim Bijak Memilih di berbagai media cetak.

7. Party Series

Konten ini menjelaskan tiap partai yang mengikuti pemilu 2024.

8. Website Tour

Konten ini berisikan tour video yang menjelaskan website bijak memilih dan fitur didalamnya tiap fasenya.

F. Logo Bijak Memilih



Gambar 2. 6 Logo @bijakmemilih.id (Sumber: Dokumen @bijakmemilih.id)

BAB III

TEMUAN & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengambilan data yang dilakukan secara daring dan asinkron melalui *Zoom meeting* dan *whatsapp* terhadap “Analisis Strategi Konten *Instagram* @bijakmemilih.id dalam Penyebaran Informasi Pemilu 2024” dengan beberapa dari divisi dalam @bijakmemilih.id. Peneliti mengambil dan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam mengenai pembuatan-pembuatan konten yang dibuat oleh @bijakmemilih.id melalui divisi *platform & social media*, *monitoring & evaluation*, dan *partnership & media*. Pada hasil wawancara yang dilakukan, peneliti memperoleh data primer maupun sekunder terkait permasalahan yang ada. Data ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Berikut daftar nama narasumber penelitian dan jadwal wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti:

No	Hari/Tanggal	Nama Narasumber (Jabatan)	Lokasi
1.	Rabu, 23 Oktober 2024	- Naufal Hilmi (<i>Platform & Social Media</i>) - Naufal Raihansyah (<i>Partnership & Media</i>)	<i>Zoom meeting</i>
2.	Rabu, 13 November 2024	- Aditya Purnomo Aji (<i>Monitoring & Evaluation</i>) - Naufal Raihansyah (<i>Partnership & Media</i>)	<i>Zoom meeting</i>
3.	Jum'at, 27 Desember 2024	- Naufal Raihansyah (<i>Partnership & Media</i>)	<i>Chat WhatsApp</i>

Tabel 3.1 Daftar Nama Narasumber Penelitian

A. Temuan

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat temuan-temuan dari permasalahan yang ada terutama dalam strategi pembuatan konten pada *Instagram* @bijakmemilih.id. Strategi yang dibuat oleh Bijak Memilih ini digunakan untuk memanfaatkan media sosial sebagai bentuk media yang kerap digunakan oleh anak muda dikarenakan pemilih pada pemilu 2024 lebih dari 50% adalah anak muda. Strategi ini digunakan setiap kali Bijak Memilih gunakan untuk pembuatan konten pada *instagramnya* serta juga melakukan beberapa kali evaluasi dalam

meningkatkan hasil dari Instagram @bijakmemilih.id itu sendiri dalam penyebaran mengenai pemilu 2024.

Peneliti akan menjabarkan hasil temuan penelitian yang telah didapatkan dengan mengumpulkan data-data hasil wawancara secara daring melalui *zoom meeting* dan *chat WhatsApp*. Hasil temuan yang dituliskan peneliti sudah melalui tahap pemilihan data sesuai dengan kebutuhan dari permasalahan pada penelitian ini. Data pendukung dengan website dan dokumentasi dari wawancara yang telah dilakukan oleh beberapa narasumber terkait untuk memperkuat data yang ada yang berkaitan dengan judul “Analisis Strategi Konten Instagram @bijakmemilih.id dalam Penyebaran Informasi Pemilu 2024” yang akan dipaparkan secara detail.

1. Munculnya @bijakmemilih.id

Instagram @bijakmemilih.id muncul berasal dari keresahan yang membuat pentingnya informasi mengenai pembahasan politik. Berawal dari data mengenai pemilih pada pemilu 2024 yang menunjukkan bahwa 52% merupakan anak muda. Hal tersebut membuat @bijakmemilih.id menggerakkan akunnya kearah anak muda yang ingin mengetahui kontestasi pemilu 2024 melalui media yang sekarang mereka gunakan. Fokus yang diambil dari @bijakmemilih.id adalah melakukan observasi dengan menanyakan kepada audiens apa yang mereka inginkan dari pemilu 2024 ini.

“...akhirnya kita inisiatif membuat bijakmemilih dengan tujuan tidak hanya menyediakan informasi yang bersifat dapat ditemui di internet”. (Naufal Hilmi, Platform & Social Media, 23 Oktober 2024)

Akun Instagram @bijakmemilih.id pertama kali melakukan postingan pada tanggal 17 Januari 2023 dengan tiga postingan mengenai pertanyaan mengenai pemilu 2024. @bijakmemilih.id berfokus kepada level isu yang ada pada kehidupan sehari-hari. Pengambilan level isu ini merupakan *positioning* yang diambil oleh @bijakmemilih.id untuk membedakan akun Instagram yang mempunyai kesamaan dalam pembahasan dalam akun yaitu membahas mengenai politik. Segmentasi yang dibuat oleh @bijakmemilih.id merupakan anak muda yang menjadi dasar mereka untuk membuat gerakan ini. Setelah dari pengambilan segmentasi berdasarkan oleh anak muda melalui data pemilih pemilu 2024, ditentukan target dari Instagram

@bijakmemilih.id berdasarkan umur dari 19-35 tahun. Pengambilan target ini sudah disesuaikan oleh @bijakmemilih.id menggaet pemilih pertama pada pemilu 2024 dan juga mengambil beberapa dari milenial. Pengambilan Instagram sebagai media yang aktif dari @bijakmemilih.id karena dari dasar kedua inisiator sendiri mempunyai *followers* dari Instagram. Maka dari itu, misi dari @bijakmemilih.id adalah untuk membuat masyarakat mengerti dalam memilih pemimpin dengan memastikan audiens itu paham bahwa dalam memilih pemimpin perlu memperhatikan sesuatu.

Peneliti menemukan terakhir postingan pada akun Instagram @bijakmemilih.id pada tanggal 9 Mei 2024, berdasarkan postingan dari akun Instagram @bijakmemilih.id, mengatakan bahwa mereka berpindah akun dengan tujuan yang berbeda yaitu kepada @bijakmemantau.id. Peneliti mendapatkan dari wawancara kepada salah satu @bijakmemilih.id.

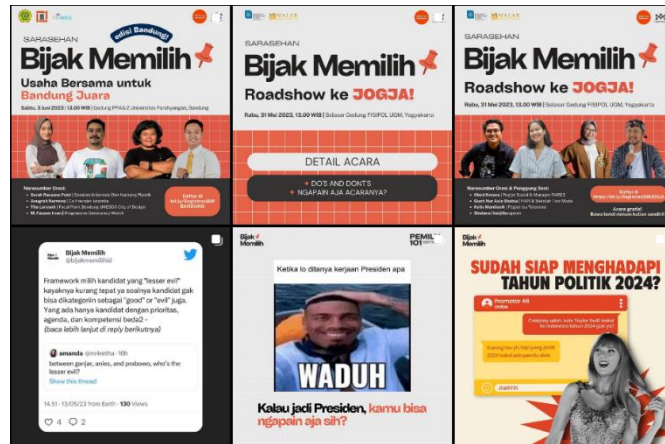
“karena management akunnya beda, karena waktu bijakmemilih melakukan itu bareng WIUI” (Aditya Purnomo Aji, Monitoring & Evaluation, 13 November 2024)

Karena dari Instagram @bijakmemilih.id membuat gerakan ini bersama dengan inisiator lain. Maka dari itu, salah satu inisiator menginginkan gerakan ini dilanjutkan tanpa membawa inisiator yang lain. Think Policy yang melanjutkan gerakan ini tanpa bersama What Is Up, Indonesia? (WIUI) dengan tidak mau mengganggu kembali akun yang sudah dibuat berbarengan dengan WIUI. Terlihat juga perbedaan pada gerakan yang dilakukan oleh Think Policy sendiri mempunyai fokus yang berbeda, dengan itu pertimbangan untuk tidak melanjutkan akun Instagram @bijakmemilih.id setelah pemilu.

2. Postingan @bijakmemilih.id

a. *Tone* @bijakmemilih.id

Sebagai akun dengan berfokus kepada penyampaian informasi kepada audiens. Bijak Memilih memberikan keseragaman pada setiap postingan dengan menentukan warna dari setiap *slide* pertama untuk membuat ciri khas pada akun Instagram @bijakmemilih.id. Penyamaan warna pada akun Instagram @bijakmemilih.id mengikuti dari warna logo yang ada pada foto *profile*.



Gambar 3.1 Profil *feeds* @bijakmemilih.id (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (diakses: 7 Januari 2025)

“sebenarnya warna orange dan hitam itu gabungan dari Think Policy dan WIUI. Tapi, salah satu alasannya tidak ada partai sebelum tahun 2022 mempunyai warna tersebut, pertimbangan desain juga secara kontras lebih enak untuk dipandang”. (Naufal Hilmi, Platform & Social Media, 23 Oktober 2024)

Tone warna yang peneliti temukan mengikuti dari warna logo Instagram @bijakmemilih.id yaitu warna orange dan hitam. Warna tersebut juga menunjukkan sebagai bentuk ketidakberpihakan kepada salah satu kandidat maupun partai politik apapun. Seluruh konten yang dibuat oleh Bijak Memilih menggunakan warna tersebut dari tulisan hingga kepada warna-warna lainnya seperti elemen hingga gambar yang akan dimasukkan ke dalam *slide*. Dalam hal ini, Bijak Memilih menunjukkan konsistensi dalam setiap pembuatan kontennya dengan memadukan warna logo kepada postingannya sehingga dari pengguna Instagram mengetahui ciri khas yang Bijak Memilih punya adalah berwarna orange dan hitam. Tidak hanya itu, *tone* warna yang digunakan selain warna dari logo yaitu orange dan hitam, akun Instagram @bijakmemilih.id menggunakan warna yang tidak mencolok sehingga membuat pengguna tidak terganggu saat melihat konten tersebut.

b. Desain postingan Bijak Memilih



Gambar 3.2 Desain *Slide* Pertama @bijakmemilih.id (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (diakses: 14 Januari 2025)

Pada setiap akun media sosial yang berfokus kepada penyampaian informasi atau memberikan pendapat tentu mempunyai desain postingan yang menandakan ciri khas dari akun media sosial tersebut. Postingan yang dibuat dari akun Instagram @bijakmemilih.id selalu menampilkan desain yang menarik serta membuat ketertarikan dari *hook* pada foto pertama pada setiap postingan untuk mendapatkan atensi dari audiens. *Hook* yang sering digunakan oleh @bijakmemilih.id adalah *hook* yang mengandung fakta menarik, pertanyaan, dan mengandung kontroversi agar membuat audiens penasaran akan konten tersebut. Contoh *hook* yang dipakai adalah, “kenapa harus perhatian sama pileg?”, “partai politik duitnya dari mana sih?”, “8 hal yang katanya nggak mungkin”.

Peneliti menemukan pada setiap postingan Instagram @bijakmemilih.id desain yang menarik audiens untuk dapat melihat lebih jauh konten Instagram @bijakmemilih.id. Pada impresi pertama audiens pasti akan melihat *slide* pertama. Maka dari itu, desain harus dipikirkan karena merupakan hal yang krusial dalam setiap pembuatan konten terutama pada visual yang ditampilkan.

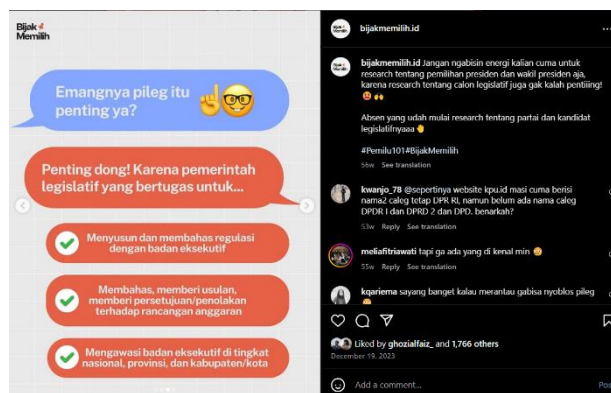
“...visual edit tidak terlalu banyak hiasan yang membuat terdistraksi fokus kepada tulisan”. (Naufal Hilmi, Platform & Social Media, 23 Oktober 2024)

Peneliti melihat bahwa Bijak Memilih mempunyai keseriusan pada desain yang dibuat pada setiap konten yang diupload pada Instagram @bijakmemilih.id. Tidak hanya keseriusan dalam hal tersebut, Bijak Memilih

juga melakukan perkembangan dengan selalu meningkatkan desain yang dibuat dari setiap konten dari waktu ke waktu. Desain yang dibuat pada konten Instagram @bijakmemilih.id tidak menaruh banyak visual didalamnya. Pada konten tertentu, visual desain yang ada justru untuk membantu audiens untuk mengarahkan membaca dari yang mana terlebih dahulu. Selain itu, visual-visual tersebut juga tidak banyak diberikan salah satu alasannya untuk tidak membuat audiens untuk salah fokus dalam membaca informasi yang telah dibuat oleh @bijakmemilih.id. Visual yang dimaksud adalah penggunaan elemen, gambar, dan emoji yang dibuat untuk sebagai penambah postingan dari @bijakmemilih.id terkesan tidak kaku. Pemberian size yang tidak menghilangkan esensi dari tulisan tersebut membuat audien merasa hadirnya visual tersebut membuat mereka terasa nyaman untuk mengetahui isi dari konten sebut dan melihat konten tersebut hingga akhir sehingga penyampaian informasi yang dibuat oleh @bijakmemilih.id tersampaikan.

c. *Copywriting* @bijakmemilih.id

Penyampaian informasi pada media sosial tidak luput pada dari segi penulisan yang dibuat oleh setiap media sosial. Tidak hanya dari segi penulisan yang dapat dijadikan penilaian atau patokan dari suatu keberhasilan sebuah penyampaian informasi, melainkan pada segi gaya bahasa yang selalu dikembangkan agar audiens baru atau lama dapat menerima gaya bahasa yang telah ditetapkan oleh akun media sosial tersebut.



Gambar 3.3 *Copywriting* @bijakmemilih.id (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (diakses: 14 Januari 2025)

Berdasarkan temuan dari peneliti, pada akun Instagram @bijakmemilih.id mempunyai gaya bahasa untuk *copywriting* yang ditentukan oleh mereka. Peneliti mendapatkan bahwa dari akun Instagram @bijakmemilih.id memilih kata-kata pada setiap postingannya yang tidak bertele-tele atau membawa bahasa yang sulit dimengerti oleh audiens.

“...pembahasan itu penting untuk engage audiens agar tidak merasa konten itu tidak terlalu cringe dan juga dapat diterima sama mereka”. (Naufal Hilmi, Platform & Social Media, 23 Oktober 2024)

Peneliti menemukan penulisan yang dibuat oleh @bijakmemilih.id menghindari bahasa-bahasa yang terlalu kaku disebabkan oleh bahasan pada akun Instagram @bijakmemilih.id yang sudah kaku dan sulit untuk dicerna. Terlihat pada postingan @bijakmemilih.id pemilihan terminologi yang kaku biasanya disederhanakan atau dijelaskan pada postingan agar audiens dapat memahami informasi atau tulisan yang dibuat oleh @bijakmemilih.id pada setiap kontennya. Tetapi, gaya bahasa yang dibuat juga tidak menggunakan *slang* yang ada pada anak muda. Justru dengan adanya *slang* malah terlihat bahwa akun Instagram @bijakmemilih.id terlihat seperti terlalu meremehkan dari informasi yang akan diberikan dan akan timbul pertanyaan mengenai kredibilitasnya. Maka dari itu, @bijakmemilih.id melakukan pertimbangan dari segi *copywriting* dengan beberapa membatasi gaya bahasa tertentu yang menurutnya itu terlalu *friendly* sehingga membuat informasi yang diberikan akan luput dari target yang telah ditentukan.

Copywriting tersebut yang menambahkan *engagement* pada @bijakmemilih.id sebagai salah satu akun media sosial yang memberikan edukasi mengenai politik yang mendekati pada masa pemilu 2024. Gaya bahasa yang tidak terlalu sulit dicerna oleh audiens membuat audiens dapat untuk mengerti informasi yang diberikan sehingga audiens mendapatkan *insight* yang baru mengenai politik serta membuat mereka dapat memikirkan pilihan mereka nanti pada pemilu 2024.

3. Jenis Konten pada @bijakmemilih.id

Pada akun Instagram yang berfokus kepada pemberian informasi tentu mempunyai segmen atau jenis konten tertentu. Konten ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para audiens atau dapat memberikan interaksi kepada audiens dengan audiens lainnya atau audiens kepada akun tersebut. Peneliti menemukan bahwa Bijak Memilih mempunyai dua bentuk konten yaitu foto dan video. Konten dalam bentuk foto ini memberikan informasi yang detail kepada isu-isu atau memberikan *insight* baru kepada audiens secara detail. Sedangkan konten video memberikan tanggapan dari beberapa KOL atau dari audiens sendiri yang hadir pada acara yang dibuat oleh @bijakmemilih.id serta menyampaikan pendapat pribadi kepada pemilu 2024 dan pesan-pesan kepada pemilih pada pemilu 2024.

Peneliti mendapatkan 8 jenis konten yang dibagi oleh akun instagram @bijakmemilih.id. Konten yang ada pada @bijakmemilih.id dibuat untuk memberikan keberagaman dari @bijakmemilih.id untuk membuat Instagram @bijakmemilih.id lebih aktif serta setiap konten yang ada untuk meningkatkan datangnya pengguna baru yang dapat menjadi *followers*. Jenis konten yang sudah dibagi ini juga dapat menjadi sebuah segmen-segmen yang membuat audiens tidak merasa bosan dengan konten yang diposting oleh Instagram @bijakmemilih.id. Jenis konten yang tersebut adalah meme, kolaborasi komunitas, KOLs, media, BMx, Event recap, Rangkuman debat capres & cawapres, Op-Ed release, Party Series, dan Website Tour.

Berdasarkan temuan peneliti pada saat wawancara dan observasi pada akun Instagram @bijakmemilih.id, berikut penjelasan dari setiap jenis konten yang dibuat Instagram @bijakmemilih.id dalam penyampaian informasi pemilu 2024:

a. *Memes*

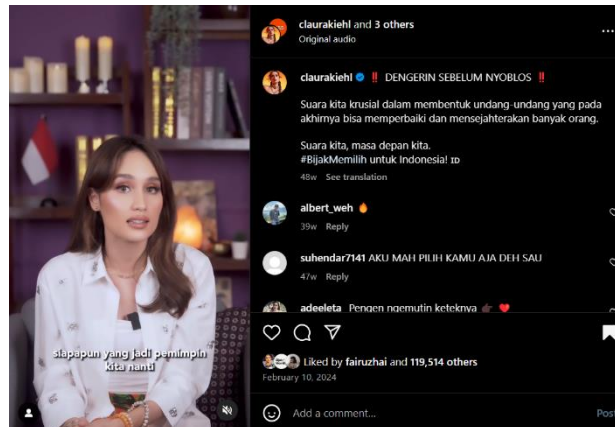


Gambar 3.4 Konten *Meme* @bijakmemilih.id (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (diakses: 14 Januari 2025)

Memes merupakan ide, perilaku, atau gaya yang menyebar dengan cepat berasal dari internet dan ditiru oleh orang lain. Konten *memes* dapat berupa gambar, video, atau teks yang dapat membahas suatu hal. *Memes* menjadi salah satu bentuk ekspresi untuk merepresentasikan sesuatu dengan fenomena yang lain. Konten *memes* pada akun Instagram @bijakmemilih.id yang peneliti temukan merupakan visual-visual yang sedang viral lalu dimasukkan informasi mengenai politik yang relevan. Contoh pada gambar yaitu merupakan cuplikan dari debat capres pada pemilu 2024 yang dikaitkan dengan kata-kata yang ada.

Peneliti mendapatkan bahwa konten *memes* pada akun Instagram @bijakmemilih.id memberikan konten yang menyenangkan, lucu dan sarkas. *Memes* yang dibuat oleh Bijak Memilih tidak hanya sekedar untuk lucu-lucuan saja melainkan memberikan informasi kepada audiens untuk dapat memahami isu-isu yang dibahas atau kandidat-kandidat yang akan hadir pada pemilu 2024. Beberapa konten *memes* memberikan *engagement* yang memberikan kepada audiens baru yang sedang mencari informasi mengenai pemilu 2024. Maka dari itu, konten *memes* ini berhasil mengambil perhatian dari audien untuk melihat konten yang dibuat oleh Instagram @bijakmemilih.id dan menjadi konten yang mendapatkan algoritma dari Instagram karena pemberian *memes* yang sedang viral.

b. Kolaborasi komunitas, KOLs, media, dll



Gambar 3.5 Konten Kolaborasi (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (diakses: 9 Januari 2025)

Konten kolaborasi adalah konten yang memanfaatkan dari fitur yang ada di Instagram yaitu adalah kolaborasi post. Kolaborasi post ini yang membuat akun Instagram @bijakmemilih.id mulai dikenal oleh pengguna Instagram serta mendapatkan eksposur yang tinggi. Temuan dari peneliti adalah, bentuk kolaborasi ini merupakan sebuah pikiran yang membuat ekosistem dari *followers* @bijakmemilih.id agar tetap selalu hidup. Kolaborasi yang paling sering dibuat yaitu adalah dengan *influencer-influencer* yang sudah memiliki *followers* yang lebih dari akun Instagram @bijakmemilih.id itu sendiri.

Pengambilan konten ini adalah untuk meningkatkan *engagement* dari Instagram @bijakmemilih.id dalam mendapatkan *followers* baru agar dapat meluaskan informasi yang sudah dibuat dalam konten dari Bijak Memilih kepada *influencer* yang menerima dari kolaborasi post. Peneliti menemukan bahwa pada kolaborasi ini, *influencer* tetap mengikuti *branding* yang sudah dibuat olehnya sehingga tidak mengganggu kedua belah pihak. Bijak Memilih hanya membuatkan isi dari konten yang akan dibuat, selanjutnya dapat dieksekusi sesuai dengan *influencer* tersebut inginkan.

“...KOL juga salah satu aspek penting juga untuk membantu engage konten kita”. (Aditya Purnomo Aji, Monitoring & Evaluation, 13 November 2024)

Peneliti menemukan bahwa KOL yang menjadi kolaborator pada konten Instagram @bijakmemilih.id merupakan orang yang mempunyai kompeten pada hal politik dan tidak terafiliasi dengan partai politik manapun sehingga selaras dengan gerakan @bijakmemilih.id yaitu gerakan independen tanpa terafiliasi oleh partai politik manapun. Dengan pengambilan KOL yang merupakan orang yang paham akan politik ini, memberikan sinyal bahwa kolaborasi ini tidak hanya semata-mata untuk mengambil *engagement* melainkan mendapatkan informasi tambahan baru bagi audiens. KOL yang masuk pada konten Instagram @bijakmemilih.id yaitu, Andovi Da Lopez, Jovial Da Lopez, Raditya Dika, Bintang Emon, Kevin Geraldi, Jerhemy Owen, dan Cinta Laura. Selain itu, kolaborasi juga dilakukan kepada beberapa media untuk memperluas jangkauan audiens yang didapat oleh akun Instagram @bijakmemilih.id sehingga konten ini dapat dikatakan salah satu konten yang sukses dibuat.

c. Bijak Memilih x (BMx)



Gambar 3.6 Konten BMx (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id)
(Diakses: 9 Januari 2025)

Konten BMx merupakan kependekkan dari Bijak Memilih x. Hadirnya konten ini adalah untuk memberikan dampak kepada pengikut Instagram @bijakmemilih.id dengan melaksanakan acara secara luring. Pembuatan acara ini mengajak komunitas yang ada pada setiap daerah yang ingin bekerja sama lalu dibuatkan konten pengumuman pada Instagram @bijakmemilih.id agar pengikut Instagram @bijakmemilih.id yang berada pada daerah tersebut mengetahui akan acara tersebut. Konten BMx ini untuk menjaga ekosistem dari pengikut agar tetap mengikuti dari setiap perjalanan Bijak Memilih dalam

menjalankan gerakannya terhadap pemberian informasi sesuai dengan visi dan misi yang sudah dibuat.

Berdasarkan hasil temuan dari peneliti, konten BMx ini rata-rata merupakan konten yang berfokuskan kepada informasi acara yang akan dibuat. Seperti pada gambar, konten BMx memberikan jadwal, pendaftaran, lokasi hingga pembahasan yang akan ada pada acara tersebut. Konten ini memberikan wadah bagi *followers* Instagram @bijakmemilih.id yang dapat bertukar pendapat pada acara BMx ini, dengan pembuatan konten pemberian informasi seperti ini *followers* yang mempunyai daerah yang sama dapat berkumpul dan membahas mengenai pemilu 2024. Dalam hal ini, konten BMx merupakan perpanjangan tangan dari acara yang akan dibuat berbarengan dengan komunitas-komunitas di daerah sehingga pemberian informasi dapat diketahui oleh seluruh pengikut yang menginginkan diskusi secara langsung mengenai pemilu 2024.

d. Event Recap



Gambar 3.7 Konten *Event Recap* (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 9 Januari 2025)

Konten *event recap* merupakan konten dari kelanjutan dari konten BMx yang telah diposting. Konten BMx yang berisikan mengenai informasi mengenai kegiatan yang akan dilakukan oleh Bijak Memilih diberbagai tempat di Indonesia dengan berkolaborasi dengan komunitas setempat. Sedangkan konten *event recap* memberikan cuplikan keseruan dari *event* yang telah dilakukan oleh Bijak Memilih kepada audiens. Cuplikan pada konten *event recap* menggunakan video

dalam kontennya membuat audiens merasakan keseruan pada *event* tersebut dengan hanya melihat dari media sosial @bijakmemilih.id.

Temuan dari peneliti adalah pembuatan dalam bentuk video ini juga memanfaatkan fitur dari Instagram @bijakmemilih.id yaitu fitur *reels*. Penyampaian informasi mengenai *event recap* sekaligus menambahkan promosi terhadap audiens yang ingin bergabung kepada acara yang dibuat oleh Bijak Memilih dengan menampilkan cuplikan-cuplikan dan kegiatan diskusi yang ada pada acara tersebut. Selain itu, peneliti juga mendapatkan konten *event recap* yang dilakukan oleh tim dari Bijak Memilih yang berhadir ke acara yang dibuat dengan mendatangkan kandidat capres maupun cawapres yang ada. *Recap* yang dibuat tentu merupakan *statement* yang dibuat oleh dari kandidat-kandidat yang akan berpartisipasi pada pemilu 2024 dengan menunjukkan pertanyaan dari *founder* Bijak Memilih serta memberikan *highlight* dari *statement* yang dikeluarkan oleh kandidat tersebut.

e. Rangkuman Debat Calon Presiden (capres) & Calon Wakil Presiden (cawapres)



Gambar 3.8 Konten Rangkuman Debat Capres & Cawapres
(Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 9 Januari 2025)

Konten rangkuman debat capres dan cawapres merupakan konten yang memuat dari hasil debat yang difasilitasi oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Agenda debat yang dibuat adalah untuk memberikan ruang untuk capres dan cawapres dalam memberikan gagasannya untuk menunjukkan fokus yang akan dilakukan jika mereka akan terpilih menjadi presiden dan wakil presiden selanjutnya. Pelaksanaan dari agenda debat sendiri sudah ditentukan serta dari

tim Bijak Memilih mengambil kesempatan ini untuk menjadikan konten dengan memberikan rangkuman dari debat yang telah dilaksanakan.

“...kalo debat itukan terjadwal, jadi alokasi untuk standby disana bisa di alocate manpowernya”. (Aditya Purnomo Aji, Monitoring & Evaluation, 13 November 2024)

Peneliti menemukan konten debat capres dan cawapres yang dibuat oleh Instagram @bijakmemilih.id berbentuk poin-poin penting yang perlu diingat oleh masyarakat dalam memilih nanti untuk pemilu 2024. Untuk menjaga kredibilitasnya dalam menjaga independensi dalam gerakan ini, Bijak Memilih merangkum setiap *statement* yang diberikan oleh setiap kandidat capres maupun cawapres dengan memberikan kata kunci dari yang diberikan. Debat yang dilaksanakan mempunyai ronde yang dibuat pada setiap agenda pada hari-hari tertentu dan Bijak Memilih merangkum setiap rondanya dan melakukan posting yang berbeda setiap ronde yang dibuat. Selain itu, konten rangkuman debat yang dibuat oleh Bijak Memilih dikemas tepat setelah debat itu dilaksanakan. Tidak dalam kurun waktu sehari, konten debat ini diposting oleh akun Instagram @bijakmemilih.id untuk menyampaikan informasi kepada audien agar dapat mengetahui substansi dari hasil debat yang telah dilakukan. Pembuatan ini sasarannya untuk audien yang tidak mempunyai waktu untuk menonton debat tersebut atau menginginkan hasil dari gagasan yang dibuat oleh capres maupun cawapres melalui konten Instagram @bijakmemilih.id yang dikemas menjadi beberapa poin. Konten ini membuat audiens mengetahui seperti apa kandidat capres dan cawapres dalam menghadapi pertanyaan mengenai tema tertentu yang sudah difasilitasi oleh KPU.

Peneliti juga menemukan konten rangkuman debat capres dan cawapres ini tidak hanya *statement* dari setiap capres dan cawapres. Pembahasan dari debat setiap rondanya mempunyai tema-tema yang tertentu, Bijak Memilih memberikan pengetahuan baru untuk audiensnya dalam mengutip poin-poin penting pada tema-tema tersebut. *Statement* yang dibuat oleh kandidat capres dan cawapres dibuat riset oleh tim Bijak Memilih dan memberikan beberapa poin penting serta memberikan relevansinya kepada keadaan saat ini. Selain itu, poin-

poin ini memberikan pandangan dan informasi baru bagi audiens dalam melihat lebih dalam lagi mengenai tema yang dibahas untuk debat selanjutnya. Maka dari itu, konten rangkuman debat capres dan cawapres merupakan konten yang paling berhasil di antara semua konten yang dibuat. Faktor keberhasilan dari konten rangkuman debat capres dan cawapres dari temuan peneliti adalah momen yang dibuat yaitu dalam segi posting konten yang cepat dan menyeluruh. Menyeluruh ini adalah semua sesi dari debat tersebut dirangkum menjadi poin-poin yang mudah untuk dibaca oleh audiens sehingga meningkatkan *engagement* yaitu dapat membuat audien menyebarkan konten tersebut di akun sosial medianya. Selain itu, keberhasilan ini juga membentuk diskusi pada kolom komentar pada setiap postingan di konten rangkuman debat capres dan cawapres. Diskusi yang terbentuk adalah pemberian argumen lalu audiens yang lain membalas dengan argumen mereka.

f. Op-Ed Release



Gambar 3.9 Konten *Op-Ed Release* (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 9 Januari 2025)

Op-Ed atau yang dibilang *opposite editorial* merupakan sebuah tulisan yang dibuat untuk kepada media massa atau publikasi. Tulisan ini berisikan sebuah opini yang terfokus kepada suatu isu tertentu dan kepada audiens tertentu. Pada akun Instagram Bijak Memilih dari awal memang berlandaskan dari isu yang diinginkan oleh audiens untuk dibahas kepada audiens untuk memiliki pengetahuan baru dan memberikan informasi bahwa isu tersebut penting untuk diperhatikan terutama menjelang pemilu 2024. Karena dengan membawakan isu

tertentu dapat ditanyakan kepada calon pemimpin yang akan mengisi kursi kekuasaan dan dapat mengetahui reaksi dari calon tersebut terhadap isu yang sedang berkembang. Maka dari itu, Bijak Memilih membuat konten Op-Ed ini dalam bentuk tulisan dan mengirimkan kepada media massa untuk memberikan opini terhadap isu-isu atau pendapat pribadi mengenai pemilu 2024 dengan melakukan riset oleh tim Bijak Memilih dan diposting pada Instagram Bijak Memilih.

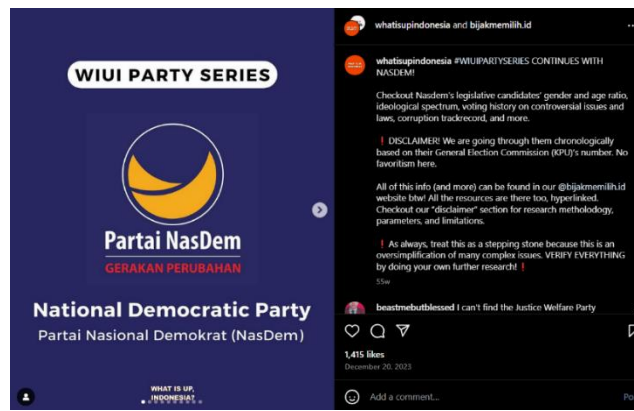
“...konten yang tulisan panjang sering dilakukan evaluasi. Karena resource yang digunakan itu banyak dimulai dari riset, tulisannya juga harus ditranslate ke konten sosial media harus ada proses copywriting hingga approval. Waktu yang dikerjakan pada konten ini juga lebih banyak tapi tidak banyak audiens yang terjangkau”. (Naufal Hilmi, Platform & Social Media, 23 Oktober 2024)

Peneliti menemukan bahwa konten Op-Ed yang dibuat oleh Bijak Memilih merupakan konten yang paling sedikit pada Instagram Bijak Memilih. Pada hasil wawancara pada tim Bijak Memilih menemukan bahwa konten dalam tulisan panjang yang paling sering mendapatkan evaluasi dibanding konten-konten lain yang dibuat oleh @bijakmemilih.id. Dampak dari evaluasi yang dibuat adalah pembuatan konten Op-Ed yang menjadi sedikit pada postingan. Dapat dilihat, konten Op-Ed yang awalnya selalu ada seminggu sekali menjadi sebulan sekali karena tidak mendapatkan angka *engagement* yang signifikan untuk akun Instagram @bijakmemilih.id.

Peneliti menemukan bahwa konten Op-Ed ternyata tidak masuk dengan audien inginkan pada Instagram @bijakmemilih.id. Pasalnya, dari semua konten yang dibuat oleh @bijakmemilih.id semua dalam bentuk visual gambar dan elemen yang menarik serta *copywriting* yang mudah dipahami oleh audiens. Sedangkan konten Op-Ed penuh dengan tulisan dan bahasa yang kaku sehingga membuat audien kurang untuk melihat konten ini dan kerap untuk melewatkan konten ini. Substansi dari informasi yang diberikan kepada audiens sebenarnya sudah sesuai dan memberikan opini pribadi dengan konten yang lebih serius sudah sesuai sasaran karena tentang pemilu 2024. Tetapi, audiens justru mencari

informasi yang dalam bentuk yang lebih ringkas dan mempunyai visual gambar dan elemen yang menarik perhatiannya. Pada akhirnya, konten Op-Ed mengalami penurunan dalam jangka upload yang sudah direncanakan dan juga faktor dari riset pada konten Op-Ed yang mempunyai jangka waktu yang lumayan panjang menjadi pertimbangan untuk mengurangi pembuatan konten ini dan lebih berfokus kepada konten yang mempunyai *engagement* lebih untuk penyampaian informasi yang lebih efektif.

g. *Party Series*



Gambar 3.10 Konten *Party Series* (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 9 Januari 2025)

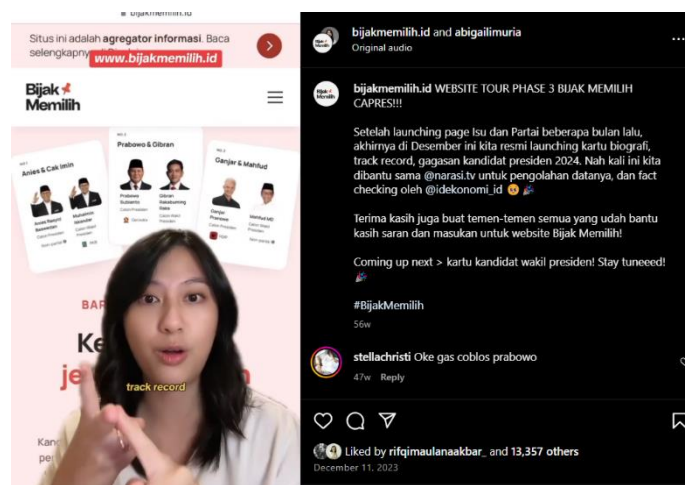
Akun Instagram @bijakmemilih.id yang mulai berfokus kepada level isu dan memberikan edukasi politik kepada audiensnya. Maka dari itu, muncul konten *party series* yang membahas keseluruhan dari partai politik yang berpartisipasi pada pemilu 2024. Pemilihan jenis konten ini juga menandakan untuk memberikan informasi bahwa Instagram @bijakmemilih.id tidak terafiliasi dengan partai politik serta berfokus kepada memberi informasi mengenai partai politik secara keseluruhan.

Berdasarkan temuan dari peneliti, semua dari partai politik yang berpartisipasi pada pemilu 2024 semuanya dibahas pada @bijakmemilih.id yang berjumlah 18. Konten yang dibuat dengan memberikan poin pada setiap *slide* postingannya yang semua pembahasannya sama dengan pembahasan partai politik lainnya. Di antara *slide* tersebut poinnya adalah: Sejarah terbentuknya, statistik gender kandidat legislatif pada pemilu 2024, statistik umur kandidat

legislatif pada pemilu 2024, ideologi partai, sikap partai terhadap isu dibangun legislatif, dan rekam jejak korupsi. Semua poin tersebut dibahas secara menarik dan efektif serta dikemas dengan visual yang menarik agar audiens tertarik untuk membaca. Informasi yang dibuat pada konten *party series* ini hanya dalam garis besar.

Berdasarkan hasil riset dari tim @bijakmemilih.id untuk versi lengkap dari *party series* audiens dapat membacanya di website bijakmemilih.id untuk mengetahui semua rekam jejak dari partai politik tersebut. Peneliti menemukan bahwa informasi mengenai pembahasan tentang partai politik yang berpartisipasi pada pemilu 2024 merupakan hal yang penting. Lantas, setiap kandidat yang akan berpartisipasi harus mempunyai partai politik atau diusung oleh partai politik. Tidak hanya itu, pemberian edukasi mengenai partai politik ini kerap luput dari masyarakat. Sebab terkadang masyarakat hanya mengetahui nama-nama partai politik atau orang yang mempunyai nama di partai politik tersebut. Sebaliknya, mengenai rekam jejak korupsi, ideologi serta dari sikap yang dibuat oleh partai politik mengenai isu yang bergejolak di kursi legislatif juga merupakan hal yang patut diperhatikan. Maka dari itu, audiens dapat untuk memikirkan kembali untuk partai politik yang akan dipilih olehnya pada pemilu 2024, sesuai dengan keinginan atau visi dari audiens tersebut.

h. Website *Tour*



Gambar 3.11 Konten Website *Tour* (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 9 Januari 2025)

Konten website *tour* dapat dikatakan adalah konten khusus untuk membahas mengenai website yang sudah dibuat. Dalam temuannya, Instagram @bijakmemilih.id hadir adalah untuk memberikan informasi kepada audiens bahwa untuk membaca informasi lengkap mengenai pemilu 2024 dapat melalui website yang telah dibuat.

“...balik lagi, golnya adalah untuk masuk ke web kita. Flownya sosmed itu didepan untuk platform biar web kita di klik, fitur-fitur kita dibaca jadi selalu kesana sih call to actionnya”. (Aditya Purnomo Aji, Monitoring & Evaluation, 13 November 2024)

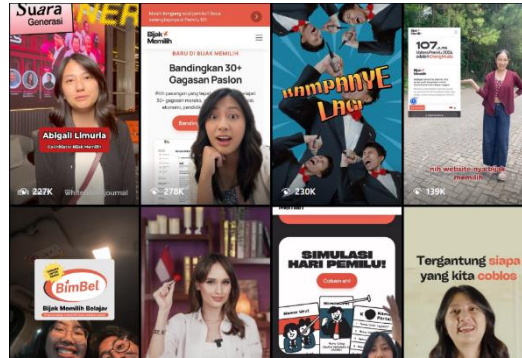
Selanjutnya, berdasarkan dari hasil wawancara menemukan bahwa konten website *tour* ini tidak hanya untuk memberikan *tour* tentang website yang telah dibuat melainkan memberikan *update* yang sudah diberikan fitur-fitur yang ada di website. Konten website *tour* berkolaborasi dengan jenis konten yang ada, seperti kolaborasi dengan *influencer* dengan memberikan reaksi dan pendapat mereka terhadap website yang @bijakmemilih.id buat. Selain itu, konten website *tour* membuat apresiasi dengan postingan memberikan terima kasih kepada audien karena telah masuk ke website secara berkala dan angka terakhir ucapan terima kasih yang diposting adalah 1juta yang sudah masuk ke website bijakmemilih.id. Dalam hal ini, @bijakmemilih.id memperhatikan ekosistem audiens. Pemberian ucapan terima kasih ini memberikan kedekatan kepada audiens yang sudah ikut berpartisipasi pada gerakan yang diinisiasikan. Pada akhirnya, audiens merasa dekat dengan akun @bijakmemilih.id sehingga terus menunggu *update* dari konten maupun website yang akan ditambahkan fiturnya.

4. Fitur yang digunakan @bijakmemilih.id

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Instagram mempunyai beragam fitur pendukung untuk membantu dalam produksi hingga publikasi konten yang ada. Akun Instagram @bijakmemilih.id memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram guna penyebaran informasi yang lebih efektif. Pemanfaatan fitur ini tidak hanya untuk penyebaran informasi melainkan juga untuk memperluas gerakan yang sudah menjadi visi dan misi yang

telah ditetapkan semenjak akun @bijakmemilih.id telah dibuat. Beberapa fitur yang digunakan oleh @bijakmemilih.id adalah:

a. Instagram *reels*



Gambar 3.12 Konten *Reels* (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 17 Januari 2025)

Instagram *reels* merupakan fitur yang berbentuk audio visual yang mendukung akun dalam memperluas kreativitas pembuatan konten yang akan diposting. Peneliti menemukan akun Instagram @bijakmemilih.id menggunakan fitur ini sebagai memperluas jangkauan mereka untuk mendapatkan *engagement* kepada pengguna Instagram lainnya. Durasi video yang dibuat oleh @bijakmemilih.id tidak lebih dari 5 menit, tetapi hanya ada satu video yang mempunyai durasi hingga 10 menit dengan pembahasan *podcast* mengenai gerakan dari @bijakmemilih.id untuk masyarakat.

“...secara demografi memang short video ini kayaknya lebih mudah dikonsumsi sekarang”. (Aditnya Purnomo Aji, *Monitoring & Evaluation*, 13 November 2024)

Berdasarkan dari wawancara, bahwa dari @bijakmemilih.id mencoba untuk mempelajari fitur Instagram *reels* lebih detail. Melihat mempunyai potensi dalam menaikkan *engagement* menjadikan fitur ini dicoba untuk berkali-kali digunakan. Tampilan visual gambar pada Instagram *reels* akun @bijakmemilih.id tidak mengikuti seperti postingan gambar yang mempunyai *tone* warna yang sama yaitu orange dan hitam. Karena dengan mengikuti *tone* warna yang sama akan menyusahakan dari segi kreativitas karena fitur ini menggunakan audio visual. Peneliti juga menemukan bahwa penggunaan fitur ini juga dapat digunakan pada jenis konten yang membutuhkan audio visual

untuk meningkatkan *engagement* pada audiens. Peneliti menemukan jenis konten yang sering menggunakan fitur ini adalah website *tour*, kolaborasi dengan *influencer*, dan *event recap*. Meskipun mengandalkan dari audio visual, peneliti juga menemukan pada fitur ini @bijakmemilih.id memberikan *subtitle* untuk membantu audiens dalam mencerna setiap kata yang dikeluarkan. Selain itu, permainan *editing* yang dapat membuat audiens lebih tertarik dalam menonton hingga akhir sehingga audiens tidak merasa bosan dalam menonton. Peneliti mendapatkan bahwa *reels* yang mempunyai penonton paling sedikit adalah sekitar 5ribu yaitu konten pengenalan Instagram @bijakmemilih.id dan penonton paling banyak adalah sebanyak 2,7 juta yaitu dari konten kolaborasi dengan Cinta Laura.

b. Instagram *Story*



Gambar 3.13 Instagram *Story* (Sumber: Instagram @bijakmemilih.id) (Diakses: 17 Januari 2025)

Instagram *story* merupakan fitur dari Instagram yang dibuat untuk memberikan informasi yang mempunyai batasan selama 24 jam. Penggunaan fitur *story* ini memberikan interaksi antara akun dengan audiens terhadap pemberian informasi singkat yang hanya dapat diakses selama 24 jam. Fitur ini apabila sering digunakan dapat membuat *engagement* kepada pengguna Instagram dapat meningkat. Pasalnya, fitur ini menandakan bahwa akun tersebut

dapat dikatakan aktif dalam berinteraksi dengan pengguna atau audiens lainnya. Instagram @bijakmemilih.id menggunakan fitur ini dengan memanfaatkan dari awal dibentuknya hingga transisi kepada akun yang lain.

“...membuat instastory, membuat tanya jawab, merespon komen pembaca sebisa mungkin sehingga ada interaksi dengan audiens secara langsung. Membuat kepemilikan bagian dari komunitas lebih terasa. Dengan tetap aktif di sosmed, begitu tidak membuat konten mereka mulai mencari dan mengecek sosmednya”. (Naufal Hilmi, Platform & Social Media, 23 Oktober 2024)

Pemanfaatan fitur *story* pada Instagram @bijakmemilih.id, peneliti menemukan bahwa @bijakmemilih.id dapat membuat audiens untuk tetap mengikuti setiap kegiatan atau aktivitas yang dibuat oleh @bijakmemilih.id dengan membuat *story*. Temuan pada wawancara, @bijakmemilih.id membuat *story* seperti layaknya teman dengan cara mengabarkan apa yang telah dilakukan oleh @bijakmemilih.id secara singkat. Dalam fitur ini juga mempunyai fitur yang dapat membuat interaktif dari akun kepada audiens. Fitur didalam *story* seperti pada foto yaitu berbentuk stiker pertanyaan yang dapat digunakan untuk menarik audiens dalam memberikan komentar kepada *story* yang sedang dibuat. Fitur lainnya yaitu pemberian *link* yang berisikan bacaan yang merujuk kepada kegiatan yang dilakukan kepada @bijakmemilih.id kerap digunakan untuk tetap memberikan informasi kepada audien. Fitur yang sering digunakan oleh @bijakmemilih.id yaitu adalah *repost story* dari audiens yang melakukan *tag* kepada @bijakmemilih.id apabila sedang berhadir dalam acara atau hal yang menyangkut pada akun.

Peneliti menemukan bahwa fitur *story* yang dimanfaatkan oleh @bijakmemilih.id merupakan bentuk timbal-balik yang diberikan untuk audiens karena sudah setia untuk menunggu *update* pada konten-konten @bijakmemilih.id. Komunikasi dua arah yang dapat digunakan pada fitur-fitur dalam *story* dapat memunculkan kedekatan kepada audiens sehingga audiens merasa terlibat dalam gerakan yang diinisiasikan. Tidak hanya menunggu *update* yang dilakukan, audiens juga kerap memberikan dukungan dengan menyebarkan

akun Instagram @bijakmemilih.id ke *story* mereka untuk membantu perluasan informasi. Fitur *story* digunakan juga untuk memberikan informasi kepada audiens untuk melihat konten yang sudah diposting dengan memberikan beberapa kata-kata dalam *story* untuk *call to action* dalam membantu mereka dalam memperhatikan konten tersebut apabila ketinggalan.

c. *Highlight* atau Sorotan



Gambar 3.14 Penggunaan *Highlight* (Sumber:Instagram @bijakmemilih.id)
(Diakses: 17 Januari 2025)

Highlight atau sorotan merupakan fitur Instagram yang menyimpan Instagram *story* yang sudah lewat bisa diakses kembali oleh pengguna. Dapat dikatakan fitur ini berhubungan dengan fitur *story* karena *highlight* membantu untuk menyimpan *story* yang sudah lewat dari 24 jam serta juga dapat dikelompokkan sesuai dengan topik dari akun yang mengelola. Fitur ini dapat dengan cepat dilihat karena berada di atas dari list postingan dan tertera seperti foto profil.

Peneliti menemukan bahwa Instagram @bijakmemilih.id menggunakan fitur *highlight* dengan memberikan beberapa topik yang relevan untuk audiensnya. *Highlight* yang dibuat oleh @bijakmemilih.id dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan informasi yang diinginkan oleh audiens. Penggunaan fitur ini juga memberikan kesempatan bagi audiens yang tertinggal akan informasi yang telah dibuat pada fitur Instagram *story*. Audiens juga dapat memanfaatkan ini jika ingin mencari kembali informasi yang sudah didapat. Dengan gampangya langsung mencari melalui *highlight* dan membaca topik yang sudah dikelompokkan.

Penggunaan fitur *highlight* untuk akun @bijakmemilih.id adalah menaikkan beberapa kegiatan dan gerakan yang sudah dilakukan. Peneliti mendapati *highlight* yang berjudul BMx dan acara yang berisikan kegiatan-

kegiatan yang dibuat oleh @bijakmemilih.id agar audiens dapat mengetahui keseruan dari kegiatan. Terdapat *highlight* yang berisikan *phase* atau fase yang dibuat oleh @bijakmemilih.id yang berisikan informasi pembahasan yang dibahas pada fase tertentu. Fase pertama yaitu adalah tentang isu-isu yang dibahas hingga diskusi yang dibuat dari @bijakmemilih.id maupun kolaborator. Fase kedua yaitu adalah tentang partai yang dibahas dari terbentuknya hingga rekam jejaknya. Fase terakhir yaitu adalah kandidat yang membahas kandidat capres dan cawapres hingga diskusi mengenai debat-debat yang dibuat oleh komisi pemilihan umum.

d. *Hashtag*

Fitur *hashtag* pada Instagram digunakan sebagai alat untuk mengelompokkan postingan-postingan yang mempunyai sama dalam isi konten. Instagram dapat melihat algoritma dari postingan yang dibuat jika tidak mempunyai relevansi dengan konten tersebut maka akan dinilai sebagai *spam*. Pada akun Instagram @bijakmemilih.id, sering menggunakan fitur *hashtag* pada setiap postingannya. Penggunaan *hashtag* yang dilakukan oleh @bijakmemilih.id dengan menaruh fitur ini pada postingan yang membutuhkan pengelompokkan dalam penyebaran informasinya.

Peneliti menemukan Instagram @bijakmemilih.id selalu memberikan *hashtag* khusus yang menunjukkan *branding* kepada akunnya. Pada postingan pemberian informasi, selalu mencantumkan #bijakmemilih. Selain dari yang khusus, @bijakmemilih.id mencantumkan *hashtag* yang tergolong umum untuk masuk kepada algoritma pengguna Instagram yang ingin mencari tahu mengenai informasi dengan pengelompokkan menggunakan *hashtag*. @bijakmemilih.id memberikan #pemilu2024 untuk mendapatkan pengguna baru untuk masuk ke Instagram @bijakmemilih.id dan dari fitur ini @bijakmemilih.id tidak menaruh *hashtag* yang banyak untuk mendapatkan *engagement* melalui algoritma yang sudah dibuat oleh Instagram.

e. *Collaborator Post*

Fitur kolaborasi merupakan fitur yang membuat postingan pada minimal dua akun dapat diposting dan dilihat pada *timeline* masing-masing akun. Peneliti menemukan Instagram @bijakmemilih.id memanfaatkan fitur kolaborator dengan menggaet *influencer* yang membantu *engagement* pada akun ini. @bijakmemilih.id berdiskusi dengan KOL untuk membuat konten yang dibuat untuk merealisasikan gerakannya. @bijakmemilih.id juga membuat kolaborator kepada beberapa media yang melakukan riset mendalam mengenai isu-isu politik yang bersangkutan kepada pemilu 2024. Selain itu, @bijakmemilih.id memberikan kebebasan kepada kolaborator akun yang bersama @bijakmemilih.id dalam pembuatan konten sesuai kepada *branding* masing-masing akun.

5. Tahapan pembuatan konten pada Instagram @bijakmemilih.id

Pada sebuah konten memerlukan proses dalam segi pembuatannya. Proses ini dapat dibagi menjadi tiga tahapan yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Ketiga tahapan ini mempunyai proses yang berbeda-beda dan memiliki peran yang penting dalam penciptaan konten. Peneliti menemukan tahapan pada pembuatan konten @bijakmemilih.id dalam penyebaran informasinya kepada audiens mengenai pemilu 2024.

a. Pra-Produksi

Peneliti menemukan bahwa pada @bijakmemilih.id mempunyai pra-produksi yang kompleks karena pembahasan yang dibawakan mengenai politik. Pembahasan politik ini yang masih merupakan pembahasan yang jarang dibahas oleh masyarakat awam membuat dari @bijakmemilih.id mencari cara dalam mengemas konten yang akan dibuat.

“Strateginya terlebih dahulu audiens yang mau dituju siapa, setelah mengetahui tersebut mengetahui bahasa-bahasa yang cenderung populer di audiens ini”. (Naufal Hilmi, Platform & Social Media, 23 Oktober 2024)

Pada tahap pra-produksi @bijakmemilih.id selalu menargetkan konten yang dibuat tujuannya untuk audiens seperti apa sehingga mendapatkan kata-kata

yang mudah dicerna oleh audiens. Memerlukan waktu untuk memikirkan mengenai penggunaan kata-kata yang dibuat agar audiens dapat mengerti karena pembahasan dari Instagram @bijakmemilih.id tentang edukasi politik.

Tahapan pra-produksi pada @bijakmemilih.id juga membuat strategi pada target konten yang akan diposting setiap bulannya. Target pada jumlah konten yang akan diposting akan berpengaruh pada tahap pra-produksi.

“Planning dalam setiap bulan, strateginya setiap minggu. Bagaimana caranya ada konten 2-3 konten termasuk juga instastory”. (Naufal Hilmi, Platform & Social Media, 23 Oktober 2024)

Pada hal ini, tahapan pra-produksi merupakan pondasi paling penting dalam pembuatan konten pada @bijakmemilih.id. Pasalnya, perencanaan pra-produksi ini memberikan kejelasan kepada tim untuk mengetahui pekerjaan mereka untuk mengemas konten pada tahap berikutnya. @bijakmemilih.id yang memilih untuk memberikan informasi mengenai pemilu 2024 dengan mengawali informasi mengenai isu sehingga membutuhkan telaah lebih lanjut dalam perencanaan di tahap pra-produksi seperti ini. Selain itu, tahap pra-produksi juga menentukan arah jalan dari tahap selanjutnya dalam melakukan proses penemuan fakta dan riset dalam konten yang akan dibuat.

Pada tahapan pra-produksi, peneliti menemukan bahwa @bijakmemilih.id melakukan pencarian konten melalui dari divisi *Researcher & Writer*. Divisi ini menentukan data atau melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain yang mempunyai keahlian dalam bidang tertentu dalam mendapatkan validitas dan kredibilitas data. Dalam hal ini divisi *Researcher & Writer* mempunyai kriteria dalam pengambilan isu sebelum memasuki pada tahapan selanjutnya. Berikut penentuan dari divisi *Researcher & Writer* dalam pencarian konten:

- 1) Hal yang menjadi perhatian khusus oleh orang muda
- 2) Bersifat penting dan memiliki dampak berskala nasional
- 3) Ada perbedaan pandangan dari beberapa partai terhadap isu terkait

Dalam tiga hal tersebut, peneliti mendapatkan bahwa @bijakmemilih.id mempunyai acuan pada pencarian konten untuk memasuki pengambilan data dari berbagai referensi yang dapat dipercaya. @bijakmemilih.id mempunyai acuan tersendiri pada pengambilan fakta dalam tahap pra-produksi sehingga memudahkan pada tahapan selanjutnya untuk eksekusi menjadi sebuah konten menyebarkan informasi yang relevan serta kredibel. Sumber data yang diambil oleh tim @bijakmemilih.id meliputi, berita lokal dan internasional yang kredibel, website pemerintahan, institut riset atau internasional non-pemerintah, laporan tahunan pemerintah/swasta/organisasi, regulasi, dan jurnal akademis.

Peran pada tahapan pra-produksi membuat pondasi konten pada Instagram @bijakmemilih.id dapat dilihat keseriusan dalam pengambilan gerakan independen. Pasalnya, peneliti menemukan bahwa pada pengambilan data, pencarian konten, hingga pembuatan *deadline* konten, membuat Instagram @bijakmemilih.id menjadi tahapan ini merupakan hal penting dalam memulai konten yang akan dibuat untuk penyebaran informasi terutama mengenai informasi pemilu 2024.

b. Produksi

Tahap produksi merupakan tahapan eksekusi setelah dari tahapan pra-produksi. Tahap ini merupakan pengemasan dari data dan sumber yang sudah didapatkan menjadi menarik untuk dibaca serta dapat membantu informasi mudah dicerna oleh pengikut @bijakmemilih.id. Peneliti menemukan bahwa pada tahap produksi menjadi penentu kesuksesan konten yang telah dibuat. @bijakmemilih.id mempunyai strategi tersendiri pada tahapan produksi yang sesuai pada target yang sudah ditentukan oleh tim @bijakmemilih.id sehingga konten yang dibuat sesuai dengan harapan dari pengikut @bijakmemilih.id pada penyebaran informasi mengenai pemilu 2024.

“..ada tim yang membantu dari tim writer & researcher mengecek tulisan-tulisan apakah sudah sesuai dengan substansi yang diharapkan” (Naufal Hilmi, Platform & Social Media, 23 Oktober 2024)

Peneliti menemukan bahwa setelah pengambilan data yang dibuat oleh divisi *researcher & writer* diambil alih oleh divisi *platform & social media* dalam pengemasan menjadi konten yang menarik. Tetapi, dalam tahap produksi divisi *researcher & writer* tetap memantau pada tahap ini untuk melihat data dan tulisan yang dibuat sesuai dengan konten yang sudah direncanakan dari tahap pra-produksi. Dalam hal ini, tahapan produksi menjadi lebih detail untuk mendapatkan pengemasan agar tetap mendapatkan substansi yang sesuai karena pembahasan @bijakmemilih.id tentang pemilu 2024 yang harus sesuai dengan data dan riset yang ada.

Peneliti menemukan bahwa pada tahap produksi mempunyai strategi dalam pengambilan pembuatan konten dengan cara menyederhanakan data yang ada menjadi mudah dimengerti dan dicerna oleh pengguna. Selain dari itu, strategi khusus pada tahapan ini menjadi poin penting untuk menggaet pengguna baru dalam penyebaran informasi mengenai pemilu 2024.

“Visual edit tidak terlalu banyak hiasan yang membuat terdistraksi fokus kepada tulisan. Walaupun tulisan bagus, tetapi tidak ada yang melihat tentunya bakal tidak kemana-mana dan tidak memberikan dampak juga. Beberapa strategi kontennya juga lebih tidak serius.” (Naufal Hilmi, Platform & Social Media, 23 Oktober 2024)

“Konten-konten mana yang works yang mana yang tidak, yang mana yang potensial untuk di develop lagi” (Aditya Purnomo Aji, Monitoring & Evaluation, 13 November 2024)

Tahap produksi yang membuat konten menjadi lebih menarik dengan penggunaan *copywriting* yang menarik bagi pengguna anak muda sehingga membantu dalam tahap pengenalan isu mengenai pemilu 2024 tersampaikan dengan baik. Peneliti menemukan bahwa @bijakmemilih.id melakukan percobaan dalam tahap produksi sehingga membuat konten yang dibuat oleh @bijakmemilih.id terlihat adanya perkembangan dari waktu-waktu. Seperti yang dikatakan oleh Aditya Purnomo Aji selaku divisi *monitoring & evaluation* bahwa

konten yang potensial akan dicoba kembali, jika itu tidak maka akan dibuat evaluasi agar tetap menjaga konsistensi konten yang sesuai dengan yang diinginkan pada tahap pra-produksi.

Peneliti menemukan bahwa, tahapan produksi ini memang perlu kerjasama dalam tim. Terlebih lagi, Instagram @bijakmemilih.id yang membahas mengenai pemilu 2024 sehingga pengemasan pada tahap ini harus diperhatikan hingga terjadinya postingan yang cocok untuk anak muda sesuai dengan target yang diinginkan. Selain itu, dalam konten @bijakmemilih.id pada tahap produksi membuat pengguna untuk menyebarkan konten yang telah dibuat dengan cara tertentu.

“...penyajian konten yang mereka bisa tangkap dan merasa hal tersebut penting maka mereka pun bisa melakukan share”. (Naufal Hilmi, Platform & Social Media, 24 Oktober 2024)

Objektivitas yang dibuat oleh @bijakmemilih.id dalam membuat konten pada tahap produksi membuat pengguna yang dengan sendirinya melakukan *share* pada konten yang sudah dibuat. Strategi seperti ini membantu dalam tahap penyebaran informasi yang lebih kepada pengguna baru yang masih belum mengetahui Instagram @bijakmemilih.id sehingga dapat terbentuknya pengguna baru yang lebih mengetahui informasi mengenai pemilu 2024. Peneliti menemukan bahwa dari konten yang dibuat oleh @bijakmemilih.id mempunyai fokus kepada isi yang sudah ditentukan oleh divisi *researcher & writer* dalam substansi yang harus dimasukkan pada postingan. Setelah itu, dikemas dengan visual yang menarik oleh divisi *platform & social media* serta dicek kembali agar substansi tidak terlewatkan dalam informasi serta referensi yang telah diteliti. Dengan hal itu, isi konten yang tercipta pada postingan @bijakmemilih.id mempunyai *value* membuat pengguna merasa bahwa konten yang dibuat oleh @bijakmemilih.id dari segi informasi harus disebar.

Instagram @bijakmemilih.id tidak memaksa dan tidak menyuruh pengikutnya untuk menyebarkan konten yang dibuat melainkan dari pengikutnya sendiri yang menginginkan menyebarkan melalui akun mereka masing-masing.

Tahap produksi yang menjadikan kualitas konten pada @bijakmemilih.id terlihat profesional serta penyampaian informasi dari pengecekan divisi *researcher & writer* pada pengecekan kembali untuk memastikan setiap poin substansi tersampaikan. Visual yang menarik dari gambar dan elemen yang hanya menjadi *guide* bagi pengikut dalam membaca konten yang dibuat agar dapat melihat konten tersebut tidak membosankan karena pembahasan tentang pemilu merupakan hal yang jarang dibahas oleh masyarakat yang menjadi pemilih pada pemilu 2024.

c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan bentuk evaluasi yang dibuat oleh tim @bijakmemilih.id dalam meningkatkan kualitas dari konten yang telah dibuat. Postingan dari oleh @bijakmemilih.id sehingga membuat peningkatan yang signifikan dalam keberlanjutan akun serta pada gerakan mengenai politik pada pemilu 2024. Penilaian evaluasi ditinjau oleh divisi *Monitoring & Evaluation* yang melihat dalam faktor tertentu yang sudah ditentukan oleh tim tersebut. Konten-konten yang telah dibuat membuat evaluasi seperti apa serta harus membutuhkan penambahan dalam hal tertentu dalam mencari efektivitas konten dalam setiap informasi yang telah dibuat.

“Evaluasi konten paling dari konten yang tulisan panjang yang sering dilakukan evaluasi karena resource yang digunakan itu banyak, dimulai dari riset, tulisannya juga harus ditranslate ke konten sosial media harus ada proses copywriting hingga approval”. (Naufal Hilmi, Platform & Social Media, 23 Oktober 2024)

Peneliti menemukan bahwa tahap pasca produksi merupakan tahapan yang dibuat untuk menentukan bahwa setiap tahapan sebelumnya terlaksana dengan baik. Maka dari itu, pasca produksi perlu adanya target sehingga dapat ditentukan konten tersebut berhasil atau tidak. Peneliti mendapati bahwa setiap konten mempunyai target yang berbeda karena pembuatan konten mempunyai tujuan yang berbeda juga menjadikan hasil yang didapatkan juga berbeda.

“...jadi, case by case situation. Tapi definetly, kita pernah pakai targeting, tidak untuk semua tidak dipukul rata juga,

karena fungsi-fungsi kontennya beda-beda”. (Aditya Purnomo Aji, Monitoring & Evaluation, 13 November 2024)

Menurut Aditya selaku ketua divisi *monitoring & evaluation* dari @bijakmemilih.id tidak memberikan target yang sama dari konten-konten yang sudah dibuat oleh @bijakmemilih.id melainkan mempunyai perbedaan dalam hal pengambilan keputusan evaluasi tergantung dari jenis konten yang dibuat. Peneliti menemukan bahwa ada strategi dari divisi *monitoring & evaluation* dalam melihat efektivitas dari setiap konten yang diposting pada tahap pasca produksi yang dapat dimasukkan ke dalam evaluasi.

“Kita ada beberapa kali periode sih, kalau tidak salah tiga jam pertama, first engagement kita kayak kalau misal udah 400 itu aman sampai ke 1000. Terus tiga hari dan seminggu, kita berkala mengecek.” (Aditya Purnomo Aji, Monitoring & Evaluation, 13 November 2024)

“...keliatan banget jomplangnya kalau misal dilihat, dari likes nya aja tidak sampai seribu.” (Naufal Fauzan, Partnership & Media, 13 November 2024)

Peneliti mendapatkan bahwa pengambilan evaluasi pada saat tahapan pasca produksi dilakukan secara berkala dengan melihat dari interaksi yang terlihat pada konten yang telah dibuat. Misalkan perbedaan terlihat sekali pada angka tertentu, menjadi pertanyaan serta dibuatkan evaluasi untuk mempertanyakan kesalahan yang dapat diperbaiki seperti apa yang harus dilakukan agar mendapatkan penyebaran informasi secara menyeluruh. Peneliti menemukan bahwa dari konten yang dibuat oleh @bijakmemilih.id terdapat perubahan dari segi penggunaan bahasa hingga visual gambar yang dibuat pada konten-konten tertentu. Pada tahap pasca produksi juga menjadi pembelajaran untuk divisi *platform & social media* dalam mengemas konten pada tahap produksi. Karena tahap produksi yang menentukan kesuksesan dari semua tahapan mulai pra hingga pasca produksi.

“...hal yang masih di improve banget dari kita, baik itu dari timing postingnya, dari bagaimana kita develop kontennya, poin itu yang kita bisa improve disana”. (Aditya Purnomo Aji, Monitoring & Evaluation, 13 November 2024)

Penelitian menemukan bahwa pada tahap pasca produksi selain memperlihatkan evaluasi dari konten yang dibuat juga memberikan pelajaran baru dalam segi pembuatan dan pengemasan konten yang efektif bagi pengikut Instagram @bijakmemilih.id karena setiap pengguna mempunyai perspektif yang berbeda-beda dalam menangkap informasi yang didapatkan. Dalam hal ini, tahap pasca produksi memiliki peran dalam pengulangan tahapan kembali serta memperbaiki dari pra-produksi mulai dari pengambilan data hingga produksi pengemasan konten dari segi pembahasan, visual, judul hingga poster pertama pada konten yang didapatkan. Dalam hal ini, strategi dalam pembuatan konten yang dipilih oleh @bijakmemilih.id menjadi efektif pada tahap pasca produksi dengan memperlihatkan data yang didapatkan serta pengecekan secara berkala untuk mengetahui konten yang telah diposting sudah sesuai dengan yang diinginkan dan sesuai dengan target yang diharapkan.

B. Pembahasan

Berdasarkan pada sub-bab temuan yang telah dipaparkan, Instagram @bijakmemilih.id yang berfokus kepada edukasi politik dengan menyebarkan informasi mengenai pemilu 2024 harus mempunyai konten yang menarik dengan tambahan harus dapat menyampaikan informasi yang relevan dan kredibel mesti mempunyai tahapan-tahapan. Pada sub-bab ini akan membahas konten yang dibuat oleh @bijakmemilih.id dengan teori-teori yang sudah dipaparkan. Dalam hal ini, dapat mengetahui efektivitas dalam penyebaran informasi melalui media sosial Instagram.

1. Media Sosial dalam Komunikasi Politik pada Instagram @bijakmemilih.id

Instagram @bijakmemilih.id memulai gerakan dengan berfokus kepada pembahasan mengenai politik dengan cara edukasi dari pemilu 2024. Dalam hal ini, perlu mengetahui bagaimana komunikasi yang dijalankan pada suatu media sosial agar dapat sesuai dengan tepat sasaran. Menurut Noor (2023), bahwa dalam lingkup penyebaran pengetahuan, bentuk dan kualitas sosialisasi, nilai dan sikap serta partisipasi politik suatu negara merupakan faktor yang dinamis. Pada kasus ini, Instagram @bijakmemilih.id dapat dikatakan seorang komunikator yang memilih informasi untuk disampaikan kepada publik. Strategi yang dipakai pada media sosial

Instagram @bijakmemilih.id yaitu adalah dengan menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Berikut penjelasan lebih rinci tentang strategi yang digunakan oleh Instagram @bijakmemilih.id untuk menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

a. Segmentasi Politik

Segmentasi politik pada strategi ini adalah identifikasi kelompok dari berbagai karakteristik, yang dapat meliputi dari agama, gender, usia, kelas sosial, geografis dan perilaku. Pada Instagram @bijakmemilih.id melakukan identifikasi segmentasi untuk media sosialnya melalui umur dan generasi. Untuk pemberian segmentasi tersebut @bijakmemilih.id menyesuaikan dengan visi dan misi mereka dengan tujuan agar tidak terlalu luas dalam pengambilan segmentasi yang diambil. Maka dari itu, pemilihan segmentasi dilakukan untuk menentukan kedepannya dalam mengetahui segala jenis dari pengguna yang ada di Instagram @bijakmemilih.id sehingga dapat membuat konten dengan penyebaran informasi yang sudah tertuju kepada segmentasi tertentu.

b. *Targeting* Politik

Targeting merupakan tahapan selanjutnya dari segmentasi yang sudah dibuat. Dalam hal ini, Instagram @bijakmemilih.id memilih target pada media sosial instagramnya yaitu adalah mulai umur 19-35 tahun. Pengambilan target ini sudah dipikirkan melalui survei yang didapatkan oleh @bijakmemilih.id yang mendapatkan partisipasi pemilih pada pemilu 2024 mempunyai 52% anak muda. *Targeting* pada @bijakmemilih.id menentukan pembuatan konten yang akan dibuat seperti edukasi yang dilakukan pada konten-konten agar mendapatkan komunikasi politik yang dapat dicerna oleh target umur yang sudah diambil. Selain itu, target ini membuat @bijakmemilih.id mengetahui bagaimana membuat strategi penyebaran informasi yang akan dikelola pada akun Instagramnya.

c. *Positioning* Politik

Positioning merupakan penempatan untuk mengetahui potensi dari akun media sosial hingga pembeda dari akun lain yang mempunyai jenis pembahasan

yang sama. Instagram @bijakmemilih.id merupakan akun yang membahas mengenai politik dan banyak akun Instagram yang membahas mengenai politik. @bijakmemilih.id yang baru saja terjun di media sosial dengan gerakan independensinya menentukan posisi untuk dapat masuk ke dalam benak pengguna Instagram untuk dikenal. @bijakmemilih.id sebagai media yang berfokus kepada gerakan informasi pemilu 2024 sudah memiliki posisi yang strategis. Karena pembuatan akun Instagram @bijakmemilih.id berdekatan dengan pemilu 2024 serta tujuannya juga edukasi mengenai politik. Posisi seperti ini yang diterima oleh pengguna Instagram. Tim @bijakmemilih.id mengambil posisi ini karena hasil dari riset yang dilakukan masih tidak ada akun membahas mengenai politik tetapi, masih belum membahas hal yang terpenting yaitu adalah mengenai level isu yang harus diperhatikan. Dalam hal ini, pembeda ini menjadi pusat perhatian oleh pengguna Instagram dengan pembuatan konten yang menyesuaikan target yang telah ditentukan yaitu usia 19-35 tahun sehingga memudahkan dalam penyebaran informasi yang tidak hanya memberitahukan mengenai kapan politik melainkan membahas kenapa harus diperhatikan. Isu-isu hingga kepada kandidat yang ingin dipilih agar pada saat hari pemilihan tiba tidak bingung untuk memilih serta sudah bijak dalam mengetahui yang sesuai dengan pemikiran masing-masing.

Menurut Rusfian & Nurhajati (2015), pada media sosial dapat memanfaatkan ruang dan waktu untuk komunitas dapat berbagi mengenai isu hingga meningkatkan kesadaran politik. Pada Instagram @bijakmemilih.id menggunakan media sosialnya dengan tepat untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai pemilu 2024. Sebelum kepada pemilu 2024, @bijakmemilih.id memilih untuk membahas hal yang sering dibicarakan oleh anak muda yang menjadi target mereka dalam membuat akun Instagram. Menurut Nasrullah (2015), media sosial dapat merepresentasikan atau mengekspresikan dirinya dalam berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain. Hasil analisis peneliti bahwa Instagram @bijakmemilih.id membuat diskusi dari hasil konten yang dibuat olehnya. Selain itu, representasi dari akun @bijakmemilih.id adalah mengenai

pembahasan politik yang nanti akan kepada pemilu 2024 agar dapat mengetahui kandidat yang akan dipilih sesuai dengan keinginan dari masing-masing individu.

2. Strategi Konten Media Sosial pada Instagram @bijakmemilih.id

Setiap media sosial yang sudah mempunyai arah tujuan dalam membentuk *branding* dirinya pasti mempunyai strategi dalam pembuatan konten pada akunnya. Efektivitas dalam meningkatkan *engagement* dari sebuah media sosial salah satunya adalah dalam hal pembuatan konten melalui proses pra-produksi hingga pasca produksi. Strategi ini menurut Kotler et al., (2017) melalui delapan tahapan dimulai dari pra-produksi hingga pasca produksi. Berikut hasil analisis yang peneliti dapatkan dari Instagram @bijakmemilih.id secara detail:

a. Menetapkan Tujuan

Penetapan tujuan adalah fokus untuk mengetahui tujuan yang akan dilakukan sebelum informasi yang dibuat tidak mengarah kemana-mana. Penetapan tujuan ini dari @bijakmemilih.id termasuk kepada tahapan pra-produksi dari konten yang akan dibuat karena untuk menentukan arah dari konten yang akan dibuat dari informasi hingga substansi yang hadir pada konten tersebut. Berdasarkan dari analisis yang dilakukan oleh peneliti bahwa tujuan dari Instagram @bijakmemilih.id dalam pembuatan kontennya yaitu dengan pendekatan dari level yang paling dekat dengan anak muda yaitu dengan isu. Penetapan tujuan yang dilakukan yaitu adalah dapat untuk mendapatkan konsistensi konten yang akan dikeluarkan oleh @bijakmemilih.id setelah merilis gerakan akun ini kedepannya. Setelah dari mendapatkan tujuan tersebut karena level isu masih tergolong sedikit dalam menggaet anak muda untuk berpartisipasi pada akun ini, maka dibuat level selanjutnya yang dapat membantu anak muda dalam edukasi mengenai pemilu atau politik kedepannya. Level selanjutnya yaitu dengan level partai politik yaitu dengan pembahasan mengenai rekam jejak yang dimiliki oleh setiap partai politik yang mengikuti kontestasi pemilu 2024 hingga riwayat partai politik tersebut mempunyai pendapat antara pro dan kontra pada isu tertentu. Level terakhir yaitu kandidat, level terakhir ini diambil adalah untuk

mendapatkan momentum dari pemilu 2024 yang terpusat kepada pemilihan presiden dan wakil presiden. Analisis dari peneliti dengan pengambilan level terakhir ini bertujuan sebagai hal terakhir yang harus pengikut @bijakmemilih.id perhatikan. Maka dari itu, pembuatan level seperti ini analisis dari peneliti mengatakan bahwa level-level yang dibuat oleh @bijakmemilih.id merupakan bentuk pembuatan pondasi kepada target yang ditetapkan oleh @bijakmemilih.id dalam mendapatkan edukasi politik yang cukup untuk menghadapi pemilu 2024 agar tidak salah dalam memilih.

b. Pemetaan Target Pasar

Pemetaan target pasar adalah untuk mengambil dari pengelompokan yang sudah diambil. Setelah didapatkan, baru dapat membuat konten yang lebih mendalam dan tajam. Tahapan ini pada Instagram @bijakmemilih.id mencari segmentasi hingga target dari konten yang akan dibuat. Pengambilan target dari konten yang disasarkan oleh @bijakmemilih.id termasuk kepada tahapan pra-produksi karena hal ini sebelum konten tersebut dibuat. Analisis dari peneliti pemetaan target yang diambil oleh @bijakmemilih.id adalah hal yang tepat. Pengambilan momentum dari @bijakmemilih.id dari survei mengenai pemilih pemilu 2024 yang sebagian besar adalah anak muda menjadikan Instagram @bijakmemilih.id mendapatkan *engagement* yang lebih ketimbang akun-akun dengan pembahasan yang sama. Tidak hanya itu, hasil observasi peneliti dengan pengelompokan seperti ini, menghasilkan konten yang diminati oleh pengguna Instagram dengan gaya yang lebih anak muda yang sesuai dengan target dan pengambilan posisi yaitu dengan memberikan edukasi sehingga dapat dimengerti oleh pengguna Instagram.

c. Penggagasan dan Perencanaan Konten

Tahapan ini merupakan pra pelaksanaan dari pembuatan konten. Menurut Kotler et al., (2017), perencanaan meliputi dua hal, yaitu dengan konten yang mempunyai relevansi yang jelas dengan kehidupan audiens. Selanjutnya, konten yang informatif yang dapat mencerminkan oleh akun media tersebut. Berdasarkan analisis dari peneliti, bahwa tahapan ini dari Instagram @bijakmemilih.id membuat perencanaan konten sebaik mungkin. Mulai dari

target konten yang dibuat hingga pengambilan data untuk konten yang dibuat. Perencanaan dari dua hal menurut teori tersebut, hasil analisis dari peneliti bahwa konten yang direncanakan oleh @bijakmemilih.id mempunyai relevansi dengan kehidupan dari pengguna Instagram @bijakmemilih.id yaitu dengan pemberian konten yang berisikan edukasi yang mengambil dari yang diinginkan oleh pengikut dari @bijakmemilih.id itu sendiri. Penggagasan dan perencanaan ini termasuk kepada tahapan pra-produksi sebab terlihat dari yang dibuat oleh @bijakmemilih.id yang memberikan rencana sebelum membuat konten yang akan dibuat olehnya melalui divisi-divisi terkait. Selanjutnya, yaitu adalah dengan pemberian informasi pada akun @bijakmemilih.id yang mencerminkan dari akun media sosial tersebut. Pembahasan dari akun @bijakmemilih.id yaitu mengenai politik terkhusus kepada edukasi mengenai pemilu 2024 sudah mencerminkan dari akun tersebut.

d. Penciptaan Konten

Penciptaan konten pada teori ini poin pentingnya adalah dalam hal konsistensi. Selain itu, penciptaan konten disini juga dapat dibantu oleh pakar yang sudah mempunyai keahliannya masing-masing. Penciptaan konten ini termasuk kepada tahapan produksi, pasalnya dalam penciptaan ini adalah pembuatan dari konten-konten yang memerlukan dalam hal data hingga Instagram @bijakmemilih.id melakukan tahapan ini dengan penuh hati-hati sebab konten mereka yang membahas politik harus melakukan proses pengecekan sebelum akhirnya kepada postingan. Tahapan ini dilakukan oleh @bijakmemilih.id dengan banyak sekali *try* dan *error* karena untuk mendapatkan atensi dari pengguna Instagram.

Hasil analisis peneliti bahwa dari penciptaan konten yang dibuat oleh @bijakmemilih.id memiliki *value* yang tinggi dari segi visual pada setiap kontennya. Visual yang digunakan oleh @bijakmemilih.id dapat memberikan mata dari pengguna Instagram tertarik melewati gambar pertama yang diberikan. Meski pembahasan dari @bijakmemilih.id mengenai politik, tidak membatasi dari visual yang dibuat itu cenderung monoton dan kaku. Justru

@bijakmemilih.id berani untuk membuat gerakan baru dengan memasukkan beberapa *meme* yang viral untuk dapat masuk kepada algoritma Instagram dan kepada pengguna Instagram terutama kepada anak muda sebagai sasarannya. Selain itu, *copywriting* yang digunakan oleh @bijakmemilih.id yang tidak bertele-tele serta tidak menggunakan terminologi jarang pengguna Instagram mengerti membuat pengikut dari @bijakmemilih.id merasa informasi yang mereka dapatkan itu sesuai dengan yang mereka harapkan. @bijakmemilih.id juga menjelaskan jika menaruh bahasa-bahasa politik yang sekiranya masih belum dimengerti oleh banyak orang dengan perlahan sehingga mempunyai poin edukasi pada hampir semua kontennya. Peneliti menganalisis bahwa hampir seluruh konten pada @bijakmemilih.id pada gambar pertamanya memberikan pertanyaan yang membuat pengikut menjadi ikut penasaran. Lalu, pengikut menjadi membaca konten tersebut hingga akhir.

e. Distribusi Konten

Distribusi konten adalah pembuatan konten yang diperoleh dari berbagai macam jenis konten yang ditentukan. Konten yang mempunyai kualitas yang tinggi biasanya dapat membuat viral konten tersebut hingga melakukan penyebaran kepada komunitas-komunitas agar mendapatkan relasi publik. Distribusi konten ini jika pada pembuatan konten @bijakmemilih.id termasuk kepada tahapan produksi karena distribusi konten ini merupakan postingan yang telah direncanakan pada tahapan sebelumnya. Postingan yang sudah ditentukan oleh jadwal yaitu 2-3 konten dalam setiap minggunya dilakukan pada tahapan ini. Instagram @bijakmemilih.id dalam pendistribusian membuat perluasan dari informasi yang dibuat pada konten-konten dengan memperhatikan momentum sehingga mendapatkan algoritma dari Instagram.

Pembahasan dari @bijakmemilih.id mengenai pemilu 2024 membuat momen dari setiap agenda yang dibuat oleh KPU. Konten-konten yang dibuat oleh @bijakmemilih.id sudah mempunyai jadwal yaitu 2-3 konten yang diposting setiap minggunya. Tetapi, jika ada momen seperti debat capres atau cawapres maka dari @bijakmemilih.id mengalokasikan timnya untuk dapat

meliput dan membuat konten rekap tersebut hingga posting pada hari besoknya. Hasilnya mendapatkan *engagement* yang tinggi serta mempunyai banyak komentar dan *share* pada konten tersebut. Hasil analisis peneliti bahwa pada @bijakmemilih.id mencari momen untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi. Selain itu, dari tim @bijakmemilih.id juga mempunyai tingkatan dalam hal kesuksesan konten yang sudah dibuat dari angka-angka tertentu agar dapat melanjutkan dengan strategi yang sama.

f. Penguatan Konten

Penguatan konten ini merupakan hal yang dilakukan untuk membuat konten yang sudah didistribusikan dapat menjadi viral. Dalam hal ini, termasuk kepada tahapan produksi pada Instagram @bijakmemilih.id karena memanfaatkan dari media sosial yang digunakan. Pemanfaatan dari @bijakmemilih.id adalah untuk membuat komunitas sehingga mendapatkan pengikut yang tetap pada setiap konten yang diberikan. Penguatan lainnya juga yaitu dengan membuka komentar dengan berdiskusi pada setiap konten yang membahas mengenai isu atau rekap capres dan cawapres. Kemudian @bijakmemilih.id memanfaatkan fitur *collaborator* yang menggaet *influencer* yang sudah mempunyai nama untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi.

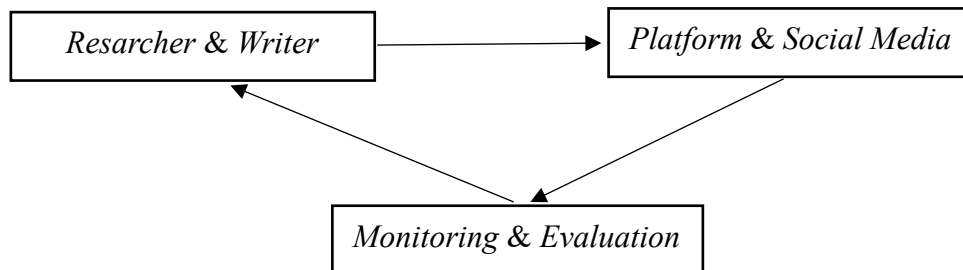
g. Evaluasi Pemasaran Konten

Pada tahapan ini, @bijakmemilih.id mempunyai tim tersendiri untuk melakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan yaitu dengan melihat dampak dari konten tersebut. Analisis dari peneliti melihat dari segi visual hingga *copywriting* pada @bijakmemilih.id selalu mempunyai peningkatan pada konten-kontennya. Visual yang dilihat dari tim evaluasi biasanya yaitu dari gambar pertama yang sering dibuat untuk *first impression* atau penggunaan emoji yang berlebihan menjadikan konten yang dibuat berlebihan dan tidak dianggap seperti membahas sesuatu yang serius. Jika tentang *copywriting* adalah untuk mendapatkan bahasa-bahasa yang sesuai dengan audiens. Terlihat pada postingan @bijakmemilih.id berubah-ubah untuk penyesuaian bahasa yang dapat kepada audiens yang ditunjukkan. Pengecekan konten juga dibuat oleh tim @bijakmemilih.id secara

berkala mulai dari tiga jam hingga seminggu postingan tersebut untuk dipantau sehingga dapat termasuk kepada tahapan evaluasi.

h. Perbaikan Pemasaran Konten

Perbaikan konten merupakan eksekusi dari tahapan evaluasi yang telah diberikan. Tahapan ini dibuat untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi dan penyampaian informasi yang sesuai dengan target ditentukan. Perbaikan konten ini terlihat dari Instagram *story* yang kerap sekali diperbaiki dari segi bahasa yang digunakan. Selain itu, perbaikan dalam postingan yang sudah direncanakan dari tahapan pra-produksi konten yang mempunyai rencana posting dalam 2 minggu ada konten menjadi sebulan sekali konten tersebut karena sudah mendapatkan evaluasi dan tidak mempunyai hasil yang signifikan pada akhirnya.



Tabel 3. 2 Tahapan divisi pra-produksi hingga pasca produksi
@bijakmemilih.id

Pada tabel di atas merupakan tahapan pembuatan konten dari pra-produksi hingga pasca produksi. Divisi *research & writer* adalah tahapan pertama dalam pembuatan konten yaitu pencarian data dan penentuan konten yang akan dibuat. Selanjutnya, setelah data didapatkan dan jenis konten yang akan dibuat lalu dilanjutkan oleh divisi *platform & social media*. Divisi ini yang mengemas konten yang telah ditentukan oleh divisi *research & writer* serta memberikan data-data yang dibutuhkan dalam konten tersebut. Tugas pada divisi *platform & social media* memanfaatkan *copywriting* dalam mempermudah makna dari bahasa politik yang menggunakan terminologi yang susah menjadi yang dipahami oleh bahasa sehari-hari dari audien. Setelah divisi *platform & social media* posting konten tersebut pada Instagram @bijakmemilih.id lalu dipantau oleh divisi *monitoring & evaluation*. Divisi ini yang menentukan dalam hal evaluasi yang dipengaruhi dari beberapa faktor menurut divisi tersebut.

Faktor yang dipengaruhi adalah dalam segi *engagement* yang didapatkan hingga seminggu dari konten tersebut diposting. Evaluasi yang dilakukan dikembalikan kepada divisi *research & writer* dalam pembuatan konten hingga perencanaan jenis konten yang akan dibuat pada setiap minggunya.

Tahapan	@bijakmemilih.id
Menetapkan Tujuan	Menetapkan tujuan dengan melakukan fase pada kontennya. Fase pertama isu, fase kedua partai politik, fase ketiga kandidat.
Pemetaan target pasar	Pemetaan target pasar berdasarkan dari pemilih pada pemilu 2024 yaitu adalah dari rentang umur 19-35 tahun.
Penggagasan dan perencanaan konten	Melakukan pencarian dan pengambilan data, dan Merencanakan konten edukasi yang mengambil dari yang diinginkan oleh pengikut dan pemberian informasi terkhusus kepada pemilu 2024.
Penciptaan konten	Penyederhanaan bahasa, <i>editing</i> konten, dan pemberian visual gambar menarik untuk diikuti oleh audiens
Distribusi konten	2-3 konten setiap minggunya, terkhusus jenis konten rangkuman debat capres & cawapres langsung diposting setelah selesai debat tersebut.
Penguatan konten	Melakukan kolaborasi dengan KOL dan memanfaatkan komunitas-komunitas yang telah dibuat.
Evaluasi pemasaran konten	Evaluasi dilakukan pada tiga jam pertama dengan target <i>engagement</i> 400. Tiga hari hingga seminggu dilakukan secara berkala.
Perbaikan pemasaran konten	Perbaikan dari hasil divisi <i>monitoring & evaluation</i> mengenai <i>font</i> , substansi, jenis konten, hingga penggunaan bahasa dan

	pengurangan jangka posting jenis konten yang tidak memenuhi target.
--	---

Tabel 3. 3 Tahapan Pembuatan Konten @bijakmemilih.id

3. Penyebaran Informasi

Menurut Roudhonah (2019) dalam setiap informasi terdapat empat prinsip yang dapat diklasifikasikan. Hasil analisis peneliti terkait informasi yang dibuat oleh Instagram @bijakmemilih.id yang sesuai dengan prinsip informasi menurut Roudhonah (2019). Berikut prinsip dan implementasi dari @bijakmemilih.id:

- a. Prinsip “informasi yang berwujud alamiah atau berupa simbol yang kompleks”, Prinsip ini mengatakan bahwa dalam penyusunan informasi harus kreatif dan yang dapat dimaknai dengan mudah oleh orang lain. Pada @bijakmemilih.id membuat informasi yang kreatif dengan menyederhanakan dari bahasa-bahasa yang jarang diketahui oleh pengguna Instagram. Selain itu, penyampaian informasi yang tergolong baru pada pembahasan politik melalui media sosial membuat pengguna Instagram mengikuti Instagram @bijakmemilih.id.
- b. Prinsip “informasi memiliki makna yang serupa bagi orang yang berlainan, selama mempunyai konsep serupa untuk diterapkan”, Prinsip ini adalah menerapkan konsep informasi yang sendiri yang dapat diterapkan pada situasi tertentu dengan menentukan hasil dari pengalaman yang hampir sama. Pada @bijakmemilih.id melakukan adaptasi dari setiap konten-konten yang sudah dibuat untuk melihat keefektivitasan dari setiap konten yang sudah dibuat. Informasi yang sudah dibuat selalu sama tetapi, dalam segi pengemasan informasi yang selalu ditingkatkan agar mendapatkan kepada audiens secara meluas.
- c. Prinsip “untuk menciptakan pola pada setiap alat atau bahan informasi dapat berupa pola dalam bentuk gambar, tanda, simbol dan lainnya yang dapat dipilih dari rangkaian dari dua kemungkinan atau lebih”, Prinsip ini adalah yang membentuk setiap informasi dalam bentuk pola atau gambar yang mempermudah dalam pemaknaan dari setiap informasi yang diberikan. Pada @bijakmemilih.id penggunaan alat dalam bentuk gambar, tanda dan simbol digunakan untuk

pelengkap pada setiap konten yang dibuat oleh @bijakmemilih.id untuk menambah kesan visual yang menarik. Dalam penggunaannya, gambar-gambar diolah menarik untuk dapat memanjakan mata pengguna Instagram. Jika konten dalam berbentuk video, untuk memanjakan pengguna Instagram untuk informasi yang diberikan dengan animasi yang membuat audiens untuk tetap menonton hingga akhir.

- d. Prinsip “proses informasi merupakan proses yang bersifat memilih (selektif), terhadap informasi yang digunakan bersama”, Prinsip ini melihat penyebaran informasi melalui aspek-aspek tertentu. Aspek ini digunakan untuk membuat batasan dalam pengambilan informasi agar tidak mengarah kepada aspek yang lain sehingga mempunyai fokus yang mendalam. Pada @bijakmemilih.id pemilihan informasi selalu dilakukan sebelum tahap konten itu dibuat. Tim @bijakmemilih.id melakukan riset yang mendalam terhadap setiap konten yang ingin dibuat untuk memberikan informasi yang kredibel serta dapat dipercaya oleh audiens. Informasi yang diambil juga tidak hanya informasi yang sekedar didapatkan dari google atau lain sebagainya. Informasi yang didapatkan dari @bijakmemilih.id adalah riset yang dibuat oleh lembaga yang sudah ahli dalam bidangnya sehingga informasi yang didapatkan dapat dipertanggungjawabkan.

4. Konten Agenda *Setting* pada Instagram @bijakmemilih.id

Teori agenda *setting* oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw dari buku *Theories of Human Communication*, menurut Littlejohn & Foss (2011) menjelaskan pada media mempunyai level pertama memunculkan isu general yang penting dan kedua menentukan bagian atau aspek dari isu yang dipandang penting. Pada Instagram @bijakmemilih.id mempunyai kedua level dari teori agenda *setting* tersebut. Terlihat dari postingan @bijakmemilih.id yang menata setiap konten dengan memberikan informasi yang general diketahui oleh audiens. Selanjutnya, untuk menambah edukasi politik kepada audiens, @bijakmemilih.id memberikan konten yang dianggap oleh @bijakmemilih.id itu penting untuk diketahui oleh audiens sehingga itu termasuk kepada level kedua.

Fungsi teori pada agenda *setting* diimplementasikan pada Instagram @bijakmemilih.id yang dibagi menjadi tiga bagian. Tentang prioritas isu yang akan

dibahas, pada Instagram @bijakmemilih.id melakukan rapat terlebih dahulu mengenai isu yang akan dibahas untuk dijadikan konten sebelum pembuatan. Selanjutnya mengenai memengaruhi publik dengan berinteraksi dilakukan oleh @bijakmemilih.id dengan membuka diskusi pada kolom komentar. Jenis konten seperti rangkuman debat capres & cawapres yang sukses membentuk diskusi pada kolom komentar dengan aktif. Terakhir, mengenai agenda publik yang tercipta dengan memengaruhi atau berinteraksi dengan berbagai cara dilakukan juga oleh @bijakmemilih.id yaitu dengan seringnya melakukan pertanyaan pada Instagram *story*. Dengan hal itu, peneliti menganalisis bahwa dengan hal tersebut publik mendapatkan kredibilitas dari @bijakmemilih.id karena dapat membantu publik akan mengetahui dan memberikan ruang untuk berinteraksi pada medianya.

Konteks informasi yang terdapat pada teori agenda *setting* mengenai politik juga digunakan untuk mengendalikan pemikiran dan sikap masyarakat dalam isu yang beredar. @bijakmemilih.id membuat media Instagramnya dengan memberikan informasi yang diinginkan oleh publik. Berdekatan dengan pemilu 2024, muncul gerakan dan Instagram @bijakmemilih.id sehingga momen ini yang membuat publik mencari tahu terhadap informasi yang harus diperhatikan pada pemilu nantinya. Dengan itu, pada Instagram @bijakmemilih.id memberikan manfaat kepada publik yang terdapat pada teori ini yaitu:

1) Apa yang harus dipikirkan oleh publik

Pada @bijakmemilih.id memberikan informasi mengenai hal yang harus dilihat pada pemilu 2024 yaitu kepada isu dan partai politik yang berpartisipasi. Dalam hal itu, publik memikirkan terhadap pemilu 2024 dengan informasi mengenai isu dan partai politik yang telah dibuat oleh @bijakmemilih.id dalam konten-kontennya.

2) Kepercayaan terhadap fakta oleh publik

Pada @bijakmemilih.id memberikan transparansi mengenai referensi yang mereka ambil pada setiap kontennya. Selain itu, @bijakmemilih.id memberikan transparansi mengenai pengambilan data atau melakukan

kolaborasi dalam pencarian data melalui websitenya sehingga publik mengetahui dan kredibilitas pada @bijakmemilih.id terbentuk.

3) Publik dapat memberikan solusi dari suatu masalah

Pada @bijakmemilih.id publik berdiskusi dari konten yang dibuat. Konten-konten seperti rangkuman debat capres & cawapres dan *party series* berhasil memberikan solusi kepada publik. Publik menjadi mengerti mengenai solusi dari setiap isu yang sudah terkandung pada konten mengenai informasi, data, dan fakta yang telah diberikan.

4) Pusat perhatian masalah

Pada @bijakmemilih.id melakukan pusat perhatian masalah dengan membagikan fase menjadi tiga. Pertama, yaitu membahas mengenai isu-isu yang dianggap penting. Isu tersebut akan membantu publik untuk mengetahui yang ingin dilakukan oleh kandidat terhadap isu-isu tertentu. Kedua, yaitu pembahasan mengenai partai politik hingga rekam jejak partai politik. Rekam jejak politik ini dilakukan untuk membantu publik akan partai yang mengusung kandidat yang akan dipilih pada pemilu 2024. Ketiga, yaitu membahas mengenai kandidat. Setelah pembahasan pertama dan kedua, lalu terakhir diberikan tentang kandidat dari visi dan misi hingga gagasan. Dalam hal ini, baru dapat dirangkum kepada publik siapa yang akan mereka pilih pada pemilu 2024 melalui isu yang sudah mereka ketahui penting, rekam jejak partai politik, dan kandidat yang mempunyai visi dan misi sesuai yang diinginkan oleh masing-masing publik.

5) Menentukan apa yang perlu diketahui dan dilakukan oleh publik

Pada @bijakmemilih.id memberikan konten yang informatif dengan tujuan untuk membuat publik mengerti pentingnya pemilu 2024. Dalam hal ini, publik dapat mengetahui hal yang perlu mereka ketahui dengan konten yang sudah diposting oleh @bijakmemilih.id sehingga publik dapat melakukan sesuai keinginannya melalui konten-konten yang disuguhkan.

5. Teori AISAS pada Instagram @bijakmemilih.id

Menurut Sugiyama & Andree (2011) dalam strategi pembuatan konten dapat memuat hal-hal yang dapat membantu mempromosikan dari konten yang akan dibuat. Oleh karena itu, teori AISAS (*Attention, interest, search, action, dan share*) menjadi acuan untuk analisis strategi pembuatan konten pada akun Instagram @bijakmemilih.id dalam menyebarkan informasi terutama pada pemilu 2024. Berikut hasil analisis dari peneliti mengenai strategi AISAS yang digunakan dalam penyebaran informasi mengenai pemilu 2024:

a. *Attention*

Pada teori AISAS yang paling pertama yang perlu diperhatikan *Attention*. *Attention* disini yaitu adalah pendekatan melalui media dengan melihat tren yang hadir untuk mendapatkan koneksi untuk menarik perhatian audiens. Akun Instagram @bijakmemilih.id menggunakan visual yang menarik perhatian audiens sehingga audiens merasa ingin mengetahui konten tersebut melalui visual-visual gambar dan elemen yang memudahkan mereka untuk membaca sebuah informasi yang diberikan. Warna-warna yang digunakan juga mempunyai *tone* yang selaras dengan logo dari @bijakmemilih.id sehingga dengan keselarasan tersebut dapat dikatakan konsistensi yang dibuat oleh @bijakmemilih.id dalam setiap warna yang akan dipilih.

b. *Interest*

Tahapan kedua yaitu mengenai *Interest*, tahapan ini sudah membuat audiens masuk kepada rasa penasaran melalui hal yang membuat audiens tertarik. Penasaran membuat audiens semakin ingin mencari tahu informasi-informasi apa saja yang ada pada akun media sosial tersebut untuk kebutuhan mereka. Pada @bijakmemilih.id untuk mendapatkan *interest* kepada audien yaitu dengan memberikan pertanyaan pada setiap konten-konten yang dibuat untuk meningkatkan rasa penasaran mereka. *Copywriting* yang dibuat oleh @bijakmemilih.id yaitu dengan menggunakan *hook* yang menjadi penekanan awal pada setiap *slide* pertama. *Hook* yang digunakan ada *hook* fakta menarik, pertanyaan dan mengandung kontroversi. Audiens @bijakmemilih.id dibuat

menjadi penasaran dan ingin mengetahui konten yang diposting hingga membuka konten itu hingga akhir.

c. *Search*

Tahapan ini yang membuat akun media sosial meningkat dalam hal *engagement*. Pencarian dari audiens yang membentuk angka yang meningkatkan konten tersebut masuk kepada audiens baru yang sama mengikuti mengenai pembahasan yang sama. Pada @bijakmemilih.id analisis dari peneliti bahwa pada tahapan ini kerap terjadi pada saat @bijakmemilih.id menggunakan fitur *collaborator* yang mengundang *influencer* yang memiliki nama. Pemilihan *collaborator* bukan sekedar untuk mencari audiens baru melainkan untuk meningkatkan kualitas dari segi audiens hingga mendapatkan edukasi yang terbaru. Keberhasilan dari tahap *search* ini dengan menggunakan fitur *collaborator* yaitu dari angka penonton *reels* yaitu sekitar 2,3 juta penonton pada *collaborator* di akun Cinta Laura dan di *collaborator* lainnya dengan rata-rata jumlah penonton melebihi 10 ribu. Tujuan pada tahapan ini selain untuk mengetahui Instagram @bijakmemilih.id melalui *influencer* ternama, pada akun @bijakmemilih.id itu sendiri juga mendorong audien dari media sosial Instagram @bijakmemilih.id ke website bijakmemilih.com sehingga *call to action* yang diharapkan untuk dapat mencari tahu hingga menyeluruh.

d. *Action*

Pada tahapan *action* audien pada @bijakmemilih.id mulai membentuk kebiasaan untuk berdiskusi pada kolom komentar yang disediakan. Analisis dari peneliti, terbentuknya audiens untuk melakukan komentar yaitu adalah dari pembuatan konten yang edukatif sehingga membuat audiens ingin menyampaikan pendapatnya mengenai konten yang telah dibuat oleh @bijakmemilih.id seperti contoh pada konten rekap debat capres dan cawapres. Dari @bijakmemilih.id sendiri juga ikut andil dalam melontarkan pertanyaan atau menanyakan pengalaman audiens, maka secara tidak langsung @bijakmemilih.id mendapatkan komunitasnya dari konten yang mereka buat untuk membentuk sebuah diskusi pada kolom komentar. Tidak hanya itu,

@bijakmemilih.id juga mengajak komunitas-komunitas di daerah untuk yang ingin membuat acara untuk berkolaborasi dengan @bijakmemilih.id untuk membahas mengenai pemilu 2024. Informasi yang disampaikan juga sesuai dengan yang diinginkan oleh audiens sehingga dapat membuat aksi dengan sendirinya tanpa harus membuat mereka untuk melakukan aksi.

e. *Share*

Tahapan terakhir dalam penyebaran informasi yaitu adalah *share*. Tahapan ini untuk melakukannya dapat dikatakan agak sulit karena untuk menggerakkan audiens untuk membagikan konten yang dibuat adalah hal yang tidak mudah. Pada @bijakmemilih.id berdasarkan analisis dari peneliti dan wawancara yang telah dilakukan mendapatkan bahwa untuk dapat membuat audiens membagikan konten yang telah dibuat kepada orang lain justru bukan menyuruh mereka untuk membagikan konten tersebut. Pada konten tertentu ada kata-kata ajakan seperti: ayo, *share*, yuk, dan dibagikan yang ditambahkan dengan kalimat yang mengarah kepada pembahasan edukasi kepada audiensnya. Selain itu, Strategi pada @bijakmemilih.id adalah dengan berfokus kepada kualitas konten yang mereka buat sehingga audiens mendapatkan *trigger* bahwa informasi pada konten tersebut pantas untuk disebarluaskan.

Jenis konten yang membuat audiens melakukan *share* dengan sendirinya yaitu konten rangkuman debat capres & cawapres dan konten *meme*. Alasan konten tersebut memiliki *share* yang tinggi karena informasi yang membuat *trigger* kepada audiens karena informasi mengenai debat yang cepat diposting oleh @bijakmemilih.id dan berbentuk poin sehingga mudah dipahami dan dibaca oleh audiens. Selain itu, konten *meme* adalah konten yang lucu untuk disebarkan sehingga audiens menginginkan pembahasan tersebut menjadi bukan hal yang berat untuk dibahas dan menjadi hal yang dapat menjadi pokok pembicaraan saat bertemu dengan orang lain. Dalam poin itu, membuat audiens sendiri merasa bahwa informasi yang mereka dapatkan itu penting dan dapat disebarluaskan kepada teman-teman terdekatnya atau kepada teman-teman yang ada di media sosialnya. Fokus yang dibuat oleh @bijakmemilih.id adalah untuk membuat

orang mengerti dan paham, lebih dari itu tinggal membuat komunikasi kepada audiens untuk berpikir bahwa konten yang dibuat itu penting.

<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>tone</i> warna seragam berdasarkan logo @bijakmemilih.id orange dan hitam. - Menggunakan visual gambar dan elemen yang memudahkan untuk membaca informasi.
<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Copywriting</i> dengan menyederhanakan bahasa politik yang mempunyai terminologi yang susah menjadi mudah dipahami oleh target audiens dari @bijakmemilih.id. - Menggunakan <i>hook</i> fakta menarik, pertanyaan dan kontroversi pada <i>slide</i> pertama untuk membuat audiens penasaran akan konten-konten yang diposting.
<i>Search</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan kolaborasi dengan KOL guna meningkatkan <i>engagement</i> dan eksposur dalam mendapatkan audiens baru. - Membuat <i>link</i> pada bio Instagram yang memuat kepada website.
<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melontarkan pertanyaan yang <i>mentrigger</i> audiens untuk melakukan komentar dengan jenis pertanyaan pandangan atau pengalaman audiensnya - Membuka ruang diskusi pada kolom komentar dengan memberikan pandangan terhadap konten yang diposting.
<i>Share</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memprioritaskan kualitas konten yang mempunyai informasi yang membuat <i>trigger</i> audiens untuk melakukan <i>share</i> secara singkat dan padat - Membuat <i>meme</i> yang sedang viral - Memberikan kata-kata ajakan yang membuat audien untuk melakukan penyebaran konten seperti “ayo, <i>share</i>, yuk, dan dibagikan” dengan kalimat persuasif sesuai kontennya

Tabel 3. 4 Tabel AISAS (Sumber: Analisis Peneliti)

6. Pembahasan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang memiliki kesamaan dalam objek penelitiannya yaitu Bijak Memilih. Hasil yang diberikan pada penelitian terdahulu ini memberikan hasil bahwa Bijak Memilih sendiri merupakan platform yang memberikan informasi dan akurat serta dapat memberikan generasi Z dan milenial sadar akan isu-isu yang relevan dan membuat penelitian ini mengetahui akan objek penelitian yang diberikan melalui website yang telah diteliti. Penelitian terdahulu kedua memberikan pandangan bahwa melalui media sosial Instagram dapat memengaruhi audiens dan membuat audiens memahami dengan isu-isu politik. Hal ini mendorong penelitian pada pembahasan yang merujuk kepada konten-konten akun Instagram @bijakmemilih.id yang sebagai objek penelitian dan mendapatkan hasil yang lebih relevan dengan mengetahui strategi yang digunakan untuk memengaruhi audiens dan memahami audiens. Penelitian terdahulu ketiga yang membahas akun Twitter @asumsico yang melakukan edukasi juga merupakan pembahasan pada penelitian kali ini. Hal yang menjadi poin penting pada penelitian ini dan berbeda pada penelitian terdahulu ketiga ini adalah dalam segi pembahasan yang digunakan. Akun Instagram @bijakmemilih.id mempunyai struktur konten yang teratur dan tidak mengikuti isu yang sedang viral. Berbeda dengan akun Twitter @asumsico yang membahas tentang isu-isu yang viral dan melakukan edukasi didalamnya.

Penelitian terdahulu keempat yang membahas mengenai akun Instagram @pinterpolitik. Sama halnya dengan penelitian terdahulu ketiga yang melakukan edukasi melalui isu-isu yang viral dan mempunyai strategi dalam mengunggah konten sesuai jam *prime time*. Tetapi akun Instagram @bijakmemilih.id mempunyai kelebihan dalam struktur konten yang dibentuk dan membuat audiens lebih memahami konten yang dibuat dan pembahasan hingga pada pembuatan konten yang dibuat dijelaskan secara rinci. Penelitian terdahulu kelima dengan objek akun Instagram @tempodotco dengan melihat dari sudut pandang audiens. Dalam hal ini, penelitian terdahulu kelima dapat mengetahui bahwa audiens terpengaruh akan konten dari @tempodotco sedangkan pada penelitian ini dapat mengetahui secara

mendalam tentang pembuatan konten yang dilakukan hingga dapat membuat audiens memahami dan tereduksi dari konten yang dibuat.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi konten pada Instagram @bijakmemilih.id dalam penyebaran informasi pemilu 2024 melalui media sosial komunikasi politik, strategi konten media sosial, penyebaran informasi, agenda *setting*, dan *attention, interest, search, action, share* (AISAS). Penelitian ini mempunyai kebaruan dalam objek yang digunakan yang diharapkan sebagai variasi yang baru. Penelitian ini berfokus kepada konten yang dibuat oleh Bijak Memilih dalam menyebarkan informasi mengenai pemilu 2024 dan strategi kontennya. Analisis dari penelitian ini menggunakan strategi konten media sosial untuk mengetahui perencanaan konten hingga pasca konten yang telah dibuat oleh @bijakmemilih.id. Selanjutnya pada penyebaran informasi peneliti menggunakan penyebaran informasi dan agenda *setting* untuk mengetahui bagaimana @bijakmemilih.id dalam menyampaikan informasinya mengenai pemilu 2024 secara menyeluruh. Terakhir, peneliti menganalisis terhadap pemanfaatan dari media sosial Instagram yang dilakukan oleh @bijakmemilih.id untuk menaikkan *engagement* dan memberikan edukasi politik kepada audiensnya terhadap pemilu 2024 sehingga memenuhi visi dan misi dari @bijakmemilih.id dalam gerakan yang telah diinisiasikan oleh What Is Up, Indonesia (WIUI) dan Think Policy.

Berdasarkan pada pembahasan strategi konten Instagram @bijakmemilih.id berikut merupakan strategi yang dilakukan: 1) @bijakmemilih.id menggunakan strategi segmentasi usia dan generasi, *targeting* usia yaitu 19-35 tahun, *positioning* edukasi politik. 2) Tahapan pra @bijakmemilih.id merencanakan konten dan riset data yang kredibel. Tahapan produksi @bijakmemilih.id membuat elemen visual gambar dan elemen yang menarik. Tahapan pasca @bijakmemilih.id melakukan evaluasi secara berkala. 3) Agenda *setting* dengan membagi tiga fase yaitu, isu, partai politik dan kandidat. 4) Penyebaran informasi @bijakmemilih.id yang diberikan melalui tahapan yang selektif. 5) Bijak Memilih dalam teori AISAS dapat diimplementasikan dengan efektif. 6) Menggunakan *hook* pertanyaan, fakta menarik, dan kontroversi pada *slide*

pertama. 7) Bijak Memilih melakukan kolaborasi dengan KOL seperti Andovi Da Lopez, Jovial Da Lopez, Cinta Laura, dan Raditya Dika untuk menaikkan *engagement*.

Instagram @bijakmemilih.id memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan seperti, *reels*, *story*, *highlight*, dan *collaborator post*. Terdapat fitur lain yang jarang digunakan yaitu pada Instagram *story* ada fitur seperti *add yours*, *polls & questions*, dan *quiz* dan fitur *live*. Fitur-fitur dimanfaatkan dengan baik untuk membangun dan memudahkan audiens dalam menemukan Instagram @bijakmemilih.id mengenai pemilu 2024, selain itu interaksi aktif yang dilakukan pada kolom komentar membuat audiens merasa dekat oleh akun Instagram @bijakmemilih.id.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah pada saat pengambilan data akun Instagram @bijakmemilih.id sudah tidak lagi aktif dan sudah beralih akun yang mengakibatkan untuk mengetahui angka-angka *engagement* menjadi menurun pada saat wawancara dilakukan. Selanjutnya, fokus penelitian ini yang hanya pada media sosial Instagram sedangkan @bijakmemilih.id mempunyai website dan media sosial lainnya sehingga peneliti tidak dapat menjangkau konten yang dibuat dengan menggunakan media sosial yang lain. Penelitian ini juga berfokus kepada strategi konten pada @bijakmemilih.id yang hanya melihat pada konten-konten yang dibuat oleh akun Instagram tersebut.

C. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian mengenai strategi konten Instagram @bijakmemilih.id dalam penyebaran informasi pemilu 2024 perlu dikembangkan lebih jauh agar menjadi penelitian yang lebih baik. Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mencari teori-teori yang berbeda untuk mendapatkan hasil dari sudut pandang yang lebih relevan. Selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan melalui pandangan dari audiens untuk mengetahui informasi yang dibuat oleh @bijakmemilih.id sesuai dengan keinginan dan dari efektivitas konten yang sudah ditentukan.

2. Saran Praktis

- a. Peneliti menyarankan untuk Instagram @bijakmemilih.id tidak hanya menggunakan momentum dalam memposting kontennya. @bijakmemilih.id dapat untuk menjadwalkan jam posting yang lebih terstruktur tidak hanya memberikan patokan perminggu posting kontennya. Dengan menggunakan jam posting tersebut dapat mengetahui *prime time* dari konten pada @bijakmemilih.id dan membuat audiens menantikan konten yang akan diposting sesuai jadwal yang sudah ditentukan.
- b. Peneliti menyarankan kepada @bijakmemilih.id untuk terus aktif dengan membahas mengenai politik dan terus melakukan inovasi terhadap konten-konten yang masih relevan dengan generasi sekarang baik dari segi tren, gambar, hingga penyajian data yang mudah dicerna.
- c. Peneliti menyarankan kepada @bijakmemilih.id untuk memanfaatkan semua fitur yang telah disediakan oleh Instagram dalam mendapatkan penyebaran informasi secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Chang, W. (2022). *Etika dan Etiket Komunikasi (Rahasia, Sadap-Menyadap, Ujaran Kebencian, Hoax)*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Kanisius.
- Hartley, J. (2012). *Digital Futures For Cultural and Media Studies*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Hutapea, E. B. (2020). *Komunikasi Politik: Lingkup Kajian, Konsep dan Pendekatan*. Jakarta: Gibon Books.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Komariah, K., & Kartini, D. S. (2019). Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milineal dalam Pemilu. *ARISTO*, 228-248.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 "Bergerak Dari Tradisional Ke Digital"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication* (10th ed.). United States of America: Waveland Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, Z. Z. (2023). *Political Marketing Management 5.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.

Rudy, T. M. (2005). *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: Refika Aditama.

Rusfian, E., & Nurhajati, L. (2015). *Political Public Relations dalam Media Sosial (Kajian Teoretis dan Implimentasinya untuk Kandidat Politik)*. Jakarta: UI-Press.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Grup.

JURNAL

Alhakim, F., Kusuma, G. M., Rosida, N. A., Dewi, T., & Andrini, R. N. (2024). ANALISIS KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP POLITIK MELALUI WEBSITE bijakmemilih.id. 1-5.

Anshori, K., & Binastuti, S. (2024). Pengaruh Konten, Terpaan Media dan Kredibilitas Akun Instagram @tempodotco terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Followers. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 127-146.

Apandie, C. (2021). Konstruksi Edukasi Bagi Warga Negara Muda pada Akun Media Sosial Twitter @asumsico. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(1), 21-29.

Hutabarat, E. A., Maulida, A., & Akbar, R. M. (2023). Pesan Edukasi Politik Bagi Generasi Z di Akun Instagram Rian Fahardhi. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 314-323.

Kurniawan, A. C., & Supratiwi. (2025). Analisis Akun Instagram @pinterpolitik sebagai Media Literasi Politik pada Pilpres 2024. *Jurnal Politik dan Studi Pemerintahan*, 14(2), 210-222.

Susanto, E. H. (2017). MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDUKUNG JARINGAN KOMUNIKASI POLITIK. *Jurnal ASPIKOM*, 379-389.

WEBSITE

- Annur, C. M. (2023, Mei 30). *databoks*. Retrieved from Media Sosial, Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/30/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia>
- Annur, C. M. (2023, 12 12). *databoks*. Retrieved from Hoaks di Media Sosial Meningkatkan Jelang Kampanye Pemilu 2024: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/12/12/hoaks-di-media-sosial-meningkat-jelang-kampanye-pemilu-2024>
- Annur, C. M. (2024, 2 1). *databoks*. Retrieved from Survei APJII: Konten Politik Paling Rawan Hoaks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/01/survei-apjii-konten-politik-paling-rawan-hoaks>
- Annur, C. M. (2024, Maret 1). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024)
- Muhamad, N. (2023, Juli 5). *KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi Oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial)