

Strategi Kampanye dan *Branding* Politik Agustina Wilujeng Pramestuti Melalui Instagram dalam Meraih Suara Gen Z Kota Semarang pada Pemilihan Walikota

Campaign Strategy and Political Branding of Agustina Wilujeng Pramestuti Through Instagram to Win the Votes of Gen Z in Semarang City during the Mayoral Election

Mazaya Chika Savitri¹, Nurul Hasfi

Universitas Diponegoro
Jl. Erlangga Barat VII No. 33 Semarang
Email: ¹mazaya.chika@gmail.com

Received : December 11, 2025 ; Revised: January 11, 2026; Accepted: February 14, 2026

Abstrak

Beberapa kepala daerah membangun *branding* politik melalui media sosial sebagai salah satu strategi kampanye. Salah satunya dilakukan oleh Agustina Wilujeng Pramestuti sebagai calon walikota Semarang. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana *branding* politik Agustina Wilujeng Pramestuti melalui akun Instagramnya @agustinawilujengp untuk meraih suara Gen Z di kota Semarang dalam pilkada. Selain itu, mendeskripsikan strategi kampanye yang diterapkannya untuk Gen Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian dan menerapkan teori strategi kampanye dari Hafied Cangara dalam lima tahapan serta konsep model marketing politik dengan empat langkah dari Mahfudhi & Khamdiah. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan wawancara dengan pemilih muda Gen Z, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan jika strategi kampanye yang dilakukan oleh Agustina Wilujeng Pramesti diterapkan dalam lima langkah yaitu, menentukan komunikator sebagai penyampai pesan, menetapkan target audiens, membuat dan menyampaikan pesan kampanye, menentukan media saluran pesan, dan produksi media yang mudah diakses oleh audiens. Selain itu, *branding* politik yang digunakan melalui akun Instagram menerapkan model marketing politik yaitu kebijakan, figur, partai dan presentasi diri. Dengan mengimplementasikan teori dan konsep model di atas, disimpulkan jika subyek penelitian Agustina Wilujeng Pramestuti berhasil mendapatkan suara dari Gen Z di kota Semarang.

Kata Kunci: Agustina Wilujeng Pramestuti; *Branding* Politik; Gen Z; Instagram; Strategi Kampanye

Abstract

Several regional heads have built their political branding through social media as part of their campaign strategy. One such example is Agustina Wilujeng Pramestuti, a candidate for mayor of Semarang. In this study, the researcher aims to examine how Agustina Wilujeng Pramestuti uses her Instagram account, @agustinawilujengp, to build her

political brand and attract Gen Z voters in Semarang during the local elections. Additionally, the study describes the campaign strategies she implemented for Gen Z. This research employs a qualitative descriptive approach as the research method and applies Hafied Cangara's five-stage campaign strategy theory, as well as the four-step political marketing model concept by Mahfudhi & Khamdiyah. The data collection techniques used by the researcher include interviews with young Gen Z voters, observation, and documentation. The results of the study indicate that the campaign strategy implemented by Agustina Wilujeng Pramesti consists of five steps: identifying the communicator as the message deliverer, defining the target audience, creating and delivering the campaign message, selecting the media channels for the message, and producing media content that is easily accessible to the audience. Furthermore, the political branding employed through her Instagram account applies the political marketing model, which encompasses policy, figure, party, and self-presentation. By applying the theories and concepts of the model described above, it can be concluded that the research subject, Agustina Wilujeng Pramestuti, successfully garnered support from Generation Z in the city of Semarang

Keywords: *Agustina Wilujeng Pramestuti; Political Branding; Gen Z; Instagram; Campaign Strategy*

1. Pendahuluan

Personal branding menjadi identitas pribadi yang akan jadi kekhasan bagi semua orang yang mengenal. Tidak hanya dilakukan oleh para tokoh atau publik figur tetapi *personal branding* juga sudah banyak dilakukan oleh para aktor politik yang dikenal dengan *personal branding* yang baik. Beberapa kepala daerah yang melakukan antara lain Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Melalui media sosial Instagram maka berbagai aktivitas kampanye dilakukan. (Fitriyani, 2023).

Media sosial dimanfaatkan untuk kampanye politik bukan hal yang baru. Salah satu tokoh yang aktif dalam penggunaan media sosial untuk tujuan politik juga dilakukan oleh Hendrar Prihadi pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota tahun 2020 dengan strategi *front stage* yang optimal (Pamungkas & Adnan, 2023). Optimalisasi penggunaan media

sosial dalam komunikasi politik kontemporer jadi bagian dari tren baru yang juga hadir di komunikasi politik Indonesia hingga saat ini. Bahkan beberapa tahun terakhir media sosial digencarkan sebagai cara berpolitik dan berinteraksi dengan masyarakat. Tujuannya untuk membentuk opini publik dengan berbagai macam isu yang diangkat seperti kebebasan, keadilan, keterbukaan hingga emansipasi. (Suryawati, 2021)

Melalui saluran media sosial khususnya Instagram dianggap menjadi cara yang tepat untuk dapat meraih interaksi bersama para pendukung para aktor politik. Berdasarkan data dari survei *We Are Social* peringkat media sosial terbanyak digunakan di Indonesia, Instagram menduduki peringkat kedua setelah *Whatsapp*. Selain itu, tercatat jika pengguna terbanyak kedua media sosial dalam kategori usia 18 tahun hingga 24 tahun yaitu para generasi Z dengan persentase

sebesar 14% untuk jenis kelamin perempuan dan 13 % untuk jenis kelamin laki-laki dari 139 juta jiwa penduduk di Indonesia yang mengakses media sosial. (Simon Kemp, 2024)

Untuk mengenalkan program dan kampanye maka penggunaan media baru juga disebut sebagai *marketing* politik yang bertujuan menysasar anak-anak muda dalam berkomunikasi. Sebab komunikasi politik lama tidak lagi jadi saluran utama untuk berkomunikasi, sebagai penekanan kampanye serta distribusi informasi oleh aktor politik. Kampanye politik memang membutuhkan panggung yang besar dan juga harus dilakukan secara masif jadi hampir semua para elite politik untuk bermigrasi menggunakan platform media sosial khususnya Instagram sebagai wadah pengenalan diri, menunjukkan pencapaian yang telah diraih hingga tak jarang pula menampilkan kehidupan sehari-hari dari rutinitas mereka sebagai tokoh politik. Keputusan untuk menggunakan platform Instagram sebagai salah satu media berkampanye serta melancarkan komunikasi politik dari para elite politik pula bukan hanya alasan mengenai banyaknya pengguna Instagram melainkan pula melibatkan siapa pengguna Instagram itu sendiri dan seberapa pengaruh pengguna Instagram dalam proses pemilihan nanti. Salah satu generasi yang hangat dan selalu disebut-sebut belakangan ini adalah generasi z. Dalam banyak literatur, generasi Z juga disebut *iGeneration* atau generasi internet (Danang Febrianto et al., 2024).

Menurut Databooks, media sosial digunakan anak muda untuk

mengakses berita politik. Laporan dari Katadata Insight Center (KIC) sejumlah 1.005 responden, mayoritas atau 66,2% di antaranya menggunakan Instagram untuk mengakses informasi politik (Nabilah Muhammad, 2023). Data tersebut menunjukkan jika media baru dalam hal ini Instagram memang telah menggantikan media *online* dalam mencari informasi mengenai aktor politik. Aktivitas kampanye politik dengan media baru saat ini tidak dapat dipisahkan. Berbagai kegiatan politik didistribusikan melalui media sosial seperti Instagram sebagai cara untuk menguatkan eksistensi aktor politik pada generasi Z melalui media Instagram. Salah satunya yang dilakukan oleh aktor politik perempuan asal kota Semarang yaitu, Agustina Wilujeng Pramestati yang mengelola akun media sosial sebagai aksi mengenalkan diri pada pemilih terutama generasi z yang memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi dan berita politik. Menurut Tirto.id Agustina Wilujeng Pramestuti beserta pasangan calon wakil walikota Iswar Aminudin mendaftarkan diri ke Komisi Pemilihan Umum (KPU), pada hari terakhir pendaftaran calon kepala daerah Pilkada 2024. Sebanyak 2.500 orang para pendukung Agustina hadir dalam acara pendaftarannya di KPU untuk ikut mengantar, lalu ikut mengarak di beberapa titik kota. Aktor politik perempuan ini disebut memiliki karisma sebagai seorang pemimpin yang punya peluang besar memimpin Kota Semarang. (Nancy, 2024)

Menurut penelitian Ibnu Nadzir dan Ranny Rastanti tentang *Karisma dan Media Sosial dalam Politik*

Indonesia (Nadzir & Rastati, 2020) tampilan diri dengan karisma merupakan bagian dari strategi pada politik modern. Konsep ini dikenalkan oleh Max Weber yang mengungkapkan jika karisma diposisikan sebagai penyandingan birokrasi rasional modern (Adair-Toteff, 2005). Lebih lanjut, dijelaskan jika karismatik bergantung pada kualitas tertentu yang melekat pada individu.

Pembahasan mengenai *branding* politik menjadi penting karena berbicara politik pasti juga berbicara mengenai persepsi masyarakat dalam menilai calon penguasa, apakah kandidat tersebut merepresentasikan pandangan ideal pemilih terhadap pemimpin. Less-Marshment (2011) mengatakan dalam penelitian yang ditulis oleh Cosgrove (2009) bahwa kampanye yang dilakukan Hillary pada tahun 2007-2008 memiliki kelemahan karena tidak menggunakan *brand* yang mampu membangkitkan emosi pemilih. Jokowi ketika awal kali mencalonkan sebagai gubernur Jakarta, beliau mencitrakan dirinya sebagai pejabat yang “merakyat” atau dekat dengan rakyat dengan sering *belusukan* ke kampung-kampung, dan itu dapat mengambil hati masyarakat Jakarta dan mampu menang melawan petahana (Sandra, 2013). Artinya bahwa *branding/citra/positioning/image* di sini sangat memengaruhi pemilih dalam memilih calon kandidat di pemilihan. *Branding* politik tidak sebatas menggunakan metode periklanan politik konvensional namun lebih pada penggunaan metode kampanye identitas diri dan kampanye pemasaran secara

menyeluruh dan *branding* adalah satu bentuk baru dalam *marketing* politik. (Mahfudhi & Khamdiah, 2022)

Untuk membuat tujuan *branding* politik terwujud maka strategi kampanye pun perlu disusun. Menurut teori strategi kampanye dari Hafied Cangara (2014), ada lima tahapan yang perlu dilakukan. Pertama, menentukan komunikator yang akan menjadi penyampai pesan. Kedua, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan dalam kampanye. Ketiga, membuat dan menyampaikan pesan kampanye. Keempat, menentukan media komunikasi yang akan dijadikan saluran pesan. Terakhir adalah produksi media yang dapat diakses oleh audiens. (Dewanti & Kartika Sari, 2021)

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan oleh M Anas Mahfudhi dan Heni Khamdiah dalam jurnal yang berjudul *Political Branding Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 Di Kabupaten Tuban* menjelaskan bahwa dalam *marketing* produk politik terbagi menjadi empat bagian. Pertama adalah kebijakan, isu dan program kerja. Kedua, adalah *figure* kandidat dan *figure* pendukung. Selanjutnya adalah performa partai yang mencalonkan. Terakhir adalah presentasi atau gaya pendekatan yang dilakukan melalui media komunikasi yang dipilih (Mahfudhi & Khamdiah, 2022).

Agustina Wilujeng Pramestuti atau panggilan kesehariannya disebut dengan Mbak Agustina merupakan salah satu aktor politik yang aktif di media sosial Instagram, akunnya (@agustinawilujengp)

memiliki pengikut berjumlah 14,6 ribu orang. Aktor politik yang merupakan calon wali kota Semarang 2024 ini membagikan aktivitas kampanye dan interaksi bersama para pendukungnya. Yang membedakan Mbak Agustin dengan para aktor politik lain salah satunya dengan menampilkan ciri khas dirinya sebagai seorang pemimpin perempuan yang humoris, karena pada kiriman di Instagramnya Mbak Agustin ini membagikan foto dengan *caption* yang menarik dengan cara humorisnya. sehingga mengundang berbagi respon dari *netizen*. Mbak Agustin juga memberikan informasi berita, kegiatan sehari-hari yang dilakukan dan kegiatan bersama calon wakil wali kota Semarang, Iswar Aminuddin di Instagramnya. Mbak Agustin juga aktif menjawab berbagai pertanyaan yang dilontarkan oleh *netizen*. Ia juga memahami tentang kepopuleran yang digemari oleh anak muda zaman *now* ini sehingga memudahkan untuk berinteraksi dengan para generasi milenial yang aktif menggunakan Instagram. gaya bahasa yang digunakan oleh Mbak Agustin ini kerap menggunakan bahasa yang santai, dan terkesan akrab dengan *netizen*, dari penggunaan bahasa itulah dapat membangun kepercayaan masyarakat pada dirinya. Maka dari itu Mbak Agustin menciptakan *brand* yang asyik dengan membawa ciri khasnya sendiri sehingga pesan-pesan yang disampaikan tersalurkan dan memudahkan dirinya membangun komunikasi politik dengan masyarakatnya.

Dari observasi yang dilakukan peneliti secara langsung dengan mengunjungi laman Instagram akun

@agustinawilujengp berdasarkan temuan pada pra penelitian terdapat beberapa mahasiswa dari empat kampus yang ada di Kota Semarang yang aktif menjadi pengikut dari Instagram milik Agustina Wilujeng Pramestuti. Pemilihan empat mahasiswa ini ditentukan karena dapat mewakili program studi yang memiliki keunggulan dalam bidang komunikasi dan nantinya akan dilakukan *purposive sampling* dari mahasiswa yang menjadi pengikut untuk dijadikan responden wawancara untuk validasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh Agustina Wilujeng Pramestuti dalam branding politiknya di Instagram.

2. Kerangka Teori

Peneliti menggunakan teori strategi kampanye dari Hafied Cangara (2014), ada lima tahapan yang perlu dilakukan. Pertama, menentukan komunikator yang akan menjadi penyampai pesan. Kedua, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan dalam kampanye. Ketiga, membuat dan menyampaikan pesan kampanye. Keempat, menentukan media komunikasi yang akan dijadikan saluran pesan. Terakhir adalah produksi media yang dapat diakses oleh audiens. (Dewanti & Kartika Sari, 2021). Selain itu untuk memperdalam kajian maka sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh M Anas Mahfudhi dan Heni Khamdiyah dalam jurnal yang berjudul *Political Branding Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 di Kabupaten Tuban* ada konsep model mengenai *marketing* produk politik. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa dalam *marketing* produk politik

terbagi menjadi empat bagian. Pertama adalah kebijakan, isu dan program kerja. Kedua, adalah *figure* kandidat dan *figure* pendukung. Selanjutnya adalah performa partai yang mencalonkan. Terakhir adalah presentasi atau gaya pendekatan yang dilakukan melalui media komunikasi yang dipilih (Mahfudhi & Khamdiyah, 2022).

3. Metode Penelitian

Metode adalah kerangka landasan bagi terciptanya pengetahuan ilmiah. Metode dalam suatu penelitian memiliki unsur pengamatan dan penalaran. Menurut Sugiyono, metode didasari oleh pemikiran jika suatu pernyataan ingin diterima sebagai suatu kebenaran maka pernyataan tersebut harus dapat diuji secara empiris atau berdasarkan fakta yang ada. Deskriptif kualitatif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial (Polit & Beck, 2009, 2014). Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul pada peristiwa tersebut. (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sementara sumber data primer didapatkan dari hasil wawancara bersama empat informan yang merupakan pemilih

pemula Gen Z yang merupakan mahasiswa program studi ilmu komunikasi di empat universitas di Kota Semarang yang juga menjadi pengikut akun @agustinwilujengp.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada empat informan yaitu generasi Z yang merupakan pemilih pemula yang mengamati konten digital dan media sosial serta mengikuti akun Instagram @agustinawilujengp dapat diketahui informasi mengenai branding politik yang dilakukan untuk meraih suara generasi Z. Atas kajian teoritis yang dilakukan ditemukan lima tahapan dalam strategi kampanye dan empat elemen yang bisa mendeskripsikan *branding* politik yang dilakukan oleh Agustina Wilujeng Pramestuti. Pertama adalah kebijakan, isu dan program kerja, Kedua adalah figur kandidat dan figur pendukung yang tergambarkan. Ketiga adalah partai yang mencalonkan, dan Terakhir adalah presentasi melalui media komunikasi yang terlihat.

Penerapan Strategi Kampanye untuk Memenangkan Suara Gen Z

Pertama, Penetapan Komunikator. Ketika melaksanakan kegiatan kampanye Agustina Wilujeng Pramestuti sudah sangat identik dan dikenal oleh masyarakat dengan *tagline* "Semarang Bersatu, Semarang Hebat", ada tujuh misi yang selalu digaungkan yaitu, mengenai pemerataan pendidikan, penguatan kesehatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan, perekonomian inklusif, membangun infrastruktur kota yang terkoneksi

dengan mudah, memperhatikan kualitas lingkungan dan mewujudkan pelayanan kota dan tata kelola yang berkualitas. Bahkan program Jaguar (Jagoku Agustina Iswar) terus menggaungkannya di berbagai saluran media baik media *online* dan media sosial.

Menurut Cangara (2009), dalam penetapan komunikator, figur harus memiliki ide dan juga akan menjadi pusat perhatian dari publik nantinya, hal ini cukup sesuai dengan apa yang diterapkan oleh Agustina Wilujeng Pramestuti bahwa dalam kampanye yang dilakukan banyak ide dan terobosan baru dan pelaksanaan kampanye selain itu komunikator yang akan menjadi perhatian publik. (Fitriyani, 2023)

Kedua, Sasaran Target Kampanye. Dalam penentuan target kampanye akan menentukan bagaimana elektabilitas, memiliki target utama *grass roots*, tetapi salah satu target audiens yang juga disasar adalah generasi Z yang mengakses informasi melalui media sosial. Menurut data Tempo.co dari lembaga survey Aksara Research and Consulting setelah debat calon disiarkan pasangan Agustina Wilujeng Pramestuti dan Iswar Aminudin memiliki elektabilitas yang lebih unggul dengan jumlah 45%. (Jamal Abdul Nashr, 2024). Hal ini juga berbarengan dengan *trending*-nya Agustina di sosial media. Berdasarkan observasi pengamatan peneliti jika konten-konten yang diunggah pada Instagram mendapatkan *views* yang besar yaitu rata-rata di atas 25 ribu *views*. Pengelolaan media sosial yang membagikan berbagai interaksinya dengan warga kota Semarang ingin

menunjukkan pada generasi Z bahwa setiap lapisan mendapatkan kesempatan berinteraksi tanpa terkecuali. Selain itu juga Agustina berusaha terus melebarkan ruang segmentasi yang coba untuk dihadirkan dengan konten yang kekinian.

Ketiga, Saluran Kampanye. Memilih saluran kampanye dengan media sosial dilakukan oleh Agustina Wilujeng Pramestuti. Menurut Kaplan & Haenlin dalam Syahroni & Hapsari (2022) menggunakan media sosial dapat membuat terjadinya pertukaran konten atau pesan sehingga audiens atau pengguna mendapatkan informasi yang dicari. Media yang digunakan Agustina untuk menyebarkan pesan dan juga informasi dalam kampanye dan *branding* politiknya cukup variatif dari segi penggunaan media sosial. Agustina selain memiliki Instagram juga berinteraksi melalui TikTok dengan akun @mbak-agustin yang saat ini media sosial tersebut kebanyakan digunakan oleh kalangan anak generasi Z. Pemilihan Instagram untuk menjadi media yang difokuskan karena dapat berinteraksi dan memahami bagaimana karakteristik generasi Z di Instagram. Salah satunya mereka cenderung mencari informasi yang bisa dibilang lebih serius dibandingkan dengan media sosial TikTok yang cenderung lebih kepada hiburan dengan pesan yang lebih singkat.

Keempat, Pesan Kampanye. Menurut Cangara (2009), komunikator piawai menyampaikan pesan dengan berbagai cara dan medium. Dari akun Instagram milik Agustina Wilujeng P dalam melakukan penyampaian pesan

kampanye, konten yang diunggahnya di Instagram juga mengikuti tren dan menyesuaikan dengan momen. Kemampuannya menyampaikan pesan singkat, apa adanya, membuat generasi Z jadi merasa lebih dekat. Terlebih, penggunaan audio yang sesuai tren dimanfaatkan agar generasi Z mau melihat konten lebih lama dan menyukainya. Sehingga tampilan konten yang diunggah oleh Agustina Wilujeng Pramestuti lebih santai dan interaktif.

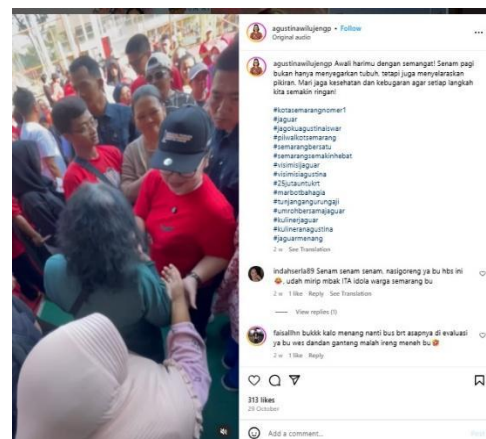
Kelima, Produksi Media. Dalam membangun *branding* politik Mbak Agustin menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi politik lalu membangun konten-konten untuk menyampaikan pesannya. Sejak masa kampanye di tanggal 25 September, terhitung ada 129 konten kampanye yang mendapatkan respons dari audiensnya.

Untuk membuat audiens semakin berintraksi dan mengenal berbagai program yang diusung oleh Mbak Agustin, salah satu cara yang digunakan dengan menuliskan kata Jaguar dalam setiap judul video dan konsisten membuat taggar #jaguar dan #jagokuagustiniswar. Hampir seluruh konten kampanye sejak 25 September mendapatkan respons yang positif, terbesar yaitu konten yang diunggah pada tanggal 7 November yang berjudul Mbersamai Kuliner UMKM. Produksi pada konten ini mendapatkan jumlah like 2,124 dengan 51 komentar positif dan share sebanyak 3 kali. Konten yang diproduksi dengan menunjukkan berbagai interaksi bersama warga kota Semarang selalu menjadi daya tarik audiens di akun @agustinawilujengp.

Membangun Branding Politik dengan Model Marketing Politik

Menurut jurnal *Kampanye sebagai Komunikasi Politik : Esensi dan Strategi dalam Pemilu* (Fatimah, 2018) kampanye dapat dikatakan sebagai jualan isu yang dibentuk dalam rencana program ekonomi atau program relevan lainnya. Kebijakan, isu dan program kerja milik Mbak Agustin yang disosialisasikan melalui media sosial Instagramnya menawarkan solusi pada permasalahan yang ada di Kota Semarang. Untuk memperlihatkan program kerja yang diusung pada media sosial Instagram, Agustina Wilujeng Pramestuti menuliskan dalam bentuk taggar seperti #visimisagustina #25jutautkrt #marbothbahagia #tunjanganjurungaji #kulinerjaguar.

Gambar 1. Unggahan konten giat bersama warga kota Semarang dengan senam pagi.



Sumber: Akun Instagram @agustinawilujeng

Dari kata kunci visi misi tersebut beberapa konten diunggah seperti beberapa konten diunggah seperti berkegiatan dengan warga kota Semarang yaitu dengan senam pagi untuk kelurahan Bongsari di tanggal 29 September 2024, Senam Sicit

bersama masyarakat Semarang Utara di tanggal 5 Oktober 2024 dan Senam bersama di Pasar Kobong pada tanggal 13 Oktober. Pernyataan dari Ananta Meilani (AM) sebagai informan 1 yang merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro menjelaskan jika sebagai pemilih pemula mengikuti akun Instagram @agustinawilujeng memudahkan untuk mengetahui berbagai program tanpa harus memantau pemberitaan.

“Saya *follow* akun IG Mbak Agustin untuk tahu apa saja program yang diusung. Lewat kontennya saya juga jadinya paham apa saja yang diusulkan jadi program. Salah satu yang menarik perhatian saya dan langsung teringat adalah program Jaguar sekolah gratis dan fokus untuk menyejahterakan warga dengan pemenuhan kebutuhan. Saya juga *notice* itu tagar yang dipakai di kontennya ada visi misi jadi tanpa harus baca berita jadi paham,”

Informan 2 atas nama Miranda Damayanti (MD) yang merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Semarang (USM) juga menjelaskan alasannya untuk mengikuti akun Instagram untuk mendapatkan informasi lengkap aktivitas Mbak Agustin.

“Lingkungan saya tinggal pernah dikunjungi beliau saat masih jadi anggota DPRD. Saat tahu beliau menyalonkan diri saya langsung *follow* akun IG. Biar mudah untuk mendapatkan informasi kegiatannya termasuk melihat kampanyenya. Kontennya kebetulan juga menarik ya, kekinian, jadi memang lebih *update* untuk *follow* sama Gen Z”

Informan 3 atas nama Mikaela Vinny Arzeta Anggarani (MVA), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Soegijopranoto Catholic

University dan Informan 4 atas nama Atailah Raihan Kurniawan (ARH), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro mengungkapkan hal yang sama. Keduanya menyatakan jika mengikuti akun Instagram milik Mbak Agustin karena ingin tahu lebih banyak aktivitas politiknya sambil memantau informasi melalui media *online*. Saat ditanya pendapatnya terkait dengan *branding* politik dari kebijakan, isu dan program kerja yang diusung oleh Mbak Agustin di Instagram. Berikut jawaban ke empat informan.

“Pengelolaan konten di akun pribadi Instagram milik Mbak Agustin memang menunjukkan apa yang akan diberikan kepada warga kota Semarang sebagai pesan kampanyenya. Dari beberapa unggahan konten, Mbak Agustin memang konsisten menawarkan solusi atas isu atau masalah di Kota Semarang. (AM)

“Pendekatan yang dilakukan memperlihatkan kontennya yang terjun langsung pada gerakan *grassroot* seperti, mendatangi pasar, berinteraksi dengan pedagang kecil, menyambangi warga di berbagai kelurahan, sampai berinteraksi dengan anak-anak komunitas sepakbola dan *game online*. Terlihat dengan jelas kalau Mbak Agustin peduli dengan pemilihnya dari berbagai lapisan masyarakat termasuk para generasi z” (MD)

“Selama ada konten yang menarik tentang isu kebijakan yang ada kaitannya dengan generasi Z baru saya perhatikan dengan lebih baik. Selebihnya saya tetap ikut melihat dan agar *terupdate* saja. (MVA)

“Jujur, saya memang cukup memperhatikan isu kebijakan kota karena merasa jadi kepentingan

saya juga. Jadi saya memang selalu lihat aktivitasnya di akun IG, meskipun tidak semua ada tapi beberapa konten yang hadir cukup menjelaskan tujuan program kerja Mbak Agustin,” (ARH)

Keempat informan menyatakan hal yang sama terkait dengan kebijakan atau program kerja yang diusung dan ditampilkan di Instagram dapat membentuk figurinya sebagai calon pemimpin terlihat dengan baik. Selain itu, dari konten yang *terdisplay* juga menampilkan figur pendukungnya yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat.

Figur dan tindakan yang dilakukan oleh para aktor-aktor merupakan pola yang sengaja dibentuk untuk menarik perhatian dan menjadi strategi politik di depan masyarakat (Retamara et al., 2023). Pendekatannya yang dilakukan untuk mendapatkan suara generasi Z dilakukan dengan mengunggah berbagai konten yang kekinian dan dekat dengan generasi Z. Salah satunya pada unggahan di bulan Oktober saat mendukung agenda Turnamen *Mobile Legend* yang mendapatkan *views* sebanyak 27,8 ribu. Dalam unggahan kontennya mendapatkan *like* sebanyak 1539 dengan komentar sejumlah 39 dan *share* total 9 kali. Tampak dalam konten interaksi yang dilakukan oleh Mbak Agustin pada peserta turnamen yang didominasi oleh generasi Z.

Gambar 2. Unggahan konten menghadiri Turnamen Mobile Legend



Sumber: Akun Instagram @agustinawilujeng

Menurut keempat informan terkait dengan figur yang ditampilkan dan figur pendukung, terlihat jelas pada beberapa konten.

“Meskipun kontennya *nggak* banyak yang berinteraksi dengan generasi Z, lebih banyak sama ibu-ibu dan UMKM tapi Mbak Agustin dalam kontennya pakai musik yang tren di Instagram dan kontennya memang lebih kekinian. Nah, jadi jelas sekali kalau Mbak Agustin dekatnya sama ibu-ibu, UMKM, *pedangan*, ya sama seperti tokoh politik yang lain sih. Terus kalau yang konten sama generasi Z saya lihat memang sedikit banget, yang pernah saya tahu pas sama komunitas *games online* dan SNEX soalnya kontennya bagus. Dari situ terlihat pendekatan Mbak Agustin ke generasi z ada tapi tidak terlalu banyak,”

Sementara informan 2 yang mengamati figur pendukung dari Agustina Wilujeng Pramestuti mengungkapkan jika tipikal pendukungnya terlihat jelas dibangun melalui konten interaksi di media sosialnya.

“Hampir seluruh konten milik Mbak Agustin itu didominasi oleh ibu-ibu, perajin UMKM yang juga kebanyakan ibu-ibu. Menarik memang makin terlihat jika Mbak Agustin sebagai perempuan pun

sosial yang dibangun oleh Mbak Agustin memang kuat tampilan partai pendukungnya di media sosial yang dikelolanya.

“Identitas Mbak Agustin mewakili partai sudah kuat sekali ya dalam media sosial. Tampilan media sosialnya saja dari profil, *layout*, hingga konten kan memang sudah terlihat sekali nuansa partainya.(MVA)

“Menurut saya identitas Mbak Agustin yang tampak dari konten-kontennya cara melakukan pendekatan yang sama seperti visi misi partai. Membuat gerakan *grassroots* atau peduli “wong cilik” yang diperlihatkan pada konten, menggandeng ulama atau kyai juga diperlihatkan pada konten,”(ARH)

Unsur terakhir dalam *branding* politik yang dilakukan oleh Mbak Agustin adalah dengan mengoptimalkan media komunikasi di berbagai saluran media. Dalam hal ini khususnya penggunaan Instagram untuk mendapatkan kepercayaan dan suara dari generasi Z. Salah satu unggahan yang langsung ditargetkan untuk generasi Z pada akun Instagramnya adalah saat melakukan diskusi dalam agenda *Youth Dream of Semarang*, Ngobrolin Semarang Bareng Gen Z. Agenda ini sengaja mengajak para generasi Z untuk langsung berinteraksi. Dalam unggahan kontennya, *views* yang didapatkan cukup tinggi yaitu mencapai 28,7 ribu dengan 1641 *like* dan 59 komentar dan 1 kali dibagikan.

Gambar 4. Unggahan konten diskusi dengan Gen Z di Semarang



Sumber: Akun Instagram @agustinawilujeng

Menurut Nur (2020), pemilih generasi *zoomer* sebutan untuk Gen Z mudah dipersuasi menggunakan media sosial karena menjadi medium yang paling sering dipakai. Selain itu, para *zoomer* dalam menentukan keputusan untuk memberikan dukungan politik tidak terlalu menyukai politisi yang menyerupai mereka, baik gaya berbusana atau ataupun cara berbicara. *Zoomer* lebih menyukai politisi yang mengetahui permasalahan yang dialami generasi muda lalu mengambil tindakan substantif untuk mencari solusi pada mereka. Selanjutnya, semua informan yang diwawancarai diberikan pertanyaan bagaimana Mbak Agustin mengoptimalkan media komunikasinya untuk menarik perhatian generasi Z.

“Mbak Agustin kan kalau dalam konten itu terlihat sekali ya interaksinya dengan masyarakat. Saya melihat itu memang menjadi keunggulan tapi jujur sebagai Gen Z masih banyak yang belum terlihat di kontennya kepeduliannya nanti sebagai pemimpin di kota Semarang untuk anak-anak muda apalagi misalnya dibidang kreatif

yang sepertinya semua anak muda akan menekuni industri ini.” (AM)

“Melihat cara Mbak Agustin berkomunikasi dengan *followersnya* terlihatnya tulus dan tidak dibuat-buat jadi saya sebagai pengikutnya ya *enjoy* saya dan senang lihat caranya berinteraksi dengan Gen Z” (MD)

“Dari konten-konten yang ada dan terlihat oleh saya, Mbak Agustin memiliki komunikasi yang lebih variatif ya terutama ke Gen Z, *update* dan kekinian itu terlihat dari konten yang diunggah meskipun saya rasa belum semua kepentingan generasi z tergambar secara nyata,” (MVA)

“Sebagai pengikut dan melihat akun beliau, sepertinya memang dikelola secara profesional dengan tim karena pesan dan *editingnya* menarik jadi Gen Z seperti saya akhirnya tertarik untuk melihat dan mengamati kontennya. Gayanya menyesuaikan tren, cara berkomunikasi juga tidak berlebihan,”(ARH)

Menjawab elemen media komunikasi sebagai publikasi Mbak Agustin dalam mengampanyekan sebagai Calon Wali Kota Semarang, semua informan menyatakan jika media Instagram yang dibagikan sebagai sumber informasi untuk mengenal profilnya, aktivitasnya, program yang akan diwujudkan untuk warga kota Semarang tergambar dengan baik.

“Kalau berbicara secara kuantitas atau jumlah konten untuk merepresentasikan diri memang konten yang tampil untuk menggambarkan Mbak Agustin dibandingkan dengan *influencer* lain lebih sedikit. Visualnya yang sama seperti *influencer* karena memang menarik dan profesional,”(AM).

“Secara keseluruhan akunya Mbak Agustin bagus ya karena informasinya cukup banyak dan variatif. Tetapi ini menurut saya ya, mungkin ini bisa jadi berbeda dengan yang memiliki *interest* yang berbeda,” (MD).

“Menurut saya selama aktif menyalurkan informasi dengan berbagai topik yang terkait dengan Kota Semarang, tetap jadi penting untuk dilihat oleh *followersnya*,”(MVA)

“Kalau berbicara kualitas, tampilan konten memang sudah memperlihatkan identitas Mbak Agustin sebagai pemimpin di Kota Semarang yang peduli “wong cilik” dan mau memberikan kemajuan untuk warga Kota Semarang. Jadi kalau dibilang sudah baik dan maksimal tentunya sudah ya,” (ARH)

5. Simpulan

Kesimpulan yang didapat dari fokus penelitian mengetahui strategi kampanye dan *branding* politik Agustina Wilujeng Pramestuti melalui Instagram terdapat perencanaan kampanye yang dilakukan untuk meraih suara Gen Z di Kota Semarang yaitu dengan melakukan lima tahapan dalam strategi dan mengaplikasikan model *branding* politik. Maka berdasarkan hasil wawancara dan analisa data dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi kampanye yang dilakukan melalui media sosial dengan penetapan komunikator, sasaran target, saluran kampanye, pesan kampanye dan produksi kampanye mendukung terencananya *branding* politik untuk meraih suara generasi z di Kota Semarang. Dalam *branding* politik yang dilakukan oleh Mbak Agustin melalui media sosial

melibatkan empat elemen yaitu, kebijakan atau isu dan program yang diusung, figur tokoh dan pendukung, partai pendukung hingga produksi media yang dipilih. Semua elemen tersebut memperlihatkan jika penggunaan media sosial Instagram menjadi cara untuk menjalankan strategi kampanye dan *branding* politik yang ada.

Daftar Pustaka

- Danang Febrianto, Martini, & Dian Alfia Purwandari. (2024). Strategi Kampanye dan Branding Politik Anies Baswedan Melalui Instagram @Ubahbareng dalam Meraih Suara Generasi Z. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(4), 1519–1529. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i4.1669>
- Dewanti, A. M., & Kartika Sari, M. M. (2021). Strategi Kampanye Politik Pasangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Gresik Pada Pilkada 2020 Di Masa Pandemi Covid-19. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 9(3), 704–718. <https://doi.org/10.26740/kmkn.v9n3.p704-718>
- Fatimah, S. (2018). *Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu*. 1(1), 5–16.
- Fitriyani, I. N. (2023). Komunikasi Politik Ridwan Kamil dalam Membangun Personal Branding di Media Sosial: Pendekatan Semiotik. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 1(1), 9–18. <https://journal.peradaban.ac.id/index.php/jkphttps://journal.peradaban.ac.id/index.php/jkp>
- Ibad, S., & Musdalifah, M. (2020). Partai Politik: Tinjauan Strategi Dalam Meraih Dukungan Massa. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 8(2), 89. <https://doi.org/10.31314/pjia.8.2.89-100.2019>
- Jamal Abdul Nashr. (2024). *Survei Aksara soal Pilkada Semarang: Agustina-Iswar Ungguli Yoyok-Joko, 15,3 Persen Belum Tentukan Pilihan*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/politik/survei-aksara-soal-pilkada-semarang-agustina-iswar-ungguli-yoyok-joko-15-3-persen-belum-tentukan-pilihan--1166880>
- Mahfudhi, M. A., & Khamdiyah, H. (2022). Political Branding Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 Di Kabupaten Tuban. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(7), 606–616. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v2i7.371>
- Nabilah Muhammad. (2023). *Survei KIC: Mayoritas Anak Muda Indonesia Sering Terpapar Berita Politik*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/pendidikan/statistik/8e24f420e2a071d/survei-kic-mayoritas-anak-muda-indonesia-sering-terpapar-berita-politik>
- Nadzir, I., & Rastati, R. (2020). Charisma and Social Media in Indonesian Politics. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 22(2), 55–74. <https://doi.org/10.14203/jmb.v22i2.1063>

- Nancy, Y. (2024). *Profil Agustina Wilujeng Cawalkot PDIP di Pilkada Semarang 2024*. Tirto.Id. <https://tirto.id/profil-agustina-wilujeng-pdip-agama-suami-pilwalkot-semarang-2024-g3gv>
- Nur, E. (2020). Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 24(2), 117–131. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i2.122>
- Pamungkas, R. A., & Adnan, M. (2023). *Citra Politik Kandidat Walikota Semarang dalam Instagram : Analisis Dramaturgi pada Pilwakot*
- Retamara, R., Budianto, K., & Apriani, R. (2023). Analisis Tindakan Aktor-Aktor Politik Jelang Pemilu Tahun 2024 Dalam Proses Pencalonan Melalui Media Sosial. *JSIPOL*, 2(3), 157–169. <https://openrecruitment.radenfatmah.ac.id/index.php/JSIPOL/article/view/18043/6088>
- Simon Kemp. (2024). *Digital 2024 : Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (ke-19). CV Alfabeta.
- Suryawati, I. (2021). Political Branding of Indonesian Governor in the Social Media. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 23–38. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1334>
- Syahroni, M., & Hapsari, S. A. (2022). Interaksi Sosial Akun @Urrofi Dengan Gaya Self-Promotion Sebagai Manajemen Kesan. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 6(2), 116–128