

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL ANGGOTA LEGISLATIF UNTUK
MENINGKATKAN CITRA
(Studi Kasus Di Kota Surakarta)

Oleh

Anastasya Christabella Laowo¹, Zon Vanel²

^{1,2}Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen

Satya Wacana

Email: ¹tasya.christabella@gmail.com, ²zon.vanel@uksw.edu

Abstrak

Di era digital, media sosial telah berkembang menjadi tempat yang signifikan untuk kampanye politik. Politisi memanfaatkan media sosial untuk terhubung dengan pemilih, menyebarkan pesan mereka, dan terlibat dalam komunikasi langsung dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi kampanye digital anggota legislatif di kota Surakarta untuk meningkatkan citra di mata masyarakat kota Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan deksriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi reduksi data, *data display* dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota legislatif menerapkan berbagai strategi kampanye digital yang efektif dalam meningkatkan citra. Di antara strategi yang diidentifikasi, yaitu *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Social Media Marketing* (SMM), *Content Marketing*, dan *E-mail Marketing* dalam meningkatkan citra anggota legislatif menjadi fokus utama. Namun, literatur digital yang minim dan kekurangpahaman merupakan tantangan utama. Sumber daya manusia juga minim dalam mendukung pelaksanaan kampanye digital. Anggota legislatif di Kota Surakarta perlu mendalami tentang teknik kampanye digital yang ada. Anggota legislatif perlu adanya Anggota legislatif aktif menjalin hubungan dengan masyarakat untuk mendapatkan citra yang positif dari pandangan masyarakat melalui beragam bentuk strategi komunikasi dan kampanye digital dan memiliki pengaruh besar bagi anggota legislatif.

Kata Kunci: Strategi Kampanye Digital, Anggota Legislatif, Citra

PENDAHULUAN

Demokrasi sekarang menjadi salah satu bentuk pemerintahan yang paling populer di dunia. Konsep ini didasarkan pada gagasan bahwa rakyat memberikan kekuasaan dan otoritas pemerintah dan digunakan untuk kepentingan mereka. Demokrasi menekankan hak asasi manusia, kebebasan sipil, dan keadilan sosial, dan menawarkan pengambilan keputusan yang inklusif, terlibat, dan akuntabel. Dengan mengetahui hal ini, rakyat akan membuat aturan yang baik dan melindungi hak-hak mereka.

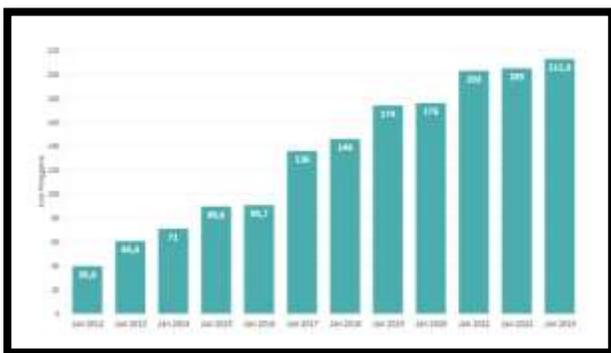
Konstitusi adalah salah satu norma tersebut. Di Indonesia berlaku UUD 1945 (Akbar et al., 2023). Sebagai sebuah negara

mengenal sistem demokrasi dari awal kemerdekaan, memiliki pengalaman terhadap sistem demokrasi itu sendiri. Tapi dalam prakteknya bisa kita lihat bahwa bangsa ini masih banyak mengalami permasalahan dalam menjalani sistem demokrasi itu sendiri. Dimana era demokrasi parlementer sekarang dan dipimpin dilaksanakan pada era soekarno, era demokrasi Pancasila pada era Soeharto, dan demokrasi reformasi telah terlaksana dari era presiden ke 3 yaitu B.J Habibie hingga Joko Widodo. Dimana dalam era demokrasi reformasi ini kemajuan teknologi sangat maju, perkembangan digital sudah marak sekali di masyarakat, dimana hal ini berpengaruh juga

terhadap kehidupan politik di negara ini (Wijaya, 2014)

Dalam kehidupan politik di era digital saat ini, media sosial sangat diperhatikan karena kemampuan mereka untuk menyebarkan cerita kampanye politik dengan lebih cepat dan mudah. Para aktor politik sering menggunakan media sosial untuk menyebarkan kegiatan politik mereka ke seluruh masyarakat. Namun, karena akses yang cepat dan mudah ke seluruh masyarakat, terutama bagi mereka yang menggunakan media sosial, ini menyebabkan polarisasi di masyarakat ketika dua atau lebih calon elite politik menyebarkan narasi politik yang berbeda. (Kuada et al., 2023).

Jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia meningkat pesat, mencapai 212 juta pada Januari 2023, atau sekitar 77% dari total populasi (We Are Social, 2023a). Peningkatan ini membuka banyak peluang baru untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial memungkinkan kampanye politik menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat, hal yang sebelumnya sulit dicapai melalui media konvensional. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka yang luar biasa, mencerminkan penetrasi teknologi yang semakin merata di seluruh pelosok negeri. Hal ini terlihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Sumber: (We Are Social, 2023)

Menurut Kompas, Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan bahwa "*pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 20-30 persen, yaitu menjadi 80 juta orang pada akhir 2013, hal ini berarti pertumbuhannya mencapai 33,3%.*" (dalam (Supit et al., 2022)). Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik menjadi sangat mencolok terutama saat pemilihan presiden pada tahun 2014. Penggunaan media sosial yang meluas dalam kampanye Pilpres 2014 terkait dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat di Indonesia (Supit et al., 2022).

Tentunya dengan adanya hal tersebut perlu menjadi perhatian besar oleh kita semua bahwa dengan adanya kemajuan teknologi terlebih dalam bermedia sosial kita harus siap terhadap segala resiko yang akan terjadi salah satunya adalah berita *hoax* mengenai pemilu ini sendiri, dengan adanya kemajuan teknologi ini maka berita-berita dapat dengan mudah beredar di masyarakat tanpa adanya kroscek dari hal yang bersangkutan menyebabkan banyaknya kabar yang tidak benar beredar dan mudah untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Dimana menurut data dari Kementrian Informasi dan Komunikasi Publik terdapat 3.356 pemberitaan *hoax* atau tidak benar ketika pemilu 2019 terjadi (Kominfo, 2019), tentunya hal tersebut jangan sampai terulang kembali pada pemilu tahun ini, hal tersebut dapat kita cegah dengan banyak hal, salah satunya adalah mengedukasi kepada masyarakat mengenai penangkapan berita tidak benar dengan mengkroscek dan hanya percaya berita dengan sumber yang jelas. Keuntungan disini ialah menurut data Badan Pusat Statistik Kota Surakarta bahwa Indeks Pembangunan Manusia Kota Surakarta berada pada poin 83.54 dan ini cukup tinggi bahkan menjadi salah satu yang tertinggi di Indonesia (BPS, 2024). Hal ini tentunya memudahkan kita semua karena dengan IPM yang tinggi maka

pola pikir masyarakatnya tentu dapat dengan mudah untuk kita edukasi.

Di era digital, media sosial telah berkembang menjadi tempat yang signifikan untuk kampanye politik. Politisi memanfaatkan media sosial untuk terhubung dengan pemilih, menyebarkan pesan mereka, dan terlibat dalam komunikasi langsung dengan masyarakat. Di Indonesia, media sosial telah menjadi alat utama kampanye politik, khususnya menjelang pemilu 2024. Media sosial telah berkembang menjadi alat yang kuat dalam kampanye politik. Memiliki target audiens tertentu dan memiliki jangkauan yang luas, kandidat politik dapat menyampaikan pesan mereka dengan efektif kepada pemilih.

Calon pemimpin dalam masa pemilu pasti memiliki pemikiran tersendiri bahwa terdapat alasan atau faktor-faktor yang mungkin bisa menghambat pada masa pemilihan, serta apa yang mendorong masyarakat (pemilih) untuk memilih seorang pemimpin yang dianggap dapat memenuhi harapan dan impian mereka adalah hal yang menarik bagi calon legislatif atau kandidat yang akan dipilih. Untuk memahami hal ini, ada beberapa faktor untuk menjadikan referensi bagi calon kandidat ketika pemilu, salah satunya yaitu dengan program atau kebijakan publik yang ditawarkan dan diperjuangkan oleh kandidat (presiden atau kepala daerah) untuk memenangkan hati rakyat dalam pemilihan atau pilkada (Meliala, 2020).

Para anggota legislatif di kota Surakarta memanfaatkan media digital sebagai wadah untuk menyampaikan informasi mengenai maksud dan tujuan serta diri mereka sendiri. Untuk meningkatkan kesadaran dan dukungan masyarakat, mereka juga menggunakan media sosial untuk berbagi konten terkait dengan masyarakat, seperti gambar dan video. Kota Surakarta telah menyaksikan berbagai contoh pelanggaran hak pilih dalam beberapa tahun terakhir, termasuk penggunaan media digital untuk mempengaruhi hasil pemilu. Oleh karena itu, penting bagi para anggota legislatif

Surakarta untuk menggunakan digital secara etis dan tidak mempengaruhi hasil pemilu. Kandidat legislatif juga menerapkan taktik kampanye digital di sejumlah daerah di Indonesia, termasuk Solo. Dibandingkan caleg yang tidak menggunakan media digital, riset Universitas Sam Ratulangi mengungkapkan bahwa caleg di Kota Surakarta yang menggunakan media sosial memiliki elektabilitas 25% lebih tinggi (Supit et al., 2022).

Meski demikian, perjalanan anggota legislatif sebagai lembaga legislatif di daerah tidaklah tanpa hambatan. Beberapa tantangan melibatkan aspek popularitas dan strategi kampanye yang ditargetkan kepada audiens. Diketahui juga bahwa keterbatasan kemampuan dan alat pendukung kampanye menjadi hambatan yang signifikan dalam upaya mereka untuk berkampanye dan berkembang.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat kampanye yang efektif, tetapi juga menekankan betapa pentingnya literasi digital dan mengatasi masalah seperti penyebaran informasi palsu. Hasilnya menunjukkan bahwa kemunculan media sosial telah memengaruhi pemilihan presiden di Indonesia. Untuk memastikan kampanye mereka berhasil dalam pemilihan presiden yang akan datang, kandidat harus memahami dan menggunakan media sosial dengan baik (Faradis et al., 2023).

Mengatasi tantangan yang dihadapi, peneliti telah melakukan studi pendahuluan untuk mengobservasi dan memahami permasalahan yang dihadapi oleh anggota legislatif di kota Surakarta. Hasil studi menunjukkan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi dalam melakukan strategi adalah belum adanya hasil keefektifitas yang signifikan dalam aktivitas kampanye di media digital. Meskipun anggota legislatif aktif Instagram, keberadaannya di media sosial lain belum sepenuhnya optimal, sehingga

membatasi jangkauan kampanye dan interaksi dengan masyarakat.

Selama melakukan kampanye digital anggota legislatif, strategi utama difokuskan pada *Social Media Marketing* (SMM) dan *Content Marketing* yang menampilkan fitur menarik untuk dapat meningkatkan visibilitas kinerja anggota legislatif dengan lebih lengkap daripada strategi kampanye lainnya. Meskipun pendekatan ini memberikan keunggulan dalam meningkatkan citra anggota legislatif saat berkampanye, terdapat ketidakseimbangan dalam kemampuan penyajian konten dan keterbatasan waktu serta alat yang dipakai dalam strategi kampanye digital. Hal ini menjadi hambatan yang signifikan dalam individu anggota legislatif untuk menarik perhatian dan minat lebih banyak masyarakat pemilih. Tantangan lain yang dihadapi adalah kekurangpahaman dalam literatur digital dan kampanye yang efektif di media digital serta kemampuan atau *skill* yang minim menyebabkan kehambatan dalam peningkatan kesadaran citra anggota legislatif di kalangan masyarakat kota Surakarta

Upaya menghadapi peluang dan tantangan yang ada, anggota legislatif dituntut untuk terus berinovasi dan melakukan perbaikan diri guna mencapai pertumbuhan citra diri anggota legislatif. Sebagai lembaga legislatif yang mewakili aspirasi serta mewujudkan keinginan masyarakat, kunci utama kesuksesan adalah mampu mengimplementasikan strategi kampanye digital yang tepat dan memiliki kemampuan *skill* untuk menyajikan segala bentuk kampanye pada platform dan media digital yang tersedia. Kemampuan ini akan menjadi penentu utama dalam menentukan prospek jangka panjang anggota legislatif ditengah pesaingannya di kota lain yang semakin ketat. Jika anggota legislatif mampu berhasil melaksanakan langkah-langkah ini, menjadi salah satu lembaga legislatif yang sempurna dan berbeda dari kota lainnya bukanlah suatu impian yang tidak mungkin untuk dicapai. Dengan

kesungguhan dalam beradaptasi dan berinovasi, anggota legislatif dapat memposisikan dirinya sebagai pemeran utama dalam menerima dan memenuhi aspirasi rakyat menjadi kota yang bersih dan tertata serta meraih kesuksesan dalam memimpin sebuah kota dalam berbagai latar belakang individu.

Sebelumnya anggota legislatif menghadapi beberapa permasalahan dalam membangun citra. Keterbatasan *skill* dan sumber daya manusia yang menjadi alat pendukung membuat anggota legislatif kesulitan dalam melakukan kegiatan kampanye dan *public relations* untuk menjangkau target masyarakat secara luas. Ketiga, lembaga legislatif kurang kesadaran untuk menarik minat masyarakat yang belum mengenal anggota legislatif yang lainnya.

Studi pendahuluan juga menyoroti kendala lain terkait konten yang tidak sekomprensif yang disajikan di platform media sosial. Meskipun media sosial merupakan saluran distribusi yang populer, terdapat perbedaan yang signifikan antara konten yang disajikan di media sosial dengan yang aslinya. Hal ini dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan masyarakat berdasarkan kampanye di media digital dan realitas perilaku yang dapat didapatkan oleh masyarakat.

Penelitian terdahulu dari (Nur et al., 2023) yang berjudul “Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024” mengulas analisis strategi kampanye digital untuk memahami pengaruh media sosial politik dalam dalam pemilihan presiden Indonesia 2024. Media Sosial dan Persepsi Publik dalam Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden 2024, menggunakan ilmu sosial dan media digital, media sosial sebagai alat kampanye politik dan studi sebelumnya tentang pemilihan presiden dan media sosial.

Sedangkan penelitian dari (Bella Juliet Arianita et al., 2021) yang berjudul “Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia

melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye yang dilakukan Perhumas Indonesia pada akun instagram @Perhumas_Indonesia melalui tagar #IndonesiaBicaraBaik untuk mewujudkan masyarakat 5.0. Hasil yang didapatkan yaitu Perhumas Indonesia memiliki strategi komunikasi tersendiri dalam mengampanyekan #IndonesiaBicaraBaik di instagram yaitu membuat kategori konten yaitu Humaspedia, Protips, dan Motion yang masing-masing kategori tersebut memiliki tujuan dan isi konten yang berbeda.

Dari penelitian pertama terdahulu, memanfaatkan teori ilmu sosial dan media digital untuk menyelidiki penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik, dengan fokus pada pemilihan presiden Indonesia 2024. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dalam interpretasi data dan temuan terkait. Penelitian kedua menyoroti pentingnya komunikasi efektif melalui media sosial, mengkampanyekan tanda pagar sebagai respons terhadap *hoaks* yang mudah tersebar. Penelitian terbaru ini berinovasi dengan memfokuskan strategi kampanye digital untuk anggota legislatif di Surakarta, menggunakan SEO, SEM, SMM, Content Marketing, dan E-mail Marketing untuk meningkatkan citra mereka di masyarakat kota.

LANDASAN TEORI

1. Komunikasi

Salah satu aktivitas manusia yang paling mendasar adalah komunikasi. Istilah "komunikasi" dalam bahasa Inggris mempunyai kata dari bahasa Latin "*communicare*", menurut etimologi (bahasa). Proses komunikasi melibatkan dua individu atau lebih yang membentuk atau bertukar informasi satu sama lain untuk mencapai pemahaman mendalam satu sama lain (Sari et al., 2023). Sedangkan

menurut Carl I. Hovland dalam (Riinawati, 2019) ilmu komunikasi adalah usaha yang terstruktur untuk merumuskan prinsip-prinsip dasar dalam penyampaian informasi serta pembentukan opini dan sikap. Hovland juga menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses yang bertujuan mengubah perilaku orang lain.

2. *Public Relations*

Dalam rangka memajukan humas internal dan eksternal, humas berfungsi sebagai mediator antara pimpinan organisasi dan publik, menurut Ruslan Rosady dalam bukunya Manajemen, Khususnya Media Publik dan Komunikasi. Salah satu fungsi utama humas adalah mewakili eselon atas suatu lembaga atau organisasi melalui kegiatan komunikasi dua arah. Ini adalah aspek mendasar dari fungsi dan tugas humas. Hal ini mengingat peran sebagai sumber dan penyalur informasi merupakan salah satu tugas humas (Pilah, 2020).

Selanjutnya *Public Relations* sendiri merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, menyatakan kebijakan dan prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, serta melaksanakan program kerja untuk memenangkan pemahaman dan pengakuan publik, menurut Neni Yulianita dalam bukunya Dasar-dasar *Public Relations*. Membangun hubungan dengan masyarakat melalui upaya kehumasan bertujuan untuk menumbuhkan rasa saling percaya. Ada dua jenis konsep hubungan masyarakat: eksternal dan internal. Hubungan masyarakat internal memiliki tujuan ganda, yaitu memberi informasi kepada manajemen tentang apa yang dipikirkan karyawan dan memberi tahu karyawan apa yang dipikirkan manajemen. Membangun

komunikasi dengan pihak eksternal termasuk pelanggan, media, dan pemerintah merupakan peran humas eksternal untuk sementara (Dan & Faulina, 2011)

3. Strategi Kampanye Digital

Kegiatan kampanye sudah menjadi hal yang biasa dilakukan ketika sedang masa pemilihan, apalagi kampanye sendiri sudah bisa memakai digital. Menurut Kartika Wati dalam Rachmad, dkk (2024), dijelaskan bahwa kampanye digital merupakan kegiatan rangkaian yang harus dipersiapkan dengan baik yang nantinya akan di post melalui berbagai macam platform digital yang bertujuan untuk memberikan informasi serta memperkenalkan suatu merek, layanan, ataupun produk yang nantinya akan diberikan kepada audience yang dituju (Rachmad et al., 2024). Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kampanye digital adalah suatu kegiatan yang dirancang dengan baik untuk menyampaikan konsep, ide, atau pesan melalui berbagai platform digital dengan tujuan untuk megupayakan tujuan tertentu, seperti memperkenalkan merek, layanan, atau produk kepada target audiens yang dituju. Menurut Chaffey at, al (2019) dan Ryan et, al (2009) dalam Rachmad, dkk (2024), proses kampanye digital memerlukan strategi yang disusun secara terencana dan jika ingin mencapai pada tujuan maka perlu adanya rancangan yang terukur supaya tersampaikan dengan tepat pada sasarannya. Perlu adanya pemilihan target yang tepat, memiliki relasi yang efektif dan menarik perhatian target melalui konten menarik yang dibuat (Rachmad et al., 2024)

4. Citra/Image

Citra diri mempunyai 2 makna menurut konsep psikologi, yaitu sikap

dan perasaan terhadap diri sendiri dan suatu keseluruhan tahap psikologis yang memiliki kuasa tingkah laku dan penyesuaian diri (Sururie, 2022). Konsep diri adalah pandangan individu tentang dirinya yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Konsep ini memiliki dimensi yang mencerminkan aspek-aspek seperti identitas, citra tubuh, harapan, dan penilaian. Dimensi-dimensi ini mempengaruhi cara individu mempersepsikan, mengevaluasi, dan mengekspresikan dirinya dalam berbagai situasi dan lingkungan (Ronggowulan et al., 2024). Sementara citra atau *image* merupakan gambaran yang ada dalam pikiran seseorang. Citra ini bisa berubah menjadi buruk atau negatif jika ternyata tidak sesuai dengan kemampuan atau keadaan yang sebenarnya (Umran et al., 2024). Citra diri secara umum menggambarkan siapa seseorang itu. Ini mencakup perasaan terhadap diri sendiri, serta moral, sikap, ide, dan nilai yang mempengaruhi tindakan seseorang. Karena citra diri setiap orang berbeda, citra diri ini dapat dianggap sebagai indikator utama keunikan individu dalam berperilaku (Sururie, 2022).

5. Anggota Legislatif

Salah satu lembaga kekuasaan di Indonesia adalah lembaga legislatif atau lembaga legislatif. Lembaga-lembaga kekuasaan kehakiman dan eksekutif, yang masing-masing mempunyai tanggung jawab dan peran yang berbeda, berada dalam situasi yang sama dengan kita dalam hal sistem pemerintahan demokratis di Indonesia. Badan legislatif merupakan institusi penting dalam sistem politik; pada hakikatnya merupakan komponen pemerintahan yang menjunjung tinggi kepentingan negara dan kesejahteraan

warga negaranya. Karena pemerintah mempunyai tanggung jawab lain selain cabang eksekutifnya, seperti legislatif dan yudikatif (Farabi & Tanaya, 2023). Bersama dengan bagian pemerintahan eksekutif dan yudikatif, badan legislatif adalah salah satu dari tiga cabang pemerintahan. Tugas utama lembaga legislatif yaitu meliputi perumusan, revisi, dan persetujuan undang-undang yang berdampak pada kehidupan masyarakat. Selain itu, lembaga ini juga memiliki peran krusial dalam mengawasi kebijakan pemerintah, termasuk melakukan penyelidikan terhadap pelanggaran hukum dan pengelolaan anggaran negara (Nasution & Saragih, 2024).

Lembaga legislatif sering kali mencakup majelis nasional, parlemen, dan organisasi deliberatif pemerintah lainnya yang memiliki wewenang untuk membuat undang-undang. Dalam bentuk pemerintahan presidensial, badan legislatif adalah cabang yang menjalankan kekuasaan secara independen dari eksekutif, sedangkan dalam sistem parlementer, badan legislatif adalah badan tertinggi dan memimpin pemerintahan (Ethridge & Handelman, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif (Moelong, 2005) Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi kampanye digital anggota legislatif dalam meningkatkan citra. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini agar peneliti dapat menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Peneliti menggunakan teknik trigulasi (gabungan) untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis data induktif atau kualitatif. Hasil penelitian kualitatif menekankan makna daripada

generalisasi (Sugiyono, 2015) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan sosial media dalam politik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan deskriptif tentang strategi kampanye digital yang digunakan oleh anggota legislatif kota Surakarta dalam meningkatkan citra, sesuai dengan pandangan (Moelong, 2005; Sugiyono, 2015).

Subjek dalam penelitian ini yaitu anggota legislatif DPRD Kota Surakarta Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi anggota legislatif dalam memanfaatkan media digital untuk mengkampanyekan diri serta visi dan misi mereka untuk meningkatkan citra. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Mei sampai Juni 2024, berlokasi di Kantor DPRD Kota Surakarta, Jl. Adi Sucipto No.143A, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57145

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi reduski data, data display dan kesimpulan. Teknik yang dipergunakan untuk melakukan validitas data dalam penelitian kualitatif adalah triangulasi. Triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang berbeda dari data untuk pengecekan atau membandingkannya dengan data. Triangulasi yang dipergunakan dalam penelitian ini antara lain triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data dari berbagai sumber, triangulasi metode untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data dari sumber yang sama dengan berbagai teknik, dan triangulasi waktu digunakan untuk memastikan kehandalan data karena mempengaruhi kredibilitas data yang didapatkan (Moelong, 2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, maka diketahui bahwa strategi

kampanye digital yang dilakukan oleh anggota legislatif dalam meningkatkan citra (Rachmad et al., 2024) adalah sebagai berikut:

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization adalah memperkuat visibilitas hasil pencarian situs web. Teknik ini meliputi pengoptimalan konten, struktur situs, dan elemen lainnya agar situs dalam hasil pencarian dapat muncul lebih tinggi dengan keyword yang spesifik (Solikhatin et al., 2023). *Search Engine Optimization* (SEO) biasanya diwujudkan dalam mesin pencarian, salah satunya adalah dengan menggunakan Google. Ada beberapa jenis *Search Engine Optimization* (SEO) yang biasa digunakan untuk meningkatkan peringkat website pada hasil pencarian mesin pencari, antara lain: (Fathurrahman, 2014)

- a. *SEO On Page* yaitu strategi atau prosedur untuk mengoptimalkan situs halaman dengan memakai keyword sesuai dengan target yang ditentukan
- b. *SEO Off Page* yaitu teknik menggunakan *backlink* untuk mengoptimalkan halaman website dari luar situs.
- c. *SEO Lokal* yaitu strategi yang digunakan untuk menaikkan visibilitas bisnis lokal dalam mesin pencarian
- d. *SEO Technical* merupakan cara untuk mengoptimalkan elemen teknis dengan tujuan supaya algoritma di mesin pencari bisa sesuai dengan website
- e. *SEO E-commerce* merupakan strategi untuk menaikkan ranking halaman *e-commerce* dan menaikkan visibilitas dari hasil pencarian halaman

Berdasarkan temuan di lapangan diketahui bahwa para anggota legislatif di Kota Surakarta belum menerapkan penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai salah satu *tools* dalam strategi kampanye digital mereka. Keterangan tersebut didukung oleh kutipan wawancara yang menyebutkan bahwa “*Masih secara otodidak, belum semuanya menggunakan Digital Strategist.*” (Wahyu Haryanto, anggota legislatif Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dapil Surakarta 2). Pendapat ini mengindikasikan bahwa kemungkinan banyak anggota legislatif di kota Surakarta yang belum dominan pada penggunaan digital sebagai kampanye.

2. *Search Engine Marketing* (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kerja sama atau kolaborasi berbayar dengan pihak lain untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari (Sutisna, 2024). Berikut ini merupakan jenis dari *Search Engine Marketing* (SEM): a) Google Ads; b) Bing Ads; c) Yahoo!Japan; d) Pay-Per-Click; e) Pay-Per-Impression (Setiawan et al., 2024). Temuan di lapangan diketahui bahwa para anggota legislatif belum menerapkan *Search Engine Marketing* (SEM) secara pribadi. Hal ini disebabkan karena masih banyak anggota legislatif yang belum memiliki keterampilan mengelola media digital yang optimal. Hal ini ditunjukkan dengan nukilan wawancara berikut:

“*Untuk beberapa anggota legislatif memang tidak terlalu aktif dalam penggunaan media sosial apalagi dalam penggunaan strategi pemasaran digital untuk kampanye, belum terlalu paham sehingga membuat tidak tertarik dalam penggunaan tersebut. Karena pada dasarnya penggunaan media digital ini diperuntukkan untuk sasarannya ke Gen Z dan Millennial sedangkan masyarakat kota Solo ini*

masih banyak keterbatasan mungkin karena gadget dan orang tua (lansia) yang tidak paham digital” (Rony Kamtoro, anggota legislatif Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dapil Surakarta 1). Nukilan wawancara di atas menunjukkan bahwa anggota legislatif hanya berpijak pada pemikiran bahwa media digital hanya menyasar anak muda dan anggapan bahwa belum semua masyarakat terutama lansia memahami penggunaan media digital.

3. Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) menurut Dave Chaffey, social media marketing berbayar adalah bentuk pemasaran digital di mana perusahaan membayar untuk menayangkan iklan atau konten bersponsor di platform media sosial. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi, dan mengoptimalkan pengembalian investasi (Chaffey, 2019).

a. Instagram

Dalam melakukan strategi marketing digital harus terdapat alat yang digunakan sebagai alat pendukungnya. Dari sekian alat yang dipakai, yang ditemukan yaitu Instagram. Instagram merupakan aplikasi favorit di Indonesia saat ini (Helianthusonfri, 2020). Status *verified* di Instagram merupakan bentuk kredibilitas digital yang signifikan dalam pemasaran saat ini (Kotler, 2016). Salah satu anggota legislatif yang menggunakan status *verified* adalah Ginda Ferachtriawan, anggota DPRD Kota Surakarta dari Fraksi Partai Demokrasi Perjuangan (PDIP). Hal ini didukung dengan nukilan wawancara berikut: “Instagram *verified* yang saya gunakan sudah hampir lama karena tantangan yang harus saya terima dengan memberikan informasi yang mencakup tentang seluruh yang saya kerjakan” (Ginda Ferachtriawan, anggota legislatif Partai Demokrasi Indonesia

Perjuangan (PDIP) Dapil Surakarta 1). Hal ini diperkuat dengan bukti gambar di bawah ini:



Gambar 2. Akun yang dimiliki oleh Ginda Ferachtriawan dengan berstatus Verified

Sumber: Instagram @ginda8g

Gambar di atas menunjukkan akun *verified* milik Ginda Ferachtriawan. Profesi Ginda yang tidak hanya sebagai anggota legislatif, tetapi juga sebagai Ketua Panitia Pelaksana klub sepak bola di Kota Surakarta. Potensi semakin dipercaya dan dikenal luas diberbagai kalangan khususnya penikmat sepak bola di kota Surakarta. penyajian konten di Instagram miliknya, Ginda dibantu oleh tim media sosial khusus yang bertugas mengedit dan mengunggah foto serta video. Tentunya, ada penjadwalan waktu tertentu supaya mendapatkan *engagement* pula dalam penyajian konten di Instagram, dan postingan biasanya diunggah setelah kegiatan selesai.

Namun, terdapat anggota legislatif yang tidak memanfaatkan Instagram sebagai alat kampanye media digital mereka, yaitu Taufiqurrahman dari fraksi Partai Golongan, Karya (Golkar) yang diketahui tidak menggunakan Instagram. Hal ini didukung oleh pernyataannya dalam wawancara berikut: “Saya tidak menggunakan Instagram karena lebih banyak kerja nyata, fokus langsung kepada masyarakat, dan karena DPRD sudah

punya akun Instagram jadi tidak perlu lagi Instagram saya sendiri” (Taufiqurrahman, anggota legislatif fraksi Partai Golongan Karya (Golkar) Dapil Surakarta 1).

b. Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna bergabung dalam komunitas berdasarkan kategori tertentu agar bisa berkomunikasi satu sama lain (Yudhanto, 2018). Namun dalam penggunaan Facebook tidak semua anggota legislatif memakainya, atau bahkan sempat memiliki akun tetapi sudah tidak aktif lagi. Begitu pula dengan anggota legislatif di Kota Surakarta, Roro Indradi Sarwo Indah fraksi dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang belum mengupayakan strategi Social Media Marketing (SMM) dengan memakai Facebook. Hal ini terjadi karena Roro masih pasif dalam penggunaan media sosial termasuk Facebook. Hal ini juga dibuktikan dengan kutipan wawancara berikut: *“Tidak terlalu pakai media sosial apalagi Facebook karena waktu kosong saya biasanya lebih untuk pribadi. Perihal saya agar dikenal banyak orang lagi saya lebih suka secara langsung”* (Roro Indradi Sarwo Indah, anggota legislatif fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dapil Surakarta 3). Pendapat Roro tersebut memungkinkan bahwa dalam meningkatkan citra seorang diri tidak harus dengan memakai Facebook.

c. X atau Twitter

Twitter atau sekarang disebut X tidak kalah populer dibandingkan dengan Facebook. X merupakan platform media sosial yang berkonsep microblogging, di mana setiap pesan hanya dapat terdiri dari 280 karakter, sehingga membuat pesan yang disampaikan menjadi singkat dan langsung ke inti. (Ayuningsih et al., 2021).

Berdasarkan informasi yang didapat, diketahui salah satunya yaitu Dinar Retna Indrasari yang belum memakai X sebelumnya. Hal ini dikarenakan alasan pribadinya yang belum pernah menggunakan X sebelumnya

dibanding dengan media sosial lainnya. Pendapat tersebut didukung dengan kutipan wawancara berikut: *“Saya hanya pakai media sosial sebenarnya untuk keperluan pribadi saja, apalagi dengan menggunakan X saya belum pernah pakai karena saya tidak terlalu memanfaatkannya untuk berkampanye.”* (Dinar Retna Indrasari, anggota legislatif fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dapil Surakarta 5). Pernyataan tersebut menurut Dinar memungkinkan bahwa sebagai anggota legislatif di lembaga daerah juga perlu memilih dan memilah alat pendukung kampanye agar nantinya bisa diterima di masyarakat.

d. Tiktok

Tiktok telah menjadi media sosial yang paling populer di era tahun 2021 hingga saat ini. Penggunaanya yang luas hingga 150 negara yang aktif menggunakan Tiktok, jumlah penggunaanya terus meningkat setiap tahun dan dikenal karena penyajiannya dalam video durasi pendek (Daniel, 2022). Temuan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua anggota legislatif bisa *proper* dalam menyajikan sebuah video. Siti Muslikah, meskipun aktif menggunakan Instagram, ia belum mengimplementasikan Tiktok sebagai media kampanye digital karena dari secara pribadi tidaklah mudah dalam menyajikan video yang berkualitas secara rutin dalam penjadwalan waktu, hal ini karena Siti sendiri yang *meng-handle* akunnya. Pendapat ini didukung oleh kutipan wawancara berikut:

“Bikin video itu sebenarnya tidak mudah apalagi dalam Tiktok durasi pendek harus diedit dan alurnya narasinya jelas, tidak bisa hanya sekedar rekaman mentah yang diunggah supaya penonton tidak mudah bosan dan bisa paham sama konten yang dibuat. Jadi saya lebih memilih menggunakan media sosial lainnya yang kebanyakan mengunggah foto daripada video” (Siti Muslikah, anggota legislatif fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dapil Surakarta 2).

Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan anggota legislatif nyatanya sangat terbatas sekali dalam penggunaan Tiktok.

e. Youtube

YouTube merupakan situs web terkenal untuk berbagi video, di mana pengguna bisa mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. Situs ini didirikan pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Di YouTube, video yang tersedia umumnya mencakup klip film, acara TV, serta video yang dibuat oleh pengguna sendiri (Tjanatjantia., 2013). Namun, kebanyakan anggota legislatif belum menerapkan Youtube sebagai kampanye digitalnya. Anggota legislatif Wahyu Haryanto, belum menggunakan Youtube karena dirinya yang masih pasif dalam pembuatan konten video. Pendapat ini didukung oleh kutipan wawancara berikut: *“Saya lebih sering buat konten yang saya share melalui akun media sosial yang lain. Kalau di Youtube saya tidak membuat karena video terlalu panjang, sedangkan video yang saya buat lebih banyak durasi pendek nya dan ketentuan unggahannya tidak menentu.”* (Wahyu Haryanto, anggota legislatif fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dapil Surakarta 2).

Nukilan tersebut menunjukkan bahwa Wahyu Haryanto lebih memilih menggunakan platform media sosial lain yang memungkinkan konten video dengan durasi lebih pendek, seperti Instagram atau TikTok, yang lebih sesuai dengan kebiasaannya dalam pembuatan konten.

4. Content Marketing

Content Marketing menurut Joe Pulizzi, dalam bukunya *"Epic Content Marketing"*, menjelaskan bahwa *content marketing* berbayar adalah pendekatan di mana perusahaan mengalokasikan anggaran untuk mempromosikan konten mereka melalui saluran berbayar. Ini mencakup berbagai bentuk promosi seperti iklan bersponsor, penempatan konten di media sosial, dan promosi berbayar lainnya, dengan tujuan untuk

memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan konten yang diproduksi (Pulizzi, 2013). Konten yang efektif harus mampu membantu audiens dalam menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka (Handley, 2014). Dalam pelaksanaan strategi *content marketing*, terdapat beberapa ragam bentuk konten yang biasa dipakai, yaitu:

a. E-book

E-book merupakan bentuk *content marketing* yang dapat digunakan untuk beriklan. Pemilik *E-book* bisa membuat syarat agar orang yang ingin mengunduh *E-book* harus memasukkan email terlebih dahulu, sehingga pemilik bisa mendapatkan leads yang nantinya dapat dikonversi menjadi konsumen nantinya (Saragih et al., 2020). Diketahui bahwa belum ada anggota legislatif yang menggunakan *E-book* sebagai bentuk *content marketing*. Hal ini disebabkan karena anggota legislatif lebih banyak terlibat dalam kegiatan dengan institusi pemerintah lainnya serta melayani dan mewujudkan aspirasi masyarakat sehingga tidak memiliki waktu untuk memikirkan pembuatan *content*. Pendapat tersebut didukung dengan kutipan wawancara berikut: *“Saya merasa pekerjaan anggota legislatif ini sudah banyak jenisnya, apalagi jika sedang ada pengutusan, peraturan daerah, rembukan, diskusi itu bisa sampai tengah malam bahkan bisa sampai esok pagi. Jadi kalau anggota legislatif juga membuat E-book maka pekerjaan lainnya takutnya akan terkalahkan bahkan mungkin tidak ada kesempatan waktu dalam membuat E-book.”* (Didik Hermawan, anggota legislatif Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Dapil Surakarta 2).

Nukilan di atas menunjukkan bahwa penggunaan *E-book* sebagai alat *content marketing* di kalangan anggota legislatif menghadapi tantangan yang signifikan terkait dengan manajemen waktu dan prioritas pekerjaan.

b. Blog

Blog merupakan salah satu bentuk *content marketing* yang paling dasar dan penting. Blog memungkinkan pengguna untuk memberikan ide dan informasi secara lengkap dalam satu artikel. Sementara itu, blog juga merupakan investasi jangka panjang karena kontennya memiliki daya tahan yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya (Saragih et al., 2020). Meskipun penggunaan Blog sangat penting untuk meningkatkan branding bisnis maupun citra diri, dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat anggota legislatif yang menggunakan Blog sebagai tools content marketing Alasannya adalah karena pembuatan dan pengelolaan blog memiliki tantangan tersendiri yang berkaitan dengan kekurangpahaman anggota legislatif dalam menggunakan blog. Sehingga sebagian besar para anggota legislatif lebih berfokus pada penggunaan media sosial saja dibandingkan blog. Hal ini sejalan dengan kutipan wawancara berikut: *“Belum ada anggota legislatif disini yang menggunakan hal tersebut (blog) karena kami setiap penggunaan media digital selalu menyesuaikan dengan masyarakat agar bisa diterima.”* (Siti Muslikah, anggota legislatif Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dapil Surakarta 2). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa para anggota legislatif cenderung memilih platform media digital yang lebih populer dan mudah diakses oleh masyarakat, seperti media sosial, daripada menggunakan blog.

c. Video

Video juga merupakan salah bentuk content marketing yang penting dan harus diperhatikan. Karena jika video marketing yang dibuat menghasilkan kualitas yang bagus, maka dapat membuat penontonnya tertarik dan lebih memilih menghabiskan waktunya untuk menonton. Menurut penelitian Impact bahwa video dianggap menaikkan 157% organic traffic, maka dari itu semakin lama orang menonton video maka semakin bagus nilai

visibilitasnya di Google (Saragih et al., 2020). Namun dalam mengembangkan content marketing video, anggota legislatif menghadapi tantangan yang tidak sederhana. Meskipun demikian, beberapa anggota legislatif telah mulai menerapkan strategi ini, meskipun belum semua secara penuh mengadopsi penggunaan content marketing video. Berdasarkan hasil observasi bahwa Ginda akan segera mungkin menerapkan content dalam bentuk video yang akan diunggah di platform yang dimilikinya. Hal tersebut dinukilkan dengan wawancara berikut: *“Video di Tiktok saya itu hanya kegiatan yang dishare agar masyarakat bisa melihat secara behind the scene yang saya lakukan, sudah ada upayanya tetapi untuk di masa yang datang mungkin saya akan menerapkan content marketing ini secara lebih mendalam”* (Ginda Ferachtriawan, anggota legislatif fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dapil Surakarta 1).

d. Email

Email juga termasuk salah satu content marketing yang penggunanya sangat luas. Email sangat efektif, bahkan 40 kali lebih efektif dibandingkan dengan Facebook dan Twitter. Konten email marketing bisa beragam, seperti email promosi, pengingat shopping cart, newsletter, hingga promosi e-book (Saragih et al., 2020). Penggunaan email berbayar bagi para anggota legislatif tidak begitu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena dalam anggapan para anggota legislatif penggunaan email lebih mengarah bidang bisnis, sedangkan anggota legislatif lebih ke politik. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan belum ditemukan anggota legislatif yang memakai email marketing karena kekurangpahaman dan tantangan dalam mempersiapkan konteks untuk disampaikan melalui email. Hal ini didukung oleh kutipan wawancara berikut: *“Kami masih mempelajari dan memahami cara manajemen dari penggunaan email marketing, dan masih banyak cara-cara strategi marketing yang kami pelajari untuk menaikkan citra masing-masing anggota legislatif”* (Dinar

Retna Indrasari, anggota legislatif fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dapil Surakarta 5). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa penggunaan email marketing belum menjadi prioritas bagi anggota legislatif karena mereka melihatnya lebih relevan untuk tujuan bisnis daripada politik.

e. Media Sosial

Media sosial juga merupakan *content marketing* tetapi pembahasan marketing dalam media sosial sangatlah luas. Media sosial memiliki konsep tersendiri yang disebut *Social Media Marketing* (SMM). Jika seseorang memahami efektivitas dari *content marketing*, maka akan semakin banyak orang yang menerapkan teknik marketing tersebut (Saragih et al., 2020). Dalam konteks ini, penerapan media sosial dalam strategi content marketing masih belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh para anggota legislatif. Sebagian besar anggota legislatif masih menggunakan media sosial secara konvensional, yakni tanpa menggunakan metode berbayar atau strategi khusus yang dapat meningkatkan visibilitas konten mereka di mata publik secara lebih efektif. Hal ini didukung dengan kutipan wawancara berikut: “Saat ini belum ada yang memasukkan content nya dalam metode promosi berbayar, semua yang dilakukan hanya metode biasa tidak ada secara khusus. Biasanya dari DPRD nya sendiri memang ada kerjasama khusus secara berbayar kepada pihak luar” (Rony Kamtoro, anggota legislatif fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dapil Surakarta 1). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi media sosial dalam content marketing di kalangan anggota legislatif masih terbatas dan belum optimal. Anggota legislatif cenderung menggunakan media sosial hanya sebagai sarana komunikasi sederhana. Dengan demikian, ada peluang untuk memperkuat strategi komunikasi anggota legislatif melalui penerapan teknik *content marketing* yang lebih canggih di media sosial. Bentuk sarana komunikasi tersebut diwujudkan dengan gambar berikut:



Gambar 4.1.2. Kegiatan Reses DPRD dari anggota legislatif Rony Kamtoro

Gambar diatas menunjukkan salah satu postingan kegiatan Rony Kamtoro di media sosial Instagramnya. Rony berupaya mengabadikan dan mengunggah foto dokumentasi kegiatannya untuk dijadikan sebagai bentuk kinerja Rony kepada masyarakat.

5. E-mail Marketing

Email marketing menurut Chaffey (2011) merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang meliputi dalam hal mengirimkan promosi atau pengumuman daftar pelanggan melalui email. Tujuannya untuk mendorong sebuah hubungan internal dan eksternal (Sari et al., 2023). Terdapat beberapa bentuk *email marketing* untuk yang biasa digunakan oleh para penggunanya, yaitu: (Sari et al., 2023) a) *Direct email*; b) *Retention email*; c) Beriklan di email orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan email marketing oleh anggota legislatif dianggap masih kurang berpengaruh dikarenakan pengguna email yang belum terlalu signifikan untuk digunakan sebagai alat

kampanye digital. Pendapat ini diperkuat dengan nukilan wawancara berikut: “*Kami tidak menggunakan Email sebagai wadah kampanye kami, karena tidak semua masyarakat disini yang mempunyai email, bahkan ada yang belum memahami fungsi dari email tersebut. Karena kami secara transparansi ingin melakukan peningkatan kualitas kerja kami melalui media sosial saja sudah cukup tanpa harus download aplikasi lain, cukup salah satu saja yang diintenskan*” (Siti Muslikah anggota legislatif Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dapil Surakarta 2). *Email marketing* biasanya dilakukan untuk memberikan informasi secara khusus kepada *target audiens* yang telah ditentukan.

Pembahasan

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa penerapan strategi kampanye digital oleh anggota legislatif di Kota Surakarta untuk meningkatkan citra positif belum sepenuhnya diterapkan. Hal tersebut dilihat dari observasi mengenai penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) di kalangan anggota legislatif di Kota Surakarta yang masih sangat minim. Dengan pendapat (Fishkin & Hogenhaven, 2013) bahwa SEO adalah proses yang kompleks untuk meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil pencarian mesin pencari dengan menerapkan berbagai teknik yang meningkatkan relevansi dan otoritas situs tersebut. SEO mencakup tidak hanya aspek teknis, seperti kecepatan situs dan struktur URL, tetapi juga faktor kualitas seperti penyediaan konten yang berguna dan pengalaman pengguna yang baik. Namun, berdasarkan temuan lapangan, anggota legislatif belum memanfaatkan SEO sebagai alat dalam strategi kampanye digitalnya. Salah satu alasan utama adalah kurangnya pemahaman mengenai SEO dan bagaimana teknik ini dapat meningkatkan visibilitas para anggota legislatif di dunia digital. Anggota legislatif cenderung belum melihat SEO sebagai alat yang dapat meningkatkan citra secara signifikan dibandingkan dengan teknik

kampanye digital lain yang lebih mudah diakses dan diterapkan. Dengan adanya tantangan ini, penting bagi anggota legislatif untuk mempertimbangkan pelatihan atau kolaborasi dengan ahli digital yang dapat membantu untuk memahami dan menerapkan SEO dengan benar.

Selanjutnya, ditemukan bahwa anggota legislatif di Kota Surakarta juga belum memanfaatkan penerapan dari *Search Engine Marketing* (SEM) secara pribadi dalam berkampanye. SEM, yang melibatkan kerja sama berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari, menawarkan berbagai jenis strategi, termasuk Google Ads, Bing Ads, Yahoo! Japan, serta model iklan seperti Pay-Per-Click (PPC) dan Pay-Per-Impression. Meskipun SEM memiliki potensi besar untuk meningkatkan citra dan transparansi kerja anggota legislatif, serta memperluas jangkauan audiens secara efektif, banyak anggota legislatif belum mengadopsinya. Salah satu alasan utama adalah kurangnya keterampilan dalam mengelola media digital yang optimal. Anggota legislatif tampaknya lebih memilih saluran yang lebih dikenal dan dapat dijangkau oleh semua kelompok usia, tanpa memaksakan penggunaan teknologi digital yang belum tentu dapat diterima dengan baik oleh semua lapisan masyarakat. Dengan demikian, tantangan utama bagi anggota legislatif dalam mengadopsi SEM adalah kekurangan pengetahuan dan keterampilan digital serta persepsi bahwa media digital tidak efektif untuk semua kelompok umur.

Kemudian, penggunaan *Social Media Marketing* (SMM) oleh anggota legislatif di Kota Surakarta menunjukkan beragam pendekatan dan tingkat adopsi platform media sosial yang berbeda-beda. *Social Media Marketing* (SMM), seperti yang dijelaskan oleh (Kotler, 2016), melibatkan penggunaan iklan berbayar di platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan audiens, interaksi, dan pengembalian investasi. Instagram, sebagai

salah satu platform yang paling sering digunakan oleh beberapa anggota legislatif seperti Ginda Ferachtriawan yang memanfaatkan status verified untuk meningkatkan kredibilitas dan visibilitasnya. Hal ini sejalan dengan status verifikasi di Instagram merupakan elemen penting dalam membangun kredibilitas digital di era pemasaran modern. Menurutnya, status verified ini berfungsi sebagai alat untuk membantu merek dan individu membangun kepercayaan dengan audiens mereka, karena menandakan bahwa akun tersebut adalah resmi dan dapat diandalkan (Kotler, 2016). Namun, tidak semua anggota legislatif memanfaatkan Instagram untuk kampanye. Salah satunya, Taufiqurrahman dari Partai Golongan Karya memilih untuk tidak menggunakan Instagram pribadi, karena ia merasa akun Instagram resmi DPRD sudah cukup untuk meliput seluruh kegiatan dan meningkatkan citra dirinya. Facebook, sebagai platform jejaring sosial yang luas penggunaannya, juga tidak sepenuhnya dimanfaatkan oleh anggota legislatif di Surakarta. Salah satunya, Roro Indradi Sarwo Indah dari PDIP yang mengakui bahwa ia jarang menggunakan Facebook dan lebih memilih interaksi langsung untuk meningkatkan citra publiknya. X (Twitter), yang dikenal dengan format microbloggingnya juga tidak banyak digunakan oleh anggota legislatif di Surakarta. Twitter merupakan platform media sosial microblogging yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan pembaruan aktivitas serta pendapat mereka dalam bentuk pesan singkat (Husnusyifa, 2019). Dinar Retna Indrasari dari PDIP menyatakan bahwa ia tidak memanfaatkan X karena kurang merasakan kegunaannya untuk kampanye politik, dan memilih untuk fokus pada media sosial lain yang dianggap lebih efektif. YouTube, yang menyajikan unggahan video berdurasi panjang juga belum dimanfaatkan secara maksimal oleh para anggota legislatif Kota Surakarta. YouTube merupakan platform yang efektif

untuk strategi pemasaran dan branding. Pengguna dapat menggunakan video di YouTube untuk langsung menjangkau audiens mereka dan memperkuat hubungan dengan audiens melalui konten yang menarik dan relevan (O'Guinn et al., 2014). Wahyu Haryanto misalnya, memilih untuk tidak aktif di YouTube karena lebih memilih platform yang mendukung video berdurasi pendek seperti Instagram atau TikTok, yang dianggap lebih sesuai dengan kebiasaannya dalam membuat konten. Secara keseluruhan, penggunaan SMM oleh anggota legislatif di Kota Surakarta menunjukkan bahwa, dari banyaknya platform media sosial yang tersedia, tingkat pemakaian dan efektivitasnya bervariasi tergantung pada preferensi pribadi, kemampuan pengelolaan konten, dan kebutuhan spesifik dalam interaksi dengan audiens.

Selanjutnya mengenai penerapan *Content Marketing* oleh anggota legislatif di Kota Surakarta menunjukkan bahwa meskipun ada berbagai bentuk konten yang dapat dimanfaatkan, banyak dari para anggota legislatif Kota Surakarta belum secara optimal memanfaatkan metode ini dalam strategi kampanye digitalnya. E-book sebagai bentuk content marketing tampaknya belum diterapkan oleh anggota legislatif, hal ini disebabkan oleh kendala manajemen waktu dan prioritas pekerjaan. Didik Hermawan dari Partai Keadilan Sejahtera mengungkapkan bahwa tantangan dalam mengelola waktu dan tugas-tugas legislasi membuat pembuatan e-book menjadi hal yang sulit dilakukan. Blog, sebagai salah satu bentuk content marketing yang dasar dan penting, juga belum digunakan oleh anggota legislatif. Namun, ketidakpahaman dalam pengelolaan dan produksi blog, serta kecenderungan anggota legislatif untuk memilih media sosial yang lebih populer dan mudah diakses, menjelaskan mengapa blog belum diterapkan secara luas. Siti Muslikah dari PDIP menganggap bahwa anggota legislatif lebih memilih platform yang sudah familiar dan lebih mudah diterima oleh

masyarakat. Video, merupakan bentuk content marketing yang semakin diminati dan dapat menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih personal dan menarik. Video menunjukkan bahwa dapat meningkatkan visibilitas di media sosial dan meningkatkan interaksi dengan audiens, menjadikannya sebagai alat penting dalam meningkatkan efektivitas content marketing (HubSpot, 2022). Email, sebagai alat content marketing juga belum diterapkan secara khusus dari anggota legislatif. Email marketing dianggap lebih relevan bagi bidang usaha dibandingkan bidang politik. Meskipun email marketing terbukti sangat efektif dalam membangun hubungan dengan audiens, anggota legislatif belum memanfaatkannya secara maksimal. Hal tersebut disebabkan kurangnya pemahaman tentang manfaat dan manajemen email marketing dalam lingkup politik. Media sosial, merupakan salah satu bentuk content marketing yang paling umum. Secara keseluruhan, temuan terkait content marketing menunjukkan bahwa, meskipun anggota legislatif memiliki akses ke berbagai ragam content marketing, tantangan dalam manajemen waktu, pemahaman, dan produksi konten dapat mempengaruhi penerapan konten yang diolah. Tantin T. (2021) mengatakan bahwa salah satu tantangan utama adalah menghasilkan konten yang relevan dan berkualitas tinggi secara konsisten. Mengingat kebutuhan untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan minat audiens yang terus berkembang, perusahaan sering kali menghadapi kesulitan dalam mempertahankan tingkat keterlibatan yang tinggi (Tantin, 2021).

Kemudian penerapan email marketing sebagai alat kampanye digital di kalangan anggota legislatif masih belum signifikan. Meskipun terbilang efektif dalam ruang lingkup bisnis, pendekatan ini tampaknya belum sepenuhnya diterapkan oleh anggota legislatif Kota Surakarta. Para anggota legislatif Kota Surakarta umumnya lebih memilih menggunakan media sosial sebagai alat

kampanye digital dibandingkan dengan email marketing. Anggota legislatif berpendapat bahwa media sosial lebih mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, karena lebih mudah diakses dan digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Media sosial menyediakan platform yang mudah digunakan dan intuitif, memungkinkan individu dan organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka secara efisien tanpa memerlukan keterampilan teknis yang kompleks. Siti Muslikah, anggota legislatif dari PDIP Dapil Surakarta 2, menyatakan bahwa tidak semua anggota legislatif menggunakan email untuk kampanye karena tidak semua masyarakat memiliki email atau memahami fungsinya. Setelah itu, ia menegaskan bahwa media sosial sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan transparansi dalam menyampaikan informasi mengenai kinerja anggota legislatif tanpa perlu menggunakan aplikasi tambahan. Media sosial menjadi platform yang menyediakan penyebaran informasi melalui gambar, video, dan teks, yang dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian publik.

Berdasarkan pembahasan penelitian di atas, maka hasil pie chart yang menunjukkan jumlah pemakaian strategi kampanye digital dari anggota legislatif Kota Surakarta dan yang tidak menggunakan strategi kampanye digital sebagai berikut:



Gambar 3. Pie Chart Penggunaan Strategi Kampanye Digital oleh Anggota Legislatif Kota Surakarta

Gambar diatas menunjukkan hasil *pie chart* dari perbandingan penggunaan media digital untuk anggota legislatif Kota Surakarta berkampanye, dimana anggota legislatif yang menggunakan strategi kampanye digital berjumlah 11% sedangkan yang tidak menggunakan 89%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua anggota legislatif belum memiliki kemampuan dalam pengelolaan dan pengetahuan media digital.

Pembangunan citra baik bagi para anggota legislatif sangatlah penting mengingat sebagai wakil masyarakat di kursi parlemen, para anggota legislatif perlu menjaga kepercayaan masyarakat yang mereka emban dengan kinerja yang baik. Namun hal ini ternyata berbeda dengan kondisi di Kota Surakarta, dimana masyarakatnya (sebagian besar yang sudah berumur) lebih menyukai penerapan sosialisasi lapangan pada saat kampanye dilakukan. Berdasarkan pembahasan penelitian dihasilkan *pie chart* yang menunjukkan hasil pembangunan citra oleh anggota legislatif Kota Surakarta melalui penggunaan strategi kampanye digital sebagai berikut:



Gambar 4. Pie Chart Tingkatan Penggunaan Kampanye Digital untuk Membangun Citra Positif

Gambar diatas memperlihatkan bahwa persentase dari penggunaan strategi kampanye digital untuk mencapai citra positif sebanyak 30%. Sedangkan, yang tidak menggunakan strategi kampanye digital lebih tinggi

persentasenya, yakni sebanyak 70%. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara penggunaan kampanye digital dan tidak menggunakan kampanye digital dalam berkampanye untuk membangun citra anggota legislatif di Kota Surakarta.

Pie chart diatas menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Surakarta lebih menyukai kampanye langsung, yang menunjukkan adanya persepsi positif terhadap pendekatan personal dan tatap muka dibandingkan dengan kampanye digital. Namun, data pada *pie chart* menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil masyarakat yang menilai kampanye digital efektif, yang berarti citra yang diharapkan oleh anggota legislatif melalui media digital ini belum sepenuhnya tercapai. Oleh karena itu, untuk meningkatkan citra positif, anggota legislatif perlu menyeimbangkan antara keinginan untuk menggunakan strategi kampanye modern melalui media digital dan kebutuhan untuk mempertahankan pendekatan tatap muka yang lebih tradisional, yang lebih disukai oleh masyarakat setempat.

Bentuk citra terhadap diri anggota legislatif mencakup *Current Image*, yaitu persepsi masyarakat berdasarkan informasi yang diperoleh dari media digital dan kampanye tatap muka (Umran et al., 2024). *Pie chart* menunjukkan mayoritas masyarakat Surakarta lebih menyukai kampanye tatap muka, karena interaksi personal dianggap lebih efektif dalam membangun kepercayaan. Sebaliknya, *Wish Image* merujuk pada citra yang diinginkan oleh anggota legislatif melalui kampanye, yang mungkin mencakup penggunaan media digital untuk citra yang lebih modern (Umran et al., 2024). Namun, data menunjukkan hanya sedikit masyarakat yang menganggap kampanye digital efektif, menandakan citra yang diharapkan belum sepenuhnya tercapai. Untuk itu, anggota legislatif perlu menyeimbangkan penggunaan strategi kampanye digital dengan pendekatan

tatap muka yang lebih disukai masyarakat setempat.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan strategi kampanye digital oleh anggota legislatif di Kota Surakarta, yang dianggap belum optimal. Meskipun media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi kampanye, banyak anggota legislatif masih mengandalkan metode tradisional, terutama untuk menjangkau pemilih yang lebih tua. Hanya 30% dari anggota legislatif yang menggunakan strategi digital seperti SEO, SEM, SMM, dan Content Marketing. Instagram sering digunakan untuk membangun citra, tetapi platform lain seperti TikTok dan YouTube kurang diminati karena keterbatasan keterampilan produksi video. Content Marketing dan E-mail Marketing juga jarang digunakan, dianggap lebih cocok untuk bisnis. Mayoritas anggota legislatif lebih menyukai kampanye tatap muka untuk membangun kepercayaan dengan masyarakat. Faktor usia dan keterbatasan akses ke perangkat digital mempengaruhi efektivitas kampanye digital, menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi pendekatan kampanye yang lebih efektif.

Saran

Anggota legislatif di Kota Surakarta disarankan untuk mengikuti pelatihan atau berkonsultasi dengan ahli digital guna memahami teknik SEO dan SEM untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas mereka secara digital. Mereka juga perlu menyesuaikan strategi kampanye dengan preferensi demografis lokal, seperti menggunakan Instagram atau TikTok dan format konten yang menarik seperti video. Selain media sosial, email marketing dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan komunikasi yang lebih personal. Mengatasi keterbatasan waktu dan pemahaman tentang content marketing dapat

dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak eksternal untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten berkualitas, yang pada akhirnya membantu mencapai audiens lebih luas dan membangun citra positif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, A., Sihabudin, M. Y., Firdaus, R. E., & Pahreji, R. (2023). Perkembangan Demokrasi di Indonesia. 1(5).
- [2] Ananto, D., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2017). Perancangan Kampanye Sosial Bagi Orang Tua Tentang Pentingnya Anak Beretika di Media Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1.
- [3] Ayuningsih, A., Fajri, A. N. D., Sugiarto, E., Damanik, J., Pitanatri, S. D. P., & Priyanto, E. S. (2021). *Pariwisata Indonesia Kontemporer*. Gadjah Mada University Press.
- [4] Bella Juliet Arianita, V., Widiyani Roosinda, F., & Ekantoro, J. (2021). Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0. *Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 113–122. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v8i2.4>
- [5] Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- [6] Dan, E. S. S., & Faulina. (2011). Professional public relations. *Journal of the National Medical Association*, 46(1).
- [7] Daniel, R. (2022). *TikTok User Statistics (2022): How many TikTok Users Are There?* Demandsage.com
- [8] Ethridge, M., & Handelman, H. (2021). *Politik dalam Dunia yang Berubah: Institusi Politik-Lembaga Legislatif*. Nusamedia.

- Farabi, M. F. F., & Tanaya. (2023). Polemik Legalitas Pemecatan Hakim Konstitusi oleh Lembaga Pengusul: Tinjauan Kasus Pemecatan Hakim Aswanto dan Implikasinya Terhadap Kemandirian Kekuasaan Kehakiman. *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*, 2(04), 294–303. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i04.291>
- [9] Fathurrahman. (2014). Membuat Website Mudah dan Praktis dengan Weebly. Elex Media Komputindo.
- [10] Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.
- [11] Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley.
- [12] Helianthusonfri, J. (2019). *Membangun Bisnis Online dengan Email Marketing*. Elex Media Komputindo.
- [13] Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*.
- [14] HubSpot. (2022). *The Ultimate Guide to Video Marketing* [HubSpot].
- [15] Husnusyifa, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar (Studi Pada Media Sosial Twitter @BTOBIndonesia Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar). *Idea : Jurnal Humaniora*, 120–133. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4935>
- [16] Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- [17] Kuada, C. M., Tamowangkay, V., & Tulung, T. (2023). Peran Media Sosial Sebagai Sarana Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Provinsi Sulawesi Utara. 1(1).
- [18] Meliala, W. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilih Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Penerapan Strategi Pertahanan dan Menyerang Untuk Memenangkan Persaingan. 2.
- [19] Moelong, J. L. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. (38th ed.)*. PT Remaja Rosdakarya.
- [20] Moelong, J. L. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. (38th ed.)*. PT Remaja Rosdakarya.
- [21] Nasution, M., & Saragih, M. G. (2024). *Hukum Tata Negara Indonesia Pengantar Dasar*. Kencana.
- [22] Nur, F. A., Fauzah, A. A. N., & Anshori, A. I. M. (2023). *Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia* 2024.
- [23] O'Guinn, T. C., Allen, T. C., & Semenik, R. J. (2014). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cengage Learning.
- [24] Pilah, A. M. (2020). *Strategi Kampanye Public Relations Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat Dalam Membentuk Masyarakat Yang Cerdas dan Kritis Terhadap Media (Studi Deskriptif Kualitatif Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat)*. <https://repository.usbypkp.ac.id/1588/1/COVER%201.pdf>
- [25] Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- [26] Rachmad, E. Y., Indrayani, N., Harto, B., Judijanto, L., Rukmana, Y. A., Rahmawati, F. N., Ambulani, N., & Saktisyahputra, S. (2024). *Digital Technology Management : Penggunaan Teknologi Dalam Mengelola Manajemen yang Berdaya Saing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [27] Riinawati. (2019). *Pengantar teori*

- manajemen komunikasi dan organisasi. Pustaka baru.
- [28] Ronggowulan, L., Wibowo, A. Y., Santoso, L. Y., & Fitriani, P. N. (2024). *Perkembangan Peserta Didik*. Penerbit Lakeisha.
- [29] Saragih, G. M., Manullang, O. S., & Hutahean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- [30] Sari, H. O., Rukmana, Y. A., Munizu, M., Novel, A. J. N., Salam, F. M., Hakim, A. M. R., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [31] Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, D. M. (2024). *Strategi Pemasaran : Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*". PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [32] Solikhatin, A. S., Putri, K. D., Setiawan, N. A., Salsabila, S., & Arifudin, D. (2023). *Pengantar Digital Marketing*. Zahira Media Publisher.
- [33] Sugiyono, Dr. Prof. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D (19th ed.)*. Alfabeta, CV.
- [34] Supit, M., Lopian, M., & Tulung, T. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Anggota legislatif Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019*. 2(1).
- [35] Sururie, A. R. (2022). *Berpikir Positif dan Melepaskan Emosi Negatif*. Goresan Pena.
- [36] Sutisna, N. (2024). *Digital Marketing For Politics : Pemasaran Politik Era Digital*. Penerbit Adab.
- [37] Tjanatjantia., Widika. (2013). *Sejarah Berdirinya Youtube _ Sejarah Dunia*. [Blog Wordpress]. <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/>
- [38] Umran, Muh. Ld. H. Dr., Halika, H. L., Joko, Rajab, Muh., Jaya, A., & Amin, H. (2024). *Strategi Manajemen Humas Dalam Konsep Teoritis*. CV. Azka Pustaka.
- [39] We Are Social. (2023a). *Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- [40] We Are Social. (2023b). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- [41] Wijaya, A. (2014). *Demokrasi dalam Sejarah Ketatanegaraan Republik Indonesia*. al-Daulah: Jurnal Hukum dan Perundangan Islam, 4(01), 136–158. <https://doi.org/10.15642/ad.2014.4.01.136-158>
- [42] Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo.
- [43] Yudhanto, Y. (2018). *Belajar Mengelola Facebook dan Twitter Belajar Social Networking untuk Mengelola Akun Medsos dengan berbagai tips dan cara agar lebih mudah dan efektif dalam belajar*. Rumah Studio.