

Manajemen Konten Digital pada Instagram @fraksipkssumut

Anisa Shelomitha Br Berutu^{1✉}, Fakhrrur Rozi²
(1,2) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis manajemen konten akun Instagram @fraksipkssumut sebagai media komunikasi politik digital Fraksi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) DPRD Provinsi Sumatera Utara. Studi ini penting untuk memahami peran media sosial sebagai instrumen strategis dalam membangun komunikasi politik di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi aktivitas akun, analisis Instagram Insight, dan wawancara mendalam. Data dianalisis untuk mengidentifikasi pola manajemen konten dan strategi komunikasi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen konten dilakukan secara terstruktur melalui perencanaan berbasis agenda fraksi, pengorganisasian terpusat pada admin akun, serta pelaksanaan konten yang adaptif terhadap format visual digital seperti reels. Evaluasi kinerja konten dilakukan melalui metrik digital, terutama tingkat *engagement*, yang menunjukkan bahwa konten berbasis isu aktual dengan pengemasan visual yang dinamis memiliki interaksi lebih tinggi dibandingkan konten rutin. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi model manajemen POAC dengan pendekatan *data-driven community management* dalam konteks komunikasi politik legislatif di media sosial. Kontribusi akademik penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam membangun legitimasi politik dan kedekatan dengan publik di ruang digital.

Abstract: This study aims to analyze the content management of the Instagram account @fraksipkssumut as a digital political communication medium for the Prosperous Justice Party (PKS) faction of the North Sumatra Provincial Legislative Council (DPRD). This study is crucial for understanding the role of social media as a strategic instrument in building political communication in the digital era. This research employed a qualitative approach, with data collection techniques including account activity observation, Instagram Insight analysis, and in-depth interviews. Data were analyzed to identify content management patterns and implemented communication strategies. The results indicate that content management is structured through faction agenda-based planning, centralized organization by account administrators, and adaptive content implementation for digital visual formats such as reels. Content performance is evaluated through digital metrics, particularly engagement levels, which indicate that issue-based content with dynamic visual packaging generates higher engagement than routine content. The novelty of this research lies in the integration of the POAC management model with a data-driven community management approach in the context of legislative political communication on social media. This research's academic contribution demonstrates that digital content management is not merely technical but also strategic in building political legitimacy and public engagement in the digital space.

Article history:

Received: 24 April 2026

Revised: 10 Mei 2026

Accepted: 21 Mei 2026

Published: 26 Mei 2026

Kata Kunci:

Komunikasi Digital Politik, Manajemen Konten Instagram, Hubungan Masyarakat Legislatif, Keterlibatan Berbasis Data, Pencitraan Merek Politik.

Keywords:

Political Digital Communication, Instagram Content Management, Legislative Public Relations, Data-Driven Engagement, Political Branding.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



How to cite: Berutu, A., S., B., Rozi, F. (2026). Manajemen Konten Digital pada Instagram @fraksipkssumut. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 130-144. <https://doi.org/10.70716/perseptif.v4i2.490>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah praktik komunikasi politik di era digital. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana interaksi personal, tetapi juga menjadi instrumen strategis bagi institusi politik dalam menyampaikan pesan, membangun citra, dan menjalin hubungan dengan masyarakat. Laporan (Andriani et al., 2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta orang atau sekitar 78% dari total

populasi. Dari jumlah tersebut, sekitar 60% merupakan pengguna aktif Instagram, sehingga platform ini digunakan oleh lebih dari 129 juta masyarakat Indonesia sebagai ruang komunikasi digital. Salah satu platform yang dominan digunakan adalah Instagram karena memiliki karakter visual, interaktif, dan mampu menjangkau audiens secara luas melalui fitur seperti *feed*, *stories*, dan *reels*. Dalam konteks komunikasi politik, Instagram memungkinkan penyampaian pesan yang lebih cepat, ringkas, dan mudah dipahami sekaligus membuka ruang interaksi dua arah melalui *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*.

Pemanfaatan Instagram oleh lembaga politik di tingkat daerah menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks komunikasi politik digital. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media publikasi kegiatan, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan masyarakat serta membentuk opini publik secara cepat dan luas. Salah satu akun yang aktif menjalankan fungsi tersebut adalah akun resmi Fraksi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) DPRD Provinsi Sumatera Utara, yaitu @fraksipkssumut. Berdasarkan observasi awal penelitian pada tahun 2026, akun tersebut telah mengunggah lebih dari 1.600 konten dengan jumlah pengikut sekitar 1.900 akun. Aktivitas tersebut menunjukkan adanya pengelolaan media sosial yang dilakukan secara konsisten sebagai bagian dari komunikasi kelembagaan. Namun, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) pada setiap unggahan menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Beberapa konten memperoleh respons tinggi, sedangkan unggahan lainnya memiliki interaksi yang relatif rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi politik digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pengelolaan konten yang diterapkan. Dengan demikian, manajemen konten menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi politik melalui media sosial, khususnya dalam membangun interaksi dan kedekatan dengan audiens digital.

Manajemen konten media sosial merupakan proses pengelolaan pesan digital yang dilakukan secara sistematis mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi konten. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan pendekatan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) untuk memahami bagaimana strategi pengelolaan konten diterapkan dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan proses manajerial komunikasi digital secara lebih terstruktur. Untuk mengkaji pengelolaan konten tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan teori manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yang dikemukakan oleh (Nurhayani & Tutty R. Rosa, 2025) *Planning* berkaitan dengan perencanaan konten seperti penentuan tema dan sasaran audiens, *organizing* mencakup pembagian tugas dalam tim pengelola, *actuating* berhubungan dengan pelaksanaan produksi dan publikasi konten, sedangkan *controlling* berkaitan dengan pengawasan dan evaluasi berdasarkan respons audiens. Keempat fungsi ini membentuk suatu siklus manajemen yang sistematis dalam mencapai tujuan komunikasi.

Penelitian terdahulu umumnya membahas komunikasi politik di Instagram yang berfokus pada personal branding politisi atau pengaruh media sosial terhadap opini publik. (Idris & Jamalullail, 2025) misalnya, meneliti penggunaan Instagram oleh politisi muda PKS dalam meningkatkan popularitas politik. Sementara itu (Hilyatunisa et al., 2025) membahas interaksi politik di Instagram yang memperkuat polarisasi opini publik. (Adnan & Mona, 2024) juga menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam membangun citra politik kandidat nasional. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada aktor individu dan belum banyak mengkaji pengelolaan konten media sosial pada tingkat kelembagaan politik, khususnya fraksi legislatif daerah. Berdasarkan kajian tersebut, terdapat *research gap* berupa masih terbatasnya penelitian yang menganalisis manajemen konten Instagram institusi

politik menggunakan pendekatan manajerial. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada analisis manajemen konten akun Instagram @fraksipkssumut menggunakan pendekatan POAC dalam konteks komunikasi politik digital kelembagaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan studi komunikasi politik digital berbasis manajemen konten, sekaligus menjadi bahan evaluasi praktis bagi institusi politik daerah dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publik melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam praktik manajemen konten media sosial yang dilakukan oleh institusi politik dalam konteks komunikasi politik digital (Creswell & Poth, 2020). Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual tanpa melakukan pengujian hipotesis. Metode ini dinilai relevan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan konten akun Instagram @fraksipkssumut dijalankan dalam meningkatkan *engagement* audiens. Objek penelitian adalah aktivitas manajemen konten pada akun Instagram @fraksipkssumut sebagai akun resmi Fraksi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) DPRD Provinsi Sumatera Utara.

Akun ini dipilih karena aktif digunakan sebagai media komunikasi politik digital kelembagaan melalui publikasi kegiatan fraksi, isu sosial-politik, dan edukasi publik (Pulford, 2023). Berdasarkan observasi digital awal, akun tersebut memiliki lebih dari 1.600 unggahan dan sekitar 1.900 pengikut, serta dikategorikan sebagai *government organization*. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, mulai dari proses observasi digital, wawancara, hingga analisis data. Unit analisis penelitian difokuskan pada proses manajemen konten berdasarkan fungsi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Analisis mencakup proses perencanaan tema konten, pembagian tugas pengelola akun, pelaksanaan produksi dan publikasi konten, serta evaluasi *engagement* sebagai bentuk pengawasan strategi komunikasi digital.

Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap empat informan yang dipilih secara purposive, yaitu admin media sosial, staf humas fraksi, staf ahli komunikasi politik, dan pengelola desain konten digital. Informan dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam proses pengelolaan akun Instagram @fraksipkssumut serta memahami strategi komunikasi digital yang diterapkan. Data sekunder diperoleh melalui observasi digital terhadap sekitar 100 unggahan yang dipilih berdasarkan tingkat *engagement* tertinggi dan terendah, meliputi konten *feed*, *stories*, dan *reels*. Observasi dilakukan dengan mengamati bentuk visual konten, tema pesan, pola interaksi audiens, serta penggunaan fitur Instagram. Selain itu, dokumentasi berupa arsip unggahan, data *Instagram Insight*, dan literatur ilmiah digunakan untuk mendukung analisis penelitian.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif (Miles et al., 2023) yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah temuan berdasarkan fungsi POAC, kemudian disajikan secara naratif untuk mengidentifikasi pola manajemen konten yang diterapkan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antar informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan melalui perbandingan data wawancara, observasi digital, dan dokumentasi akun Instagram. Selain itu,

penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan data informan dan menggunakan data media sosial hanya untuk kepentingan akademik (Flick, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @fraksipkssumut telah terbentuk sejak tahun 2019, namun mulai aktif digunakan secara intensif pada tahun 2020. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Muhammad Khalid Sirait, S.Sos. selaku Humas Fraksi PKS DPRD Provinsi Sumatera Utara dan Admin Media Sosial Instagram @fraksipkssumut. "Akun Instagram @fraksipkssumut sudah terbentuk sejak tahun 2019, namun mulai aktif digunakan pada tahun 2020."

Sejak mulai aktif digunakan pada tahun 2020, akun Instagram @fraksipkssumut difungsikan sebagai media komunikasi politik digital dalam menyampaikan informasi kegiatan fraksi, aspirasi masyarakat, isu-isu sosial politik, serta edukasi publik kepada masyarakat Sumatera Utara. Aktivasi akun tersebut menunjukkan adanya kesadaran institusi terhadap pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik di era digital. Dalam konteks manajemen konten, pengelolaan akun Instagram @fraksipkssumut dianalisis menggunakan teori POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) untuk melihat bagaimana proses pengelolaan konten dilakukan secara sistematis.

Koordinasi dan Segmentasi dalam Perencanaan Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses perencanaan konten akun Instagram @fraksipkssumut dilakukan melalui rapat dan koordinasi yang dilaksanakan secara rutin sebanyak satu kali dalam seminggu. Rapat mingguan ini menjadi wadah utama dalam merumuskan strategi serta menentukan arah konten yang akan dipublikasikan. Dalam pelaksanaannya, rapat perencanaan melibatkan berbagai pihak yang memiliki peran dalam pengelolaan informasi dan publikasi, yaitu tim humas, admin akun Instagram @fraksipkssumut, staf ahli, serta staf pendamping anggota dewan. Keterlibatan berbagai pihak tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya informatif, tetapi juga sesuai dengan kegiatan dan substansi yang dilakukan oleh fraksi. Tim humas berperan dalam merancang pesan komunikasi dan menentukan isu yang akan diangkat, sementara admin media sosial bertanggung jawab terhadap aspek teknis pengelolaan akun dan publikasi konten.

Staf ahli dan staf pendamping anggota dewan berkontribusi dalam memberikan informasi terkait agenda, kebijakan, serta aktivitas anggota dewan yang akan disampaikan kepada publik. Rapat perencanaan ini juga menjadi forum diskusi untuk menentukan jenis konten yang akan dipublikasikan, terutama yang berkaitan dengan kegiatan fraksi, agenda sidang DPRD, serta aktivitas anggota dewan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Konten umumnya diunggah setiap terdapat kegiatan resmi fraksi, sidang DPRD, maupun aktivitas dewan yang bersifat publik. Pola ini menunjukkan bahwa perencanaan konten bersifat *agenda based*, yaitu berorientasi pada aktivitas kelembagaan yang sedang berlangsung. Selain mempertimbangkan agenda kegiatan, penyusunan konten juga memperhatikan segmentasi audiens. Informan menyebutkan bahwa pesan disesuaikan dengan karakteristik pengikut akun, khususnya masyarakat Sumatera Utara sebagai sasaran utama komunikasi.

Penyesuaian bahasa, visual, dan isu yang diangkat menjadi bagian dari strategi agar pesan lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens. Namun demikian, dalam tahap perencanaan belum terdapat target kuantitatif terkait jumlah unggahan dalam periode tertentu. Publikasi konten masih

bersifat situasional dan mengikuti intensitas kegiatan fraksi. Meskipun demikian, konsistensi tetap dijaga melalui rapat koordinasi mingguan yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan publikasi. Dalam perspektif teori POAC (George R. Terry), tahap *planning* pada akun @fraksipkssumut telah memenuhi fungsi perumusan strategi dan penentuan arah komunikasi. Perencanaan dilakukan secara terstruktur melalui forum internal serta mempertimbangkan segmentasi audiens sebagai bagian dari strategi peningkatan *engagement*. Namun, ketiadaan target kuantitatif menunjukkan bahwa perencanaan masih berorientasi pada aktivitas kelembagaan dan belum sepenuhnya berbasis pada metrik performa digital, sehingga berpotensi memengaruhi konsistensi jangkauan dan *engagement* dalam jangka panjang.

Dokumentasi dan Kerja Kolaboratif Tim Fraksi dalam Pengorganisasian Konten

Pengelolaan konten pada akun Instagram @fraksipkssumut dilakukan melalui alur kerja yang terstruktur dan melibatkan beberapa pihak dalam lingkup internal fraksi. Proses pengorganisasian ini dimulai dari tahap dokumentasi kegiatan, di mana footage diambil dari berbagai aktivitas resmi seperti rapat-rapat besar, rapat paripurna, serta kegiatan anggota dewan yang berhubungan dengan masyarakat. Pengambilan footage tersebut dilakukan oleh staf pendamping dewan yang bertugas mendokumentasikan momen-momen penting selama kegiatan berlangsung. Setelah footage diperoleh, materi dokumentasi kemudian diserahkan kepada admin akun Instagram @fraksipkssumut. Pada tahap ini, admin melakukan proses seleksi dengan memilih konten yang dinilai relevan, informatif, dan memiliki nilai publikasi. Materi yang telah dipilih selanjutnya masuk ke tahap pengolahan, yaitu proses editing dalam bentuk video maupun desain visual agar lebih menarik serta sesuai dengan karakteristik media sosial Instagram. Dalam proses pengolahan konten, admin tidak bekerja sendiri, melainkan dibantu oleh staf ahli fraksi dan staf dewan.

Kolaborasi ini terutama dilakukan dalam penyusunan narasi, penentuan pesan, serta pengemasan konten agar selaras dengan konteks komunikasi politik yang ingin disampaikan. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki substansi yang tepat dan sesuai dengan arah komunikasi fraksi. Sebelum konten dipublikasikan, dilakukan proses koordinasi melalui rapat atau pembahasan internal yang melibatkan tim humas, admin akun Instagram, serta staf ahli dan staf dewan. Pada tahap ini, konten yang telah diedit ditinjau kembali untuk memastikan kesesuaian dengan agenda kegiatan, nilai organisasi, serta sikap politik fraksi.

Humas memiliki peran penting sebagai pihak yang memberikan persetujuan akhir sebelum konten diunggah ke media sosial. Dengan demikian, pengelolaan konten pada akun @fraksipkssumut mencerminkan proses yang sistematis, dimulai dari dokumentasi kegiatan, seleksi materi, pengolahan konten, hingga persetujuan akhir sebelum publikasi. Meskipun dilakukan secara kolaboratif, keseluruhan proses tetap berada dalam koordinasi terpusat oleh humas, sehingga mampu menjaga konsistensi pesan dan arah komunikasi politik yang disampaikan kepada publik.

Pemanfaatan Feed dan Reels Instagram dalam Unggahan @fraksipkssumut

Tahap pelaksanaan (*actuating*) merupakan tahap implementasi dari perencanaan dan pengorganisasian konten yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, seluruh rencana konten direalisasikan dalam bentuk produksi, pengolahan, hingga publikasi konten di media sosial Instagram @fraksipkssumut. Pelaksanaan konten diawali dari proses pengumpulan materi dokumentasi kegiatan fraksi. Materi ini berupa foto dan video yang diambil pada saat kegiatan berlangsung, seperti rapat

DPRD, kegiatan sosial, maupun agenda lapangan. Dokumentasi tersebut umumnya dilakukan oleh staf pendamping dewan yang bertugas merekam aktivitas penting selama kegiatan berlangsung. Setelah materi diperoleh, konten kemudian diserahkan kepada admin akun Instagram untuk dilakukan proses seleksi. Admin memilih footage yang dianggap relevan, informatif, dan memiliki nilai publikasi. Selanjutnya, materi tersebut diolah melalui proses editing, baik dalam bentuk video maupun desain visual, agar lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik platform Instagram. Dalam proses pengolahan konten, admin tidak bekerja sendiri, melainkan dibantu oleh staf ahli dan staf dewan, terutama dalam penyusunan narasi dan penentuan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini bertujuan agar konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki substansi yang sesuai dengan konteks komunikasi politik fraksi.

Setelah konten selesai diolah, dilakukan proses koordinasi sebelum publikasi. Konten akan dibahas terlebih dahulu bersama tim humas, admin akun Instagram, serta staf ahli dan staf dewan. Pada tahap ini dilakukan pengecekan ulang terhadap isi konten, baik dari segi pesan, kesesuaian dengan agenda, maupun citra kelembagaan. Humas berperan sebagai pihak yang memberikan persetujuan akhir sebelum konten diunggah. Dalam praktiknya, fitur Instagram yang paling sering digunakan adalah *feed* dan *reels*. Penggunaan *reels* lebih dominan karena memiliki jangkauan yang lebih luas serta potensi engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten statis. Konten yang dipublikasikan umumnya bersifat informatif, edukatif, serta pada kondisi tertentu mengandung unsur persuasif, khususnya pada isu sosial dan kemanusiaan. Berdasarkan hasil observasi, efektivitas pelaksanaan konten dipengaruhi oleh jenis konten dan isu yang diangkat. Konten yang menampilkan kegiatan sosial, keterlibatan langsung dengan masyarakat, serta kehadiran tokoh publik cenderung memperoleh tingkat engagement yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pelaksanaan konten tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh relevansi pesan dan kekuatan visual yang disajikan. Namun demikian, pelaksanaan konten juga menghadapi beberapa kendala, seperti perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan konten serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan akun. Kondisi ini menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi performa konten. Dalam perspektif teori POAC, tahap *actuating* pada akun @fraksipkssumut menunjukkan bahwa pelaksanaan konten telah berjalan secara sistematis dan adaptif. Pelaksanaan tidak hanya berfungsi sebagai distribusi informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi politik digital yang bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens.



Gambar 1. Kegiatan Gotong Royong Pasca Banjir

Sumber: Instagram @fraksipkssumut, 2026

Postingan ini menampilkan kegiatan relawan PKS bersama TNI yang melakukan gotong royong dalam membersihkan rumah warga dan masjid pasca banjir bandang di Tapanuli Selatan. Konten ini dikemas dalam bentuk *reels* yang memperlihatkan kondisi lapangan secara langsung, seperti lingkungan yang terdampak banjir dan aktivitas pembersihan yang dilakukan secara bersama-sama. Konten *reels* yang memperoleh tingkat interaksi tinggi ini merupakan unggahan kolaborasi antara akun Instagram @fraksipkssumut dengan salah satu anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara Daerah Pemilihan (Dapil) VII, yaitu Bapak Abdul Rahim Siregar, Lc., M.A., dari Fraksi PKS Sumatera Utara. Kolaborasi ini menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya jangkauan dan interaksi audiens. Berdasarkan data pada unggahan tersebut, konten ini memperoleh 356 likes dan 21 kali dibagikan (*shares*). Selain itu, terdapat juga interaksi dalam bentuk komentar dan distribusi ulang melalui fitur kirim (*send*), yang menunjukkan adanya respons aktif dari audiens. Tingginya engagement pada konten ini menunjukkan bahwa isu kemanusiaan dan kepedulian sosial memiliki daya tarik yang kuat.

Visual yang ditampilkan bersifat nyata dan emosional, sehingga mampu membangun kedekatan emosional antara institusi politik dan masyarakat. Selain itu, keterlibatan langsung anggota dewan melalui fitur kolaborasi juga memperkuat kredibilitas konten serta memperluas jangkauan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dengan figur publik menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan engagement pada media sosial. Dari perspektif komunikasi politik digital, konten ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai sarana membangun citra positif fraksi sebagai pihak yang hadir dan peduli terhadap kondisi masyarakat. Dengan demikian, konten berbasis *human interest* yang dikombinasikan dengan kolaborasi tokoh terbukti memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan keterlibatan audiens.



Gambar 2. Kegiatan Reses dan Penyampaian Aspirasi Masyarakat

Sumber: Instagram @fraksipkssumut, 2026

Postingan ini menampilkan kegiatan reses Wakil Ketua DPRD Provinsi Sumatera Utara, H. Salman Alfarisi, Lc., M.A., yang berinteraksi langsung dengan masyarakat dalam rangka penyampaian aspirasi terkait kondisi infrastruktur, khususnya jalan rusak. Konten ini dikemas dalam bentuk *reels* yang memperlihatkan partisipasi aktif masyarakat dalam menyampaikan keluhan dan harapan mereka. Berdasarkan data pada unggahan tersebut, konten ini memperoleh 305 likes, 11 komentar, dan 111 kali dibagikan (*shares*). Tingginya angka share pada konten ini menunjukkan bahwa isu yang diangkat memiliki relevansi yang tinggi dengan kebutuhan masyarakat, sehingga mendorong audiens untuk menyebarkan informasi tersebut.

Dari segi komunikasi, konten ini bersifat partisipatif karena menampilkan masyarakat sebagai subjek utama dalam penyampaian aspirasi. Hal ini memberikan kesan bahwa institusi politik hadir sebagai perantara yang menyalurkan suara masyarakat kepada pemerintah. Selain itu, keterlibatan langsung tokoh publik dalam kegiatan reses juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Interaksi antara wakil rakyat dan masyarakat dalam konten ini memperkuat citra bahwa fraksi memiliki kedekatan dengan konstituen. Dari perspektif komunikasi politik digital, konten ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun legitimasi dan keterwakilan publik. Dengan demikian, konten berbasis aspirasi masyarakat terbukti efektif dalam meningkatkan engagement, terutama dalam bentuk penyebaran (*shares*) yang tinggi.



Gambar 3. Ucapan Selamat Kepada Partai Golkar sebagai Pemenang Pileg

Sumber: Instagram @fraksipkssumut, 2026

Postingan ini menampilkan kegiatan resmi yang berisi pernyataan dari Assoc. Prof. Dr. H. Usman Jakfar, Lc., M.A., selaku Ketua DPW PKS Sumatera Utara, yang menyampaikan ucapan selamat kepada Partai Golkar sebagai pemenang Pemilihan Legislatif (Pileg) di Provinsi Sumatera Utara. Konten ini dikemas dalam bentuk *reels* dengan menampilkan suasana formal serta penyampaian pesan politik dalam forum resmi. Berdasarkan data pada unggahan tersebut, konten ini memperoleh 1.108 likes dan 25 kali dibagikan (*shares*). Tingginya jumlah likes menunjukkan bahwa konten yang melibatkan tokoh publik dan pernyataan politik resmi memiliki daya tarik yang besar bagi audiens. Dari segi komunikasi, konten ini bersifat informatif dan mencerminkan sikap politik yang terbuka serta menjunjung nilai demokrasi. Penyampaian ucapan selamat kepada partai lain menunjukkan adanya etika politik dan sikap profesional dalam dinamika kompetisi politik. Selain itu, kehadiran tokoh partai dalam konten ini memberikan nilai kredibilitas yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan. Audiens cenderung lebih memperhatikan konten yang melibatkan figur publik karena dianggap memiliki otoritas dan legitimasi dalam menyampaikan informasi politik. Dalam perspektif komunikasi politik digital, konten ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun citra positif partai sebagai institusi yang menjunjung sportivitas dan nilai demokrasi. Dengan demikian, keterlibatan tokoh dalam penyampaian pesan politik terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam

meningkatkan engagement, khususnya dalam bentuk likes sebagai indikator perhatian audiens. Berdasarkan tiga konten yang dianalisis, terlihat adanya perbedaan karakteristik engagement pada setiap jenis konten.

Konten yang menampilkan kegiatan kemanusiaan memperoleh 356 likes dan 21 shares, menunjukkan kekuatan pada aspek emosional dan kedekatan sosial. Sementara itu, konten yang mengangkat aspirasi masyarakat memperoleh 305 likes, 11 komentar, dan 111 shares, yang mengindikasikan tingginya relevansi isu terhadap kebutuhan publik sehingga mendorong audiens untuk menyebarkan konten. Di sisi lain, konten yang menampilkan tokoh partai dalam penyampaian ucapan politik memperoleh 1.108 likes dan 25 shares, yang menunjukkan bahwa keberadaan figur publik memiliki pengaruh signifikan dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan kredibilitas pesan. Temuan ini menunjukkan bahwa pola engagement dipengaruhi oleh jenis konten, di mana konten berbasis tokoh cenderung menghasilkan likes yang tinggi, konten aspirasi publik mendorong share yang tinggi, dan konten kemanusiaan membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Penggunaan *Instagram Insight* dalam Pengawasan dan Evaluasi

Tahap *controlling* dalam pengelolaan akun Instagram @fraksipkssumut merupakan kelanjutan dari proses pelaksanaan (*actuating*) yang berfungsi untuk mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Setelah konten diproduksi dan diunggah, pengelola akun melakukan monitoring performa menggunakan fitur Instagram Insight. Pengukuran dilakukan dengan memanfaatkan metrik digital seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*, *reach*, serta *engagement rate* sebagai indikator keberhasilan komunikasi. Berdasarkan hasil analisis pada tahap *actuating*, diketahui bahwa tingkat keterlibatan audiens bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh jenis konten serta isu yang diangkat.

Konten yang mengangkat isu kemanusiaan, aspirasi masyarakat, serta kolaborasi dengan anggota DPRD terbukti memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat administratif. Temuan ini menguatkan hasil pada tahap *actuating*, di mana konten berbasis *human interest*, partisipasi publik, serta keterlibatan tokoh memiliki daya tarik yang lebih besar bagi audiens. Evaluasi terhadap performa konten dilakukan secara berkala, terutama pada konten yang memiliki momentum tertentu. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, pengelola akun melakukan penyesuaian strategi, seperti meningkatkan penggunaan format *reels*, memperkuat elemen visual, serta memilih isu yang lebih relevan dengan kondisi sosial masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi *controlling* tidak hanya bersifat monitoring, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Dalam perspektif teori POAC, fungsi *controlling* berperan sebagai mekanisme umpan balik (*feedback mechanism*) yang memastikan kesesuaian antara perencanaan, pelaksanaan, dan hasil yang dicapai. Pada akun @fraksipkssumut, fungsi ini telah berkembang menjadi pendekatan berbasis data (*data-driven management*), di mana evaluasi dilakukan berdasarkan respons audiens secara empiris. Lebih lanjut, *engagement* diposisikan sebagai indikator utama karena berpengaruh terhadap jangkauan komunikasi politik dan pembentukan persepsi publik. Fluktuasi *engagement* yang terjadi menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh relevansi isu, format penyajian, serta momentum publikasi. Oleh karena itu, fungsi *controlling* menjadi elemen kunci dalam memastikan keberlanjutan strategi komunikasi politik digital yang adaptif. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, penerapan fungsi manajemen POAC pada akun Instagram @fraksipkssumut menunjukkan adanya keterkaitan yang sistematis antara perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Pada

tahap *planning*, perencanaan konten dilakukan melalui rapat rutin yang mempertimbangkan agenda kegiatan serta isu aktual yang relevan dengan segmentasi audiens. Namun demikian, perencanaan masih bersifat *agenda-based* dan belum sepenuhnya didukung oleh target kuantitatif.

Pada tahap *organizing*, pengelolaan konten dilakukan secara terpusat oleh tim humas sebagai admin utama akun, dengan dukungan staf ahli dan staf dewan. Struktur ini memungkinkan koordinasi yang terkontrol serta menjaga konsistensi pesan komunikasi politik. Selanjutnya, pada tahap *actuating*, pelaksanaan konten menunjukkan adanya adaptasi terhadap karakteristik media sosial melalui penggunaan format *reels* dan penyajian visual yang dinamis. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang melibatkan tokoh publik, isu kemanusiaan, dan aspirasi masyarakat memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi. Temuan pada tahap *actuating* kemudian diperkuat pada tahap *controlling*, di mana hasil monitoring menunjukkan bahwa *engagement* audiens bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh jenis konten. Evaluasi berbasis data ini mendorong pengelola untuk terus menyesuaikan strategi konten agar lebih responsif terhadap kebutuhan audiens. Secara keseluruhan, keempat fungsi POAC tidak hanya diterapkan secara prosedural, tetapi juga telah mengalami adaptasi dalam konteks komunikasi politik digital. Integrasi antara perencanaan berbasis agenda, pengorganisasian terpusat, pelaksanaan konten yang adaptif, serta evaluasi berbasis data menunjukkan bahwa teori manajemen klasik tetap relevan dalam pengelolaan media sosial kelembagaan di era digital.

Pembahasan

Manajemen Konten Digital pada Instagram @fraksipkssumut

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten akun Instagram @fraksipkssumut telah menerapkan fungsi manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) secara sistematis dalam praktik komunikasi politik digital. Namun, penerapan fungsi tersebut tidak lagi bersifat administratif-konvensional, melainkan telah bertransformasi menjadi model manajemen yang adaptif terhadap karakteristik media sosial yang interaktif, visual, dan berbasis algoritma. Pada tahap *planning*, perencanaan konten dilakukan berdasarkan agenda kegiatan fraksi, isu sosial-politik aktual, dan momentum tertentu yang dianggap memiliki nilai publik tinggi. Strategi ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten tidak hanya berorientasi pada publikasi informasi kelembagaan, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan minat audiens digital. Dalam perspektif komunikasi digital, praktik tersebut menunjukkan adanya pendekatan *audience-centered communication*, yaitu strategi komunikasi yang menempatkan audiens sebagai pusat dalam produksi pesan digital.

Tahap *organizing* terlihat dari adanya pembagian peran antara admin media sosial, tim dokumentasi, dan pengelola desain visual. Struktur kerja tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi politik digital memerlukan koordinasi yang terintegrasi antara aspek teknis, visual, dan substansi pesan politik. Sementara itu, pada tahap *actuating*, produksi konten dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik algoritma Instagram, khususnya melalui penggunaan format visual seperti *reels*, desain grafis dinamis, dan narasi singkat yang mudah dipahami audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat *engagement* audiens lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas dan relevansi konten dibandingkan frekuensi unggahan. Konten yang memuat isu kemasyarakatan, aktivitas pelayanan publik, dan representasi aspirasi masyarakat cenderung memperoleh interaksi lebih tinggi dibandingkan konten administratif atau dokumentatif. Kondisi ini memperkuat teori *uses and gratifications* (McQuail, 2010) yang menjelaskan bahwa audiens menggunakan media untuk memenuhi

kebutuhan informasi, identitas sosial, dan keterlibatan emosional. Dengan demikian, audiens media sosial tidak lagi bersifat pasif, tetapi aktif memilih dan merespons konten yang dianggap relevan dengan pengalaman sosial mereka.

Selain itu, tingginya interaksi pada konten yang melibatkan tokoh politik menunjukkan pentingnya aspek *source credibility* dalam komunikasi politik digital. Kredibilitas aktor politik berpengaruh terhadap tingkat perhatian dan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Bast, 2024) yang menegaskan bahwa figur publik memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan perhatian audiens di media sosial. Dari perspektif komunikasi digital, tingginya *engagement* juga dipengaruhi oleh mekanisme algoritma Instagram yang memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi. Konten yang memperoleh banyak *likes*, komentar, dan *shares* akan memiliki peluang distribusi yang lebih luas melalui sistem rekomendasi platform. Oleh karena itu, strategi konten berbasis *human interest* dan kedekatan sosial menjadi lebih efektif karena mampu memunculkan respons emosional sekaligus meningkatkan partisipasi audiens. Sebaliknya, rendahnya interaksi pada konten administratif menunjukkan adanya perbedaan antara logika komunikasi kelembagaan dengan logika media sosial. Konten formal cenderung berorientasi pada dokumentasi kegiatan, sedangkan audiens digital lebih tertarik pada konten yang bersifat naratif, visual, personal, dan *relatable*.

Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi politik digital tidak cukup hanya melalui penyampaian informasi, tetapi juga memerlukan pendekatan komunikasi yang partisipatif dan berbasis pengalaman audiens. Temuan ini sejalan dengan (Djafarova & Rushworth, 2017) dan (Sakina & Hendrik, 2025) yang menekankan bahwa figur publik memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan perhatian audiens di media sosial. Secara struktural, hasil ini terjadi karena adanya kesesuaian antara strategi konten dengan mekanisme algoritma Instagram yang berbasis *engagement*. Konten yang mampu memicu interaksi tinggi (*likes*, *comments*, *shares*) akan memperoleh distribusi yang lebih luas, sehingga menciptakan efek *snowball engagement*. Selain itu, pendekatan konten yang berbasis *human interest* dan partisipasi publik menciptakan *sense of belonging* bagi audiens. Audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga merasa terlibat dalam narasi yang dibangun. Hal ini menjelaskan mengapa konten aspirasi masyarakat memiliki tingkat *share* yang tinggi, karena audiens merasa pesan tersebut merepresentasikan kepentingan mereka. Di sisi lain, rendahnya *engagement* pada konten administratif menunjukkan adanya kesenjangan antara logika kelembagaan dan logika media sosial.

Konten administratif cenderung berorientasi pada dokumentasi formal, sementara audiens media sosial lebih menyukai konten yang bersifat naratif, visual, dan *relatable*. Temuan penelitian ini mengonfirmasi hasil penelitian (Idris & Jamalullail, 2025) dan (Hayati et al., 2024) yang menyatakan bahwa strategi konten yang menarik mampu meningkatkan popularitas aktor politik di media sosial. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa efektivitas tersebut juga berlaku pada level kelembagaan, bukan hanya individu. Selain itu, penelitian ini memperkuat temuan (Adnan & Mona, 2024) dan (Fox, 2018) bahwa media sosial berfungsi sebagai instrumen pembentukan citra politik. Dalam konteks ini, akun @fraksipkssumut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat konstruksi citra melalui representasi kepedulian sosial dan kedekatan dengan masyarakat. Namun demikian, penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan (Kreiss & Press, 2013) dan (Bimber et al., 2014) yang menekankan adanya polarisasi politik di media sosial. Sebaliknya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang dikelola cenderung bersifat

integratif dan membangun citra positif, bukan konflik opini. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa model POAC masih relevan dalam konteks komunikasi digital, tetapi memerlukan integrasi dengan pendekatan data-driven management dan audience-centered communication.

Temuan penelitian ini memperluas hasil penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada personal branding aktor politik di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen konten yang efektif juga dapat diterapkan pada komunikasi politik berbasis kelembagaan, khususnya fraksi legislatif daerah. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi politik, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan legitimasi, citra institusi, dan kedekatan sosial dengan masyarakat. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa model POAC masih relevan digunakan dalam pengelolaan komunikasi digital, tetapi perlu diintegrasikan dengan pendekatan *data-driven management* dan *audience engagement*. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari manajemen komunikasi yang bersifat linear menuju manajemen komunikasi digital yang interaktif dan berbasis data perilaku audiens. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pendekatan kualitatif belum mampu mengukur hubungan kuantitatif antara jenis konten dan tingkat *engagement*. Kedua, penelitian hanya berfokus pada satu akun Instagram sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Ketiga, penelitian belum menganalisis secara mendalam pengaruh algoritma platform terhadap distribusi dan jangkauan konten.

Hal ini menunjukkan adanya evolusi dari manajemen klasik menuju manajemen berbasis interaksi digital. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pendekatan kualitatif yang digunakan belum mampu mengukur secara kuantitatif hubungan antara jenis konten dan tingkat *engagement*. Kedua, fokus penelitian hanya pada satu akun Instagram sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Ketiga, penelitian belum mengkaji secara mendalam pengaruh algoritma platform terhadap distribusi konten. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen konten tidak hanya ditentukan oleh penerapan fungsi manajemen POAC, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap dinamika media sosial. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa, *Engagement* tinggi terjadi karena kombinasi antara relevansi isu, kekuatan visual, dan kredibilitas aktor, yang secara simultan membentuk pengalaman komunikasi yang bermakna bagi audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen konten akun Instagram @fraksipkssumut telah menerapkan fungsi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) secara terintegrasi dalam mendukung komunikasi politik digital. Perencanaan berbasis agenda fraksi, pengorganisasian yang terpusat, pelaksanaan konten visual yang adaptif, serta evaluasi berbasis data *engagement* membentuk sistem pengelolaan media sosial yang terstruktur dan berkelanjutan. Hasil penelitian menegaskan bahwa tingkat *engagement* audiens dipengaruhi oleh karakteristik konten yang dipublikasikan. Konten yang mengangkat isu kemanusiaan, aspirasi masyarakat, dan keterlibatan tokoh publik terbukti menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten administratif.

Temuan ini menunjukkan bahwa relevansi isu, kekuatan visual, dan kredibilitas aktor politik menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi politik digital di media sosial. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa model POAC masih relevan digunakan dalam konteks komunikasi politik digital, namun perlu disesuaikan dengan karakteristik media sosial yang interaktif dan berbasis data audiens. Dengan demikian, pengelolaan media sosial tidak lagi bersifat administratif semata, tetapi

telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun citra politik, kedekatan sosial, dan hubungan komunikasi dengan publik.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar pengelola media sosial institusi politik lebih memprioritaskan produksi konten yang partisipatif, berbasis isu publik, dan sesuai dengan pola konsumsi audiens digital. Pemanfaatan analisis data *engagement* juga penting dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu akun Instagram dan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga temuan belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, memperluas objek penelitian pada institusi politik lain, serta mengkaji pengaruh algoritma media sosial terhadap distribusi dan efektivitas konten politik digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.14710/politika.15.1.2024.1-20>
- Andriani, A. D., Fitri, S. A., & Muchtar, K. (2024). Model Komunikasi Literasi Digital Dalam Mengatasi Ujaran Kebencian Di Media Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 439–464. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.2.439-464>
- Bast, J. (2024). Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 23(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>
- Bimber, Bruce, Cunill, Marta Cantijoch, Copeland, Lauren, & Gibson, Rachel. (2014). Digital Media and Political Participation: The Moderating Role of Political Interest Across Acts and Over Time. *Social Science Computer Review*, 33(1), 21–42. <https://doi.org/10.1177/0894439314526559>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2020). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*(4thed.).<https://collegepublishing.sagepub.com/products/qualitativeinquiryandresearchdesign-4-246896>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Flick, U. (2018). Triangulation in Data Collection. In *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. <https://doi.org/10.4135/9781526416070.n34>
- Fox, C. (2018). Candidate-centric systems and the politicization of ethnicity: evidence from Indonesia. *Democratization*, 25(7), 1190–1209. <https://doi.org/10.1080/13510347.2018.1461207>
- Hayati, N. N., Murod, M., Ryanto, H., & Yanti, B. (2024). *Strategi Mendesain Dan Membangun Identitas Branding Politik Partai Persatuan Indonesia (Perindo) Pada Pemilu Serentak 2019 The Strategy To Design And Build A Political Branding Identity Of The Indonesian Union Party (Perindo) In The 2019 Simultaneous*. 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.24853/pk.6.1.13-24>
- Hilyatunisa, N., Korespondensi, P., & Kunci, K. (2025). Algorithms of Social Media as Agents of Social Dynamics: Polarization, Popularity, and Public Participation in Indonesia Algoritma Media Sosial sebagai Agen Dinamika Sosial: Polarisasi, Popularitas, dan Partisipasi Publik di Indonesia for possible open ac. *Journal of Media Communication and Social Dynamics (JMCS D)*, 1(1), 23–41. <https://ejournal.smartpedia.co.id/index.php/smedia/article/view/3>
- Idris, K., & Jamalullail. (2025). Sosial Media dan Pemasaran Politik Politisi Muda: Studi Pemanfaatan Instagram oleh Calon Anggota Legislatif Muda Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Politik*, 21(1), 55–71. <https://doi.org/10.14203/jpp.v21i1.1685>

- Kreiss, D., & Press, O. U. (2013). *Prototype Politics: Technology-intense Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press. <https://books.google.co.id/books?id=0-L6nQAACAAJ>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=CvcvLsDxhvEC>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana Johnny. (2023). Qualitative data analysis a methods sourcebook: edition 3. In *Experiencing Citizenship: Concepts and Models for Service-Learning in Political Science*. https://books.google.co.id/books/about/Qualitative_Data_Analysis.html?id=fjh2DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Nurhayani, R., & Tutty R. Rosa, A. (2025). Manajemen Pemanfaatan Informasi Teknologi oleh Guru dalam Kegiatan Pembelajaran di Sekolah Penggerak. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(5), 3674–3685. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5.5451>
- Pulford, H. (2023). Qualitative Research : Its Approach into the Intricacies of Human Experiences. *Anthropology*, 11(1000319), 10–11. <https://doi.org/10.35248/2332-0915.23.11.319>
- Sakina, I., & Hendrik, D. (2025). The development of Indonesian mass media: An analysis of political power and its influence on democracy. *Jurnal Politik Indonesia (Indonesian Journal of Politics)*, 11(1), 96–106. <https://doi.org/10.20473/jpi.v11i1.66957>