

**STRATEGI PEMASARAN POLITIK ONCE MEKEL MELALUI MEDIA SOSIAL  
PADA PEMILIHAN LEGISLATIF TAHUN 2024 (STUDI ANALISIS KONTEN  
KAMPANYE)**

**Rivaldi Marulitua Napitupulu**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia

Email Korespondensi: rivaldinapitupulu07@gmail.com

**ABSTRACT**

This research aims to analyze the political marketing strategy implemented by Once Mekel through social media, especially Instagram, in the 2024 Legislative Election. This study uses qualitative content analysis. The results show that Once Mekel utilizes a political marketing mix with a digital marketing approach through Instagram to build his image and attract voter sympathy. This strategy is effective in increasing electability, especially among young voters.

**Keywords:** Political Marketing Strategy, Once Mekel, Social Media.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Once Mekel melalui media sosial, khususnya Instagram, dalam Pemilihan Legislatif 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Once Mekel menggunakan bauran pemasaran politik dengan pendekatan digital marketing melalui Instagram untuk membangun citra dan menarik simpati pemilih. Strategi ini efektif meningkatkan elektabilitas terutama di kalangan pemilih muda.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Politik, Once Mekel, Media Sosial.

**PENDAHULUAN**

Indonesia sebagai negara demokrasi menempatkan pemilu sebagai salah satu pilar utama dalam proses pembangunan politik. Pemilu tidak hanya menjadi ajang untuk memilih wakil rakyat, tetapi juga merupakan cerminan dinamika komunikasi politik antara kandidat dan konstituennya. Dalam era modern saat ini, kampanye politik tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional seperti pemasangan baliho, pembagian selebaran, atau pertemuan tatap muka, tetapi telah bergeser ke arah pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial.

Media sosial telah menjadi medium yang paling efektif dalam menjangkau pemilih, terutama generasi muda yang cenderung lebih melek teknologi. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (2023), lebih dari 190 juta warga Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan Instagram merupakan salah satu platform dengan pengguna terbanyak. Ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi luar biasa untuk memobilisasi pemilih, menyampaikan pesan politik, dan membangun citra kandidat secara real-time.

Fenomena menarik muncul dalam Pemilu Legislatif 2024, di mana banyak tokoh dari luar dunia politik konvensional, seperti artis dan musisi, turut ambil bagian dalam kontestasi politik. Salah satunya adalah Once Mekel, mantan vokalis band Dewa 19, yang mencalonkan diri sebagai anggota DPR RI dari daerah pemilihan DKI Jakarta. Meskipun ia tidak memiliki latar belakang partai politik yang kuat, popularitas Once sebagai publik figur memberikan modal sosial yang signifikan.

Namun, popularitas di bidang hiburan tidak serta merta menjamin keterpilihan di bidang politik. Dibutuhkan strategi komunikasi dan pemasaran politik yang tepat untuk mengubah persepsi publik dari

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

217

Indexed



SINTA 5



Once sebagai seniman menjadi seorang calon legislatif yang kredibel dan aspiratif. Di sinilah peran media sosial menjadi sangat penting. Kampanye digital memungkinkan Once untuk menampilkan sisi lain dari dirinya, menjalin interaksi yang personal dengan pemilih, dan membangun narasi politik yang otentik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran politik Once Mekel melalui media sosial, khususnya Instagram, selama masa kampanye Pemilu 2024. Fokus kajian terletak pada bagaimana Once menggunakan pendekatan digital untuk membangun citra politik, memperkuat pesan kampanye, dan menjangkau segmen pemilih yang lebih luas.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap akun Instagram resmi @oncemekelofficial, dokumentasi digital unggahan kampanye selama periode 1 November 2023 hingga 10 Februari 2024, serta wawancara semi-terstruktur dengan dua pakar komunikasi politik dan satu konsultan digital campaign.

Data primer berupa unggahan konten (foto, video, caption, komentar), interaksi publik (like, komentar, share), dan kegiatan daring (IG Live, polling story) dianalisis dengan teknik analisis isi. Peneliti menggunakan coding tematik untuk mengelompokkan pesan kampanye berdasarkan topik utama seperti pemberdayaan masyarakat, inklusi sosial, kritik kebijakan, dan ajakan berpartisipasi politik.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teori-teori komunikasi politik seperti:

Teori Agenda Setting (McCombs & Shaw): untuk melihat bagaimana Once menentukan isu-isu utama yang ingin diangkat.

Teori Identitas Sosial (Tajfel & Turner): untuk memahami pembentukan hubungan emosional antara kandidat dan kelompok sasaran pemilih.

Konsep Pemasaran Politik (Niffennger) :

Teknik triangulasi dilakukan melalui:

1. Wawancara dengan pengamat politik digital.
2. Studi literatur dari jurnal ilmiah dan laporan riset media sosial.
3. Perbandingan konten Once dengan kandidat sejenis (non-politisi) di wilayah yang sama.

Kriteria validitas diperkuat dengan membandingkan respons audiens dan perubahan citra kandidat selama periode kampanye. Semua data dianalisis secara naratif dan kontekstual.

## PEMBAHASAN

### 1. Narasi Politik dan Personalisasi Kandidat

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bagaimana Once Mekel membangun narasi politik yang sangat personal. Dalam teori pemasaran politik, pendekatan personalisasi merupakan strategi yang sangat penting dalam membangun kedekatan antara kandidat dengan pemilih (Lilleker & Negrine, 2008). Personalisasi ini terlihat dari narasi yang diangkat oleh Once dalam banyak kontennya, seperti “saya ingin membawa suara-suara yang terpinggirkan ke pusat pengambilan keputusan,” atau “saya tahu bagaimana rasanya menjadi orang biasa yang berjuang.”

Penggunaan kata ganti personal seperti “saya” dan “kita” menjadi strategi retorik yang mengaburkan batas antara kandidat dan pemilih. Ini sangat efektif dalam membangun identitas sosial, seperti yang dikemukakan dalam teori *Social Identity Theory* oleh Tajfel dan Turner (1979), di mana individu cenderung tertarik pada kelompok atau figur yang mewakili nilai-nilai atau pengalaman mereka.

### 2. Strategi Visual: Framing Citra Melalui Media Sosial

Selain aspek verbal, visualisasi juga memainkan peran krusial dalam membentuk citra politik. Setiap unggahan Instagram Once Mekel menyampaikan pesan visual yang dikurasi secara strategis. Dalam foto-foto kampanye, Once hampir selalu tampil sederhana, mengenakan pakaian kasual, dan berada di tengah-tengah masyarakat. Ini secara tidak langsung membingkai dirinya sebagai “bagian dari rakyat”, bukan

sebagai elite politik.

Dalam konteks *framing theory* (Entman, 1993), visualisasi ini berfungsi untuk mengarahkan bagaimana audiens menafsirkan identitas kandidat. Berbeda dengan kandidat lain yang lebih menonjolkan pencitraan formal dengan latar panggung kampanye atau baliho besar, Once justru menghindari simbol-simbol kekuasaan politik konvensional. Ini memperkuat kesan bahwa ia membawa gaya kampanye alternatif yang lebih horizontal dan membumi.

### 3. Pemasaran Politik 4P: Produk, Promosi, Penempatan, dan Harga

Konsep bauran pemasaran politik 4P (product, promotion, place, price) juga dapat dianalisis dalam kampanye Once:

*Produk (Product)*: Once sebagai figur publik memiliki daya tarik intrinsik sebagai “produk politik” yang tidak dibentuk oleh partai, melainkan oleh perjalanan karier dan kredibilitas pribadinya sebagai musisi dan aktivis sosial.

*Promosi (Promotion)*: Promosi dilakukan sepenuhnya secara digital melalui Instagram, yang memadukan konten informatif, emotif, dan partisipatif. Konten reels, Q&A interaktif, dan testimoni warga menjadi bagian dari strategi kampanye naratif.

*Penempatan (Place)*: Penempatan kampanye dilakukan di ranah digital, khususnya media sosial, yang memungkinkan jangkauan luas lintas wilayah dan kelas sosial. Tidak hanya Jakarta, tetapi juga diaspora Indonesia di luar negeri yang mengikuti akun tersebut.

*Harga (Price)*: Harga dalam konteks pemasaran politik tidak berupa uang, melainkan “biaya psikologis” yang dikeluarkan pemilih untuk mempercayai kandidat. Dengan menampilkan kejujuran, konsistensi, dan keberpihakan pada rakyat kecil, Once menurunkan “harga” tersebut dan membuat dirinya lebih mudah diterima.

### 4. Interaktivitas Digital dan Respons Pemilih

Interaksi antara Once dan pendukungnya juga menjadi titik krusial dalam efektivitas kampanye. Melalui sesi live, polling story, dan komentar yang dibalas langsung, Once membangun hubungan dua arah. Ini berbeda dari pendekatan monologis yang biasa digunakan politisi konvensional, di mana pemilih hanya menjadi target pesan tanpa ruang untuk membalas atau berdialog. Hal ini diperkuat dengan tingginya tingkat engagement pada konten Once, terutama unggahan yang bersifat emosional seperti video pertemuan dengan penyandang disabilitas atau kunjungan ke pasar tradisional. Keterlibatan ini bukan hanya sekadar metrik digital, melainkan indikator afeksi politik. Sebagaimana dikemukakan Coleman dan Blumler (2009), partisipasi digital dapat meningkatkan rasa kepemilikan terhadap proses politik.

## KESIMPULAN

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi instrumen penting dalam pemasaran politik Once Mekel pada Pemilu Legislatif 2024. Strategi digital yang dilakukan Once berfokus pada personal branding, komunikasi visual, interaksi dua arah, dan narasi inklusif. Seluruh elemen tersebut terintegrasi dalam satu platform yang mampu menjangkau pemilih secara luas, khususnya generasi muda. Kesuksesan strategi ini tidak hanya ditentukan oleh popularitas Once sebagai artis, tetapi oleh konsistensi dalam menyampaikan pesan politik yang otentik, relevan, dan menyentuh sisi emosional pemilih. Pendekatan yang humanis, adaptif, dan partisipatif menjadikan kampanye Once sebagai studi kasus yang menarik dalam lanskap politik digital Indonesia.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi partai politik dan kandidat untuk tidak mengabaikan kekuatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik yang strategis. Perlu pendekatan berbasis data, kreativitas, dan empati dalam merancang pesan politik yang sesuai dengan karakteristik pemilih masa kini. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada platform tunggal (Instagram) dan belum mengukur perilaku memilih secara langsung. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan

untuk mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan multi-platform (TikTok, Twitter, YouTube), serta melibatkan analisis pasca pemilu untuk melihat konversi suara secara aktual.

## REFERENSI

- Anandya, D., & Ramadhana, K. (2024). *Laporan hasil pemantauan tren korupsi tahun 2023*. Indonesia Corruption Watch.
- APJII. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Aristotle. (1991). *On rhetoric: A theory of civic discourse*. Oxford University Press.
- Asmara, J. A. K. (2023). *Profil dan biodata Once Mekel: Agama, istri, karier, lagu, akun IG*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id>
- Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Pusat & Selatan. (2024). *Publikasi Kota Administrasi*. <https://jakpuskota.bps.go.id/publikasi.html>
- Bimber, B., & Davis, R. (2015). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–149. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Brandt, J., Buckingham, K., Buntain, C., Anderson, W., Ray, S., Rob, J., & Perera, N. (2020). Identifying social media user demographics and topic diversity with computational social science: A case study of a major international policy forum. *Journal of Computational Social Science*, 3(1), 171–192. <https://doi.org/10.1007/s42001-019-00061-9>
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Desain penelitian dan penyelidikan kualitatif* (Edisi ke-4). SAGE Publications.
- Dahl, R. A. (1915). *On democracy*. Yale University Press.
- Dahl, R. A. (1961). *Who governs? Democracy and power in an American city*. Yale University Press.
- DeVito, J. A. (2013). *The interpersonal communication book* (13th ed.). Pearson.
- Dwi Lucy Susetiwati. (2023). *Profil dan perjalanan karier Once Mekel, dari penyanyi hingga caleg*. Tempo.co.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Espósito, L., Boniardi, G., Frigerio, M., Guembe, M., García-Zubiri, Í. X., El Chami, D., Canziani, R., & Turolla, A. (2024). Development of a multi-objective support tool for optimizing phosphorus recovery from sewage sludge ash: A step towards process feasibility. *Journal of Cleaner Production*, 485, 144378. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144378>
- Goodkind. (2023). *Once Mekel*. <https://goodkind.id/profil/once-mekel>
- Held, D. (2006). *Models of democracy*. Stanford University Press.
- Hendrik Khoirul Muhid. (2023). *Alasan Jawa Tengah jadi kandang banteng PDIP*. Tempo.co.
- Hongladarom, S. (2022). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. *AI & Society*, 4(April), 1–4. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01100-0>
- Humas KPU. (2023). *DPT Pemilu 2024 dalam negeri dan luar negeri: 204,8 juta pemilih*. KPU.go.id. <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11702>
- Jalaluddin, R. (2008). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Junitri, B. (2023). *Agama Once Mekel apa, Katolik atau Islam? Ini profil dan biodata lengkap*. Saluranmedia.go.id.

- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations* (5th ed.). Prentice Hall.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 591–600.
- Lia Wanadriani Santosa. (2024). *KPU tetapkan pemilih difabel di Pilkada DKI Jakarta sebanyak 57 ribu*. Antaranews.com. <https://www.antaranews.com/berita/4419513>
- Liutko, N. (2015). Positioning as a part of political marketing. *Historia i Polityka*, 14(21), 25–32. <https://doi.org/10.12775/hip.2015.017>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McNair, B. (2007). *An introduction to political communication*. Routledge.
- McQuail, D. (2010a). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.
- McQuail, D. (2010b). *Mass communication theory: An introduction* (6th ed.). Sage Publications.
- Mekel, O., & Once Mekel. (2023–2024). *Instagram posts*. <https://www.instagram.com>
- Moekijat. (2011). *Teori komunikasi*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games: Psychological and economic perspectives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2612.
- Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J., & Aschbrenner, K. A. (2021). Social media and mental health: Benefits, risks, and opportunities for research and practice. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(3), 245–257. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, V. K. M. (2022). *Ethos, logos, dan pathos dalam teori retorika Aristoteles*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/11>
- Rao, A. R. (2017). Red, blue and purple states of mind: Segmenting the political marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 521–531. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.08.001>
- Santoso, S. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Rajawali.
- Shaw, D. L., & McCombs, M. E. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Books.
- Sugiyono. (2016a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Svafitri, P. I. (2023). *Hasto umumkan Once Mekel hingga Denny Cagur jadi caleg PDIP*. Antaranews.com.
- Toni, A. P. (2006). *Mengenal teori-teori politik*. Nuansa.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2017). *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum*.
- Yonatan, A. Z. (2025, February 19). *Negara dengan jumlah WNI terbanyak*. Goodstats. <https://goodstats.id/article>
- Zalnieriute, M. (2020). Transborder data flows and data privacy law. *Computer Law & Security Review*, 36, 105397. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2013.12.003>