

Strategi Komunikasi Media *Deduktif.id* dalam Publikasi Berita Relasi Bisnis Capres 2024 di Indonesia melalui Instagram

Febria Adha Larasati¹, Ken Devina², Zaenal Muttaqin³

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Deduktif.id* dalam menyampaikan informasi mengenai hubungan bisnis calon presiden Indonesia melalui Instagram. Menggunakan metode analisis konten dengan pendekatan kualitatif oleh Krippendorff, penelitian ini mengintegrasikan strategi komunikasi yang dirujuk dari buku karya Marhaeni Fajar yang berjudul *Ilmu komunikasi teori dan praktik*. Fokus penelitian diarahkan pada konten seri “Relasi Bisnis Capres” yang diunggah oleh *Deduktif.id* di Instagram dari tanggal 7-20 Februari 2024. Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan elemen visual, teks, dan interaksi sosial yang dikombinasikan untuk memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Deduktif.id* berhasil menciptakan konten yang relevan dan menarik perhatian audiens, terlihat dari tingginya tingkat interaksi pada unggahan tersebut. Penggunaan teknik *canalizing* dan kolaborasi dengan akun-akun terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pesan. Penelitian ini juga menyoroti bahwa kombinasi metode komunikasi yang tepat dengan analisis mendalam terhadap komponen teks dan visual dapat meningkatkan efektivitas kampanye politik di era digital. *Deduktif.id* mampu menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang memicu diskusi dan membentuk opini publik, sehingga memperkuat posisi dalam lanskap media digital Indonesia. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang strategi komunikasi politik di media sosial dan relevansinya dalam konteks pemilu di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Instagram, Calon Presiden.

Abstract

This research analyzes the communication strategy implemented by Deduktif.id in conveying information regarding the business relationships of Indonesian presidential candidates via Instagram. Using a content analysis method with a qualitative approach by Krippendorff, this research integrates communication strategies referenced from Marhaeni Fajar's book entitled Communication Science Theory & Practice. The focus of the research is directed at the content of the "Relasi Bisnis Capres" series which was uploaded by Deduktif.id on Instagram from 7 to 20 February 2024. This research explores the use of visual elements, text and social interaction combined to strengthen the effectiveness of the message conveyed. The research results show that Deduktif.id has succeeded in creating content that is relevant and attracts the attention of the

¹ Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Febria.adha313@gmail.com

² Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Kendevina@gmail.com

³ Fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta zmuttaqin@uinjkt.ac.id

audience, as can be seen from the high level of interaction in these uploads. The use of canalizing techniques and collaboration with accounts has proven effective in expanding the reach of messages. This research also highlights that the combination of appropriate communication methods with in-depth analysis of text and visual components can increase the effectiveness of political campaigns in the digital era. Deduktif.id is able to convey complex information in a way that sparks discussion and shapes public opinion, thereby strengthening its position in Indonesia's digital media landscape. These findings contribute to further understanding of political communication strategies on social media and their relevance in the context of elections in Indonesia.

Keywords: *Communication Strategy, Instagram, Presidential Candidate.*

PENDAHULUAN

Dalam konteks politik Indonesia, hubungan bisnis para calon presiden seringkali menjadi sorotan masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan media digital, cara penyampaian informasi politik juga mengalami perubahan yang signifikan. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, kini banyak dimanfaatkan untuk publikasi dan komunikasi politik. Melalui platform ini, isu-isu kompleks dan sensitif, termasuk hubungan bisnis calon presiden, dapat disampaikan secara efektif melalui kombinasi teks, elemen visual, dan interaksi sosial.

Deduktif.id, sebagai salah satu media digital yang berpengaruh, berperan penting dalam penyebaran informasi politik. Media ini hadir di berbagai platform seperti situs web, Instagram, Twitter, dan YouTube. Namun, penelitian ini mengfokuskan pada platform Instagram pada konten tentang hubungan bisnis calon presiden di Indonesia di Instagram *Deduktif.id*.

Deduktif.id adalah sebuah media digital yang berkomitmen pada investigasi mendalam, didirikan atas dasar keingintahuan dan rasa penasaran terhadap berbagai isu penting, termasuk kejahatan, penindasan, dan pelanggaran kepentingan publik. Namun, efektivitas strategi komunikasi *Deduktif.id* dalam menyampaikan informasi ini masih perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami sejauh mana pesan tersebut dapat mencapai dan memengaruhi audiens yang dituju.

Pemilihan *Deduktif.id* sebagai subjek penelitian didasarkan pada reputasinya sebagai media investigatif yang independen dan bebas dari intervensi pihak luar. *Deduktif.id* bekerja sama dengan entitas bisnis bernama *Jurno* untuk menjaga keberlanjutan finansialnya tanpa mengorbankan integritas jurnalistik. *Deduktif.id* dipilih karena pendekatannya yang unik dan mendalam dalam menyajikan berita, yang membuatnya menjadi aktor penting dalam lanskap media di Indonesia.

Instagram dipilih sebagai platform penelitian karena popularitasnya yang tinggi dan kemampuannya untuk menggabungkan elemen visual dan teks sehingga efektif dalam

menyampaikan narasi politik yang kompleks. Lalu, isu hubungan bisnis calon presiden diambil karena relevansinya yang tinggi dalam konteks politik saat ini karena transparansi dan integritas menjadi perhatian utama publik.

Penelitian ini didasarkan pada premis bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian dan media yang digunakan. Instagram, sebagai platform media sosial yang menggabungkan elemen teks dan visual, menawarkan potensi besar untuk menyampaikan narasi politik yang kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *Deduktif.id* dalam mempublikasikan berita tentang hubungan bisnis calon presiden di Indonesia melalui Instagram, serta menyelidiki bagaimana kombinasi teks, elemen visual, dan interaksi sosial yang digunakan oleh *Deduktif.id* berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi politik di platform tersebut.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh *Deduktif.id* dalam menyampaikan pesan terkait hubungan bisnis calon presiden di Indonesia melalui Instagram. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi tersebut, dengan mempertimbangkan respons audiens yang diukur melalui interaksi sosial di platform tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana media digital dapat dimanfaatkan secara efektif dalam komunikasi politik, khususnya dalam konteks pemilihan umum di Indonesia.

Tinjauan pustaka yang menjadi landasan penelitian ini mencakup teori strategi komunikasi, media massa, dan jurnalisme digital. Teori strategi komunikasi menekankan pentingnya elemen-elemen komunikasi, yaitu siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak apa. Sementara itu, teori media massa membahas peran media sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan, serta peran media massa sebagai instrumen utama dalam membentuk opini publik. Selain itu, konsep jurnalisme digital, sebagaimana dijelaskan oleh Harcup (2018:45), melibatkan proses pengumpulan, pelaporan, dan distribusi berita melalui platform digital, yang memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan akses yang luas. Kajian-kajian ini menjadi dasar teoretis bagi analisis terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Deduktif.id* dalam penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman mengenai strategi komunikasi politik di era digital, serta memberikan manfaat praktis bagi media digital dan pelaku komunikasi politik dalam merancang strategi yang lebih efektif. Selain itu, bagi penulis, penelitian ini menawarkan beberapa manfaat penting. Pertama, penulis akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi dinamika politik di Indonesia. Kedua, penelitian ini

akan meningkatkan keterampilan penulis dalam menganalisis strategi komunikasi dan jurnalisme investigatif yang dapat berguna dalam pengembangan karir di bidang komunikasi dan media.

Terakhir, penelitian ini juga berfungsi sebagai kontribusi akademik yang dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi politik dan media digital. Manfaat dari penelitian ini meliputi peningkatan pemahaman tentang peran media sosial dalam politik dan jurnalisme, serta panduan bagi praktisi media dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif dalam konteks politik kontemporer.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Deduktif.id* dalam publikasi berita tentang relasi bisnis capres di Indonesia melalui Instagram. Penelitian ini dirancang sebagai studi deskriptif kualitatif yang berfokus pada analisis konten Instagram untuk memahami strategi *Deduktif.id* dalam menyampaikan pesan terkait relasi bisnis capres kepada khalayak. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam terkait teks, visual, dan interaksi yang digunakan dalam setiap unggahan yang berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua unggahan akun Instagram *Deduktif.id* pada periode 7 –20 Februari 2024 yang mengangkat tema "Relasi Bisnis Capres". Pada penelitian ini tidak menggunakan teknik sampling karena seluruh populasi dianalisis mengingat jumlahnya yang masih dalam batas yang memungkinkan untuk dianalisis secara keseluruhan.

Kemudian, data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi pada setiap unggahan terkait di akun Instagram *Deduktif.id* dengan mengambil tangkapan layarnya (*screenshot*) dan disimpan untuk dianalisis lebih lanjut. Instrumen utama yang digunakan adalah elemen teks, visual, dan interaksi (jumlah suka, komentar, dan lainnya).

Elemen teks dianalisis untuk mengidentifikasi tema, gaya bahasa, dan pesan utama yang disampaikan. Sementara itu, elemen visual dianalisis untuk memahami bagaimana gambar dan desain grafis mendukung atau memperkuat narasi teks. Data interaksi sosial diukur untuk mengevaluasi respons audiens terhadap setiap konten yang diunggah.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, mengikuti panduan dari Krippendorff (2004: 84) dalam *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, yaitu:

1. Kategorisasi Tema

Data teks dan visual dikategorikan berdasarkan tema yang muncul, seperti sektor bisnis yang terlibat, afiliasi politik, dan isu-isu terkait korupsi.

2. Analisis Teks

Setiap takarir dianalisis menggunakan analisis isi tematik untuk mengidentifikasi pesan utama, sudut pandang, dan retorika yang digunakan oleh *Deduktif.id* dalam menyampaikan informasi.

3. Analisis Visual

Gambar dan elemen visual lainnya dianalisis untuk memahami bagaimana mereka digunakan untuk memperkuat narasi yang disampaikan dalam teks. Analisis ini mencakup pemilihan warna, tata letak, serta penggunaan simbol atau ikon yang relevan dengan tema.

4. Analisis Interaksi

Data interaksi seperti jumlah suka dan komentar dianalisis untuk mengukur sejauh mana konten tersebut diterima oleh audiens, serta untuk memahami pola respons publik terhadap topik yang dibahas.

5. Interpretasi dan Triangulasi

Hasil analisis dari teks, visual, dan interaksi digabungkan untuk menyusun kesimpulan mengenai strategi komunikasi *Deduktif.id*. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil dari berbagai teknik analisis untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan.

Kehadiran Peneliti

Peneliti berperan sebagai pengamat partisipan yang secara aktif terlibat dalam proses pengumpulan dan analisis data. Kehadiran peneliti juga melibatkan interpretasi subjektif dari data yang dikumpulkan. Kemudian, divalidasi melalui diskusi dengan rekan sejawat (*peer debriefing*).

Lokasi dan Lama Penelitian

Penelitian dilakukan di ranah digital, khususnya di platform Instagram dengan fokus pada akun *Deduktif.id*. Penelitian ini berlangsung selama sepuluh hari, mulai dari pengumpulan data hingga penyusunan laporan pada 10—20 Agustus 2024.

Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan hasil penelitian, maka dilakukan triangulasi data dengan membandingkan hasil analisis teks, visual, dan interaksi. Selain itu, dilakukan *peer debriefing* dengan rekan peneliti untuk mengurangi bias dan meningkatkan validitas hasil interpretasi.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi *Deduktif.id* menggunakan Instagram sebagai platform untuk menyampaikan informasi politik yang kompleks serta dampak komunikasi ini pada persepsi dan opini publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi perlu dibuat untuk bisa tepat kepada target yang diinginkan. Hal itu menunjukkan bahwa informasi akan lebih akurat dan terarah jika strategi komunikasi sudah dirancang (Pasaribu & Siregar, 2019: 44)

Kemudian, (Mardiana dkk., 2017: 3) strategi harus juga diperhatikan elemen komunikasi tersebut, yaitu pesan (*content of message*) dan lambang (*symbol*). Selain itu, dalam bukunya menyebutkan teori Lasswell, yakni “*who says what in which channel to whom with what effect*” yang berarti “siapa yang menyampaikan apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen komunikasi harus diperhatikan untuk penentuan strateginya agar terjalin komunikasi yang terarah dan akurat.

Agar mudah mencapai tujuan, adapun empat faktor strategi komunikasi (Fajar, 2009: 184). Pertama, mengenal khalayak yang perlu diperhatikan karena khalayak tidaklah pasif, akan tetapi menjadi aktif. Karena itu,, komunikator pertama harus membuat komunikasi menjadi efektif sehingga komunikator dengan komunikan akan membentuk hubungan dan saling memengaruhi.

Kedua, menyusun pesan harus menentukan tema dan materi yang akan memengaruhi perhatian khalayak. Hal ini memengaruhi suatu efektifitas komunikasi yang dapat dilihat dari perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Kemudian, faktor ini juga dilihat sesuai dengan AA Procedure (*from Attention to Action Procedure*), yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) dan menggerakkan (*action*) sesuai yang telah distrategikan. Jadi, isi pesan dan tema yang disampaikan harus disesuaikan dengan kondisi saat itu.

Ketiga, menetapkan metode merupakan cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Hal ini dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Jika menurut cara pelaksanaannya, yaitu (1) *Redudancy/repetition*, memengaruhi khalayak dengan pesan yang diulang-ulang dan (2) *Canalizing* adalah memengaruhi khalayak menyusun strategi sesuai pada lapangan pengalaman dari khalayak. Sedangkan metode yang dilihat menurut bentuk isinya, sebagai berikut: (1) Informatif, yaitu dalam memberikan pernyataan dengan bentuk keterangan, berita, dan sebagainya; (2) Persuasif, yaitu membujuk khalayak; (3) Edukatif, yaitu memberi pengalaman bermanfaat dengan tujuan mengubah tingkah

laku khalayak; (4) Kursif, yaitu memaksa khalayak tanpa memberikan jeda untuk berpikir dan biasanya diiringi dengan kekuatan yang tangguh.

Keempat, Pemilihan media komunikasi dengan penunjang yang sesuai agar tujuan komunikasi lebih mudah tercapai. Hal ini dikarenakan media penunjang komunikasi memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing sehingga perlu merencanakannya dengan maksimal.

Media Massa

Hafied Cangara (2018: 123) mendefinisikan media sebagai alat yang digunakan untuk memberikan pesan dari komunikator ke komunikan atau khalayak. Sedangkan, media massa menurutnya adalah penunjang untuk menyampaikan pesan kepada khalayak berupa surat kabar, film, radio, dan televisi.

Dalam membentuk opini publik, (Kustiawan dkk., 2022: 43) pada artikel jurnalnya mengemukakan teori-teori media massa, yaitu (1) Analisis kultivasi oleh Gerbner (1969) yang menjelaskan tentang pembentukan persepsi terkait dunia yang disebabkan penerimaan pesan-pesan media (2) Budaya Barat oleh Herb Schiller (1973) mengemukakan bahwa bangsa Barat hampir memengaruhi media di bagian dunia. Maka, budaya Barat akan mulai menggerus budaya lokal dan menggantinya dengan perspektif Barat (3) Spiral keheningan oleh Elisabeth Noelle-Neumann yang mengungkapkan seseorang memiliki perspektif tersendiri pada beberapa isu, tetapi karena rasa keraguan mereka, membuat opininya tak tersalurkan. Teori ini ditunjukkan agar media massa bisa berkolaborasi untuk membentuk opini publik (4) Konsumsi dan kepuasan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch yang memiliki pandangan bahwa khalayak aktif untuk memilih media yang tergantung tujuannya (5) *Agenda setting* oleh Maxwell Mc.Combs dan Donald L. Shaw (1968) yang menganggap adanya keterkaitan positif antara media pada suatu isu. Artinya, suatu yang dianggap penting oleh media, maka dianggap penting pula oleh masyarakat.

Jurnalisme Digital

Menurut David Harcup (45-50: 2018) Jurnalisme digital adalah proses pengumpulan, pelaporan, dan distribusi berita dengan menggunakan alat digital dan platform online. Ini mencakup berbagai format seperti teks, gambar, video, dan multimedia interaktif yang disebarkan melalui situs web berita, media sosial, aplikasi berita, dan platform digital lainnya. Jurnalisme digital memanfaatkan teknologi untuk mengumpulkan, melaporkan, dan menyebarkan berita.

Berikut poin-poin pentingnya:

1. Format dan Distribusi:
 - a. Artikel online: teks dengan tambahan gambar, video, dan grafik.
 - b. Video dan *streaming*: penyampaian berita secara *real-time* melalui platform seperti YouTube.
 - c. Infografis dan data visualisasi: menyajikan data secara visual untuk mempermudah pemahaman.
2. Interaktivitas:
 - a. Media sosial: interaksi langsung dengan audiens melalui platform seperti Twitter dan Facebook.
 - b. Komentar dan umpan balik: pengaruh audiens terhadap pengembangan berita.
3. Kecepatan dan aksesibilitas:
 - a. Pembaruan real-time: informasi terkini yang cepat diperbarui.
 - b. Akses global: informasi dapat diakses dari mana saja melalui perangkat digital.

Adapun tantangan jurnalisme digital, di antaranya: pertama, verifikasi dan akurasi sebab risiko penyebaran informasi salah dan kebutuhan untuk proses verifikasi yang ketat. Kedua, hak cipta karena penggunaan konten yang dilindungi hak cipta dan perlunya atribusi yang tepat. Ketiga, model bisnis sebab penurunan pendapatan iklan cetak dan adaptasi terhadap model bisnis digital seperti *paywall* dan langganan berbayar.

Selain itu, perkembangan jurnalisme digital juga memengaruhi dinamika komunikasi politik. Media sosial telah mengubah interaksi antara politisi, jurnalis, dan publik sebagai ruang baru untuk diskusi dan debat politik. Ini menuntut jurnalis untuk mengembangkan strategi baru dalam meliput dan menyajikan berita politik di era digital.

Pendekatan *Deduktif.id* dalam strategi komunikasi ini dapat dianalisis lebih lanjut melalui kerangka strategi komunikasi yang diuraikan oleh Fajar (2009: 184) yang meliputi beberapa tahapan penting, yaitu:

Strategi Pengenalan Khalayak oleh *Deduktif.id*

Pendekatan *Deduktif.id* dalam mengenal khalayak terlihat saat dianalisis pada tahap kategorisasi tema. Dalam konteks ini, tema-tema yang dikategorikan mencakup sektor bisnis yang terkait, afiliasi politik, dan isu-isu mengenai korupsi. Agar tepat sasaran, *Deduktif.id* mengunggah konten ini saat beberapa hari sebelum Pemilu 2024 di Indonesia.

Selain itu, pada tahapan analisis interaksi, terbukti *Deduktif.id* melakukan kolaborasi dengan akun Instagram *Project Multatuli*, *Jaring.Indonesia*, dan *Jatamnas*. Maka, dapat dipahami pola respons pada peliputan tersebut cocok dengan audiens para kolaborator tersebut.

Gambar 1. Akun yang Berkolaborasi dengan *Deduktif.id* pada Konten “Kuasa Media Oligark Tambang dalam Balot Politik Ganjar Mahfud”



Sumber: Instagram *Deduktif.id*

Strategi Penyusunan Pesan oleh *Deduktif.id*

Gambar 2. Rencana Peliputan Liputan Khusus Relasi Bisnis Capres



Sumber: Instagram *Deduktif.id*

Deduktif.id membangkitkan perhatian (*attention*) pada awal rilis seri dengan mengunggah konten yang memberitahu akan adanya peliputan tentang relasi bisnis capres, sehingga khalayak pun perhatiannya terbangkit untuk menunggu konten selanjutnya.

Tabel 1. Rincian Konten “Relasi Bisnis Capres” di Instagram *Deduktif.id*

No	Judul Konten	Waktu Rilis	Hasil Analisis			
			Jumlah Suka	Presentase Suka	Jumlah Komentar	Presentase Komentar
1.	Geliat Konglomerat dalam Orkestrasi Bisnis Prabowo Gibran	9 Februari 2024	1,799	-	76	-

2.	Kuasa Media Oligark Tambang dalam Balot Politik Ganjar Mahfud	10 Februari 2024	5,354	Naik 198%	22	Turun 70%
3.	Menyangkal Klaim Timnas AMIN, Inilah Deretan Pengusaha Dibalik Anis dan Muhaimin	13 Februari 2024	774	Turun 85%	8	Turun 65%
4.	Mereka yang Ada di Pusaran Korupsi	13 Februari 2024	1,910	Naik 150%	100	Naik 1,150%
5.	Pemilik Perusahaan Cangkang di Negara Suaka Pajak	14 Februari 2024	799	Turun 60%	18	Turun 80%
6.	Prabowo atau Siapapun Presiden Terpilih, Kita Tetap dikuasai Oligark yang Sama	20 Februari 2024	2,682	Naik 240%	65	Naik 260%

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa konten kedua memiliki jumlah interaksi terbanyak dibanding dengan lima konten lainnya pada seri tersebut. Padahal, konten pertama hingga ketiga dibungkus dengan ilustrasi yang sangat rinci dan tetap mudah dibaca. Ilustrasinya terdiri atas foto wajah pebisnis pada tim pemenangan nasional paslon serta jabatannya.

Gambar 3. Ilustrasi pada Konten “Kuasa Media Oligark Tambang dalam Balot Politik Ganjar Mahfud”



Sumber: Instagram *Deduktif.id*

Telah diteliti dengan analisis teks, konten kedua banyak mendapat respons khalayak adalah akibat dari judul yang menyinggung tambang di saat marak kasus pertambangan. Selain itu, setelah diteliti interaksinya, *Deduktif.id* menambahkan tiga akun sekaligus hanya untuk berkolaborasi pada unggahan tersebut. Akun tersebut, yaitu *Project Multatuli*, *Jaring.Indonesia*, dan *Jatamnas*. Sedangkan, pada lima konten lainnya, hanya menggaet *Jaring.Indonesia* dan *Jatamnas* saja.

Lalu, *Deduktif.id* berhasil menggerakkan khalayak (*action*) yang dibuktikan dengan beragam komentar massa. Dari aksi tersebut, opini publik pun terbentuk sehingga *Deduktif.id* bisa menjadi penyalur lidah publik yang pendapatnya terpendam. Hal ini sesuai seperti yang diharapkan Elisabeth Noelle-Neumann terkait teori spiral keheningan yang mengharapkan media massa mampu berkolaborasi dengan massa untuk membentuk opini publik (Kustiawan dkk., 2022: 43).

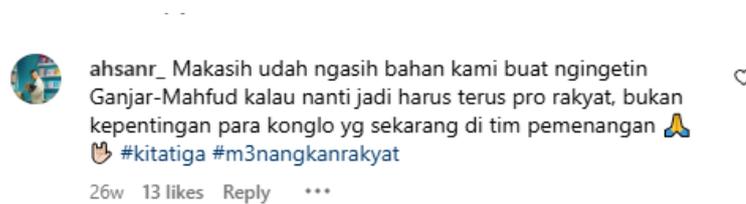
Penetapan Metode Komunikasi oleh *Deduktif.id*

Deduktif.id melakukan metode strategi komunikasinya dengan *canalizing*, yaitu dengan menyusun konten sesuai dengan keadaan khalayak yang sedang terpapar banyak kampanye dari

berbagai paslon capres. Dengan begitu, *Deduktif.id* memberi liputan terkait relasi bisnis dan kasus korupsi para timses paslon agar khalayak teredukasi dan terdorong untuk membuka matanya saat meyakini paslon yang dipilih.

Jika ditinjau dengan analisis interaksi, terdapat salah satu respons dari salah satu komentar di konten “Kuasa Media Oligark Tambang dalam Balot Politik Ganjar Mahfud”. Pada komentar tersebut, terbukti bahwa *Deduktif.id* telah menjadi penyalur fakta yang dibutuhkan komunikan.

Gambar 4. Komentar pada Konten “Kuasa Media Oligark Tambang dalam Balot Politik Ganjar Mahfud”



Sumber: Instagram *Deduktif.id*

Kemudian, metode *canalizing* ini diperkuat dengan kategorisasi tema, visual, dan teks yang memberi pesan informatif dan edukatif sesuai kondisi khalayak saat itu sehingga sukses mendapat interaksi audiens.

Pemilihan Media Komunikasi oleh *Deduktif.id*

Deduktif.id memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama untuk menjangkau audiens yang luas. Instagram sebagai media sosial yang dipilih oleh *Deduktif.id* merupakan alat yang efektif untuk menyebarkan narasi kompleks melalui gabungan visual dan teks.

Dengan memilih Instagram, *Deduktif.id* telah maju satu langkah untuk sukses dalam penyebaran informasi. Sebab, Instagram menempati posisi kedua media sosial dengan pengguna terbanyak se-Indonesia, yaitu 85,3% dari penduduk yang berusia 16—64 tahun (Annur, 2024). Dengan demikian, strategi pemilihan alat komunikasi yang tepat dapat segera mencapai dan memengaruhi audiens dengan efektif.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan keberhasilan *Deduktif.id* dalam mengimplementasikan strategi komunikasi yang tepat sasaran untuk menyajikan informasi tentang hubungan bisnis para Calon Presiden Indonesia melalui Instagram. Dengan pemahaman mendalam terhadap

karakteristik audiens target, maka *Deduktif.id* berhasil menciptakan konten yang relevan dan memikat. Hal itu terbukti dari tingginya tingkat interaksi pada sejumlah unggahannya. Penggunaan elemen visual yang menarik dan pemilihan topik yang aktual turut memperkuat narasi yang disampaikan sehingga pesan utama dapat tersampaikan dengan efektif kepada khalayak.

Pendekatan *Deduktif.id* dalam menyusun pesan menunjukkan kemampuan mereka untuk menarik perhatian dan mendorong aksi dari audiens. Kolaborasi dengan akun-akun yang memiliki basis pengikut serupa terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan dampak pesan. Metode komunikasi yang dipilih *Deduktif.id*, yaitu teknik *canalizing* untuk memberi informasi dan edukasi terhadap khalayak yang dibungkus dengan elemen visual, teks, dan kolaborasi.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara pemilihan metode dan media yang tepat disertai dengan analisis mendalam terhadap komponen teks, visual, dan interaksi sosial, dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dalam kampanye politik di era digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Deduktif.id* tidak hanya berhasil menyampaikan informasi kompleks kepada masyarakat, tetapi juga mampu memicu diskusi dan membentuk opini yang berarti di kalangan pengikutnya. Secara keseluruhan, pendekatan komunikasi *Deduktif.id* dalam kampanye politik sejalan dengan teori-teori komunikasi dan jurnalisme digital yang telah dibahas sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2024, Maret 1). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu komunikasi* (3 ed.). Rajawali Pers.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu komunikasi teori & praktik* (1 ed.). Graha Ilmu.
- Harcup, D. (2018). *Journalism ethics: A casebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kustiawan, W., Siregar, A. S. M. M., Nabila, F., Harahap, K. H., Aini, L., Pulungan, N. L., & Faidah, Y. (2022). Teori-Teori dalam Komunikasi Massa. *JUTKEL: JURNAL TELEKOMUNIKASI, KENDALI DAN LISTRIK*, 3(2), 43–44.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage Publications.
- Mardiana, W., Hamim, & Widiyanto, K. (2017). Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur Untuk Meningkatkan Citra Di Mata Publik. *Jurnal Representamen*, 3(2), 3. <https://doi.org/10.30996/representamen.v3i02.1415>
- Pasaribu, M., & Siregar, H. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PT ERTRI INDONESIAN DALAM MENJAGA EKSISTENSI SEBAGAI DIGITAL AGENCY*. 2(1), 44. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i1.868>