



Penggunaan Instagram dan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Sherly Tjoanda dengan Konstituennya

Siti Nurshiva¹, Redi Panuju², Iwan Joko Prasetyo³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas dr. Soetomo Surabaya, Indonesia, nurshiva29@gmail.com

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas dr. Soetomo Surabaya, Indonesia, redipanju@unitomo.ac.id

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas dr. Soetomo Surabaya, Indonesia, iwan.joko@unitomo.ac.id

Corresponding Author: nurshiva29@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze how Sherly Tjoanda utilizes Instagram and TikTok as political communication media to build relationships with her constituents. In the digital era, social media has become an essential platform for politicians to shape their image, convey political messages, and engage in two-way interactions with the public. This research employs a qualitative descriptive method through digital observation and content analysis of Sherly's posts on both platforms. The analysis refers to political communication theory, agenda-setting theory, uses and gratifications theory, and Grunig and Hunt's two-way symmetrical communication model. The results show that Sherly Tjoanda uses social media not only to display formal political activities but also to highlight her humanistic and empathetic side through informative, persuasive, and emotional messages. Consistency of message, positive communication style, and active audience engagement are key factors in building public trust. This study concludes that authentic and participatory digital political communication can strengthen the relationship between leaders and the public in the era of new media.*

Keywords: *Political Communication, Social Media, Instagram, Tiktok, Sherly Tjoanda.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Sherly Tjoanda menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi politik dalam membangun hubungan dengan konstituennya. Di era digital, media sosial menjadi ruang penting bagi politisi untuk membentuk citra, menyampaikan pesan politik, dan menjalin interaksi dua arah dengan publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi digital dan analisis isi terhadap unggahan Sherly di kedua platform tersebut. Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori komunikasi politik, teori agenda setting, uses and gratifications, serta model komunikasi dua arah simetris Grunig dan Hunt. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sherly Tjoanda memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk menampilkan aktivitas politik formal, tetapi juga untuk menonjolkan sisi humanis dan empatik melalui pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan emosional. Konsistensi pesan,

gaya komunikasi positif, serta keterlibatan aktif dengan audiens menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi politik digital yang autentik dan partisipatif dapat memperkuat hubungan antara pemimpin dan masyarakat di era media baru.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Media Sosial, Instagram, Tiktok, Sherly Tjoanda.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi dan menyampaikan pesan. Media sosial, yang semula hanya digunakan sebagai sarana berbagi aktivitas pribadi, kini telah menjadi ruang strategis untuk berbagai kepentingan, termasuk dalam bidang politik. Fenomena ini menandai pergeseran dari pola komunikasi politik tradisional yang bersifat satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif.

Di antara berbagai platform media sosial yang populer, Instagram dan TikTok menjadi dua media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Berdasarkan laporan *We Are Social* tahun 2024, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta akun, sementara TikTok mencatat lebih dari 120 juta pengguna. Angka ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai sarana komunikasi politik yang efektif, tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional antara politisi dan masyarakat.

Dalam konteks ini, figur politik Sherly Tjoanda menjadi contoh menarik dari politisi daerah yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konstituennya. Sebagai tokoh publik yang aktif di dunia digital, Sherly kerap menggunakan akun Instagram dan TikTok untuk membagikan berbagai kegiatan sosial, agenda pemerintahan, hingga pesan-pesan yang bersifat inspiratif dan edukatif. Melalui unggahan foto, video, dan reels, ia tidak hanya memperlihatkan kinerjanya sebagai pejabat publik, tetapi juga membangun citra diri sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat, berjiwa muda, dan komunikatif.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan politisi untuk melakukan komunikasi dua arah (*two-way communication*) dengan audiensnya. Publik tidak lagi sekadar menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan melalui komentar, pesan langsung, maupun interaksi lainnya. Hal ini menunjukkan adanya perubahan paradigma komunikasi politik: dari yang sebelumnya bersifat elitis dan formal menjadi lebih terbuka, personal, dan interaktif. Dalam kerangka ilmu komunikasi, fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori komunikasi dua arah simetris (*two-way symmetrical communication*) yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt, di mana proses komunikasi antara komunikator dan komunikan berlangsung secara timbal balik dan saling memengaruhi.

Selain itu, dari perspektif *Uses and Gratifications Theory*, masyarakat memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan akan informasi politik, hiburan, serta partisipasi dalam ruang publik. Sementara dari sisi politisi, media sosial digunakan sebagai alat personal branding dan pembentukan citra politik (*political image building*). Melalui konten yang dikurasi secara strategis, seorang politisi dapat menampilkan nilai, kepribadian, dan komitmen yang ingin ditonjolkan kepada publik. Dalam kasus Sherly Tjoanda, penggunaan Instagram dan TikTok menjadi sarana efektif untuk menunjukkan kedekatannya dengan masyarakat serta keseriusannya dalam menjalankan peran sebagai wakil rakyat.

Fenomena ini semakin relevan di tengah meningkatnya digitalisasi komunikasi politik di Indonesia, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat peralihan aktivitas politik ke ruang daring. Banyak politisi mulai menyadari bahwa keberadaan di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana kampanye, tetapi juga sebagai media representasi diri dan jembatan komunikasi jangka panjang dengan konstituen.

Namun demikian, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik juga memiliki tantangan. Di satu sisi, media sosial dapat memperkuat hubungan antara politisi dan publik, tetapi di sisi lain juga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman pesan, polarisasi opini, atau bahkan pencitraan semu. Oleh karena itu, diperlukan kajian akademik yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana strategi komunikasi politik di media sosial dijalankan, serta sejauh mana efektivitasnya dalam membangun interaksi yang sehat antara politisi dan masyarakat.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus untuk memahami makna di balik pesan, simbol, dan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Sherly Tjoanda melalui media sosial Instagram dan TikTok.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada aktivitas komunikasi politik yang berlangsung di akun resmi Instagram dan TikTok Sherly Tjoanda. Lokasi penelitian bersifat virtual, yaitu ruang digital tempat Sherly berinteraksi dengan publik.

Waktu pengumpulan data dilakukan selama periode Mei hingga Oktober 2025, yang mencakup pengamatan terhadap seluruh konten unggahan Sherly selama enam bulan terakhir, termasuk posting, reels, video TikTok, caption, dan komentar publik yang relevan.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui observasi digital langsung (online observation) terhadap akun media sosial:

- a. Instagram: @sherlytjoanda (akun resmi publik figur/politisi)
- b. TikTok: @sherlytjoanda_official

Data yang dikumpulkan meliputi:

- a. Konten unggahan (foto, video, reels, TikTok short).
- b. Teks pendukung (caption, hashtag, dan komentar publik).
- c. Respons atau interaksi Sherly terhadap warganet (balasan komentar, unggahan interaktif).

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari:

- a. Jurnal ilmiah, buku teori komunikasi politik dan media baru.
- b. Artikel berita dan sumber daring terpercaya yang membahas aktivitas politik Sherly Tjoanda.
- c. Jurnal relevan seperti *"Komunikasi Politik Jokowi: Antara Pencitraan dan Jejaring Politik"* (Redi Panuju, 2017) sebagai model analisis konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Sherly Tjoanda dan Aktivitas Politik Digitalnya

Sherly Tjoanda dikenal sebagai salah satu politisi muda yang aktif membangun komunikasi dengan masyarakat melalui media sosial. Ia merupakan figur publik yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman organisasi yang kuat, serta dikenal karena kepeduliannya terhadap isu-isu sosial dan pemberdayaan masyarakat, terutama di daerah pilihannya. Kiprah Sherly di dunia politik menunjukkan sosok yang tidak hanya

fokus pada aspek legislatif, tetapi juga pada peran sosial yang lebih luas, seperti memperjuangkan hak-hak perempuan, pendidikan, serta kesejahteraan masyarakat lokal.

Sebagai politisi yang lahir di era digital, Sherly memanfaatkan media sosial secara strategis untuk menjembatani komunikasi dengan konstituennya. Instagram dan TikTok menjadi dua platform utama yang ia gunakan untuk membangun citra diri sekaligus menyampaikan pesan politik secara langsung kepada publik. Hal ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap perubahan pola komunikasi masyarakat modern yang lebih banyak mengakses informasi melalui media digital dibandingkan media konvensional seperti televisi atau surat kabar.

Dari hasil pengamatan, terlihat bahwa Sherly menggunakan Instagram untuk menampilkan citra profesional dan informatif. Di platform ini, ia sering membagikan kegiatan resmi seperti menghadiri acara pemerintahan, pertemuan masyarakat, hingga kegiatan sosial kemasyarakatan. Tampilan visual yang rapi dan narasi yang disertai caption bermakna menunjukkan bahwa akun Instagram digunakan sebagai sarana untuk membangun kredibilitas politik dan kepercayaan publik. Sherly juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Reels dan Stories untuk memperluas jangkauan audiens serta memberikan kesan dinamis dan dekat dengan masyarakat.

Sementara itu, TikTok digunakan dengan gaya komunikasi yang lebih santai dan emosional. Di platform ini, Sherly menampilkan sisi humanis dirinya melalui video-video pendek yang mudah dicerna, terkadang disertai musik populer, narasi motivasional, atau cuplikan kegiatan sosial yang mengandung pesan positif. Strategi ini selaras dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung lebih muda dan menyukai konten yang ringan, cepat, serta menghibur. Melalui TikTok, Sherly berusaha membangun kedekatan emosional dengan generasi muda, sekaligus memperkenalkan nilai-nilai politik yang lebih inklusif dan terbuka.

Pendekatan komunikasi Sherly di kedua platform ini dapat dianalogikan dengan konsep “komunikasi pemasaran level individual” yang dijelaskan oleh Redi Panuju (2019). Dalam konsep tersebut, setiap pesan komunikasi harus memiliki karakter personal yang kuat, karena audiens cenderung merespons pesan yang relevan dengan pengalaman dan perasaan mereka. Sherly memahami hal ini dengan baik, sehingga ia tidak hanya menonjolkan aktivitas politiknya, tetapi juga sisi personal seperti rasa empati, kepedulian terhadap masyarakat kecil, dan semangat kebersamaan.

Konsistensi dalam mengelola dua platform ini juga memperlihatkan kemampuan Sherly dalam menjaga kesinambungan citra publiknya. Ia mampu menyeimbangkan antara pesan politik yang formal dan konten sosial yang ringan, tanpa kehilangan identitas atau arah komunikasi yang ingin dibangun. Strategi semacam ini penting dalam konteks komunikasi politik modern, di mana publik tidak hanya menilai pemimpin dari program kerja atau kebijakan, tetapi juga dari bagaimana mereka berinteraksi dan menampilkan diri di ruang digital.

Bentuk Komunikasi Politik di Instagram dan TikTok

Bentuk komunikasi politik Sherly Tjoanda di media sosial menunjukkan strategi yang matang dan konsisten dalam mengelola citra diri di hadapan publik. Melalui akun Instagram dan TikTok-nya, Sherly tidak sekadar menampilkan aktivitas politik, tetapi juga menghadirkan narasi yang mencerminkan nilai, kepribadian, serta kepeduliannya terhadap masyarakat. Kedua platform tersebut digunakan dengan gaya yang berbeda, namun tetap memiliki satu pesan utama, yaitu membangun kedekatan dengan rakyat dan memperlihatkan kinerja nyata sebagai seorang politisi perempuan muda.

Dari sisi visual, unggahan Sherly di Instagram memiliki ciri khas yang profesional dan elegan. Komposisi gambar yang rapi, pencahayaan yang baik, dan warna yang cenderung netral memberikan kesan tenang dan berwibawa. Ia sering muncul mengenakan pakaian

formal saat kegiatan pemerintahan, sementara pada kegiatan sosial tampil lebih sederhana dengan pakaian kasual yang tetap sopan. Visual seperti ini menggambarkan keseimbangan antara citra resmi sebagai wakil rakyat dan citra pribadi sebagai sosok yang hangat dan mudah didekati. Di setiap unggahan, Sherly juga memperhatikan estetika visual dengan konsistensi warna, sudut pengambilan gambar, serta ekspresi wajah yang selalu ramah.

Dari segi narasi, setiap caption yang ia tulis memperlihatkan gaya komunikasi yang komunikatif dan membumi. Sherly tidak menggunakan bahasa politik yang kaku, tetapi memilih kalimat sederhana yang mudah dipahami oleh masyarakat. Misalnya, ketika mengunggah foto kegiatan reses, ia menulis pesan dengan nada empatik seperti “Terima kasih atas sambutan hangat masyarakat, semoga aspirasi yang disampaikan dapat segera ditindaklanjuti.” Kalimat semacam ini memperlihatkan bahwa ia memahami pentingnya komunikasi dua arah antara wakil rakyat dan konstituen. Narasi-narasi yang disampaikan Sherly juga sering diselipkan dengan ajakan positif, seperti membangun semangat gotong royong, kepedulian sosial, dan pemberdayaan masyarakat.

Tone pesan yang disampaikan Sherly secara umum bersifat positif, inspiratif, dan partisipatif. Ia jarang menggunakan nada konfrontatif atau menyudutkan pihak lain. Sebaliknya, Sherly lebih sering menonjolkan kerja sama dan kebersamaan sebagai nilai utama dalam membangun daerah. Di TikTok, tone pesan yang digunakan sedikit lebih ringan dan ekspresif. Video-videonya sering disertai musik yang sedang tren, gaya bicara yang santai, serta visual yang menampilkan suasana akrab bersama masyarakat. Strategi ini membuat pesan politik terasa lebih alami dan tidak terkesan menggurui. Melalui pendekatan tersebut, Sherly berupaya mendekatkan diri dengan generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna platform tersebut.

Dalam perspektif teori self-presentation yang dikemukakan oleh Erving Goffman, Sherly menggunakan media sosial sebagai “panggung depan” untuk menampilkan peran dirinya sebagai politisi sekaligus pribadi yang autentik. Ia secara sadar mengatur cara dirinya tampil agar sesuai dengan citra yang ingin dibangun, yakni pemimpin muda yang berintegritas, aktif, dan peduli. Panggung depan ini terlihat dalam setiap unggahan yang memperlihatkan dirinya sedang berinteraksi dengan masyarakat, memimpin rapat, atau menghadiri kegiatan sosial. Sementara “panggung belakang” yang lebih personal ditampilkan melalui video santai di TikTok, di mana ia tampak lebih spontan, tersenyum, dan berbaur tanpa jarak dengan warga. Perpaduan dua sisi ini memperkuat kesan bahwa Sherly bukan hanya politisi yang bekerja di ruang formal, tetapi juga bagian dari masyarakat itu sendiri.

Jika dikaitkan dengan prinsip komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Redi Panuju (2019), gaya komunikasi Sherly mencerminkan tiga aspek penting, yaitu konsistensi pesan, positioning politik, dan integrasi media. Konsistensi pesan terlihat dari kesamaan nilai yang diangkat di semua unggahan, baik di Instagram maupun TikTok, yaitu semangat pelayanan publik, empati, dan kerja nyata. Sherly tidak menampilkan diri secara berlebihan atau berbeda-beda antar platform, melainkan menjaga agar setiap pesan tetap mengarah pada citra politik yang sama.

Positioning politik Sherly tampak dari bagaimana ia menempatkan dirinya sebagai figur perempuan muda yang mampu memimpin dan berkontribusi nyata dalam pembangunan daerah. Ia tidak menonjolkan aspek gender semata, tetapi menunjukkan bahwa perempuan juga bisa menjadi pemimpin yang kompeten dan berpengaruh. Posisi ini diperkuat dengan pesan-pesan visual yang menampilkan aktivitas langsung di lapangan dan narasi yang menekankan nilai kerja keras serta empati sosial.

Sementara itu, integrasi media terlihat dari cara Sherly memanfaatkan dua platform dengan fungsi yang saling melengkapi. Instagram digunakan sebagai media formal yang menampilkan kegiatan resmi dan pesan informatif, sementara TikTok menjadi ruang yang lebih personal dan ekspresif untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kedua media ini dikelola secara harmonis, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya

menjangkau kalangan dewasa dan profesional, tetapi juga generasi muda yang aktif di dunia digital.

Secara keseluruhan, gaya komunikasi Sherly Tjoanda mencerminkan strategi komunikasi politik yang matang dan terencana. Ia berhasil menggabungkan aspek visual yang estetis, narasi yang persuasif, dan tone pesan yang positif dengan teori komunikasi modern serta prinsip komunikasi pemasaran politik. Pendekatan ini menjadikan media sosial bukan sekadar alat untuk menampilkan citra, tetapi juga ruang interaksi yang hidup antara pemimpin dan masyarakat, di mana komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dialog yang membangun kepercayaan.

Pesan-pesan Politik yang Disampaikan

Dalam konteks komunikasi politik, pesan memiliki peran sentral karena menjadi sarana utama untuk menyampaikan nilai, ide, serta citra diri seorang politisi kepada publik. Melalui unggahan di Instagram dan TikTok, Sherly Tjoanda menampilkan beragam pesan politik yang tersusun dalam bentuk narasi, visual, dan simbol sosial yang mudah diterima oleh audiens digital. Secara umum, pesan-pesan politik yang disampaikan Sherly dapat dikelompokkan ke dalam tiga tema besar, yaitu kerja politik, nilai dan aspirasi publik, serta keterlibatan sosial.

Tema kerja politik tampak dari unggahan yang menyoroti kegiatan lapangan, rapat kerja, hingga pertemuan dengan masyarakat. Konten seperti ini memperlihatkan keseriusan Sherly dalam menjalankan tugas sebagai wakil rakyat dan menjadi bukti nyata bahwa aktivitas politik tidak berhenti di ruang sidang, melainkan turun langsung ke masyarakat. Ia sering menampilkan foto dan video kunjungan ke daerah pemilihan, pembagian bantuan sosial, serta kegiatan gotong royong. Dalam setiap unggahan, Sherly berusaha menghadirkan narasi yang menunjukkan tanggung jawab dan komitmennya terhadap kesejahteraan warga.

Sementara itu, pesan-pesan yang berkaitan dengan nilai dan aspirasi publik menonjolkan kepekaan Sherly terhadap isu-isu sosial seperti pemberdayaan perempuan, pendidikan, dan pengembangan ekonomi lokal. Melalui caption dan video singkat, ia menegaskan pentingnya peran masyarakat dalam pembangunan serta mengajak publik untuk turut serta berkontribusi. Pesan seperti ini memperlihatkan upayanya untuk memposisikan diri sebagai pemimpin yang tidak hanya bekerja untuk rakyat, tetapi juga bersama rakyat.

Adapun pesan mengenai keterlibatan sosial lebih menekankan aspek kedekatan emosional. Sherly sering menampilkan interaksi akrab bersama warga, anak-anak, dan pelaku usaha kecil. Konten semacam ini menonjolkan sisi humanis dirinya, sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran individual yang dijelaskan oleh Redi Panuju (2019), bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada pesan informatif, tetapi juga pada keterhubungan emosional antara komunikator dan audiensnya. Panuju menegaskan bahwa dunia modern telah bergeser dari orientasi kebutuhan menuju orientasi keinginan, di mana masyarakat cenderung merespons pesan yang menggugah perasaan dan imajinasi ketimbang sekadar informasi rasional. Pendekatan ini sangat terlihat dalam strategi komunikasi Sherly, yang mampu membangun citra hangat dan bersahabat melalui pesan-pesan yang mengandung empati.

Selain itu, pesan-pesan yang disampaikan Sherly juga memiliki dimensi ideologis dan emosional. Pesan ideologis tercermin dari konsistensinya menekankan nilai-nilai kejujuran, kerja keras, dan pelayanan publik. Ia jarang menampilkan konten yang bersifat politis secara partisan, melainkan lebih menonjolkan nilai universal yang diterima oleh semua kalangan. Hal ini sejalan dengan gagasan Panuju bahwa dalam komunikasi politik modern, substansi pesan bukan hanya tentang kebijakan atau program, melainkan tentang nilai dan makna yang ingin dikaitkan dengan figur politik itu sendiri.

Sementara dimensi emosional tampak dari cara Sherly membangun kedekatan melalui visual dan bahasa yang lembut. Ia sering menggunakan tone positif, ucapan terima kasih,

serta simbol-simbol kebersamaan seperti jabat tangan, pelukan dengan warga, atau senyum tulus. Semua elemen ini membentuk komunikasi afektif yang kuat dan meningkatkan citra personalnya sebagai politisi yang rendah hati dan humanis. Menurut Panuju, dalam komunikasi pemasaran modern, keberhasilan pesan sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator untuk “menyentuh hati” audiens, bukan hanya “menggerakkan pikiran.” Prinsip yang dikenal dengan istilah *the heart trumps the head* ini menjelaskan bahwa keputusan dukungan publik lebih sering digerakkan oleh rasa percaya dan simpati daripada logika rasional semata.

Dalam konteks teori agenda setting yang dikembangkan oleh McCombs dan Shaw, Sherly Tjoanda juga menunjukkan kemampuan dalam mengarahkan fokus perhatian publik. Melalui konsistensi unggahan tentang kegiatan sosial, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi, ia berhasil menempatkan isu-isu tersebut sebagai topik utama dalam interaksi digitalnya. Dengan kata lain, Sherly menggunakan media sosial sebagai alat untuk membentuk agenda publik — menentukan apa yang penting untuk dibicarakan dan diingat oleh masyarakat. Strategi ini sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran terintegrasi yang disebutkan oleh Panuju, yaitu konsistensi pesan di berbagai media agar tercipta persepsi yang selaras di benak khalayak.

Dalam praktiknya, pesan-pesan Sherly di Instagram cenderung informatif dan reflektif, sedangkan di TikTok lebih bersifat emosional dan partisipatif. Kombinasi keduanya menciptakan keseimbangan antara citra pemimpin yang bekerja dan pemimpin yang dekat dengan rakyat. Ini mencerminkan strategi komunikasi yang efektif di era digital, di mana politisi harus mampu menyesuaikan format pesan dengan karakteristik audiens di setiap platform.

Secara keseluruhan, pesan-pesan politik yang disampaikan Sherly Tjoanda memperlihatkan perpaduan antara nilai kerja nyata, empati sosial, dan kemampuan membangun narasi yang menyentuh emosi publik. Dengan pendekatan yang selaras dengan prinsip komunikasi pemasaran Redi Panuju dan teori agenda setting, Sherly mampu menjadikan media sosial bukan hanya sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna politik yang lebih dalam. Melalui cara ini, ia tidak sekadar “berbicara” kepada masyarakat, melainkan mengajak publik untuk merasa terlibat dalam proses politik yang lebih personal dan manusiawi.

Keterlibatan Konstituen dan Efektivitas Komunikasi Dua Arah

Aktivitas media sosial Sherly Tjoanda menunjukkan tingkat keterlibatan publik yang cukup tinggi. Setiap unggahan, baik di Instagram maupun TikTok, memperoleh banyak tanggapan berupa komentar, tanda suka, dan pembagian ulang. Engagement rate yang stabil ini menggambarkan adanya hubungan yang positif antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan audiensnya. Publik terlihat aktif merespons unggahan Sherly, terutama yang berkaitan dengan kegiatan sosial, pemberdayaan masyarakat, atau isu-isu kemanusiaan.

Pola interaksi di kolom komentar memperlihatkan suasana yang akrab dan partisipatif. Banyak pengguna yang menyampaikan dukungan, ucapan terima kasih, hingga aspirasi secara langsung. Hal menariknya, Sherly tidak hanya membiarkan komentar itu tanpa tanggapan. Ia sering membalas dengan kata-kata sederhana seperti “Terima kasih atas masukannya” atau “Doakan semoga program ini berjalan baik.” Respons seperti ini memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin yang terbuka dan menghargai suara publik. Di TikTok, interaksi terasa lebih ringan dan spontan, bahkan kadang diwarnai humor atau respon emotif yang menandakan kedekatan psikologis antara Sherly dan pengikutnya.

Jika ditinjau dari model komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan Grunig dan Hunt, pola komunikasi yang dilakukan Sherly menunjukkan karakter dialogis. Ia tidak menempatkan dirinya sebagai komunikator tunggal yang hanya menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai pendengar aktif yang memberi ruang bagi publik untuk menyampaikan opini.

Keterbukaan terhadap komentar dan kritik membuat komunikasi yang dibangun menjadi lebih seimbang dan humanis. Pola ini efektif untuk membangun kepercayaan publik dan memperkuat legitimasi politik di ranah digital.

Analisis Teoretis dan Kontekstualisasi

Hubungan antara komunikasi politik digital dan kepercayaan publik dalam kasus Sherly Tjoanda tampak jelas melalui konsistensi pesan dan keterlibatan yang dibangun di media sosial. Publik tidak hanya mengenal Sherly melalui jabatan politiknya, tetapi juga melalui kedekatan yang tumbuh dari interaksi daring. Kepercayaan ini lahir karena komunikasi yang dilakukan terasa jujur, terbuka, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Jika dibandingkan dengan penelitian Redi Panuju (2017) tentang komunikasi politik Jokowi, terdapat kesamaan dalam hal pendekatan personal dan simbolik. Keduanya sama-sama menekankan pentingnya kesederhanaan, empati, dan kehadiran langsung, meski dalam konteks yang berbeda—Jokowi di ruang fisik, Sherly di ruang digital. Panuju menyoroti bahwa citra positif terbentuk bukan hanya dari apa yang dikatakan, tetapi dari bagaimana seorang tokoh berinteraksi dan menampilkan dirinya secara konsisten. Hal ini juga tampak pada Sherly, yang mampu memanfaatkan media sosial untuk menampilkan identitas politiknya secara autentik.

Dari perspektif teori Uses and Gratifications, masyarakat memanfaatkan akun Sherly untuk mendapatkan informasi politik, inspirasi, dan rasa kedekatan sosial. Sementara dalam teori Agenda Setting, Sherly berhasil mengarahkan perhatian publik pada isu-isu yang dianggap penting, seperti pemberdayaan ekonomi dan kegiatan sosial. Dengan demikian, komunikasi politik digital yang ia lakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk opini dan kesadaran publik.

Secara keseluruhan, keterlibatan konstituen dan efektivitas komunikasi dua arah yang dilakukan Sherly Tjoanda memperlihatkan bahwa media sosial kini bukan sekadar alat kampanye, tetapi telah menjadi sarana demokratisasi komunikasi politik yang mampu memperkuat hubungan antara pemimpin dan masyarakat secara lebih manusiawi dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok oleh Sherly Tjoanda merupakan bentuk komunikasi politik digital yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan media baru. Melalui dua platform tersebut, Sherly mampu menampilkan citra diri sebagai pemimpin muda yang aktif, dekat dengan masyarakat, dan komunikatif. Pesan-pesan politik yang ia sampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung nilai-nilai sosial dan emosional yang memperkuat kepercayaan publik. Tingginya keterlibatan audiens menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang ia bangun berjalan dengan baik dan mencerminkan model komunikasi partisipatif sesuai dengan teori Grunig dan Hunt.

Saran

Bagi politisi, penting untuk menjaga konsistensi pesan dan transparansi dalam berkomunikasi di media sosial agar kepercayaan publik tetap terjaga. Akademisi diharapkan dapat memperluas penelitian sejenis dengan meninjau perbandingan antarplatform atau antarfigur politik untuk memahami pola komunikasi digital yang lebih luas. Sementara bagi masyarakat, perlu meningkatkan literasi media agar mampu menilai konten politik secara kritis dan tidak terjebak pada pencitraan semata.

REFERENSI

- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Dan Nimmo. (2000). *Komunikasi politik: Khalayak dan efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor Books.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- 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. (2011). *An introduction to political communication* (5th ed.). London, UK: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London, UK: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Panuju, R. (2017). Komunikasi politik Jokowi: Antara pencitraan dan jejaring politik. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.91>