

**Trilogi Wacana Citra Anggota Legislatif PKS di Instagram:
Analisis Kritis Komunikasi Politik, Dakwah, dan Personal Branding
pada Akun Instagram @endah_purwnti: Studi Kasus Kota Bogor**

Dwi Muliati¹ Dewi Anggrayni²

^{1,2}Universitas Ibn Khaldun Bogor Indonesia

dwimuliati14@gmail.com¹, dewi.anggrayni@uika-bogor.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to deconstruct the image construction of a Prosperous Justice Party (PKS) legislator in the digital realm, focusing on how narratives of political communication, da'wah missions, and personal branding are interwoven into a unified discourse. Employing a qualitative method with a case study approach reinforced by an in-depth literature review, this research analyzes the content of the Instagram account @endahpurwnti, a member of the Bogor City Council. Data analysis techniques utilize Norman Fairclough's three-dimensional Critical Discourse Analysis (CDA) model to dissect the dimensions of text, discursive practice, and sociocultural practice. The results indicate the existence of a mutually reinforcing "Discourse Trilogy": (1) Advocacy/Political Discourse, which represents the politician as a solution-oriented "servant of the people" through content regarding constituency visits (reses) and aspiration gathering; (2) Da'wah Discourse, which frames political activity as worship (amar ma'ruf nahi munkar) through the use of religious diction and syar'i visual symbols; and (3) Personal Branding Discourse, which displays a humanist, friendly, and egalitarian side to build emotional proximity. These findings confirm that for PKS politicians, Instagram is not merely a political showcase, but a modern da'wah pulpit that blurs the boundaries between the identities of a politician, a preacher, and a public figure relatable to urban voters. This study contributes to the understanding of identity hybridization strategies in contemporary Islamic political communication in the digital era.

Keywords : Political Communication, Digital Da'wah, Personal Branding, Instagram, Critical Discourse Analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membongkar konstruksi citra anggota legislatif Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di ranah digital, dengan fokus pada bagaimana narasi komunikasi politik, misi dakwah, dan *personal branding* dijalin menjadi satu kesatuan wacana yang utuh. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang diperkuat oleh tinjauan literatur (*literature review*) mendalam, penelitian ini menganalisis konten akun Instagram @endahpurwnti, anggota DPRD Kota Bogor. Teknik analisis data menggunakan Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*) model tiga dimensi Norman Fairclough untuk membedah dimensi teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosiokultural. Hasil penelitian menunjukkan adanya "Trilogi Wacana" yang saling menguatkan: (1) Wacana Advokasi/Politik yang merepresentasikan politisi sebagai "pelayan rakyat" yang solutif melalui konten reses dan serap aspirasi; (2) Wacana Dakwah yang membingkai aktivitas politik sebagai ibadah (*amar ma'ruf nahi munkar*) melalui penggunaan diksi religius dan simbol visual syar'i; dan (3) Wacana *Personal Branding* yang menampilkan sisi humanis, ramah, dan egalitar untuk membangun kedekatan emosional. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram bagi politisi PKS bukan sekadar etalase politik, melainkan mimbar dakwah modern yang mengaburkan batas antara identitas politisi, pendakwah, dan figur publik yang *relatable* bagi pemilih urban. Studi ini berkontribusi pada pemahaman tentang strategi hibridasi identitas dalam komunikasi politik Islam kontemporer di era digital.

Kata Kunci: *Komunikasi Politik, Dakwah Digital, Personal Branding, Instagram, Analisis Wacana Kritis.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendisrupsi tatanan komunikasi politik konvensional di Indonesia secara fundamental. Fenomena "mediatisasi politik" kini menempatkan media sosial bukan lagi sekadar saluran sekunder, melainkan infrastruktur utama di mana realitas politik dikonstruksi, dinegosiasikan, dan dikonsumsi oleh publik. Transformasi ini mengubah pola komunikasi dari yang sebelumnya bersifat linear dan *top-down* menjadi interaktif, partisipatif, dan *real-time* (Idris, 2025). Dalam ekosistem ini, Instagram muncul sebagai arena strategis yang memfasilitasi politik visual (*visual politics*), di mana citra dan impresi memiliki daya tawar elektoral yang setara dengan substansi kebijakan. Interaktivitas dan kecepatan penyebaran informasi di media sosial memainkan peran sentral dalam pembentukan opini publik, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi pemilih (Suhendra & Pratiwi, 2024).

Bagi Partai Keadilan Sejahtera (PKS), adaptasi terhadap lanskap digital ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang yang unik. Sebagai partai kader yang memiliki basis ideologi Islam yang kuat, PKS dikenal dengan mesin politiknya yang solid dan militan. Namun, di era digital, tantangan bergeser pada bagaimana menerjemahkan narasi ideologis yang kental ke dalam bahasa media sosial yang cair, populer, dan didominasi oleh budaya visual. PKS mendefinisikan dirinya sebagai "Partai Dakwah", yang memandang aktivitas politik sebagai derivasi dari kewajiban dakwah (*amar ma'ruf nahi munkar*) (Suryana, 2021). Konsekuensinya, setiap aktor politik PKS memikul beban ganda: sebagai pejabat publik yang harus akuntabel secara kinerja, dan sebagai *da'i* atau *da'iyah* yang harus menjaga kesalehan simbolik di ruang publik. Ketegangan antara pragmatisme elektoral dan idealisme dakwah ini menjadi titik krusial yang harus dikelola dengan cermat dalam strategi komunikasi partai.

Strategi komunikasi PKS di tingkat nasional maupun daerah, seperti di Jawa Barat, telah menunjukkan adaptasi yang signifikan. DPW PKS Jawa Barat telah memiliki struktur pengelolaan media sosial yang sistematis untuk mempertahankan konstituen, dengan membagi target audiens ke dalam segmen-segmen spesifik (Maulana & Djuyandi, 2025). Efektivitas strategi *Cyber Public Relations* PKS terbukti berhasil membangun citra partai yang modern namun tetap religius, serta dekat dengan generasi muda melalui konten visual yang menarik (Nabila dkk., 2025). Namun, mayoritas kajian yang ada masih berfokus pada akun resmi partai atau tokoh elit nasional (seperti Hidayat Nur Wahid atau Anies Baswedan). Masih terdapat kelangkaan literatur yang membedah secara mikro bagaimana anggota legislatif perempuan PKS di tingkat local yang berhadapan langsung dengan konstituen akar rumput mengelola identitas hibrida mereka di media sosial.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menjadikan akun Instagram @endah_purwnti, anggota DPRD Kota Bogor, sebagai studi kasus. Kota Bogor sebagai

wilayah urban penyangga ibu kota memiliki karakteristik pemilih yang kritis, *digital native*, namun tetap religius. Akun @endah_purwnti dipilih karena merepresentasikan fenomena "Trilogi Wacana", di mana narasi politik (kinerja legislatif), narasi dakwah (nilai-nilai Islam), dan narasi *personal branding* (sosok humanis) tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan dilebur menjadi satu kesatuan wacana yang utuh. Hal ini relevan dengan temuan bahwa politisi perempuan di Indonesia cenderung menggunakan media sosial untuk menegosiasikan peran publik dan domestik mereka guna melawan stereotip gender sekaligus membangun kedekatan emosional (Musdalifah dkk., 2022). Selain itu, penggunaan media sosial oleh politisi perempuan sering kali menjadi sarana aktivisme digital untuk memperjuangkan isu-isu spesifik, seperti hak-hak perempuan dan anak (Dwityas dkk., 2024).

Melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK), penelitian ini tidak hanya melihat "apa" yang diposting, tetapi "bagaimana" bahasa dan visual digunakan untuk melegitimasi kekuasaan dan ideologi. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mendasar: Bagaimana elemen politik, dakwah, dan *personal branding* ditunen dalam akun @endah_purwnti untuk menciptakan citra politisi PKS yang ideal di mata publik urban? Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis mengenai strategi hibridasi identitas politik dan agama dalam komunikasi digital, serta implikasi praktis bagi pengelolaan citra politisi di era media baru.

TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi Politik di Era Media Baru Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma komunikasi politik secara drastis. Media baru, khususnya media sosial, telah menciptakan ruang publik baru yang lebih egalitar dan interaktif. Pemasaran politik di era ini memungkinkan kandidat untuk melakukan segmentasi pemilih yang lebih presisi dan menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan preferensi audiens (Firmansyah, 2021). Instagram, dengan fitur visualnya yang kuat, menjadi platform yang ideal untuk *impression management*. Politisi dapat mengontrol narasi tentang diri mereka sendiri, melewati *gatekeeper* media tradisional, dan berbicara langsung kepada konstituen. Dalam konteks ini, komunikasi politik tidak hanya soal transmisi pesan kebijakan, tetapi juga tentang pembentukan citra diri yang *likable* dan *trustworthy* (Suhendra & Pratiwi, 2024).

Politik Sebagai Dakwah (Siyasah Dakwah) Konsep politik dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai agama. Bagi PKS, politik adalah *wasilah* (sarana) untuk mencapai tujuan dakwah, yaitu menegakkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan berbangsa dan bernegara (Suryana, 2021). Konsep ini berimplikasi pada gaya komunikasi politik kader PKS yang sarat dengan simbol dan terminologi agama. Namun, di era digital, dakwah politik harus dikemas dengan cara yang lebih inklusif dan tidak kaku. Strategi komunikasi PKS menggabungkan narasi religius dengan isu-isu kerakyatan yang relevan, sehingga dapat diterima oleh segmen pemilih yang lebih luas (Kustiawan dkk., 2025). Perempuan memiliki peran strategis dalam dakwah urban, di mana mereka menggunakan pendekatan yang lebih humanis,

kultural, dan empatik, yang sangat relevan dengan karakteristik media sosial yang mengutamakan koneksi emosional (Hidayah dkk., 2025).

Personal Branding Politisi Perempuan *Personal branding* adalah proses strategis untuk membentuk dan mengelola persepsi publik terhadap individu. Dalam politik, *brand* yang kuat dapat menjadi aset elektoral yang berharga (Prayitno & Purnama, 2025). Bagi politisi perempuan, tantangan *branding* menjadi lebih kompleks karena adanya bias gender dan stereotip yang masih melekat di masyarakat. Namun, studi menunjukkan bahwa politisi perempuan dapat mengubah tantangan ini menjadi peluang dengan menonjolkan sisi "pengasuhan", "kepedulian", dan "kedekatan keluarga" (Musdalifah dkk., 2022). Strategi ini menciptakan citra yang lebih *relatable* dan membumi. Politisi perempuan dari generasi muda (Gen Z/Milenial) cenderung lebih adaptif dalam menggunakan fitur-fitur media sosial untuk membangun *branding* yang autentik dan interaktif (Royani & Rusdiana, 2023).

Analisis Wacana Kritis (AWK) Analisis Wacana Kritis (AWK) adalah pendekatan yang memandang bahasa sebagai praktik sosial. Bahasa tidak netral, melainkan sarat dengan kepentingan, ideologi, dan relasi kuasa. Model tiga dimensi Norman Fairclough (Teks, Praktik Kewacanaan, Praktik Sosiokultural) sangat relevan untuk menganalisis bagaimana politisi menggunakan bahasa dan simbol di media sosial untuk membangun legitimasi. Dalam konteks Instagram, teks bukan hanya *caption*, tetapi juga gambar, video, *hashtag*, dan elemen visual lainnya yang membawa muatan ideologis tertentu (Lestari & Indriyani, 2024). AWK membantu membongkar makna tersembunyi di balik postingan-postingan yang tampak sederhana, mengungkapkan strategi diskursif yang digunakan untuk memenangkan hati dan pikiran publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus yang diperkaya dengan Tinjauan Literatur (*Literature Review*). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami makna, interpretasi, dan proses konstruksi citra yang kompleks, yang tidak dapat diukur semata-mata dengan angka.

- Subjek Penelitian: Akun Instagram resmi @endah_purwnti, Anggota DPRD Kota Bogor dari Fraksi PKS. Akun ini dipilih secara *purposive* karena keaktifannya, konsistensi konten, dan representasi yang kuat dari fenomena yang diteliti.
- Pengumpulan Data:
 1. Data Primer: Dokumentasi digital berupa konten *Reels*, foto, dan *caption* yang diunggah pada periode September - Oktober 2025. Data ini dikumpulkan dan diklasifikasikan berdasarkan indikator *coding* yang meliputi aspek Teks (diksi, gaya bahasa), Visual (*setting*, simbol, atribut), dan Praktik Sosiokultural (konteks interaksi).
 2. Data Sekunder: Kajian kepustakaan dari jurnal ilmiah, buku, dan artikel terbitan terbaru (2020-2025) yang relevan dengan topik

komunikasi politik digital, strategi PKS, *personal branding*, dan analisis wacana. Referensi ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks teoretis.

- Teknik Analisis Data: Analisis data dilakukan menggunakan model Analisis Wacana Kritis (CDA) Norman Fairclough yang terdiri dari tiga dimensi:
 1. Analisis Teks (Mikro): Menganalisis struktur linguistik, pilihan kata (diksi), gaya bahasa, serta elemen semiotik visual dalam konten Instagram.
 2. Praktik Kewacanaan (Meso): Menganalisis proses produksi konten (bagaimana konten dibuat untuk tujuan *branding* dan dakwah) dan proses konsumsi (bagaimana audiens merespons melalui *likes* dan komentar).
 3. **Praktik Sosiokultural (Makro)**: Menghubungkan temuan tekstual dengan konteks sosial-politik yang lebih luas, termasuk ideologi PKS, budaya politik di Kota Bogor, dan dinamika politik nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis mendalam terhadap konten Instagram @endah_purwnti pada periode September - Oktober 2025, serta sintesis dengan literatur yang relevan, penelitian ini menemukan bahwa Endah Purwanti secara strategis menenun tiga elemen utama—politik, dakwah, dan *personal branding*—menjadi satu narasi tunggal yang koheren dan saling menguatkan. Berikut adalah analisis mendalam terhadap tiga pilar "Trilogi Wacana" tersebut:

Wacana Komunikasi Politik: Dari Retorika ke Bukti Kinerja

Dalam dimensi politik, Endah Purwanti secara konsisten mengonstruksi identitasnya sebagai "Pelayan Rakyat" yang solutif, responsif, dan hadir secara nyata. Analisis teks pada konten *Reels* tanggal 30 September 2025 mengenai kegiatan "Reses" dan konten 3 Oktober 2025 tentang "Serap Aspirasi" menunjukkan penggunaan diksi politik yang spesifik dan kuat seperti "kawal aspirasi", "solusi konkret", "amanah", dan "kerja nyata". Penggunaan istilah-istilah ini bukan sekadar jargon politik kosong, melainkan upaya pemingkakan (*framing*) untuk menegaskan bahwa mandat politik yang diembannya sedang dijalankan dengan serius dan penuh tanggung jawab.

Secara visual, konten-konten politik Endah didominasi oleh *setting* lapangan yang autentik—mengunjungi posyandu, berdialog di gang sempit, duduk melingkar bersama warga di atas karpet, atau meninjau infrastruktur lingkungan. Representasi visual ini sangat kontras dengan citra pejabat publik yang seringkali dipersepsikan elitis, berjarak, dan hanya bekerja di balik meja. Hal ini sejalan dengan temuan analisis *branding* capres, di mana citra "merakyat" dan "dekat" menjadi modalitas utama untuk memenangkan hati pemilih di era digital (Prayitno & Purnama, 2025). Endah membalikkan citra anggota dewan yang kaku menjadi sosok yang egalitar dan mudah dijangkau.

Lebih jauh, pada konten tanggal 10 Oktober 2025 yang menampilkan audiensi dengan komunitas "Aliansi Peduli Kota Bogor", Endah menggunakan kalimat imperatif persuasif: "*Oke, Ayo, InsyaAllah bisa kita bantu*". Respons verbal yang langsung dan tegas ini menandakan pergeseran pola komunikasi dari birokratis yang lamban menjadi kolaboratif dan *action-oriented*. Hal ini memvalidasi argumen bahwa strategi komunikasi politik PKS di era kontemporer, khususnya di tingkat daerah seperti Jawa Barat, sangat menekankan pada aspek pelayanan (*khidmat*) dan advokasi masyarakat sebagai bukti kinerja nyata (Maulana & Djuyandi, 2023). Endah menggunakan Instagram sebagai "laporan pertanggungjawaban digital" yang *real-time*, memberikan bukti visual yang tak terbantahkan bahwa ia bekerja dan hadir untuk rakyatnya, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan legitimasi politik (Idris, 2025).

Wacana Dakwah: Simbolisasi Kesalehan dan Politik Nilai

Sebagai kader partai berbasis Islam, dimensi dakwah menjadi ruh yang melandasi dan mewarnai seluruh narasi visual dan tekstual Endah. Berbeda dengan akun dakwah murni yang mungkin berfokus pada dalil-dalil teologis, Endah melakukan "dakwah politik" atau *siyasah dakwah* yang terintegrasi dalam aktivitas publiknya. Temuan data menunjukkan bahwa hampir setiap *caption* dibuka atau ditutup dengan diksi religius yang khas seperti "Alhamdulillah", "Bismillah", "Ikhlas", "Berkah", dan "Silaturahmi" (Data konten 18 Oktober 2025). Diksi-diksi ini berfungsi sebagai penanda identitas (*identity markers*) yang menghubungkan Endah dengan basis konstituen muslim yang religius.

Penggunaan bahasa agama ini bukan sekadar ornamen, melainkan penanda ideologis yang kuat. Bagi PKS, politik adalah sarana (*wasilah*) dakwah untuk mewujudkan perbaikan umat (*islah al-ummah*) (Suryana, 2021). Dengan menyisipkan doa, harapan, dan rasa syukur dalam setiap laporan kinerja, Endah membingkai aktivitas politiknya bukan sebagai ambisi kekuasaan duniawi semata, tetapi sebagai manifestasi ibadah dan pengabdian kepada Tuhan. Ini menciptakan resonansi emosional dan spiritual yang kuat dengan basis pemilih PKS.

Secara semiotik, visualisasi Endah yang selalu mengenakan busana syar'i dengan jilbab lebar (seringkali berwarna jingga atau warna-warna *soft* yang mencirikan identitas partai namun tetap feminin) berfungsi sebagai simbol identitas yang tak terucapkan namun sangat jelas. Penampilan visual perempuan muslimah di ruang publik adalah bentuk negosiasi identitas kesalehan yang strategis (Hidayah dkk., 2025). Dalam kasus Endah, busana tersebut menegaskan posisinya sebagai representasi "Muslimah Negarawan" yang mampu memadukan kesalehan pribadi dengan peran publik yang aktif. Kunjungan ke Rumah Qur'an (Data konten 9 Oktober 2025) semakin mempertegas keberpihakannya pada isu-isu keumatan dan pendidikan Islam. Strategi ini efektif untuk menjaga loyalitas konstituen inti (basis ideologis) sembari tetap tampil inklusif melalui program-program sosial yang bersifat umum, karena narasi dakwah PKS dikemas secara fleksibel mengikuti kondisi sosial masyarakat (Kustiawan dkk., 2025).

Wacana Personal Branding: Humanisme dan Politik Keibuan

Elemen ketiga yang mengikat wacana politik dan dakwah adalah *personal branding*. Jika politik memberikan konten (kinerja) dan dakwah memberikan nilai (ruh), maka *personal branding* memberikan "kemasan" dan "rasa" yang membuat sosok Endah dapat diterima oleh khalayak luas, termasuk mereka yang mungkin tidak berafiliasi secara ideologis dengan PKS. Temuan menarik dari analisis visual adalah konsistensi Endah menampilkan sisi humanis, hangat, dan keibuan.

Dalam banyak konten, Endah ditampilkan sedang berinteraksi dengan anak-anak, lansia, atau kader posyandu dengan gestur tubuh yang terbuka, tersenyum, membungkuk untuk menyetarakan posisi mata, dan melakukan kontak fisik yang wajar (bersalaman, merangkul, menepuk bahu). Politisi perempuan memiliki keunggulan komparatif dalam memainkan "politik keibuan" (*politics of care*), di mana mereka dipersepsikan lebih peka, empatik, dan peduli pada isu-isu kesejahteraan sosial dan keluarga (Musdalifah dkk., 2022). Endah memanfaatkan stereotip positif ini secara maksimal untuk membangun citra pemimpin yang mengayomi dan penuh kasih sayang.

Gaya bahasa yang digunakan di Instagram juga sangat khas dan berbeda dengan bahasa birokrasi yang kaku. Endah menggunakan bahasa yang informal, menggunakan sapaan "Sahabat", "Ibu-ibu", dan menyisipkan berbagai *emoticon* yang relevan (Data Coding 10 & 30 September 2025). Gaya komunikasi ini meruntuhkan tembok formalitas dan hierarki antara pejabat dan rakyat. Generasi Z dan milenial cenderung lebih tertarik pada figur politik yang autentik, jujur, dan *relatable* (Royani & Rusdiana, 2023). Dengan menampilkan sisi personal—seperti kelelahan saat reses namun tetap tersenyum, momen bercanda dengan warga, atau ekspresi haru saat memberikan bantuan—Endah membangun koneksi parasosial yang kuat dengan pengikutnya. Ia tidak lagi dilihat sebagai "Bu Dewan" yang jauh di menara gading, tetapi sebagai figur yang dekat secara emosional, layaknya tetangga atau kerabat sendiri.

Strategi ini juga sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa pemimpin muda atau lokal yang sukses di Instagram adalah mereka yang mampu mengelola merek diri (*manage your brand*) dengan menonjolkan sisi personalitas yang unik dan konsisten (Putra & Rochmaniah, 2024). Bagi Endah, keunikan itu terletak pada perpaduan harmonis antara ketegasan sebagai legislator yang memperjuangkan aspirasi rakyat dan kelembutan sebagai seorang ibu dan perempuan muslimah yang santun. Hal ini diperkuat oleh Mudrikah (2020) yang menyebutkan bahwa *political branding* yang kuat pada politisi perempuan harus selaras dengan karakter asli dan isu yang diperjuangkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membedah anatomi komunikasi politik digital pada akun @endah_purwnti dan menyimpulkan bahwa keberhasilan *branding* politisi PKS di tingkat lokal, khususnya di wilayah urban seperti Kota Bogor, terletak pada

integrasi yang mulus dari "Trilogi Wacana". Ketiga elemen wacana ini dikonstruksi secara sadar dan strategis:

1. Politik Kinerja (The Politics of Performance): Membangun legitimasi rasional melalui bukti-bukti visual advokasi, kunjungan lapangan, dan penyelesaian masalah warga (*problem solver*). Endah membuktikan bahwa ia adalah wakil rakyat yang bekerja.
2. Ideologi Dakwah (The Ideology of Da'wah): Membangun legitimasi moral dan spiritual melalui pembingkaihan aktivitas politik sebagai ibadah, penggunaan diksi religius, dan simbolisasi kesalehan yang konsisten. Endah menegaskan identitasnya sebagai kader partai Islam yang taat.
3. Personalitas Humanis (The Humanist Personality): Membangun legitimasi emosional melalui citra diri yang ramah, egalitar, keibuan, dan *approachable*. Endah menampilkan wajah politik yang berempati dan manusiawi.

Ketiga elemen ini tidak saling menegasikan atau berdiri sendiri, melainkan saling menguatkan dalam sebuah hubungan simbiosis. Dakwah memberikan bobot moral dan arah etis pada aktivitas politik, sementara pendekatan *personal branding* yang humanis membuat pesan-pesan dakwah dan politik yang mungkin terasa berat menjadi lebih lunak, cair, dan mudah diterima (*digestible*) oleh audiens media sosial yang beragam.

Diskusi dan Implikasi Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur komunikasi politik Islam dan studi media baru. Berbeda dengan asumsi umum bahwa partai berbasis agama cenderung kaku, dogmatis, atau eksklusif di media sosial, studi kasus Endah Purwanti menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi. PKS di tingkat lokal, melalui aktor-aktornya, mampu melakukan "hibridasi" identitas: menjadi religius sekaligus modern, menjadi ideologis sekaligus populis, menjadi tegas sekaligus lembut. Hal ini memperkuat pentingnya *personal branding* yang efektif bagi caleg perempuan dalam mempengaruhi persepsi pemilih, sebagaimana ditemukan juga dalam studi (Effendy, 2024).

Implikasi praktis dari penelitian ini sangat relevan bagi politisi partai berbasis agama lainnya. Penting untuk tidak meninggalkan identitas ideologis saat masuk ke media sosial, namun perlu mengemasnya ulang (*repackaging*). Narasi agama tidak lagi efektif jika disampaikan secara dogmatis atau menggurui (*preaching*), melainkan harus diwujudkan dalam aksi nyata (*bil-hal*) yang divisualisasikan secara estetik dan naratif. Strategi ini relevan untuk mengatasi tantangan "politik aliran" yang semakin cair di Indonesia, di mana pemilih rasional (yang melihat kinerja) dan pemilih emosional (yang melihat kepribadian/identitas) dapat dirangkul sekaligus melalui satu akun media sosial yang dikelola dengan cerdas.

Masa depan komunikasi politik PKS dan partai sejenis akan sangat bergantung pada kemampuan kader-kadernya, seperti Endah Purwanti, untuk terus merawat keseimbangan trilogi ini di tengah dinamika algoritma media sosial yang terus berubah dan tuntutan publik yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, P., Sinaga, E. A., & Putri, C. A. (2025). Perbandingan Hukum Pidana Cyber Crime Dan Pengaruhnya Dalam Penegakan Hukum. *Jurnal Kompilasi Hukum*, 10(1), 58-76.
- Agustin, D. (2024). Peran Komunikasi dalam Meningkatkan Partisipasi Politik melalui Media Sosial di Kalangan Pemilih Pemula. *Circle Archive*, 1(6).
- Alfiana, V. (2024). Analisis Perspektif Mahasiswa Tentang TikTok Sebagai Media Kampanye Pasangan Calon Presiden. *Jurnal Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung*.
- Amelia, R., Marini, & Salas, H. J. (2025). Konstruksi Naratif Pemberitaan Gus Miftah: Analisis Semiotika di Republika.co.id. *El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 6(1), 53-72.
- Anam, S., & Syaiful, S. (2024). Peran Teknologi Digital dan Media Sosial dalam Mendorong Partisipasi Politik. *Kabillah: Journal of Social Community*, 9(2), 224-233.
- Bondar, L. A. S., & Siregar, H. (2025). Partisipasi Mahasiswa Menjelang Pemilihan Kepala Daerah Sumatera Utara Tahun 2024 di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 4378-4390.
- Cangara, H. (2022). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Dwityas, N. A., Marta, R. F., & Briandana, R. (2024). Media Sosial dan Aktivisme Digital Perempuan: Analisis Wacana #Ibutunggalmelawan di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 109-132.
- Effendy, M. A. (2024). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding Calon Legislatif DPR RI @karmilagafar*. (Skripsi Sarjana). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Firmansyah, M. A. (2021). *Komunikasi Pemasaran Politik: Membangun Citra dan Elektabilitas*. Qiara Media.
- Frenika, M. (2024). Analisis Elemen Komunikasi Visual Media Digital pada Akun Instagram @pinterpolitik. *Skripsi/Jurnal IAIN Curup*.
- Heryanto, G. G. (2021). *Panggung Komunikasi Politik 4.0: The New Landscape of Political Communication*. IRCiSoD.
- Hidayah, S. N. M., Atabik, A., & Karim, A. (2025). Rekonstruksi Peran Perempuan dalam Dakwah Islam pada Komunitas Urban Kota Kudus. *El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 6(1), 35-52.
- Idris, U. Y. (2025). Media Sosial dan Transformasi Komunikasi Politik. *Politea: Jurnal Kajian Politik Islam*, 8(2), 49-71.
- Kustiawan, W., Ramadhan, M. F., & Widodo, S. P. (2025). Strategi Komunikasi Politik Dakwah Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam Kampanye Pilpres 2024: Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 9(Juni), 120-125.
- Lestari, L. P., & Indriyani, J. G. (2024). Analisis Wacana Kritis dalam Quotes Inspiratif di Postingan Instagram @js_khairan. *Konferensi Nasional Mahasiswa Sastra Indonesia*, 430-449.

- Maulana, R. G., & Djuyandi, Y. (2023). Strategi Komunikasi Politik PKS dalam Mempertahankan Konstituen di Jawa Barat Melalui Instagram. *Journal of Social and Policy Issues*, 3(2), 78-86.
- Mudrikah, I. M. (2020). Political Branding Politisi Perempuan di Instagram: Kasus Pada Tsamara Amany Alatas. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 29-39.
- Mukarromah, A., & Kamaliya, D. (2024). Komunikasi Politik di Media Sosial (Analisis Strategi Kampanye Anies Baswedan Di Pemilu Pilpres 2024). *Al-Qaul: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(2), 149-162.
- Musdalifah, F. S., Nasyaya, A., & Pratiwi, M. (2022). Media Sosial dan Politisi Perempuan di Indonesia: Analisis Konten Pada Sembilan Akun Instagram Perempuan Anggota Legislatif. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 7(4), 47-56.
- Nabila, K. H., Ghanistyana, L. P., Putri, N. A., Setiawan, N. F., & Hayari, S. (2025). Strategi Cyber PR Membentuk Persepsi Masyarakat Terkait Reputasi Sosial Instagram PKS. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 1013-1027.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Prayitno, I., & Purnama, S. (2025). Analisis Personal Branding Dalam Kampanye Pilpres 2024: Studi Deskriptif Pada Akun Instagram Capres. *Jurnal Demokrasi dan Politik Lokal*, 7(2), 91-101.
- Putra, A. A., & Rochmaniah, A. (2024). Branding Politik: Bagaimana Pemimpin Muda Menguasai Instagram untuk Pengaruh Politik di Indonesia. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1(2), 109-118.
- Royani, S. F., & Rusdiana, J. (2023). Personal Branding Calon Legislatif Generasi Z Melalui Instagram: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @muhammadshoma. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 241-259.
- Sholichah, M., & Febriana, P. (2024). Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram @Maudyayunda). *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1(2), 109-118.
- Suhendra, & Pratiwi, F. S. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial. *Prosiding: Resiliensi Indonesia dalam Pusaran Disrupsi Global*, 293-315.
- Surbakti, R. (2020). *Memahami Ilmu Politik di Era Digital*. Grasindo.
- Suryana, C. (2021). Politik sebagai Dakwah: Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 41-58.
- Swari, N. K. T. N., Pramana, G. I., & Noak, P. A. (2025). Dampak Penggunaan Media Sosial dan Kampanye Digital Terhadap Perilaku Pemilih Pemula. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(5), 61-70.