

## PERAN KAMPANYE DI MEDIA SOSIAL DALAM PILKADA 2024 DI KOTA KUPANG(Studi Kasus Kemenangan Dr. Christian Widodo Dan Serena Francies)

Hendrico Conroy Thaal

[thaalrco@gmail.com](mailto:thaalrco@gmail.com)

Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kampanye di media sosial dalam Pilkada 2024 di Kota Kupang dengan studi kasus kemenangan pasangan Dr. Christian Widodo dan Serena Francies. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik yang dinilai mampu mengubah pola kampanye dari konvensional menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Kajian teoritis dalam penelitian ini meliputi konsep kampanye politik, fungsi kampanye sebagai sarana edukasi dan persuasi politik, konsep media sosial, serta tinjauan umum tentang Pilkada. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penggalian data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan informan yang dipilih secara purposive, terdiri dari juru kampanye, media massa lokal, dan pemilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye media sosial berperan signifikan dalam memberikan edukasi politik kepada masyarakat serta membangun citra positif kandidat melalui konten yang informatif, visual, dan emosional. Kampanye digital yang konsisten, responsif, dan berbasis kedekatan sosial terbukti mampu memengaruhi preferensi pemilih, khususnya generasi muda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial menjadi instrumen strategis dalam keberhasilan kampanye politik lokal pada era digital.

**Kata Kunci:** Kampanye Politik, Media Sosial, Pilkada 2024, Komunikasi Politik, Kota Kupang.

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the role of campaigns on social media in the 2024 Regional Head Election in Kupang City with a case study on the victory of the couple Dr. Christian Widodo and Serena Francies. The background of this study is based on the increasing use of social media as a means of political communication that is considered capable of changing campaign patterns from conventional to more interactive and participatory. Theoretical studies in this study include the concept of political campaigns, the function of campaigns as a means of political education and persuasion, the concept of social media, and a general review of the Pilkada. The research method used is qualitative descriptive with the case study approach. Data excavation was conducted through in-depth interviews, observations, and documentation, with purposively selected informants, consisting of campaigners, local mass media, and voters. Research results show that social media campaigns play a significant role in providing political education to the public as well as building positive images of candidates through informative, visual, and emotional content. Consistent, responsive, and social closeness-based digital campaigns have proven to influence voter preferences, especially the younger generation. This study concluded that social media became a strategic instrument in the success of local political campaigns in the digital age.*

**Keywords:** Political Campaign, Social Media, 2024 Election, Political Communication, Kupang City.

## PENDAHULUAN

Kampanye merupakan elemen penting dalam setiap proses pemilihan umum, termasuk pemilihan kepala daerah (Pilkada). Kampanye berfungsi sebagai media komunikasi politik antara kandidat dan masyarakat, dengan tujuan menyampaikan visi, misi, dan program kerja kandidat guna memperoleh dukungan suara. Dalam konteks demokrasi, kampanye bukan sekadar ajang promosi, melainkan juga sarana edukasi politik bagi pemilih agar dapat menentukan pilihannya secara rasional.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Platform seperti Facebook dan Instagram, tidak hanya digunakan untuk keperluan sosial dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang publik yang mempengaruhi opini, perilaku, dan keputusan masyarakat. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah penggunaan media sosial dalam aktivitas politik, khususnya dalam proses kampanye pemilihan kepala daerah. Media sosial menawarkan ruang baru bagi interaksi antara calon pemimpin dan pemilih secara lebih langsung dan interaktif. Namun, di balik manfaatnya, media sosial juga menghadirkan tantangan, seperti penyebaran hoaks, privasi data, serta potensi kecanduan digital. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk bijak dan kritis dalam memanfaatkan media sosial agar dampak positifnya lebih dominan dibandingkan risiko negatifnya.

Kehadiran media sosial telah mengubah pola kampanye politik dari yang semula bersifat satu arah melalui media konvensional menjadi lebih dinamis. Jika dahulu kandidat kepala daerah hanya dapat menyampaikan pesan politik mereka melalui televisi, radio, surat kabar, atau baliho, kini mereka memiliki akses langsung kepada pemilih melalui unggahan status, video, maupun siaran langsung di media sosial. Perubahan ini membuka ruang interaksi dan transparansi yang lebih luas antara kandidat dan masyarakat.

Media sosial memberikan sejumlah keunggulan strategis dalam kampanye politik. Selain hemat biaya dan mampu menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, media sosial juga memungkinkan segmentasi audiens secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, dan minat. Melalui fitur interaktif seperti komentar, polling, atau siaran langsung, kandidat dapat membangun hubungan emosional dengan pemilih, merespons isu-isu lokal secara cepat, serta membentuk citra positif yang berkesinambungan. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya berperan sebagai pelengkap, melainkan menjadi pusat dari strategi kampanye modern. Media sosial memiliki karakteristik terbuka, di mana akses terhadap informasi tidak dibatasi oleh batasan geografis, waktu, atau ideologi. Sebagai bagian dari media massa baru, media sosial dapat diakses oleh berbagai kalangan. Kemampuannya untuk memasuki ranah pribadi pengguna menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi serta fleksibilitas dalam menyampaikan pesan politik. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi politik yang lebih inklusif, cepat, dan tepat sasaran (Jayus et al., 2024).

Pemilihan Kepala Daerah secara umum adalah proses demokrasi di tingkat daerah yang dilakukan untuk memilih kepala daerah, yaitu gubernur dan wakil gubernur untuk provinsi, serta bupati dan wakil bupati atau wali kota dan wakil wali kota untuk kabupaten/kota, secara langsung oleh rakyat. Pilkada merupakan bagian dari sistem pemerintahan desentralisasi yang memberikan kewenangan kepada daerah untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahannya sendiri. Proses pelaksanaan Pilkada diatur dalam regulasi perundang-undangan, yaitu Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Wali Kota menjadi Undang-Undang, yang mengatur secara rinci tahapan,

penyelenggara, peserta, serta mekanisme penyelesaian sengketa dalam pemilihan kepala daerah.

Pilkada 2024 di Kota Kupang menjadi salah satu ajang politik yang menunjukkan tren masifnya penggunaan media sosial oleh para calon kepala daerah. Persaingan yang ketat antar kandidat mendorong mereka untuk memaksimalkan berbagai saluran komunikasi, terutama media sosial, guna menarik simpati pemilih. Dalam hal ini, generasi muda yang mendominasi demografi pemilih di Kota Kupang menjadi target utama kampanye digital, mengingat tingginya tingkat literasi teknologi dan keterlibatan mereka dalam media sosial.

Salah satu pasangan calon yang mencuri perhatian dalam Pilkada 2024 Kota Kupang adalah Kandidat Dr. Christian Widodo dan Serena Francies. Kemenangan mereka dinilai tidak terlepas dari strategi kampanye digital yang terstruktur dan kreatif, terutama melalui media sosial. Pasangan ini secara konsisten membangun narasi positif, menyampaikan program kerja secara visual dan komunikatif, serta merespons isu-isu lokal dengan pendekatan personal melalui konten digital. Keberhasilan mereka menjadi bukti nyata bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau, memengaruhi, dan mengerakkan pemilih.

Dalam pelaksanaan kampanye Pilkada 2024 di Kota Kupang, pasangan calon Dr. Christian Widodo dan Serena Francies secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk membangun citra positif dan menarik simpati pemilih, khususnya generasi muda. Melalui platform Facebook dan Instagram (@dr.christian.widodo) (@serenafrancis\_) tersebut, mereka secara konsisten membagikan berbagai kegiatan sosial yang menyentuh langsung kehidupan masyarakat, seperti pemberian bantuan sembako kepada warga kurang mampu, Pelayanan Kesehatan gratis, Program Pendidikan Vokasi dan modal usaha, hingga Deklarasi dan pendaftaran di KPU. Strategi kampanye berbasis empati dan kedekatan emosional ini berhasil menciptakan kesan bahwa pasangan ini peduli dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, sehingga memperkuat daya tarik mereka di mata pemilih, terutama kalangan pemilih pemula yang sangat aktif di media sosial.

Ketertarikan untuk menulis judul ini berangkat dari fenomena maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye politik yang interaktif dan dinamis. Media sosial telah mengubah cara kandidat berkomunikasi dengan masyarakat, dari yang sebelumnya bersifat satu arah melalui media konvensional, menjadi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog langsung antara kandidat dan pemilih. Pola komunikasi yang personal, visual, dan cepat ini memberikan peluang besar bagi pemilih untuk terlibat lebih aktif dalam proses politik. Kondisi tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam melihat sejauh mana pengaruh media sosial terhadap pembentukan preferensi politik mereka. Berdasarkan beberapa uraian dan asumsi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Kampanye Di Media Sosial Dalam Pilkada 2024 Di Kota Kupang (Studi Kasus Kemenangan Dr. Christian Widodo dan Serena Francies)”

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Lexy J. Moleong (2004:6) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Kemudian, data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan cara

yang bersifat kualitatif. Pada akhirnya hasil penelitian akan dijelaskan secara deskriptif kualitatif dan hasil dari penelitian kualitatif itu sendiri lebih menekankan kepada makna dari penelitian dibandingkan dengan generalisasi dari fenomena yang telah terjadi diteliti (Putra & Aurora, 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHSAN**

Bab ini peneliti akan menguraikan hasil dan pembahasan tentang bagaimana Peran Kampanye Di Media Sosial Dalam Pilkada 2024 Di Kota Kupang. Dalam bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari proses analisis terhadap data lapangan berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian. Variabel utama dalam penelitian ini adalah Peran Kampanye di Media Sosial dalam Pilkada 2024 di Kota Kupang, dengan fokus pada dua aspek penting, yaitu peran kampanye sebagai sarana edukasi politik dan peran kampanye sebagai sarana persuasi politik. Kedua variabel ini dijabarkan melalui beberapa indikator, antara lain: penyampaian informasi tentang visi, misi, dan program kandidat, peningkatan literasi politik masyarakat, penyampaian pesan untuk menarik simpati publik, serta pencitraan positif terhadap kandidat.

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang terdiri dari juru kampanye, pihak media massa lokal, dan pemilih. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara utuh bagaimana strategi kampanye di media sosial dijalankan dan sejauh mana pengaruhnya terhadap perilaku pemilih, khususnya pemilih muda di Kota Kupang. Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam proses komunikasi politik, terutama sebagai sarana untuk menyampaikan pesan politik yang edukatif dan persuasif.

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh fakta bahwa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi instrumen utama dalam pelaksanaan kampanye pasangan calon Dr. Christian Widodo dan Serena Francies. Melalui ketiga platform tersebut, tim kampanye mampu mengelola komunikasi politik yang interaktif dan menarik dengan menyesuaikan gaya penyampaian pesan pada karakteristik pengguna masing-masing media. Kampanye dilakukan secara terencana dengan memanfaatkan konten visual, video pendek, dan narasi digital yang menonjolkan kedekatan emosional antara kandidat dan masyarakat.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa peran kampanye di media sosial tidak hanya berorientasi pada upaya membujuk atau menarik simpati publik, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pendidikan politik. Melalui konten digital yang informatif, masyarakat diperkenalkan pada visi, misi, dan program kerja kandidat secara terbuka, sehingga meningkatkan kesadaran politik dan partisipasi masyarakat dalam proses Pilkada. Kampanye digital juga mendorong terciptanya ruang dialog antara kandidat dan pemilih, di mana masyarakat dapat memberikan tanggapan, kritik, maupun aspirasi secara langsung.

Dengan demikian, keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye di media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi politik dan memperkuat hubungan antara kandidat dan pemilih. Media sosial bukan hanya menjadi alat promosi politik, tetapi juga menjadi media partisipatif yang memungkinkan masyarakat ikut serta dalam proses demokrasi lokal secara lebih aktif dan kritis. Bab ini selanjutnya akan menguraikan hasil dan pembahasan secara lebih rinci berdasarkan masing-masing subvariabel penelitian.

### **1. Peran Kampanye sebagai Sarana Edukasi Politik**

Dalam konteks kampanye politik di era digital, penyampaian visi, misi, dan program kandidat melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk

menjangkau masyarakat luas. Media sosial memberikan ruang interaktif yang memungkinkan kandidat untuk menyampaikan pesan politiknya secara langsung kepada pemilih tanpa melalui perantara media konvensional. Melalui unggahan, video, dan infografis yang menarik, kandidat dapat menjelaskan arah kebijakan serta cita-cita politik yang ingin dicapai ketika terpilih. Hal ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi politik yang memperkuat pemahaman publik terhadap isi kampanye kandidat.

Penyampaian visi dan misi yang jelas sangat penting karena menjadi dasar bagi masyarakat untuk menilai arah kepemimpinan seorang kandidat. Visi yang baik harus menggambarkan tujuan jangka panjang dan ideal yang ingin diwujudkan, sementara misi berisi strategi dan langkah konkret untuk mencapainya. Melalui media sosial, kandidat memiliki kesempatan untuk menyampaikan hal ini secara berulang dan konsisten, sehingga pesan politik dapat tertanam dalam benak masyarakat. Dengan demikian, kampanye digital berperan besar dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas dan kredibilitas calon pemimpin.

Selain itu, program kerja yang dikomunikasikan secara jelas melalui media sosial dapat membantu masyarakat memahami bagaimana visi dan misi tersebut akan diterapkan dalam praktik nyata. Program kerja yang konkret, realistik, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap kandidat. Misalnya, kandidat dapat menjelaskan program pemberdayaan ekonomi masyarakat, peningkatan layanan publik, atau pengembangan infrastruktur dengan menggunakan konten visual dan narasi yang mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan begitu, kampanye di media sosial menjadi sarana efektif untuk menjembatani komunikasi antara kandidat dan pemilih.

Tidak hanya itu, penyebaran informasi tentang visi, misi, dan program juga berfungsi sebagai sarana pembanding antar kandidat. Pemilih dapat menilai sejauh mana gagasan dan komitmen kandidat berbeda atau bahkan bersinggungan dalam menjawab permasalahan daerah. Melalui interaksi di kolom komentar atau diskusi daring, masyarakat dapat mengajukan pertanyaan, menyampaikan kritik, atau memberikan masukan langsung kepada kandidat. Proses ini menciptakan ruang dialog politik yang sehat dan memperkuat prinsip demokrasi partisipatif, di mana rakyat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut serta dalam proses politik secara aktif.

Dengan demikian, peran kampanye di media sosial dalam memberikan informasi tentang visi, misi, dan program kandidat bukan hanya untuk membentuk citra politik, tetapi juga berfungsi sebagai wahana pendidikan politik bagi masyarakat. Melalui penyajian informasi yang terbuka, akurat, dan mudah diakses, kampanye digital dapat meningkatkan literasi politik pemilih dan memperkuat kualitas demokrasi lokal. Dalam konteks Pilkada 2024 di Kota Kupang, strategi ini menjadi krusial karena mampu menjangkau pemilih muda yang aktif di dunia digital sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kandidat yang dinilai transparan dan komunikatif dalam menyampaikan visi kepemimpinannya.

a. Memberikan informasi tentang visi, misi dan program kandidat

Memberikan informasi tentang visi, misi, dan program kandidat merupakan salah satu aspek paling mendasar dalam sebuah kampanye politik. Visi menggambarkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh kandidat jika terpilih sebagai pemimpin, sedangkan misi menjelaskan langkah-langkah strategis yang akan dilakukan untuk mewujudkan visi tersebut. Program kerja, di sisi lain, merupakan bentuk konkret dari visi dan misi yang dirancang untuk menjawab kebutuhan serta permasalahan yang ada di

tengah masyarakat. Dengan menyampaikan ketiga hal ini secara jelas, kandidat menunjukkan arah dan komitmennya terhadap pembangunan dan pelayanan publik.

Penyampaian informasi mengenai visi, misi, dan program kerja sangat penting untuk membentuk persepsi dan pemahaman masyarakat terhadap kualitas serta integritas seorang kandidat. Informasi ini menjadi bahan pertimbangan bagi pemilih dalam menentukan pilihannya secara rasional. Selain itu, transparansi dalam memaparkan visi, misi, dan program juga mencerminkan akuntabilitas kandidat terhadap publik. Ketika masyarakat memahami apa yang ditawarkan oleh kandidat secara menyeluruh, mereka dapat menilai apakah pemimpin tersebut memiliki kemampuan dan niat baik untuk membawa perubahan yang positif bagi daerahnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Jems Bore selaku Tim Juru Kampanye dari pasangan calon Pada Tanggal 21 Juni 2025, mengenai informasi tentang visi, misi dan program kandidat, mengatakan bahwa:

Strateginya ada beberapa, yang pasti karena ini melalui media sosial, kami menyajikannya dalam bentuk berbagai konten yang menarik dan mudah diakses. Salah satu bentuk konten tersebut adalah video yang kami unggah di platform seperti TikTok, Facebook, dan Instagram. Selain itu, kami juga membangun sebuah website khusus yang digunakan untuk menyampaikan visi dan misi pasangan calon secara lebih mendalam, serta menjabarkannya ke dalam program-program yang konkret dan terukur. Semua informasi tersebut disusun secara lengkap dan rapi di dalam website agar dapat diakses dan dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya mengenal calon dari sisi visual, tetapi juga memahami secara komprehensif gagasan, nilai, dan rencana kerja yang ditawarkan. Saat ini, platform yang paling sering diakses oleh masyarakat adalah TikTok, Facebook, dan Instagram. Setiap platform tersebut memiliki karakteristik pengguna yang berbeda, misalnya Instagram yang mayoritas penggunanya adalah generasi milenial dan Gen Z, sehingga pendekatan kontennya pun harus lebih kreatif dan visual. Sementara itu, untuk Facebook, kami memanfaatkan fitur promosi berbayar yang memungkinkan kami menargetkan audiens secara spesifik, seperti berdasarkan umur, lokasi, hingga minat, sehingga konten yang kami sajikan bisa lebih tepat sasaran. Dengan strategi ini, kami berupaya membangun komunikasi politik yang lebih efektif, interaktif, dan menyentuh langsung kepada segmen pemilih yang dituju, khususnya pemilih pemula yang aktif di ruang digital.

Dari hasil wawancara di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi kampanye melalui media sosial dilakukan secara terarah dengan memanfaatkan berbagai platform seperti TikTok, Facebook, dan Instagram. Konten disesuaikan dengan karakteristik pengguna masing-masing platform untuk menjangkau pemilih secara efektif, khususnya pemilih

Hasil wawancara dengan bapak Antonio Kase, selaku Tim Media Massa Lokal, Pada Tanggal 27 Juni 2025, Mengatakan bahwa:

Peran media kami dalam Pilkada tentu sangat penting, terutama dalam membantu menyebarluaskan visi, misi, dan program para kandidat kepada masyarakat. Kami menyediakan ruang pemberitaan yang adil dan proporsional bagi setiap pasangan calon, baik dalam bentuk liputan berita, wawancara khusus, maupun publikasi kampanye berbayar. Selain itu, kami juga memanfaatkan platform digital seperti portal berita online dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pemilih muda yang aktif di dunia maya. Ya, media kami juga turut menyajikan informasi yang memperjelas program kerja kandidat. Kami tidak hanya menyiaran apa yang disampaikan para kandidat, tetapi juga mengemasnya dalam bentuk analisis, infografis, dan artikel mendalam agar masyarakat dapat memahami lebih detail apa yang ditawarkan setiap calon

kepala daerah. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat membuat keputusan yang cerdas dan berdasarkan informasi yang lengkap, bukan hanya karena popularitas atau faktor emosional semata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak media massa lokal tersebut, dapat disimpulkan bahwa media memiliki peran strategis dalam mendukung jalannya kampanye Pilkada, khususnya dalam hal menyebarluaskan informasi terkait visi, misi, dan program kerja kandidat secara adil dan proporsional. Media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai penyedia ruang edukasi politik melalui konten yang dikemas secara analitis dan mendalam. Hal ini membantu masyarakat, terutama pemilih muda yang aktif di platform digital, untuk memahami secara utuh apa yang ditawarkan oleh setiap calon kepala daerah.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Kaka Melan Wijono selaku Pemilih Pemula calon Pada Tanggal 24 Juni 2025, mengatakan bahwa:

Beta ini baru pertama memilih e kak, dan beta juga tidak terlalu mengenal para pasangan calon atau kandidat yang lain, beta rasa dengan adanya kampanye seperti ini buat beta juga lebih mengenal para pasangan calon. beta tau visi, misi, sama program kandidat itu dari media sosial. Biasanya beta lia di Instagram dengan TikTok, karena itu dua yang paling beta sering pake. Di situ dong sering kasih lihat liat video kampanye, terus ada juga tulisan singkat yang jelaskan apa yang dorang mau buat kalau jadi. Kadang beta liat juga dari story atau postingan yang dibagi ulang dari orang lain. Menurut beta, informasi yang dorang kasih lewat media sosial itu cukup gampang untuk dipahami. Dong omongnya pake bahasa yang sederhana, terus cara dong jelaskan juga langsung ke poin-poin penting. Apalagi kalau bentuknya video, beta lebih cepat mengerti dibanding baca tulisan panjang. Jadi, ya, cukup jelas dan gampang ditangkap.

Hasil wawancara dengan pemilih, Bapak Agif Nakmofa Pada Tanggal 24 Juni 2025 mengatakan bahwa:

Saya mengetahui visi, misi, dan program kerja dari pasangan calon bukan melalui media sosial, karena saya pribadi bukanlah seseorang yang aktif di platform tersebut, bahkan bisa dikatakan jarang sekali menggunakan untuk mencari informasi politik. Sebaliknya, sumber informasi yang saya peroleh lebih banyak datang dari kegiatan kampanye langsung yang diadakan di lingkungan tempat tinggal saya, seperti pertemuan warga, kegiatan tatap muka, serta acara sosialisasi yang diselenggarakan oleh tim sukses maupun dihadiri langsung oleh calon itu sendiri. Dalam momen-momen seperti itu, para calon dan timnya biasanya memberikan penjelasan secara rinci dan terbuka mengenai visi besar yang ingin mereka capai, misi yang menjadi landasan kerja mereka, serta program-program konkret yang akan dilaksanakan apabila mereka terpilih untuk memimpin. Melalui interaksi langsung seperti ini, saya merasa lebih mudah memahami gagasan dan komitmen pasangan calon, sekaligus dapat menilai sejauh mana keseriusan dan kedekatan mereka dengan masyarakat di tingkat akar rumput.

Berdasarkan dua hasil wawancara dengan informan pemilih di atas, Penulis menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan saluran informasi yang digunakan oleh pemilih dalam memperoleh pemahaman tentang visi, misi, dan program pasangan calon. Informan pertama, yang merupakan pemilih pemula, memperoleh informasi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Ia merasa kampanye digital sangat membantu dalam mengenal pasangan calon karena informasi yang disampaikan dikemas secara sederhana, menarik, dan mudah dipahami. Sementara itu, informan kedua yang lebih senior mengaku tidak aktif di media sosial dan lebih mengandalkan kampanye langsung secara tatap muka di lingkungan tempat tinggal, seperti pertemuan warga atau sosialisasi dari tim kampanye.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi kampanye pasangan calon Dr. Christian Widodo dan Serena Francies telah mencakup dua pendekatan penting, yaitu kampanye digital dan kampanye tatap muka, yang masing-masing menjangkau segmen pemilih yang berbeda. Hal ini selaras dengan judul skripsi “Peran Kampanye di Media Sosial dalam Pilkada 2024 (Studi Kasus Kemenangan Dr. Christian Widodo dan Serena Francies)”, di mana media sosial menjadi bagian penting dari strategi komunikasi politik pasangan calon, namun tidak menafikan pentingnya pendekatan langsung di lapangan. Keduanya berperan saling melengkapi dalam membentuk pemahaman dan preferensi pemilih, sehingga memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat dukungan dari berbagai kelompok masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan pasangan calon tidak hanya ditentukan oleh kekuatan di dunia digital, tetapi juga oleh kemampuan menjalin kedekatan langsung dengan warga secara nyata.

b. Meningkatkan literasi politik masyarakat

Meningkatkan literasi politik masyarakat berarti membantu masyarakat memahami hak dan kewajibannya dalam proses demokrasi, termasuk mengenal sistem politik, peran lembaga pemerintahan, serta pentingnya partisipasi dalam pemilu. Dengan literasi politik yang baik, masyarakat dapat menilai secara kritis visi, misi, dan program kandidat, serta membuat keputusan politik yang rasional dan bertanggung jawab.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana efektif untuk meningkatkan literasi politik masyarakat. Melalui media sosial, informasi politik dapat disebarluaskan secara luas dan cepat, serta dikemas dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami. Kandidat maupun tim kampanye dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mengedukasi pemilih mengenai isu-isu politik, program kerja, dan pentingnya partisipasi dalam pemilu. Dengan begitu, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran politik yang terbuka dan interaktif bagi masyarakat, khususnya pemilih pemula.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Jems Bore selaku Tim Juru Kampanye dari pasangan calon Pada Tanggal 21 Juni 2025, mengenai Meningkatkan literasi politik masyarakat, mengatakan bahwa:

Ya pastinya, karena di Kota Kupang sendiri masyarakatnya terdiri dari berbagai latar belakang, baik agama, etnis, maupun suku. Oleh karena itu, dalam setiap kampanye yang kami lakukan, kami selalu menekankan bahwa memilih seorang pemimpin seharusnya didasarkan pada kapasitas, integritas, profil pribadi, dan rekam jejak yang dimilikinya, bukan karena kesamaan suku, agama, atau golongan. Kami ingin masyarakat memilih dengan pikiran yang jernih dan rasional, melihat siapa yang benar-benar mampu membawa perubahan dan memajukan daerah. Kami juga selalu menyampaikan bahwa Pilkada kemarin adalah momentum demokrasi yang mencerdaskan, bukan ajang untuk menyulut perpecahan atau memanfaatkan isu-isu SARA sebagai alat politik. Justru, kami ingin Pilkada menjadi sarana untuk memperkuat persatuan dan memperkokoh toleransi antarwarga. Dengan menjaga semangat kebersamaan dan menjauahkan sentimen sempit, kami percaya Kota Kupang bisa terus menjadi kota yang damai, inklusif, dan maju.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh tim kandidat Dr. Christian Widodo dan Serena Francies tidak hanya berfokus pada upaya meraih suara, tetapi juga pada penyampaian pesan-pesan edukatif yang menekankan pentingnya memilih pemimpin berdasarkan kapasitas, integritas, dan rekam jejak. Dalam konteks masyarakat Kota Kupang yang multikultural, kampanye ini juga mendorong terciptanya iklim Pilkada yang damai dan bebas dari isu-isu SARA, guna menjaga persatuan di tengah keberagaman.

## 2. Peran Kampanye sebagai Sarana Persuasi Politik

Peran kampanye sebagai sarana persuasi politik, yaitu usaha sadar dan sistematis dari kandidat atau partai politik untuk membentuk, mengubah, atau memperkuat sikap serta perilaku pemilih. Dalam konteks ini, kampanye menjadi alat untuk mempengaruhi secara psikologis, baik melalui narasi, simbol, maupun pencitraan yang dirancang secara strategis. Kampanye persuasi berfokus pada membangun citra positif kandidat, menanamkan kepercayaan, dan menciptakan daya tarik emosional agar pemilih bersimpati dan akhirnya memilih kandidat tersebut.

### a. Penyampaian pesan untuk menarik simpati publik

Dalam menyampaikan pesan untuk menarik simpati publik, penting untuk menggunakan bahasa yang empatik, menyentuh hati, dan menunjukkan kepedulian terhadap isu atau perasaan yang dirasakan bersama oleh masyarakat. Pesan tersebut sebaiknya disampaikan dengan tulus, menggunakan narasi yang menggugah emosi, serta memperlihatkan komitmen nyata terhadap solusi atau perubahan yang diharapkan. Dengan mengangkat nilai-nilai kemanusiaan, solidaritas, dan harapan, pesan akan lebih mudah diterima dan mampu membangun kedekatan emosional antara penyampai pesan dan publik.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Jems Bore selaku Tim Juru Kampanye dari pasangan calon Pada Tanggal 21 Juni 2025, mengenai Penyampaian pesan untuk menarik simpati publik:

Prinsip utama kami dalam pembuatan dan penyebarluasan konten kampanye adalah menjaga agar seluruh materi yang dipublikasikan tidak mengandung unsur SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan) ataupun hal-hal lain yang berpotensi menimbulkan perpecahan di tengah masyarakat. Kami berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap konten yang kami tampilkan bersumber dari aspek-aspek yang objektif dan substansial, yakni profil kandidat, visi, misi, rekam jejak, serta program kerja yang ditawarkan kepada publik. Pendekatan ini kami lakukan agar pesan kampanye yang disampaikan tetap berfokus pada kualitas, kapasitas, dan kredibilitas kandidat sebagai individu yang layak dipercaya untuk memimpin. Dengan demikian, strategi komunikasi politik yang diterapkan tidak hanya mengedepankan etika dan tanggung jawab sosial, tetapi juga membantu menciptakan suasana politik yang sehat, edukatif, dan konstruktif, di mana masyarakat dapat menilai kandidat berdasarkan prestasi dan gagasannya, bukan karena sentimen atau isu-isu yang bersifat provokatif dan memecah belah.

Kampanye melalui media sosial dalam Pilkada 2024 Kota Kupang terbukti memiliki peran penting terhadap kemenangan pasangan Dr. Christian Widodo dan Serena Francies karena mampu berfungsi ganda sebagai sarana edukasi politik dan persuasi politik. Melalui konten digital yang variatif seperti video, infografis, dan postingan singkat, masyarakat dapat lebih memahami visi, misi, program kerja, serta tahapan pemilu sehingga literasi politik meningkat. Di sisi lain, media sosial juga dimanfaatkan untuk membangun citra positif kandidat, menciptakan kedekatan emosional, dan menarik simpati publik dengan narasi yang komunikatif dan interaktif.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Antonio Kase selaku Media Massa Lokal Pada Tanggal 27 Juni 2025:

Peran media kami dalam Pilkada itu jelas, yaitu memberikan ruang pemberitaan yang adil bagi semua kandidat. Dalam pemberitaan, kami lebih banyak menyoroti profil kandidat, visi-misi, serta program kerja yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Bentuknya bisa liputan kegiatan kampanye, wawancara khusus, maupun artikel analisis agar publik bisa menilai kapasitas calon secara objektif. Jadi, kami berusaha menampilkan

kandidat bukan hanya dari sisi pencitraan, tetapi juga dari gagasan dan rencana kerja yang nyata.

Secara tidak langsung media memang ikut membentuk persepsi publik. Misalnya, ketika kami menampilkan kegiatan sosial kandidat atau program-program pro-rakyat dalam berita, itu bisa menumbuhkan simpati dan kesan positif di mata masyarakat. Tapi prinsip kami tetap sama: pemberitaan harus profesional, tidak menyinggung SARA, dan tidak memihak secara berlebihan. Tujuannya agar persepsi publik yang terbentuk itu berimbang dan berbasis pada informasi yang faktual.

Media bukan hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi politik dengan menampilkan profil kandidat, visi-misi, serta program kerja secara objektif agar masyarakat dapat menilai kapasitas calon secara rasional. Selain itu, media turut berperan dalam membentuk persepsi positif publik terhadap kandidat, terutama ketika menyoroti kegiatan sosial atau program pro-rakyat yang dilakukan kandidat. Namun, peran tersebut dijalankan dengan tetap menjunjung profesionalitas, menjaga netralitas, serta menghindari isu SARA sehingga informasi yang tersaji tetap faktual, berimbang, dan dapat meningkatkan literasi politik masyarakat. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian bahwa media sosial dan media massa menjadi instrumen penting dalam membangun citra kandidat, memengaruhi opini publik, serta memperkuat proses demokrasi di tingkat lokal.

**b. Pencitraan positif terhadap kandidat (branding politik)**

Pencitraan positif terhadap kandidat atau yang dikenal dengan istilah Branding Politik merupakan sebuah upaya strategis yang dirancang secara sistematis untuk membentuk, memelihara, dan memperkuat persepsi masyarakat terhadap figur kandidat sebagai sosok yang kompeten, berintegritas, dan layak dipercaya serta dipilih untuk memegang jabatan publik. Dalam konteks kampanye modern, khususnya melalui media sosial, pencitraan ini biasanya diwujudkan melalui berbagai bentuk konten komunikasi politik yang terencana, seperti unggahan foto, video, testimoni, serta narasi yang menampilkan sisi humanis kandidat—misalnya kepedulian terhadap masyarakat, kepekaan sosial, serta kedekatan emosional dengan rakyat di berbagai lapisan. Selain itu, pencitraan positif juga dibangun dengan menonjolkan konsistensi kandidat dalam menyuarakan visi, misi, serta program kerja yang relevan dengan kebutuhan publik. Strategi ini tidak hanya bertujuan agar masyarakat mengenal kandidat secara personal maupun politis, tetapi juga agar mereka memahami nilai-nilai, karakter, dan komitmen moral yang diusung oleh kandidat tersebut. Dengan manajemen citra yang dilakukan secara konsisten dan terarah, kepercayaan publik terhadap kandidat dapat meningkat, simpati masyarakat dapat tumbuh secara alami, serta peluang untuk memperoleh dukungan elektoral yang signifikan menjadi semakin besar, menjadikan pencitraan positif sebagai elemen penting dalam keberhasilan komunikasi politik seorang calon pemimpin.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Jems Bore selaku Tim Juru Kampanye dari pasangan calon Pada Tanggal 21 Juni 2025 mengenai Pencitraan positif terhadap kandidat (branding politik):

Salah satu hal yang selalu kami tekankan dalam kampanye kemarin dan kebetulan saya sendiri saat itu bertugas sebagai juru kampanye adalah bahwa selama saya mendampingi Dr. Christian Widodo dan Kak Serena Francies, mereka tidak pernah sekalipun menyinggung, menghina, atau mengganggu pasangan calon lain. Mereka tidak pernah membahas pihak lain secara negatif; sebaliknya, mereka selalu fokus menyampaikan apa yang ingin mereka lakukan bersama, serta menggambarkan visi dan program kerja yang nyata untuk masyarakat. Karena itu, masyarakat menaruh simpati kepada pasangan ini. Mereka melihat bahwa Dr. Christian dan Serena tidak membangun

kampanye berdasarkan serangan terhadap lawan, melainkan pada kekuatan dan kelebihan diri sendiri. Sementara pasangan calon lain mungkin kerap menyenggung atau menyindir kandidat lain, Dr. Christian dan Serena justru memilih untuk tidak menanggapi atau mengklarifikasi hal-hal semacam itu. Mereka tetap fokus pada pesan positif yang ingin disampaikan. Selain itu, kami juga memanfaatkan profil Kak Serena yang dikenal sebagai sosok muda yang hebat, berpendidikan S2, aktif membangun klub sepak bola di NTT, serta memiliki penampilan yang menarik. Kombinasi antara kompetensi, kepedulian sosial, dan citra positif itulah yang membuat masyarakat semakin simpatik dan menaruh kepercayaan pada pasangan Dr. Christian Widodo dan Serena Francies.

Hasil wawancara dengan juru kampanye pasangan Dr. Christian Widodo dan Serena Francies, dapat disimpulkan bahwa strategi branding politik yang diterapkan berfokus pada pembentukan citra positif melalui pesan kampanye yang santun, elegan, dan berorientasi pada program kerja. Pasangan ini secara konsisten menjaga etika komunikasi politik dengan tidak menyenggung, menyerang, atau merendahkan pasangan calon lain, melainkan menonjolkan keunggulan dan visi mereka sendiri. Pendekatan ini menciptakan kesan bahwa Dr. Christian dan Serena merupakan figur pemimpin yang dewasa, berintegritas, dan solutif, sehingga mampu membangun kepercayaan dan simpati publik secara alami.

Selain itu, profil Serena Francies yang dikenal luas sebagai sosok muda dan berwawasan modern turut memberikan warna tersendiri dalam membentuk citra pasangan calon ini. Ia merupakan figur berpendidikan tinggi, lulusan magister (S2) dari universitas ternama, yang aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan olahraga, salah satunya dengan membangun klub sepak bola di Nusa Tenggara Timur sebagai wujud nyata kontribusinya terhadap pengembangan potensi daerah dan generasi muda. Selain memiliki kepedulian sosial yang tinggi, Serena juga dikenal memiliki kepribadian yang ramah, energik, serta penampilan yang menarik dan berkarisma, sehingga mampu menarik perhatian berbagai kalangan, khususnya pemilih muda. Semua hal tersebut memperkuat branding pasangan ini sebagai representasi pemimpin muda yang modern, inspiratif, dan aspiratif. Dengan demikian, strategi branding politik yang dibangun tidak hanya menonjolkan aspek pencitraan fisik atau popularitas semata, melainkan juga menekankan nilai-nilai profesionalisme, integritas, kepedulian terhadap masyarakat, dan keteladanan dalam bertindak.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti jabarkan pada bab-bab sebelumnya mengenai “Peran Kampanye di Media Sosial dalam Pilkada 2024 di Kota Kupang (Studi Kasus Kemenangan Dr. Christian Widodo dan Serena Francies)”, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

### **1. Peran Kampanye Media Sosial sebagai Sarana Edukasi Politik**

Kampanye yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok terbukti berperan penting sebagai sarana edukasi politik bagi masyarakat Kota Kupang. Melalui konten digital yang disajikan secara konsisten, pasangan Dr. Christian Widodo dan Serena Francies mampu menyampaikan visi, misi, serta program kerja kepada masyarakat secara terbuka dan mudah dipahami. Informasi politik yang dikemas dalam bentuk visual, video singkat, serta narasi yang sederhana membantu masyarakat, khususnya pemilih muda, untuk memahami arah kebijakan dan komitmen kepemimpinan kandidat. Media sosial juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk memperoleh informasi politik tanpa harus bergantung sepenuhnya pada media konvensional, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan literasi dan kesadaran politik masyarakat.

## 2. Peningkatan Literasi dan Kesadaran Politik Masyarakat

Melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye, terjadi peningkatan pemahaman masyarakat terhadap proses Pilkada dan pentingnya partisipasi politik. Konten kampanye yang bersifat informatif dan edukatif mendorong masyarakat untuk lebih kritis dalam menilai kandidat dan program yang ditawarkan. Media sosial memberikan ruang dialog antara kandidat dan pemilih melalui kolom komentar, siaran langsung, serta pesan langsung, sehingga masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi pasif, tetapi juga dapat menyampaikan aspirasi dan pertanyaan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye digital berkontribusi dalam membangun partisipasi politik yang lebih aktif dan sadar.

## 3. Peran Kampanye Media Sosial sebagai Sarana Persuasi Politik

Selain sebagai sarana edukasi, kampanye media sosial juga berperan sebagai alat persuasi politik yang efektif. Pasangan Dr. Christian Widodo dan Serena Francies memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif melalui konten yang menonjolkan kepedulian sosial, kedekatan dengan masyarakat, serta responsivitas terhadap isu-isu lokal. Penyampaian pesan kampanye yang bersifat personal, humanis, dan emosional mampu menumbuhkan simpati serta kepercayaan publik. Strategi ini berpengaruh terhadap pembentukan preferensi politik pemilih dan mendorong masyarakat untuk memberikan dukungan pada pasangan calon tersebut.

## 4. Interaktivitas dan Konsistensi Konten Kampanye Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi unggahan konten dan interaktivitas dengan pengguna media sosial menjadi faktor penting dalam keberhasilan kampanye digital. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara kandidat dan masyarakat. Respons kandidat atau tim kampanye terhadap komentar, pesan, dan aspirasi masyarakat menciptakan kesan kedekatan dan keterbukaan, sehingga meningkatkan kepercayaan publik. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi politik, tetapi juga sebagai ruang publik digital yang partisipatif.

## 5. Kontribusi Kampanye Media Sosial terhadap Kemenangan Kandidat

Secara keseluruhan, kampanye di media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap kemenangan pasangan Dr. Christian Widodo dan Serena Francies dalam Pilkada 2024 di Kota Kupang. Media sosial menjadi instrumen strategis yang mampu menggabungkan fungsi edukasi politik dan persuasi politik secara bersamaan, serta menjangkau berbagai lapisan masyarakat, khususnya generasi muda. Keberhasilan kampanye digital tersebut mencerminkan perubahan pola komunikasi politik lokal yang semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat di era digital.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait:

### 1. Penguatan Strategi Kampanye Digital

Bagi kandidat kepala daerah dan tim kampanye di masa mendatang, disarankan agar media sosial dimanfaatkan secara lebih terencana, konsisten, dan kreatif. Kampanye digital sebaiknya tidak hanya berorientasi pada pencitraan, tetapi juga diarahkan untuk memberikan edukasi politik yang berkualitas kepada masyarakat agar pemilih dapat menentukan pilihan secara rasional dan bertanggung jawab.

### 2. Peningkatan Literasi Politik dan Digital Masyarakat

Penyelenggara pemilu, lembaga pendidikan, serta organisasi masyarakat diharapkan dapat mendorong peningkatan literasi politik dan literasi digital masyarakat. Upaya ini

penting agar masyarakat mampu menyaring informasi politik di media sosial, terhindar dari hoaks, serta tidak mudah terpengaruh oleh konten kampanye yang bersifat manipulatif.

### 3. Penguatan Regulasi dan Pengawasan Kampanye Media Sosial

Penyelenggara pemilu dan lembaga pengawas disarankan untuk memperkuat regulasi serta pengawasan terhadap kampanye politik di media sosial. Hal ini diperlukan untuk menjaga etika kampanye digital, mencegah penyebaran ujaran kebencian dan disinformasi, serta memastikan bahwa media sosial digunakan secara sehat dalam proses demokrasi.

### 4. Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kuantitatif atau mixed methods, serta memperluas lokasi dan objek penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kampanye media sosial terhadap perilaku pemilih di berbagai konteks pemilihan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiardjo, M. (2015). Dasar-Dasar Ilmu Politik Cetakan 5. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hertanto, H., Cahyadi, R., & Maryanah, T. (2019). Partisipasi Pemilih Dalam Pemilihan Umum Di Provinsi (2019). *Journal Ilmu Politik*, 2(5), 121–154.
- Huntington, S. P., Nelson, J. M., & for International Affairs, H. U. C. (1976). *No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries*. Harvard University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(5), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Milanto, & Gere. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Provinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2018 Di Kota Kupang. Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Praja, S. (2013). Ilmu Politik dan Sosial. Remaja Rosdakary.
- Putri, N. E. (2017). Dampak Literasi Politik Terhadap Partisipasi Pemilih Dalam Pemilu. *Jurnal Agregasi : Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 5(1), 121–154. <https://doi.org/10.34010/agregasi.v5i1.219>
- Sahid, K. (2015). *Memahami Sosiologi Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2019). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Tarsidi, D. Z., Nugraha, I., Fadhilah, F., & Pertiwi, G. (2019). Orientasi “Poligami” (Politik Generasi Milenial) dalam Menghadapi Pesta Demokrasi. *Psikologi Sosial Di Era Revolusi Industri 4.0: Peluang & Tantangan*, 2(1), 59–65.
- Pureklolon, T. P. (2016). *Komunikasi politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Heryanto, G. G. (2018). *Media komunikasi politik*. IRCiSoD.
- Fahrudi, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118-132.