

**IMAGOLOGI POLITIK : Analisis Komparasi Kampanye Konvensional dan
Kampanye Digital terhadap Pencitraan Politik pada Pemilihan Walikota
Makassar tahun 2020**

***POLITICAL IMGOLOGY: Comparative Analysis of Conventional Campaigns and Digital
Campaigns on Political Image in the 2020 Makassar Mayor Election***

Alif Gismunandar

NPP. 29.1361

Asdaf Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan

Program Studi Politik Indonesia Terapan

Email: alif.gismunandar@gmail.com

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): The APBN and APBD in the implementation of the campaign is quite expensive based on KPU data, especially in the simultaneous regional head elections in 2020 during the covid pandemic, which still uses quite expensive costs. Then PKPU Number 6 of 2020 was issued regarding the Election of Governors and Deputy Governors, Mayors and Deputy Mayors, as well as Regents and Deputy Regents during the *Coronavirus Disease 19* pandemic. The regulation explains the implementation of campaigns that can be carried out online or through online media, but still in accordance with the conditions that have been set. In carrying out conventional campaigns, you must use materials that are not easily contaminated with the covid 19 virus, of course there will be additional costs to make this happen, while digital media is more efficient, but because of the acceleration of information that is not balanced with public education, it is easier to spread false information that causes turmoil in society. **Purpose:** The author has formulated the research problems: (1) What is the significant difference in the political image of the incumbent mayoral candidate between conventional campaigns and digital campaigns in the 2020 Makassar mayoral election?, (2) How is the political imaging of the incumbent mayoral candidate in the 2020 Mayoral Election in Makassar? Makassar City?, (3) What is the public's view of the political image of the incumbent candidate in the 2020 Makassar mayoral election?. **Method:** The research design used by the author is a mixed research or mix method, which is a research approach that produces quantitative data in the form of tabulated data to test comparisons or comparisons and written or oral data from people and actors who are observed as objective data. **Result:** Conventional campaigns and digital campaigns in Makassar City do not have a significant difference in political imaging as evidenced by the results of paired t-test with $p < 0.05$, but the difference is seen in terms of costs and media used in political imaging, so there is a need for mapping in the use of social media. as a means of campaigning in Makassar City. The political image of the incumbent candidate in the 2020 Makassar mayoral election is very good by providing good perception, cognition, attitude and motivation to the community. The people of Makassar City assess that the incumbent candidate has high credibility and is a person who cares about the little people. **Conclusion:** There is no significant difference between conventional campaigns and digital campaigns in Makassar City and the public considers the incumbent candidate to have high credibility and is a person who cares about the little people.

Keywords: *The 2020 Makassar mayoral election, Campaign, Political Image, Political Marketing*

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Penggunaan APBN maupun APBD dalam pelaksanaan kampanye terbilang cukup mahal pemilihan kepala daerah serentak tahun 2020. Maka dikeluarkan PKPU Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Walikota dan Wakil Walikota, serta Bupati dan Wakil Bupati dimasa pandemi *Coronavirus Disease 19*. Pada pelaksanaan kampanye konvensional harus menggunakan bahan yang tidak mudah terkontaminasi virus covid 19, tentu akan ada biaya tambahan untuk mewujudkan hal tersebut sedangkan pada media digital, lebih efisien namun karena adanya percepatan informasi yang tidak diimbangi dengan edukasi masyarakat sehingga lebih mudah penyebaran informasi palsu. **Tujuan:** Penulis telah merumuskan permasalahan penelitian ini : (1) Bagaimana perbedaan yang signifikan terhadap pencitraan politik yang dilakukan oleh calon walikota petahana antara kampanye konvensional dan kampanye digital pada pemilihan walikota Makassar tahun 2020?, (2) Bagaimana pencitraan politik calon petahana Pemilihan Walikota Tahun 2020 di Kota Makassar?, (3) Bagaimana pandangan masyarakat terhadap pencitraan politik calon petahana pada pemilihan walikota Makasar Tahun 2020?. **Metode:** Desain penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian campuran atau mix method yaitu suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data kuantitatif berupa tabulasi data untuk menguji komparasi atau perbandingan dan data tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati sebagai data objektif. **Hasil/Temuan:** Kampanye konvensional dan kampanye digital di Kota Makassar tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam pencitraan politik dibuktikan dengan hasil uji t berpasangan dengan $p < 0,05$, namun perbedaan terlihat dalam hal biaya dan media yang digunakan dalam pencitraan politik sehingga perlu adanya pemetaan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye di Kota Makassar. Pencitraan politik yang dilakukan calon petahana sangat baik dengan memberikan persepsi, kognisi, sikap dan motivasi yang baik kepada masyarakat. **Kesimpulan:** Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kampanye konvensional dan kampanye digital di Kota Makassar serta Masyarakat menilai calon petahana memiliki kredibilitas yang tinggi dan sosok yang peduli terhadap rakyat kecil.

Kata Kunci : Pemilihan Walikota Makassar tahun 2020;Kampanye; Politik; Pencitraan Politik

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Popularitas merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan demokrasi langsung di Indonesia. Fenomena tersebut menyebabkan banyak elit politik yang berupaya menjadi *icon* agar mendapatkan pengakuan dan simpati dari masyarakat. Peningkatan popularitas seorang aktor politik tidak terlepas dari pencitraan yang terkadang memanipulasi realitas. Dalam proses politik beberapa tahun terakhir di Indonesia, pencitraan politik mulai dikenal dengan istilah imagologi. Imagologi politik pada dasarnya melihat suatu kejadian politik sebagai sebuah bentuk pencitraan. Menurut (Januru,2016) Kecil kemungkinan seorang aktor politik dapat memenangkan suatu kontestasi pemilihan tanpa pencitraan. Pembentukan citra dalam pelaksanaan politik dilakukan melalui pencitraan, pencitraan politik di Indonesia dilakukan oleh partai politik maupun calon kandidat melalui kampanye politik untuk menyampaikan pesan atau informasi. Dalam pelaksanaan kampanye politik, para elit politik bukan hanya sebatas komunikasi politik maupun penyampaian pesan politik tapi juga sering diartikan oleh masyarakat sebagai bentuk manipulasi realitas yang ada untuk memberikan citra yang baik dan memenangkan hati masyarakat. Menurut Lock dan Harris dalam kampanye politik terkait erat dengan pembentukan citra politik (Arianto,2016). Kampanye politik merupakan suatu proses jangka panjang yang menuntut konsistensi yang

berkelanjutan dari partai politik. Kampanye konvensional dapat diartikan sebagai kampanye yang menggunakan media cetak berupa surat kabar, reklame cetak atau baliho, *banner*, hingga stiker untuk menarik perhatian masyarakat. Kampanye digital atau *digital campaign* dapat diartikan sebagai kampanye yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi menggunakan media non konvensional atau media elektronik, salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial.

Pada tahun 2020, Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang didalamnya terdapat 12 Kabupaten/Kota yang melaksanakan pemilihan kepala daerah serentak, Kota Makassar merupakan salah satu yang melaksanakan Pilkada Serentak Tahun 2020 di Provinsi Sulawesi Selatan. Partisipasi pemilih di kota Makassar merupakan terendah di Sulawesi Selatan. Padahal Kota Makassar merupakan kota metropolitan terbesar di Indonesia Timur. Pada tahun 2018 pernah terlaksana pemilihan walikota, pasangan calon dikalahkan oleh kotak kosong, dengan perbandingan suara 300.795 atau 52,23% berbanding 264.245 atau 46,77% dan partisipasi politik 58,9% dari jumlah pemilih (Data KPU,2018). Berikut hasil pemilihan walikota Makassar tahun 2020.

Tabel 1.
Perolehan Suara pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2020

NO	Kecamatan	Jumlah Pemilih		
		Suara sah	Suara tidak sah	Jumlah
1	Mariso	22.840	336	23.176
2	Mamajang	22.841	339	23.180
3	Makassar	33.196	531	33.727
4	Ujungpandang	10.076	127	10.203
5	Wajo	10.894	157	11.051
6	Bontoala	20.740	365	21.105
7	Tallo	51.620	1.034	52.654
8	Ujung Tanah	14.670	247	14.917
9	Panakkajene	50.748	747	51.495
10	Tamalate	63.314	635	64.149
11	Biringkanaya	71.778	934	72.712
12	Manggala	55.818	717	56.535
13	Rappocini	57.570	884	58.454
14	Tamalanrea	36.920	548	37.468
15	Kepulauan Sangkareang	6.663	96	6.789

Sumber : KPU Kota Makassar, diolah oleh peneliti.

Imagologi politik pasangan calon walikota Makassar dinilai sangat mempengaruhi sikap politik masyarakat kota Makassar yang plural. Pelaksanaan kampanye dilakukan oleh para elit politik maupun partai politik untuk melakukan pendekatan demi membangun citra pada masyarakat, baik secara konvensional melalui baliho atau reklame cetak maupun secara digital melalui media sosial. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada kognitif. Efek kognitif dari

komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang (Gassing, 2016). Berdasarkan Keputusan KPU kota Makassar Nomor: 340/PL.02.4-Kpt/7371/KPU-Kot/IX/2020, tentang lokasi pemasangan alat peraga kampanye pada Pemilihan Walikota Makassar 2020, dalam huruf B ditetapkan 18 ruas jalan yang tidak diperkenankan kepada pasangan calon walikota dan wakil walikota untuk memasang alat peraga kampanye. Dari uraian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk membandingkan antara kampanye digital dan kampanye konvensional di kota Makassar yang dituangkan dalam penelitian dengan judul “Imagologi Politik (Analisis Komparasi Kampanye Konvensional dan Kampanye Digital terhadap pencitraan politik pada Pemilihan Walikota Makassar tahun 2020)”.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Penggunaan Anggaran Pendapatan Belanja Negara maupun Anggaran Pendapatan Belanja Daerah dalam pelaksanaan kampanye terbilang cukup mahal berdasarkan data KPU pada tahun 2020. Pada pemilihan kepala daerah serentak tahun 2020 dimasa pandemi covid masih menggunakan biaya yang cukup mahal. Padahal negara ini masih dalam kondisi yang sulit khususnya dalam ekonomi. Pelaksanaannya tersebut dilaksanakan berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Walikota dan Wakil Walikota, serta Bupati dan Wakil Bupati dimasa pandemi *Coronavirus Disease 19*. Dalam peraturan tersebut dijelaskan tentang pelaksanaan kampanye yang dapat dilakukan secara daring atau melalui media online, namun tetap sesuai dengan ketentuan yang telah diatur. Pada pelaksanaan kampanye konvensional dalam bentuk baliho dan spanduk harus menggunakan bahan yang tidak mudah terkontaminasi virus covid 19, tentu saja akan ada biaya tambahan untuk mewujudkan hal tersebut. Pada penggunaan media digital, lebih efisien karena mudah diakses dimana saja dan kapan saja (Yaumi, 2018), namun karena adanya percepatan informasi yang tidak diimbangi dengan edukasi masyarakat sehingga lebih mudah penyebaran informasi palsu yang menyebabkan gejolak di masyarakat. Dalam penelitian ini akan diuji perbedaan yang terdapat antara pelaksanaan kampanye konvensional dan kampanye digital dalam hal pencitraan politik pada pemilihan walikota dan wakil walikota Makassar tahun 2020. Karena pemilihan serentak yang dilaksanakan pada tahun 2020 dan dimasa pandemi covid tergolong masih baru, maka perlu ada penyesuaian terhadap situasi dan kondisi.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian Wissawas Thongteerapharb salah satu mahasiswa di *Slipakorn University* melalui disertasinya melakukan penelitian yang berjudul “*A Study on Thai Voters’ Attitude towards Political Marketing and Branding: A Case of the Democrat and Pheu Thai Parties, Thailand*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif menggunakan metode survey dengan sampel 300 responden. Hasil penelitian ini yaitu, menunjukkan bahwa keterlibatan pemilih dapat diperoleh dari hasil pemasaran politik dan branding. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa cara orang memandang pemasaran tergantung pada demografi, perusahaan atau organisasi meletakkan pesan yang tepat melalui saluran media yang tepat untuk sasaran yang tepat. Partai politik juga harus memperhatikan citra dari calon kandidat atau yang dipilih untuk mengikuti kontestasi politik.

Penelitian Ellana Amdarini Siregar yang berjudul “Perbandingan Media Konvensional dan *New Media* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Massa dan Teori *Use and Gratification*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP USU angkatan 2011 dan 2012 yang meliputi Administrasi

Niaga/Bisnis, Ilmu Administrasi Negara, Ilmu Antropologi Sosial, Ilmu Komunikasi, Ilmu Politik, Ilmu Kesejahteraan Sosial, dan Sosiologi yang berjumlah 1.376 orang. Hasil dari penelitian ini yakni terdapat perbedaan antara penggunaan surat kabar dan berita online di kalangan mahasiswa FISIP USU, penggunaan surat kabar lebih rendah daripada berita online. Penelitian Januasri Sidabutar pernah melakukan penelitian berjudul “*New Social Media dan Imagologi Politik Kebijakan (Studi Kasus Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Ridwan Kamil)*”. Penelitian ini menggunakan metode campuran *Sequeintial Exploratory*, dalam pengumpulan data dan analisa data menggunakan kualitatif sebagai tahap pertama lalu metode kuantitatif untuk tahap kedua. Hasil dari penelitian ini yaitu Ridwan Kamil memanfaatkan sosial media bukan hanya sebatas media komunikasi dan informasi dengan masyarakat, juga sebagai alat untuk membangun citra yang baik dan opini masyarakat terhadap setiap kebijakan yang diambil oleh Ridwan Kamil itu sendiri.

Penelitian Nurul Hasfi dengan judul “*DEMOKRASI DIGITAL DALAM MEDIA SOSIAL (Representasi Jokowi-Prabowo dalam Kontestasi Pemilu Presiden 2014 di Twitter)*”. Metode yang digunakan adalah metode Analisis Wacana Kritis. Teori yang digunakan adalah teori demokrasi. Hasil dari penelitian ini melihat komunikasi politik di Twitter tidak mampu menghadirkan apa yang disebut sebagai ‘perbincangan rasional karena adanya yang dilakukan oleh elite. Kontrol yang dimaksud adalah adanya praktik-praktik kekuasaan yang terendap di teks yakni politik imagologi, politik identitas, politik kesalehan personal, politik agama, politik aliran dan praktik kekuasaan elite serta terhadap jaringan yang dilakukan di twitter khususnya pada *public figure*.

Penelitian Alessandra Micalizzi dan Alessandra Nieli berjudul “*M5S (Five Star Movement) and the National Political Campaign: New Media and Old-Fashioned Trust*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan melalui survey dengan menggunakan kuesioner. Hasil Penelitian tersebut yaitu perbedaan persepsi dan praktik media baru dalam kontes politik cukup signifikan. Website seolah mengukuhkan peran strategisnya dalam kontes politik cukup signifikan. Website seolah mengukuhkan peran strategisnya dalam menyukseskan kampanye politik tahun 2018, kesadaran merek partai dan pemeliharaan citranya sebagai partai *peer-to-peer*, tanpa pemimpin berbasis demokrasi langsung, media tradisional, dan konten mainstream tetap menjadi saluran utama untuk membangun opini public yang merupakan elemen kontradiktif.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, dimana penelitian mengenai Imagologi Politik (Analisis Komparasi Kampanye Konvensional dan Kampanye Digital terhadap Pencitraan Politik pada Pemilihan Walikota Makassar Tahun 2020). Penelitian ini termasuk baru karena imagologi terkait kampanye calon pasangan dalam suatu pemilihan politik belum pernah dilakukan sebelumnya. Imagologi sendiri termasuk baru di Indonesia dan pertama kali dimuat dalam tulisan melalui buku Piliang (2004) yang menjelaskan bahwa imagologi politik adalah manipulasi terhadap realita.

1.5. Tujuan

Penelitian bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui komparasi pelaksanaan kampanye digital dan kampanye konvensional calon petahana terhadap pencitraan politik pada pemilihan Walikota Makassar tahun 2020 (2) Untuk mengetahui pencitraan politik yang dilakukan calon petahana Pemilihan Walikota Tahun 2020 di Kota Makassar (3) Untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap pencitraan politik calon petahana pada pemilihan walikota Makasar Tahun 2020

II. METODE

Penelitian dilangsungkan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan, lebih tepatnya mengambil tempat penelitian di KPU Kota Makassar serta Kecamatan Biringkanaya dan Kecamatan Ujungpandang Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran politik yang menjelaskan bahwa pemasaran politik sama halnya dengan pemasaran komersial yang beda hanya diproses pelaksanaannya yang baurannya terdiri dari 4P, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* (Firmanzah, 2012) dan teori pencitraan yang memaknai citra sebagai kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan atau kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Elvinaro dan Soemirat, 2017). Indikator dari pencitraan terdiri dari persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methods* model *Sequintial Explanatory Design* yang berarti metode campuran yang tahap pertama menggunakan Kuantitatif dan tahap berikutnya menggunakan kualitatif (Cresswell, 2018). Metode tersebut digunakan untuk mendapatkan gambaran secara objektif kondisi yang ada dimasyarakat. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data terdiri dari kuesioner, pedoman wawancara dan dokumentasi. Kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian disebarakan kepada sampel yang diperoleh dari populasi. Populasi yang digunakan adalah penduduk Kecamatan Biringkanaya dan Kecamatan Ujungpandang yang menggunakan hak pilihnya pada pemilihan Walikota Makassar tahun 2020 sejumlah 81.815 orang. Kemudian berdasarkan rumus slovin dengan taraf kesalahan 0,1%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden (Hardani, dkk., 2015). Pelaksanaan wawancara dilakukan selama dua minggu, mulai tanggal 3 Januari hingga 17 Januari 2022. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu M.Faridl Wajdi selaku Ketua Komisi Pemilihan Umum Kota Makassar, Dr. Arqam Azikin selaku Analis Politik Kota Makassar, dan beberapa masyarakat Kota Makassar yang tersebar di Kecamatan Biringkanaya dan Kecamatan Ujungpandang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil analisis tanggapan responden terhadap kampanye konvensional dan kampanye digital

Data pencitraan politik dengan menggunakan media konvensional yang dalam hal ini Variabel X_1 (Kampanye Konvensional) menggunakan teori pemasaran politik yang mengatakan bahwa pemasaran komersial sama halnya dengan pemasaran politik, yang beda hanya dalam pelaksanaannya diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2.

Tanggapan Responden pada Variabel Kampanye Konvensional (X_1)

N O	Pernyataan	Alternatif Jawaban					F	Rata- Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Tulisan dan visualisasi gambar yang disampaikan oleh calon kandidat menarik.	1	7	21	47	24	100	3.86	Baik
2	Visi, misi, dan program kerja yang disampaikan pasangan calon sesuai dengan kebutuhan daerah serta jelas dan mudah dipahami.	1	1	34	44	20	100	3.81	Baik
3	Anda mengetahui partai pendukung setiap pasangan calon melalui baliho, spanduk, atau reklame.	5	5	17	44	29	100	3.87	Baik

4	Hal hal dalam gambar baliho, spanduk, dan reklame menggambarkan pasangan calon.	1	7	19	39	34	100	3.98	Baik
5	Dalam mengakses baliho atau spanduk membutuhkan biaya lebih.	8	16	31	22	23	100	3.36	Netral
6	Baliho, spanduk, dan reklame politik di jalan raya membuat anda tidak nyaman dan merusak keindahan.	5	9	39	18	29	100	3.57	Baik
7	Gambar yang dipajang pada baliho, spanduk, dan reklame hanya sebuah pencitraan.	6	22	31	17	24	100	3.31	Netral
8	Terdapat figur pendukung pada baliho, spanduk, atau reklame pasangan calon.	2	5	28	40	25	100	3.81	Baik
9	Sisa dari baliho, spanduk, atau reklame tidak diperhatikan.	4	10	25	21	40	100	3.83	Baik
10	Memilih calon kandidat berdasarkan gambar, program kerja, dan visi misi yang di pajang.	8	11	25	29	27	100	3.56	Baik
11	Baliho, Spanduk, dan Reklame mudah dijumpai diberbagai tempat.	3	3	12	42	40	100	4.31	Sangat Baik
Rata rata skor variable Kampanye Konvensional (X1)								3.74	Baik

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2022

Data pencitraan politik dengan menggunakan media digital yang dalam hal ini Variabel X₂ (Kampanye digital) menggunakan teori pencitraan yang terdiri dari indikator persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.
Tanggapan Responden pada Variabel Kampanye Digital (X₂)

N O	Pernyataan	Alternatif Jawaban					F	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Tulisan dan visualisasi gambar yang diposting oleh calon kandidat di media sosial menarik.	0	4	24	50	22	100	3.9	Baik
2	Visi, misi, dan program kerja yang diposting pasangan calon di media sosial sesuai dengan kebutuhan jelas dan mudah dipahami.	1	3	31	42	23	100	3.83	Baik
3	Anda mengetahui partai pendukung setiap pasangan calon melalui media sosial.	3	11	23	45	18	100	3.64	Baik
4	Hal hal yang diposting di media sosial menggambarkan pasangan calon.	2	5	34	38	21	100	3.71	Baik
5	Postingan pasangan calon mengganggu di media sosial (<i>spam</i>)	10	25	32	14	19	100	3.07	Netral
6	Postingan pasangan calon di media sosial membuat anda nyaman.	2	8	34	34	22	100	3.66	Baik
7	Postingan di media sosial hanya sebuah pencitraan.	4	13	37	28	18	100	3.43	Baik
8	Terdapat figur pendukung pada postingan di media sosial.	0	5	27	43	25	100	3.88	Baik
9	Gambar yang diposting berdampak pada perkembangan isu di masyarakat.	1	5	36	30	28	100	3.79	Baik
10	Memilih calon kandidat berdasarkan gambar, program kerja, dan visi misi yang di posting.	1	9	25	36	29	100	3,83	Baik
11	Postingan calon sering dijumpai di beranda media sosial.	2	14	29	30	25	100	3.62	Baik
Rata rata skor variable Kampanye Konvensional (X1)								3.74	Baik

Sumber : Diolah Peneliti, 2022.

Berdasarkan informasi pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa :

1. Pernyataan ke-1 tentang visualisasi mendapatkan nilai rata-rata tanggapan sebesar 3,86 pada kampanye konvensional dan 3,9 pada kampanye digital. Dapat dikategorikan baik, artinya visualisasi yang ditampilkan oleh calon petahana cukup menarik karena hal yang ditampilkan baik secara konvensional maupun digital sama sesuai dengan aturan Komisi Pemilihan Umum selaku pihak penyelenggara.
2. Pernyataan ke-2 tentang visi dan misi mendapatkan nilai rata-rata tanggapan sebesar 3,81 pada kampanye konvensional dan 3,83 pada kampanye digital. Dapat dikategorikan baik, artinya responden memiliki tanggapan baik terhadap visi dan misi yang disampaikan oleh calon petahana karena visi misi baik secara konvensional maupun digital memiliki narasi yang sama.
3. Pernyataan ke-3 tentang partai pendukung mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,87 pada kampanye konvensional dan 3,64 pada kampanye digital. Dapat dikategorikan baik, artinya tanggapan responden menyatakan bahwa partai pendukung lebih mudah ditemukan dalam kampanye konvensional dibanding kampanye digital.
4. Pernyataan ke-4 tentang figur kandidat mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,98 pada kampanye konvensional dan 3,71 pada kampanye digital. Dapat dikategorikan baik, artinya tanggapan responden terhadap figur pendukung lebih mudah dipahami melalui media konvensional dibanding dimedia digital.
5. Pernyataan ke-5 tentang biaya mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,36 pada kampanye konvensional dan 3,07 pada kampanye digital. Dapat dikategorikan netral, artinya tanggapan responden bahwa biaya yang digunakan dalam mengakses kampanye cukup mahal, biaya yang digunakan dalam kampanye politik lebih efisien pada kampanye secara digital dibanding pada kampanye secara konvensional.
6. Pernyataan ke-6 tentang psikologis mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,57 pada kampanye konvensional dan 3,66 pada kampanye digital. Dapat dikategorikan baik.
7. Pernyataan ke-7 tentang citra mendapatkan nilai rata-rata tanggapan sebesar 3,31 pada kampanye konvensional dan 3,43 pada kampanye digital. Dapat dikategorikan netral, artinya responden bersikap netral dengan pencitraan yang dilakukan baik secara digital maupun konvensional.
8. Pernyataan ke-8 tentang kebijakan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,83 pada kampanye konvensional dan 3,79 pada kampanye digital. Dapat dikategorikan baik, artinya responden menyatakan bahwa kebijakan yang ditawarkan dalam kampanye baik secara konvensional maupun secara digital tidak memiliki perbedaan yang signifikan.
9. Pernyataan ke-9 tentang *political branding* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,81 pada kampanye konvensional dan 3,88 pada kampanye digital. Dapat dikategorikan baik, artinya tanggapan responden baik terhadap *political branding* yang dilakukan oleh calon petahana baik melalui media konvensional maupun media digital.
10. Pernyataan ke-10 tentang medium komunikasi mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,31 pada kampanye konvensional dan 3,62 pada kampanye digital. Dapat dikategorikan baik, artinya tanggapan responden baik terhadap medium komunikasi yang digunakan calon petahana bahwa kampanye konvensional masih lebih baik dibanding kampanye digital.
11. Pernyataan ke-11 tentang keterberpihakan pemilih mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,56 pada kampanye konvensional dan 3,83 pada kampanye digital. Dapat dikategorikan baik, artinya responden memilih calon walikota berdasarkan kampanye yang dilakukan.

Dalam pengujian kuesioner pada 100 responden untuk 15 item pernyataan terkait pencitraan politik yang dilakukan oleh calon petahana pada pemilihan walikota Makassar. Hasil dari 16 item pertanyaan tersebut digambarkan melalui tabel berikut :

Tabel 4.
Tanggapan Responden terhadap Variabel Pencitraan Politik (Y)

N O	Pernyataan	Alternatif Jawaban					F	Rata- Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Saya menilai setting latar belakang pada kampanye politik calon petahana sesuai dengan realita yang dibutuhkan masyarakat.	25	12	42	25	18	100	3.65	Baik
2	Saya percaya terhadap kredibilitas yang ditampilkan oleh calon petahana dalam kampanye politik	5	11	40	32	12	100	3.35	Kurang Baik
3	Saya tertarik untuk melihat kampanye politik calon petahana.	4	9	32	37	18	100	3.56	Baik
4	Saya menaruh harapan pada saat pemilihan agar calon petahana kembali memenangkan pemilihan walikota Makassar.	5	13	38	28	16	100	3.37	Kurang Baik
5	Saya berharap calon petahana mampu mengatasi masalah yang ada di Kota Makassar	3	7	30	37	23	100	4.05	Baik
6	Saya dapat memahami urutan adegan yang terdapat pada postingan calon petahana	4	15	39	28	14	100	3.33	Kurang Baik
7	Saya memahami narasi didalam kampanye politik calon petahana	4	11	36	34	15	100	3.45	Baik
8	Saya menilai warna dan teks yang digunakan calon petahana menarik.	5	2	36	44	13	100	3.58	Baik
9	Saya percaya terhadap berita berita yang disampaikan dimedia sosial tentang calon petahana	4	6	43	26	21	100	3.54	Baik
10	Saya mudah mengingat slogan yang ada didalam kampanye politik.	4	12	32	32	20	100	3.52	Baik
11	Saya memiliki pandangan positif terhadap kampanye yang dilakukan calon petahana	3	2	44	39	12	100	3.55	Baik
12	Saya menilai calon petahana merupakan sosok yang peduli terhadap rakyat kecil yang digambarkan dalam kampanye	3	3	38	40	16	100	3.63	Baik
13	Saya menaruh harapan tentang kesejahteraan yang ditawarkan calon petahana yang tertuang dalam kampanye.	4	7	45	25	19	100	3.48	Baik
14	Saya memilih calon petahana berdasarkan kampanye politik yang disampaikan	2	3	22	34	39	100	3.76	Baik
15	Saya merasa <i>background</i> yang digunakan dalam postingan calon petahana mendukung pesan pesan yang ingin disampaikan.	5	4	42	35	14	100	3.49	Baik
Rata rata skor variable Kampanye Konvensional (X1)								3.74	Baik

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil kajian teori sesuai dengan indikator pencitraan politik dapat disimpulkan bahwa :

1. Pernyataan ke-1 tentang perasaan mendapatkan nilai rata-rata 3,65. Dapat dikategorikan baik, artinya menurut responden bahwa *setting* latar yang ditampilkan calon petahan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Pernyataan ke-2 tentang emosi mendapatkan nilai rata-rata 3,35. Dapat dikategorikan baik, artinya secara umum responden memiliki pandangan baik terhadap calon petahana.
3. Pernyataan ke-3 tentang motif mendapatkan nilai rata-rata 3,56. Dapat dikategorikan baik, artinya responden tertarik untuk melihat kampanye politik calon petahana.
4. Pernyataan ke-4 tentang kepentingan mendapatkan nilai rata-rata 3,37. Dapat dikategorikan baik, artinya responden ingin agar calon petahana dapat kembali terpilih pada pemilihan politik.
5. Pernyataan ke-5 tentang pengharapan mendapatkan nilai rata-rata 4,05. Dapat dikategorikan baik, artinya responden berharap agar calon petahana mampu menyelesaikan masalah masalah yang ada di Kota Makassar.
6. Pernyataan ke-6 tentang pengetahuan mendapatkan nilai rata-rata 3,33. Dapat dikategorikan netral, responden belum memahami secara rinci urutan adegan yang diberikan oleh calon petahana.
7. Pernyataan ke-7 tentang pemahaman mendapatkan nilai rata-rata 3,45. Dapat dikategorikan baik, artinya responden memahami narasi yang disampaikan calon petahana sehingga mudah untuk di pahami.
8. Pernyataan ke-8 tentang penghargaan mendapatkan nilai rata-rata tanggapan 3,58. Dapat dikategorikan baik, artinya responden mengapresiasi terhadap penggunaan warna dan teks oleh tim sukses calon petahana dalam pelaksanaan kampanye.
9. Pernyataan ke-9 tentang figur informasi mendapatkan nilai 3,54. Dapat dikategorikan baik, artinya responden percaya dengan berita tentang kampanye calon petahana.
10. Pernyataan ke-10 tentang kebiasaan mendapatkan nilai rata-rata 3,55. Dapat dikategorikan baik, artinya responden mudah mengingat slogan calon petahana.
11. Pernyataan ke-11 tentang pandangan mendapatkan nilai rata-rata 3,55. Dapat dikategorikan baik, artinya responden memiliki pandangan yang baik terhadap kampanye politik yang dilakukan oleh calon petahana.
12. Pernyataan ke-12 tentang keyakinan mendapatkan nilai rata-rata 3,63. Dapat dikategorikan baik, artinya responden yakin terhadap kredibilitas calon petahana.
13. Pernyataan ke-13 tentang perilaku mendapatkan nilai rata-rata 3,48. Dapat dikategorikan baik, artinya responden berharap kesejahteraan yang ditawarkan oleh calon petahana yang akan mempengaruhi perilaku masyarakat.
14. Pernyataan ke-14 tentang keikutsertaan mendapatkan nilai 3,76. Dapat dikategorikan baik, artinya sebagian besar responden memilih calon pada pemilihan walikota Makassar berdasarkan kampanye politik yang ditampilkan.
15. Pernyataan ke-15 tentang dorongan mendapatkan nilai rata-rata 3,49. Dapat dikategorikan baik, artinya responden terdorong untuk melihat kampanye politik.

Kemudian dilakukan uji sampel T berpasangan untuk menentukan hipotesis. Hipotesis yang diuji adalah perbandingan kampanye konvensional dan kampanye digital terhadap pencitraan politik didasarkan hipotesis penelitian yang diajukan, yaitu :

H_0 : Tidak Terdapat perbedaan yang signifikan antara kampanye konvensional dan kampanye digital terhadap pencitraan politik pada pemilihan walikota Makassar tahun 2020.

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan antara kampanye konvensional dan kampanye digital terhadap pencitraan politik pada pemilihan walikota Makassar tahun 2020.

Pengajuan hipotesis yang dilakukan dengan cara hasil dari perhitungan skor variabel X_1 dan variabel X_2 dimasukkan kedalam rumus uji t berpasangan menggunakan aplikasi SPSS.25.0. Hasil uji yaitu H_0 dapat diterima apabila $p > 0,05$ dan H_a dapat diterima apabila $p < 0,05$. Hasil perhitungan menggunakan uji t, dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5.
Hasil Uji sampel t berpasangan antara variabel Kampanye Konvensional (X_1) dan Kampanye Digital (X_2)

		Paired Samples Test								
		Paired Differences				95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper				
Pair 1	kampanye_konvensional - kampanye_digital	-2.550	4.879	.488	-3.518	-1.582	-5.226	99	.000	

Sumber : SPSS 25.0

Tabel diatas menunjukkan hasil uji yang dilakukan peneliti. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi (*2-tailed*) pada tabel diatas adalah 0,00 yang berarti $p < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh yaitu $p < 0,05$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kampanye konvensional dan kampanye digital terhadap pencitraan politik.

Kemudian dilakukan wawancara dengan Ketua KPU Kota Makassar untuk memvalidasi hasil temuan melalui instrumen kuesioner sebagai berikut :

“Pada kampanye pemilihan tahun 2020, karena ada pandemi covid-19 maka segala sesuatu harus menyesuaikan dengan aspek kesehatan. Dalam hal ini dibuatlah Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 6 tahun 2020 untuk mengatur pemilihan kepala daerah di masa pandemi. Terdapat pembatasan-pembatasan terhadap berbagai hal diantaranya adalah kampanye yang outputnya sendiri merupakan sosialisasi. Dalam peraturan tersebut dibolehkan untuk melaksanakan kampanye digital namun menjadi tantangan administrasi bagi pihak penyelenggara itu sendiri. Meskipun media sosial yang digunakan dalam kampanye itu harus didaftarkan ke pasangan KPU Kota Makassar sebagai penyelenggara, namun banyak akun lain yang mensosialisasikan calon yang tidak bisa di kontrol oleh KPU Kota Makassar, karena digitalisasi perkembangannya sangat cepat daripada kemampuan manusia dalam mengorganisir administrasi. Dalam pelaksanaan kampanye ini, hal hal yang diposting dalam media sosial maupun yang dicetak secara konvensional memiliki desain, isi, dan konten yang sama, yang menjadi pembeda hanyalah media yang digunakan. Dampak adanya kampanye digital yaitu masyarakat lebih agresif, isu-isu hoaks susah di kontrol, namun kampanye digital lebih murah, minimum interaksi, dan mudah dipantau karena adanya jejak digital. Yang jadi kelebihan yaitu tingkat pertumbuhan digitalisasi di Kota Makassar terus mengalami peningkatan, lebih dari setengah masyarakat Kota Makassar merupakan usia produktif yang sudah melek akan teknologi. Alat peraga kampanye disediakan oleh penyelenggara, karena menggunakan biaya yang banyak maka ada kewajiban untuk para calon untuk melaporkan dana kampanye. Dana kampanye yang dilaporkan oleh calon petahana melalui Laporan Sumbangan Dana Kampanye dan juga dapat mencetak sendiri namun hanya boleh mencetak 200% dari yang disediakan, guna memangkas dana kampanye.”

Kemudian, wawancara yang dilakukan dengan bapak Dr. Arqam Azikin selaku analis politik untuk mengetahui secara objektif kampanye pada pemilihan Walikota Makassar tahun 2020 sebagai berikut :

“Kampanye di Kota Makassar memang bervariasi, bisa berupa baliho, spanduk, yang dipasang di pinggir jalan hingga pemanfaatan media sosial. Pada dasarnya kampanye itu sendiri, apapun media yang digunakan sasaran utamanya adalah masyarakat. Tim sukses dalam hal ini sangat berperan aktif yang dibuktikan dengan adanya posko posko dari tingkat desa atau kelurahan hingga di tingkat kecamatan yang memiliki tugas menyebarkan agenda, stiker, hingga brosur yang pastinya menggunakan biaya yang cukup besar. Terkait biaya politik di Indonesia baik dalam kondisi pandemi maupun tidak memang sudah mahal. Beberapa titik di Kota Makassar bentrok pada proses penghitungan suara, baik di kecamatan maupun di media sosial. Ada yang saling mengancam, ada yang saling *bully*. Tapi kalo kita melihat secara pendidikan politik sistem pemilihan kita ini buruk sebenarnya. Makanya dalam diskusi lain kita bisa bicarakan ini. Tapi sistem politik ini perlu dirombak total, ini sudah buruk.”

3.2. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Dari hasil keusioner dan wawancara, dapat dijelaskan bahwa penyelenggaraan kampanye yang digital lebih mempermudah penyelenggara pemilu dalam hal untuk mengontrol dan memonitoring kampanye yang dilakukan oleh setiap pasangan calon. Dalam hal visualisasi baik dalam bentuk program, visi misi, hingga gambar pasangan calon tidak memiliki perbedaan baik pada kampanye konvensional maupun kampanye digital karena memang telah diatur dan dilaporkan oleh masing masing pasangan calon ke Komisi Pemilihan Umum Kota Makassar. Kampanye menggunakan media apapun tetap sasaran utamanya adalah masyarakat. Namun memang perlu adanya peran aktif dari masing masing tim sukses yang harus mampu kreatif dan inovatif dalam memberikan program program kampanye yang menarik bagi masyarakat. Kampanye memiliki peran penting dalam memberikan citra yang baik untuk dilihat oleh masyarakat banyak. Unsur unsur yang terdapat dalam kampanye tersebut mampu mendongkrak nilai jual dari pasangan calon bahkan mampu menarik perhatian masyarakat untuk memilih pasangan calon. Masyarakat lebih senang dengan penggunaan kampanye secara digital karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja, apalagi sebagian besar masyarakat Kota Makassar memiliki aktivitas yang cukup tinggi. Adanya kampanye digital menyebabkan berkurangnya penggunaan dana Anggaran Pendapatan Belanja Negara maupun dana Anggaran Pendapatan Belanja Daerah yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye, khususnya pada kampanye walikota Makassar Tahun 2020. Biaya pelaksanaan kegiatan politik di Indonesia memang terbilang cukup mahal mulai dari administrasi partai hingga pelaksanaan kampanye itu selalu membutuhkan uang. baik kampanye konvensional maupun kampanye digital masing masing memiliki kelebihan masing masing tergantung wilayah tempat pelaksanaan kampanye. Jika kampanye dilakukan dalam wilayah yang masih tidak terlalu paham akan teknologi sebaiknya menggunakan media konvensional, namun apabila kampanye dilakukan di wilayah perkotaan sebaiknya menggunakan media digital untuk mengurangi biaya. Meskipun ruangnya lebih nyaman dan mudah digital, namun pelaksanaannya juga harus dikontrol karena masih banyak pendukung yang cukup fanatik sehingga tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan hoaks atau berita bohong. Tujuannya agar hasil yang diinginkan dari suatu kampanye yaitu pencitraan politik baik dalam hal visi dan misi, program, janji politik serta calon petahana itu sendiri dapat tercapai. Kampanye politik yang dilakukan pasangan calon petahana lebih mampu mempengaruhi pilihan melalui media sosial dibandingkan kampanye secara konvensional. berdasarkan pernyataan oleh masyarakat dapat dijelaskan bahwa masyarakat Kota Makassar lebih memilih kampanye dilaksanakan secara digital karena program yang ditampilkan lebih menarik dan mudah diakses kapan saja dan dimana saja serta meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan kampanye itu sendiri. Apalagi masyarakat yang memiliki aktivitas yang tinggi beranggapan bahwa kampanye konvensional tidak lebih efisien dan efektif dari kampanye digital khususnya dalam segi waktu dan biaya.

Berdasarkan hasil penelitian berupa kuesioner dan wawancara kepada masyarakat terlihat jelas proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap calon petahana terbilang cukup baik dengan pemaparan program program yang dibutuhkan masyarakat dalam mensejahterahkan mereka, visualisasi yang ditampilkan cukup menarik, mendeskripsikan calon petahana sesuai dengan realita, yang mampu menggiring opini masyarakat.

3.3. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Beberapa masyarakat memandang kampanye ini hanya sebagai sebuah formalitas, karena mereka kembali melihat rekam jejak dari calon petahana pada periode sebelumnya yang menjadi bahan pertimbangan. Begitupun hasil wawancara yang lain, masyarakat tidak terlalu peduli dengan pencitraan yang dilakukan oleh calon petahana yang menjadi andalan calon petahana pada kampanye sebelumnya masih diingat dan dimengerti serta dapat digunakan kembali dalam kampanye sekarang karena sudah menjadi *jargon* atau slogan yang memiliki makna untuk kesejahteraan dan kemajuan Kota Makassar. isu terkait pasangan calon, khususnya calon petahana yang kembali maju dalam pemilihan bukan hanya melalui media konvensional namun menjadi lebih cepat dengan adanya media digital, juga menjadi tantangan untuk masyarakat karena penyebaran berita bohong atau hoaks di media sosial sangat cepat yang dapat mempengaruhi sikap masyarakat. pencitraan politik calon petahana sangat berhasil karena mampu memberikan harapan kepada masyarakat yang menjadikan suatu modal besar untuk dicitrakan kembali pada pemilihan berikutnya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis data di atas peneliti menyimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kampanye konvensional dan kampanye digital dalam hal pencitraan politik di Kota Makassar, yang menjadi pembeda diantara keduanya hanya pada biaya dan medium komunikasi. Perihal visualisasi gambar, warna, dan teks komposisi yang digunakan baik kampanye konvensional maupun kampanye digital sama.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian. Penelitian juga hanya dilakukan pada dua kecamatan saja di Kota Makassar sebagai model studi kasus yang dipilih berdasarkan teori dari Hardanti, dkk.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian ini, untuk mengembangkan hasil temuan penelitian ini penulis menyarankan agar mengangkat tema tentang bagaimana pemetaan yang baik dalam pelaksanaan kampanye konvensional dan kampanye digital agar dapat mengurangi penggunaan biaya pemilihan politik serta melakukan diskusi untuk membahas regulasi terkait proses politik dalam hal ini pemilihan politik di Indonesia.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Ketua KPU Kota Makassar dan Analis Politik Kota Makassar yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B., 2016. Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol 19.1, hal 16.
- Creswell, J. W. & Creswell J.D, 2018. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*, London: Sage Publication.Inc.

- Firmanzah, 2012. *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Gassing, S., dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset. hal 56.
- Hardani. dkk, 2015. *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Pustaka Ilmu*.
- Hasfi, N., 2017. DEMOKRASI DIGITAL DALAM MEDIA SOSIAL (Representasi Jokowi-Prabowo dalam Kontestasi Pemilu Presiden 2014 di Twitter). *Skripsi*.
- Januru, L., 2016. Analisis Wacana *Black Campaign* (Kampanye Hitam) Pada Pilpres Tahun 2014 Di Media Kompas, Jawa Pos Dan Kedaulatan Rakyat', *Jurnal Natapraja* Vol 4.2.
- Micalizzi, A. and A. Nieli, 2019. *#M5S (Five Star Movement) and the National Political Campaign*, *Mi Journal*.
- Soemirat, S., dan Elvinaro, 2017. *Dasar-Dasar Publik Relations*, Bandung: PT Remaja Rosadakarya. hal 115-116.
- Sidabutar, J., 2017. *New Social Media dan Imagologi Politik Kebijakan (Studi Kasus Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Ridwan Kamil)*. *Skripsi*.
- Siregar, E.A., dkk., 2010. *Perbandingan Media Konvensional dan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi*, *Skripsi*.
- Thongteerapharb, W., 2014. *A Study on Thai Voters' Attitude towards Political Marketing and Branding: A Case of the Democrat and Pheu Thai Parties, Thailand*
- Yaumi, M., 2018. *Media & Teknologi Pembelajaran*, hal 12.
- www.kpu.makassar.go.id, *Hasil Rekapitulasi Suara Pemilihan Walikota Makassar Tahun 2018*. 5 September 2021.

