

**MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK TIM PEMENANGAN
PASANGAN CALON TERPILIH DADANG SUPRIATNA-
SAHRUL GUNAWAN (BEDAS) PADA PEMILIHAN BUPATI BANDUNG
TAHUN 2020**

Amelia Shafa Ath Thaariq

30.0520

Asdaf Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat

Program Studi Politik Indonesia Terapan

Email: ameliashafaaththaariq@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Dr. Tri Raharjanto, S.STP, M.Si, M.H

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): Indonesia is a country that adheres to a democratic system of government. The existence of COVID-19 forced the Indonesian government to adjust to the pandemic situation, including the 2020 simultaneous regional head elections, which was the year the "democratic party" was held in Indonesia. Policy adjustments that occurred included Government Regulation in Lieu of Law Number 2 of 2020 concerning the election of Governors, Regents and Mayors which stated that the regional elections were postponed until December 2020. Then the General Election Commission issued Election Commission Regulation Number 13 of 2020 related implementation of regional elections during the COVID-19 pandemic which regulates the forms of campaigns that are allowed during the COVID-19 pandemic, including in the 2020 Bandung Regent Election. **Purpose:** This study aims to understand and explain how the winning team for the Dadang-Sahrul Candidate Pair utilizes social media as a media political campaign and their impact on the results of the 2020 Bandung Regent Election. **Method:** The research method used is qualitative with data collection techniques through in-depth interviews with the winning team for the Dadang-Sahrul candidate pair (9 informants) as well as analysis of campaign documents uploaded on social media according to Middleton's theory of communication strategy. **Result:** The results showed that the winning team for the Dadang-Sahrul candidate pair had succeeded in utilizing social media as an effective political campaign medium. They use various types of social media, such as *Instagram* and *Facebook*, to build a positive image and influence public perception of their candidate. The use of social media has had a significant impact on the results of the 2020 Bandung Regent Election, especially when Indonesia was facing the COVID-19 pandemic, where Dadang-Sahrul managed to win a majority of votes. **Conclusion:** In conclusion, the use of social media as a political campaign medium by the Dadang-Sahrul winning team in the 2020 Bandung Regent Election can influence public perception and have a significant impact on the election results. Therefore, the use of social media as a medium for political campaigns should be a concern in every political campaign in the future.

Keyword: Social Media; Political Campaigns; Elections

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Indonesia adalah negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi. Adanya COVID-19 memaksa pemerintah Indonesia untuk menyesuaikan dengan keadaan pandemi termasuk pada pemilihan kepala daerah serentak tahun

2020 yang merupakan tahun diadakannya “pesta demokrasi” di Indonesia. Penyesuaian kebijakan yang terjadi diantaranya adalah Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020 tentang pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota yang menyatakan pilkada ditunda hingga bulan Desember 2020. Kemudian Komisi Pemilihan Umum mengeluarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 13 Tahun 2020 terkait pelaksanaan pelaksanaan pilkada dalam kondisi pandemi COVID-19 yang mengatur bentuk kampanye yang diperbolehkan pada saat pandemi COVID-19, termasuk halnya dalam Pemilihan Bupati Bandung tahun 2020. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan bagaimana tim pemenangan Pasangan Calon Dadang Sahrul memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye politik serta dampaknya terhadap hasil Pemilihan Bupati Bandung 2020. **Metode:** Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan tim pemenangan Pasangan calon Dadang Sahrul (9 informan) serta analisis dokumen kampanye yang diunggah di media sosial menurut teori strategi komunikasi Middleton. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim pemenangan Pasangan calon Dadang Sahrul telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye politik yang efektif. Mereka melakukan penggunaan berbagai jenis media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, untuk membangun citra positif serta mempengaruhi persepsi masyarakat tentang kandidat mereka. Penggunaan media sosial ini ternyata memberikan dampak yang signifikan pada hasil Pemilihan Bupati Bandung 2020 terutama pada saat Indonesia menghadapi pandemi COVID-19, di mana Dadang-Sahrul berhasil memenangkan suara mayoritas. **Kesimpulan:** Kesimpulannya, penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik oleh tim pemenangan Pasangan Calon Dadang Sahrul pada Pemilihan Bupati Bandung tahun 2020 dapat mempengaruhi persepsi masyarakat serta memberikan dampak signifikan pada hasil pemilihan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye politik sebaiknya menjadi perhatian dalam setiap kampanye politik di masa depan.

Kata Kunci: Media Sosial; Kampanye Politik; Pemilu

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat pemilihan kepala daerah (Pilkada) serentak pada tahun 2020, Indonesia mengalami kondisi yang jauh berbeda dari pada pilkada sebelumnya. Adanya pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) menyebabkan kekhawatiran di kalangan masyarakat akan penyebaran virus COVID-19. Pandemi COVID-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia, jelas mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satu diantaranya yakni aspek politik.

Tahun 2020 merupakan tahun diadakannya “pesta demokrasi” atau diadakannya pilkada serentak di Indonesia. Namun didorong dengan adanya perbedaan kondisi yang dialami, dalam hal ini adalah pandemi COVID-19 maka pilkada serentak tahun 2020 yang seharusnya diadakan pada tanggal 23 September 2020 kemudian diundur menjadi tanggal 9 Desember 2020. Hal ini kemudian diikuti dengan pengesahan kebijakan pemerintah yang menyesuaikan kondisi pandemi tersebut. Penyesuaian kebijakan yang terjadi diantaranya adalah Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) Nomor 2 Tahun 2020 tentang pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota yang menyatakan pilkada ditunda hingga bulan Desember 2020. Kemudian KPU mengeluarkan PKPU Nomor 13 Tahun 2020 terkait pelaksanaan pelaksanaan pilkada dalam kondisi pandemi COVID-19 yang mengatur bentuk kampanye yang diperbolehkan pada saat pandemi COVID-19. Pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilakukan dalam kondisi pandemi COVID-19 menggunakan metode yang sama seperti sebelum pandemi hanya saja pergerakan tatap muka sangat dibatasi.

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik juga dilakukan oleh para kandidat bupati dan wakil bupati Bandung tahun 2020. Menyesuaikan dengan Peraturan Komisi Pemilihan

Umum Nomor 11 Tahun 2020 yang berisi perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 4 Tahun 2017 Tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota yang mencantumkan metode kampanye. Salah satunya dalam bentuk iklan di media massa dan internet, pasangan calon Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan memanfaatkan sejumlah media sosial untuk dijadikan strategi kampanye politik yang dibantu oleh tim pemenangan yang dikenal dengan nama Bedas (Bersama Dadang-Sahrul).

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Pada akhir pemilihan Bupati Bandung tahun 2020, Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan berhasil meraih 56,01% atau sejumlah 928.602 suara, dengan demikian Dadang Supriatna dinyatakan sebagai Bupati Bandung terpilih untuk tahun 2020 (Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bandung, 2020). Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai Media Sosial Sebagai Media Kampanye Politik Tim Pemenangan Pasangan Calon terpilih Dadang Supriatna - Sahrul Gunawan (Bedas) Dalam Pemilihan Bupati Bandung tahun 2020.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, baik dalam konteks strategi kampanye politik pemilihan kepala daerah, maupun penggunaan media sosial sebagai media komunikasi politik. Penelitian oleh Mia Ariesta berjudul *Kampanye Politik Ridwan Kamil Melalui Twitter dan Facebook Pada Pemilihan Walikota Bandung Tahun 2013*, menunjukkan bahwa strategi kampanye politik Ridwan Kamil melalui *twitter* dan *facebook* dilatarbelakangi oleh beberapa hal, diantaranya sosok Ridwan Kamil yang merupakan pengguna aktif media sosial, media sosial sebagai media baru yang mendapat perhatian lebih oleh banyak kalangan, terutama kalangan pemuda atau usia pemilih pemula. Konten kampanye yang dirancang oleh tim pemenangan disesuaikan dengan segmen yang dipilih sebagai sasaran berkampanye (Ariesta, 2016). Penelitian Yuni Saadah menunjukkan bahwa komunikasi politik yang digunakan Prabowo dalam kampanye menunjukkan *dynamic style*. Sandiaga Uno menunjukkan tipe *equalitarian*. Dan cara pasangan Prabowo-Sandi untuk mudah dikenali oleh masyarakat yaitu dengan memposting kegiatan, aktivitas, atau hal hal yang berhubungan dengan Pengumuman diantaranya jargon *Indonesia menang, Indonesia adil dan Makmur*, dan lain-lain (Saadah, 2019). Jurnal ilmiah yang ditulis oleh Saeful Mujab dan Muhamad Husni Mubarak menunjukkan bahwa kampanye politik pasangan calon Wali Kota Tangerang Selatan Siti Nur Azizah-Ruhmabeh pada Pilkada 2020 di masa pandemic COVID-19 masih menitikberatkan kampanye yang bersifat luring. Pengadaan alat peraga atau media luar ruangan dan menyapa secara langsung (termasuk di dalamnya blusukan) (Mujab & Mubarak, 2022). Jurnal ilmiah yang ditulis oleh Eko Azi Septiawan, dkk yang berjudul *Pengelolaan Pesan Politik Di Media Sosial Dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Paisal-Amris Pada Pemilihan Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Dumai Tahun 2020* menunjukkan bahwa untuk pengelolaan kampanye virtual yaitu dengan pengoptimalan upaya-upaya pendekatan komunikasi secara virtual, karena penyebaran berita palsu atau berita bohong untuk pesaing politik lainnya sering terjadi. Publik diprovokasi sedemikian rupa, sehingga simpati terhadap dukungannya beralih ke pasangan yang lainnya (Septiawan et al., 2022); dan Jurnal ilmiah yang ditulis oleh Rehan Febri, dkk. berjudul *Kampanye Politik Melalui Media Sosial Oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan Pada Pilkada Tahun 2020*, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik yang digunakan oleh pasangan calon kandidat kepala daerah dalam kampanye melalui media sosial pada pilkada Kabupaten Pesisir Selatan tahun 2020 yaitu pertama sebagai penyampai pesan politik, kedua penyampaian visi dan misi pasangan calon kepala daerah yang kemudian diposting melalui media sosial, ketiga

penyampaian program kerja pasangan calon kepala daerah diposting melalui media sosial. Adapun kendala yang dihadapi adalah maraknya isu hoax yang beredar di tengah masyarakat, tidak semua masyarakat melek akan teknologi terutama dalam penggunaan media sosial, demografi penduduk Kabupaten Pesisir Selatan masih dalam taraf menengah ke bawah sehingga masyarakat tidak mungkin disentuh melalui kampanye media sosial.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan setelah mengkaji penelitian terdahulu di atas penelitian yang akan penulis lakukan memiliki kebaruan, penulis mengkaji mengenai Media Sosial Sebagai Media Kampanye Politik Tim Pemenangan Pasangan Calon Terpilih Dadang Supriatna-Sahrul Gunawan (Bedas) Pada Pemilihan Bupati Bandung 2020. Selain itu pengukuran/indicator yang digunakan juga berbeda dari penelitian sebelumnya yakni menggunakan pendapat dari Middleton(Middleton, 1980, hal. 33) yang menyatakan teori strategi komunikasi efektif dilakukan apabila memenuhi empat tahap, yaitu perencanaan, tujuan, pesan dan media.

1.5. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis media sosial sebagai media kampanye politik tim pemenangan pasangan calon terpilih Dadang Supriatna-Sahrul Gunawan pada Pemilihan Bupati Bandung Tahun 2020.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan mengerti gejala, fakta, realita dan fenomena yang terjadi dan dialami oleh manusia(Sugiyono, 2013, hal. 2). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagai metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, organisasi atau peristiwa secara sistematis(Raco, 2010, hal. 49).

Penulis mengumpulkan data melalui wawancara, dan dokumen. Dalam melakukan pengumpulan data, penulis melakukan wawancara secara mendalam terhadap 9 orang informan yang terdiri atas Staff Media Center Partai Koalisi Pasangan Calon Dadang Sahrul, dua orang anggota tim partai pengusung dari paslon Bedas yakni dari Partai Keadilan Sosial (PKS) dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan enam orang anggota tim relawan Bedas. Adapun analisisnya menggunakan teori strategi komunikasi Middleton(Middleton, 1980, hal. 33) yang menyatakan teori strategi komunikasi efektif dilakukan apabila memenuhi empat tahap, yaitu perencanaan penggunaan media sosial sebagai media kampanye, tujuan penggunaan media sosial sebagai media kampanye, isi pesan atau konten media sosial pada saat kampanye dan platform media sosial yang digunakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis bagaimana media sosial sebagai media kampanye politik tim pemenangan pasangan calon terpilih Dadang Supriatna-Sahrul Gunawan (Bedas) pada Pemilihan Bupati Bandung Tahun 2020 dengan empat indikator yakni perencanaan, tujuan, platform/media yang digunakan, dan isi pesan atau konten media sosial. Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut.

3.1. Perencanaan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Kampanye

Berdasarkan indikator dan hasil penelitian lapangan disertai dengan data sekunder, tahapan pertama adalah perencanaan kampanye Dadang-Sahrul melalui media sosial dibagi berdasarkan masing-masing media sosial. tahap perencanaan yang dilakukan oleh tim pemenangan Bedas yaitu pertama-tama dengan melalui pembentukan pasukan media sosial

yang tersebar di 31 kecamatan di Kabupaten Bandung. Pada setiap kecamatan terdiri atas admin yang mengkoordinir akun media sosial baik *official* seperti akun *facebook* Bedas Sapan, Bedas Majalaya ataupun akun pribadi dari anggota Relawan Bedas sesuai dengan akun media sosialnya masing-masing. Untuk memudahkan komunikasi antara satu admin dengan admin lainnya, setiap admin yang sudah dibentuk untuk mengkoordinir akun media sosialnya masing-masing tergabung dalam satu wadah dengan menggunakan whatsapp group yang dikelola oleh Koordinator Media Sosial Kampanye Politik Dadang-Sahrul. Fungsi dari grup whatsapp yang dibuat itu adalah, ketika koordinator media sosial kampanye politik memberikan konten atau pesan untuk di post di akun media baik *official* maupun pribadi masing-masing admin yang sudah tersebar, maka konten atau pesan tersebut dapat di post secara bersamaan oleh admin-admin di setiap kecamatan. Adapun penetapan komunikator yang dilakukan dalam tahap perencanaan ini dimulai dari internal partai koalisi terlebih dahulu kemudian menuju komunitas di luar partai koalisi. Dalam perencanaan penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik, audiens yang ditargetkan dalam kampanye ini adalah pemilih pemula yang interaksi dan penggunaan dengan media sosialnya lebih banyak apabila dibandingkan dengan segmen kaum lainnya. Dalam perencanaan kampanye politik melalui media sosial dilakukan juga analisis kebutuhan dari audiens. Hal ini dilaksanakan secara berjalan pada saat jadwal kampanye politik dengan cara berinteraksi dengan pengikut atau follower dari media sosial. Dalam menganalisis kebutuhan khalayak, adapun direncanakan penetapan jadwal pengaturan konten disusun secara rapi, dimana konten kampanye politik di media sosial diposting secara konsisten pada waktu yang tepat agar menjangkau target audiens secara efektif.

3.2. Tujuan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Kampanye

Dalam penetapan tujuan, berdasarkan pernyataan dari informan yang membantu, ada beberapa tujuan yang ditetapkan pada penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik, diantaranya (1) untuk meningkatkan popularitas kandidat, (2) meningkatkan partisipasi pemilih, dan (3) mematuhi etika kampanye selama pandemi COVID-19. Melalui interaksi dari komentar dan pesan langsung, pengelola akun *official* dan akun pribadi yang digunakan untuk mengkampanyekan Dadang-Sahrul yang tergabung sebagai anggota Relawan Bedas dapat menjawab pertanyaan atau mengatasi masalah yang dihadapi oleh pemilih yang berkomentar atau mengirim pesan tersebut. Hal ini tentu dapat membantu membangun hubungan baik dengan pemilih, dan dengan bersamaan meningkatkan popularitas dari Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan untuk membentuk citra positif yang dibuat pada masa kampanye politik pemilihan Bupati dan Wakil Bupati tahun 2020. Tujuan pertama dan kedua saling berkaitan, karena apabila popularitas dari Dadang-Sahrul tinggi, maka pendukung yang akan memilih Dadang-Sahrul juga akan meningkat dikarenakan pemilih sudah lebih mengenal kandidat Dadang-Sahrul. Etika kampanye pada masa pandemi COVID-19 juga menjadi salah satu tujuan penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik pada pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Bandung tahun 2020.

3.3. Platform Media Sosial Yang Digunakan

Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator media sosial kampanye tim pemenangan Bedas, pemilihan platform media sosial yang tepat dalam melaksanakan kampanye politik sangat penting. Hal ini berdasarkan alasan untuk (1) menjangkau pemilih yang lebih banyak, (2) meningkatkan interaksi dengan pemilih, dan (3) mengoptimalkan penggunaan anggaran kampanye. Disebutkan juga platform yang paling aktif digunakan pada saat kampanye politik diantaranya yakni Instagram, dan Facebook. Penggunaan platform media sosial ini juga disesuaikan dengan banyaknya pengguna dari kalangan mana yang menggunakan media sosial apa. Misalkan facebook lebih banyak digunakan oleh masyarakat kalangan usia 30 tahun ke

atas, dan instagram lebih banyak digunakan oleh kalangan muda di usia 18-34 tahun(Napoleon Cat Survey, 2020).

3.4. Pesan atau Konten Media Sosial Pada Saat Kampanye

a) Instagram

Tiap akun Instagram dikelola dengan gaya penulisan yang berbeda. Konten dan gaya penulisan dari akun Instagram ada akun yang dicitrakan sebagai informasi berbagai kegiatan yang dilakukan pasangan Dadang-Sahrul setiap harinya dan strategi berupa gerilya, *hashtag* dan aktivasi. Adapun akun Instagram yang dicitrakan sebagai akun yang membantu Dadang-Sahrul untuk menginformasikan kejadian yang ada di Kabupaten Bandung kepada masyarakat. Selain itu ada juga yang Setiap kegiatan yang bersifat tatap muka dilaporkan juga secara real time melalui akun media sosial tersebut, meskipun tidak sebanyak konten lain. Hal ini dikarenakan etika kampanye pada saat pandemic COVID-19 yang membatasi adanya kampanye politik secara tatap muka.

b) Facebook

Pada dasarnya, strategi yang digunakan tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan di Instagram. Fanpage dan grup dijalankan oleh tim relawan dan pendukung Dadang-Sahrul yang berisikan konten-konten kampanye atas Kerjasama dengan tim media sosial dengan tim relawan Bedas. Strategi khusus yang diterapkan pada akun ini yaitu dengan menerapkan system share lima konten per-hari. Konten yang dishare pun hamper sama dengan konten pada platform Instagram. Konten yang di-*share* oleh tim relawan dan pendukung pengelola akun facebook didominasi oleh gambar dan video. Selain gambar dan video, konten yang di-*share* juga berupa artikel, pers release, link tautan berita positif mengenai Dadang-Sahrul, dan infografis.

3.5. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Melalui tahapan penelitian lapangan, setidaknya penulis menemukan tiga hal yang menjadi latar belakang pemilihan media sosial yang digunakan sebagai media kampanye politik dari dua informan yang kompeten, diantaranya (1) soksok Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan yang merupakan pengguna aktif media sosial, (2) media sosial sebagai media baru yang dapat perhatian lebih oleh banyak kalangan, terutama kalangan pemuda, dan (3) sasaran segmen pemilih yang dituju oleh tim Relawan Bedas adalah kalangan pemuda atau usia pemilih pemula. Penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini terbukti dengan terpilihnya pasangan calon Dadang-Sahrul dalam pemilihan Bupati Bandung Tahun 2020 lalu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, adapun beberapa hal yang sebaiknya menjadi perhatian bagi para politisi, partai politik dan kontestan politik untuk membuat strategi kampanye politik dalam pemilihan umum serta pemilihan kepala daerah. Seperti perlu adanya partisipasi lebih dari pihak partai pengusung agar massa yang didapatkan menjadi lebih banyak, dan perlu adanya penyesuaian platform dan isi konten terhadap tempat yang menjadi sasaran kampanye media sosial.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik tim pemenangan pasangan calon terpilih Dadang Supriatna-Sahrul Gunawan pada pemilihan bupati Bandung tahun 2020 direncanakan dengan baik, cukup sesuai tujuan dengan pemanfaatan platform media sosial yang cermat dipadukan dengan pesan yang bersifat edukatif, persuasif dan kreatif sehingga pasangan Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan memenangkan Pemilihan Bupati Bandung tahun 2020.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Staff Media Center Partai Koalisi Pasangan Calon Dadang Sahrul, koordinator media sosial untuk Tim Media Sosial baik dari Partai Koalisi maupun dari Tim Relawan Bedas, anggota tim partai pengusung dari paslon Bedas yakni dari Partai Keadilan Sosial (PKS) dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), serta seluruh pihak yang membantu dan ikut serta mensukseskan pelaksanaan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ariesta, M. (2016). *KAMPANYE POLITIK RIDWAN KAMIL MELALUI TWITTER DAN FACEBOOK PADA PEMILIHAN WALIKOTA BANDUNG TAHUN 2013*. UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN.
- Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bandung. (2020). *Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bandung*. <https://kab-bandung.kpu.go.id/page/read/63/pemilihan-bupati-dan-wakil-bupati-bandung-tahun-2020>
- Middleton, J. (1980). *Approaches to Communication Planning* (J. Middleton (ed.); Vol. 21, Nomor 1). UNESCO.
- Mujab, S., & Mubarak, M. H. (2022). Kampanye Politik Pilkada Pasangan Calon Wali Kota Tangerang Selatan Siti Nur Azizah-Ruhamaben. *Ilmu Politik dan Komunikasi*, XII(1), 75–86.
- Napoleon Cat Survey. (2020). *Instagram users in Indonesia January 2020*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01/>. diakses pada Januari 2023
- Raco, R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Grasindo.
- Saadah, Y. (2019). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye dalam melakukan Strategi Komunikasi Politik dari Pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno*. UIN RADEN FATAH PALEMBANG.
- Septiawan, E. azi, Nasution, B., & Muchid. (2022). Pengelolaan Pesan Politik Di Media Sosial Dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Paisal-Amris Pada Pemilihan Wali Kota Dan Wakil *MODERAT: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8, 649–658.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.