

STRATEGI KAMPANYE POLITIK TIM PEMENANGAN PRABOWO GIBRAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024 DI KOTA BANDAR LAMPUNG PROVINSI LAMPUNG

Rizky Hidayat
NPP. 32.0298

Asdaf Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung
Program Studi Politik Indonesia Terapan
Email: riskyh36@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Ardika Nurfurkon, S.STP, M.H.

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): The 2024 Presidential Election in Bandar Lampung City experienced a phenomenon of increasing Permanent Voter List (DPT) by 151,951 people, but experienced a decrease in voter participation rate compared to the 2019 Presidential Election with a percentage of 75.9% because out of 790,125 people on the Permanent Voter List (DPT), only 600,050 people exercised their voting rights. Nevertheless, the Prabowo and Gibran pair succeeded in winning the 2024 Presidential Election. **Purpose:** The purpose of this research is to identify and examine the political campaign strategies through social media used by the winning team of presidential and vice-presidential candidates Prabowo Gibran in winning the 2024 Presidential Election in Bandar Lampung City, Lampung Province. **Method:** This research uses a descriptive qualitative method using the Political Campaign Strategy theory from Holbert and Benoit in 2009. Informants were selected through purposive sampling technique and data collection was conducted through in-depth interviews (9 informants) and documentation. The analysis technique used is SWOT. **Result:** The media connectivity indicator explains that the regional campaign team for Prabowo-Gibran collaborated with volunteers, influencers, as well as print and online media. Furthermore, under the message delivery indicator, there are three main aspects optimized by the regional campaign team: utilizing Instagram features, engaging influencers, and using relevant and appealing hashtags. Lastly, regarding the frequency and quality of interaction, the regional campaign team maintained consistency in posting and remained active. **Conclusion:** The social media campaign strategy implemented by the Prabowo Campaign Team in Bandar Lampung ran effectively. This success was achieved due to strong collaboration between the internal regional campaign team and external parties, which increased political participation and public trust, ultimately leading to Prabowo and Gibran winning the vote in Bandar Lampung City.

Keywords: Campaign Strategy, Social Media, Presidential Election

ABSTRAK

Permasalahan (Kesenjangan Penelitian): Pemilihan Presiden tahun 2024 di Kota Bandar Lampung mengalami fenomena peningkatan jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) sebesar 151.951 jiwa, akan tetapi mengalami penurunan tingkat partisipasi pemilih dibandingkan pada Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2019 dengan persentase 75,9% dikarenakan dari 790.125 jiwa Daftar Pemilih Tetap (DPT) hanya 600.050 jiwa masyarakat yang menggunakan hak suaranya. Meskipun begitu pasangan Prabowo dan Gibran berhasil memenangkan Pemilihan Presiden 2024. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji strategi kampanye politik melalui media sosial yang digunakan tim pemenangan pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Gibran dalam memenangkan Pemilihan Presiden 2024 di Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori Strategi Kampanye Politik dari Holbert dan Benoit tahun 2009. Informan dipilih melalui teknik purposive sampling serta teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (9 informan), dan dokumentasi. Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu SWOT. **Hasil/Temuan:** Indikator keterhubungan media menjabarkan bahwa kerja sama yang dilakukan oleh tim pemenangan daerah Prabowo Gibran dengan relawan, influencer serta media cetak dan online. Selanjutnya pada indikator penyampaian pesan terdapat 3 (tiga) hal yang dimaksimalkan oleh tim pemenangan daerah Prabowo Gibran seperti penggunaan fitur-fitur instagram, merangkul influencer dan juga penggunaan hashtag yang relevan dan menarik. Terakhir, yaitu pada indikator frekuensi dan kualitas interaksi dilakukan oleh tim pemenangan daerah Prabowo Gibran dengan menjaga konsistensi postingan dan keaktifan. **Kesimpulan:** Strategi kampanye melalui media sosial yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Prabowo di Kota Bandar Lampung berjalan dengan baik, hal ini dapat terjadi karena kolaborasi baik antara internal Tim Pemenangan Daerah dengan pihak eksternal sehingga meningkatkan partisipasi politik serta kepercayaan masyarakat sehingga pasangan Prabowo dan Gibran berhasil memenangkan perolehan suara di Kota Bandar Lampung.

Kata kunci: Strategi Kampanye, Media Sosial, Pemilihan Presiden

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemilu merupakan salah satu pilar penting dalam sistem demokrasi yang memberikan kesempatan bagi rakyat untuk berpartisipasi langsung dalam penentuan arah kebijakan negara. Melalui pemilu, rakyat dapat memilih pemimpin dan wakil mereka yang dianggap dapat memperjuangkan aspirasi serta kepentingan bersama. Pemilihan umum dilakukan setiap satu periode atau 5 (lima) tahun sekali guna memilih anggota DPR, DPD, serta Presiden dan Wakil Presiden (Labolo & Ilham, 2015). Pada era digital saat ini, media sosial menjadi wahana yang dominan pada proses kampanye politik, khususnya menjelang Pemilihan Presiden Indonesia tahun 2024. Kampanye tidak terlepas dari prinsip-prinsip komunikasi yang efektif dan memerlukan pendekatan yang komprehensif dalam setiap tahapannya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Abidin et al., 2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet pada tahun 2024 di Indonesia menyentuh angka 221.593.479 juta jiwa pengguna (APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang, 2024). Jumlah DPT di Kota Bandar Lampung pada tahun 2024 sebenarnya berada pada urutan ke-4 (empat) terbanyak di Provinsi Lampung yaitu 790.125 jiwa pemilih dengan tingkat partisipasi pemilih pada pemilihan presiden dan wakil presiden menempati posisi terendah se-Provinsi Lampung yaitu sebesar 75,9% (Dwi, 2024). Dimana jumlah penggunaan hak pilih masyarakat berjumlah 600.050

suara dengan rincian 589.453 suara sah dan 10.597 suara tidak sah, adapun jumlah golongan putih atau golput pada Pemilihan Presiden 2024 yaitu sebesar 190.075 jiwa pemilih. pada Pemilihan Presiden tahun 2024 di Kota Bandar Lampung mengalami fenomena peningkatan jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) sebesar 151.951 jiwa, akan tetapi mengalami penurunan tingkat partisipasi pemilih dibandingkan pada Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2019. Meskipun begitu, hasil dari rekapitulasi suara baik tahun 2019 ataupun 2024 di Kota Bandar Lampung selalu dimenangkan oleh Prabowo baik bersama Sandiaga Uno ataupun Gibran Rakabuming.

Pada Pemilihan Presiden 2024 hasil rekapitulasi suara di Kota Bandar Lampung yang disampaikan oleh Koordinator Divisi Teknis KPU Kota Bandar Lampung bahwa hasil rekapitulasi suara yang sah menunjukkan pasangan Prabowo-Gibran unggul dengan perolehan suara 354.300 suara atau 60,11%, disusul oleh pasangan Anis-Muhaimin sebanyak 172.990 suara atau 29,35%, dan pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD sebanyak 52.163 suara atau 10,55% (Faiza, 2024). Tidak dapat dipungkiri bahwa dimasa kini yang serba teknologi, media sosial pada konteks kampanye politik menjadi alat yang memiliki potensi besar untuk mempengaruhi opini serta minat pilih masyarakat khususnya pada platform instagram. Menurut data yang penulis ambil dari *We Are Social, instagram* menjadi media sosial dengan jumlah pengguna kedua terbanyak di Indonesia setelah *whatsapp* (*Raja Aplikasi Terbaru Di RI, Ternyata Bukan WhatsApp-Instagram*, 2024). Bahkan pada literatur lain, menyebutkan bahwa Indonesia menduduki urutan keempat setelah India, Amerika Serikat dan Brazil dalam jumlah pengguna media sosial *instagram* terbanyak di dunia (Mutia, 2023). Kelebihan dari penggunaan media sosial khususnya instagram sendiri biasanya terdapat pada jangkauan audiens yang lebih luas, konten kampanye yang lebih menarik, biaya yang lebih terjangkau dan juga memungkinkan adanya interaksi aktif antara pasangan calon atau tim pemenangan dengan masyarakat melalui fitur kolom komentar dan *live streaming* sehingga menciptakan hubungan yang lebih intens. Selain memiliki kelebihan, penggunaan media sosial instagram juga memiliki kekurangan seperti pemilihan konten atau gimmick yang berlebihan yang dapat menimbulkan persepsi negatif di masyarakat. Selain itu, instagram sendiri memiliki algoritma yang berpengaruh pada visibilitas konten kampanye yang dapat berpengaruh pada jangkauan audien (Indrawan et al., 2023).

Penggunaan media sosial instagram dapat memberikan peluang bagi tim kampanye untuk berkampanye melalui tren yang sedang viral dimasyarakat serta berkolaborasi dengan influenser lokal yang memungkinkan pesan pada kampanye mudah diterima dan menyentuh audiens baru yang lebih luas. Setiap perubahan dalam strategi kampanye dan media yang digunakan tentunya bertujuan agar efektivitas pesan yang disampaikan tetap terjaga dan mampu memunculkan perubahan nyata dalam perilaku serta partisipasi masyarakat dalam kehidupan berbangsa dan bernegara (Tubagus & Muhtarom, 2022). Adapun ancaman yang dapat ditimbulkan dari penggunaan media sosial instagram dalam berkampanye yaitu penggunaan platform yang sama untuk berkampanye oleh kandidat lain yang dapat mempengaruhi efektivitas pesan. Selain itu juga resiko tersebarannya hoaks dikalangan masyarakat yang dapat merugikan pasangan Prabowo Gibran karena merusak reputasi paslon (Krisnanto, 2019). Oleh karena itu, menarik untuk mengkaji strategi kampanye politik dengan menggunakan media sosial instagram oleh tim pemenangan daerah paslon nomor urut 2 (dua) di Kota Bandar Lampung.

1.2. Kesenjangan Masalah

Penulis berfokus pada permasalahan dimana perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi politik secara signifikan. Media sosial berperan sebagai katalisator utama yang menjembatani antara keinginan kandidat dalam menyampaikan gagasan serta harapan masyarakat yang ingin memperoleh akses informasi secara terbuka. Komunikasi yang terjalin melalui media sosial memungkinkan aktor politik untuk secara terus-menerus membangun engagement, sehingga

menumbuhkan rasa kedekatan dan kepercayaan antara pemilih dengan kandidat (Dimitrova & Matthes, 2018). Namun, pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik juga menghadirkan tantangan baru, seperti maraknya penyebaran hoaks, disinformasi, serta potensi polarisasi di tengah masyarakat. Hal ini menuntut adanya strategi kampanye yang tidak hanya efektif, tetapi juga mampu mengelola isu negatif serta memastikan informasi yang disampaikan akurat dan bertanggung jawab. Meskipun banyak penelitian terdahulu yang membahas peran media sosial dalam pemilu, masih terdapat kesenjangan dalam kajian yang secara spesifik menganalisis strategi kampanye digital di tingkat lokal, khususnya di Kota Bandar Lampung. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek nasional atau fenomena umum tanpa menelisik implementasi dan efektivitas strategi kampanye di wilayah tertentu. Selain itu, minimnya kajian yang mengintegrasikan analisis SWOT terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengelolaan kampanye digital juga menjadi celah penting yang perlu diisi.

Mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi strategi kampanye politik yang diterapkan oleh tim pemenangan Prabowo Gibran melalui media sosial di Kota Bandar Lampung. Dengan pendekatan kualitatif dan analisis SWOT, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris tentang praktik kampanye digital, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi tim kampanye dan pemangku kepentingan lainnya. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang komunikasi politik digital serta menjadi acuan dalam merancang kampanye yang efektif, inklusif, dan berintegritas di era pemilu digital masa depan. Selain peluang, penggunaan media sosial dalam kampanye juga membawa risiko tinggi, terutama terkait maraknya hoaks dan disinformasi yang dapat memengaruhi opini publik serta menurunkan kualitas demokrasi. Tantangan lain adalah menurunnya partisipasi pemilih yang berpotensi berdampak pada hasil pemilu, meskipun elektabilitas kandidat meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya literasi digital dan penguatan kapasitas tim kampanye dalam mengelola isu negatif serta memastikan transparansi informasi kepada publik.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang strategi kampanye politik terutama melalui media sosial. Penelitian dari Muhammad Lazuardi Ilham dengan judul Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Pilpres untuk Memperebutkan Suara Generasi Muda pada tahun 2024 menemukan bahwa pentingnya media sosial dalam menarik perhatian generasi dengan konten yang menarik dan memberikan pengetahuan politik tidak bisa diabaikan. Selain itu, penggunaan media sosial untuk kampanye politik juga memiliki dampak yang bervariasi, bisa positif maupun negatif seperti penyebaran informasi palsu oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Lazuardi & Nurlaili Rahmawati, 2024). Penelitian dari Sartikasari dengan judul Efektifitas Kampanye Politik di Media Sosial pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Waju pada tahun 2021 menunjukkan bahwa pertumbuhan teknologi memiliki dampak positif pada segala bidang termasuk dalam hal kampanye politik (Sartikasari, Hardi et al., 2021). Penelitian dari Muhammad Fajar yang berjudul Peran Media Sosial Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula Pilkada Tahun 2020 di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2023 menemukan bahwa pentingnya peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan politik dari pemilih pemula masih belum mencapai titik maksimal terutama dalam hal komunikasi karena dampak dari Covid-19. Dalam upaya untuk menyebarkan informasi politik kepada masyarakat, KPU Kota

Samarinda menghadapi beberapa tantangan seperti pembatasan interaksi langsung karena pandemi dan keterbatasan waktu untuk melakukan sosialisasi politik (Fajar, 2023). Penelitian dari Nur Faradis A. dengan judul *Media Sosial dan Persepsi Publik; Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024* terbitan tahun 2023. Perubahan dalam dunia politik Indonesia telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan media sosial. Namun, penyebaran informasi yang tidak benar atau hoax juga menjadi masalah yang harus diatasi, sehingga penting bagi masyarakat untuk memiliki literasi yang lebih baik. Melalui pemanfaatan media sosial, kandidat presiden yang mampu memahami dan menggunakan media sosial secara efektif akan memiliki keunggulan dalam memengaruhi pemilih dan menarik perhatian masyarakat Indonesia (Faradis et al., 2023). Penelitian Jayus berjudul *Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu yang terbit tahun 2024* ini menemukan bahwa Pemanfaatan media sosial memiliki dampak yang signifikan, seperti mencapai audiens yang lebih luas, memengaruhi pandangan politik, dan membentuk opini. Namun, perlu diingat bahwa di balik manfaat tersebut terdapat tantangan serius, seperti tersebarnya informasi yang salah sehingga merugikan calon kandidat. Oleh karenanya, penggunaan media sosial harus dilakukan dengan bijaksana. Kandidat dan tim kampanye harus memastikan bahwa penggunaan media sosial tetap positif dan bermanfaat (Jayus et al., 2024).

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Sebagai wujud kebaruan ilmiah, penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Lazuardi, Sartikasari, Fajar, Faradis, dan Jayus terutama dalam hal konteks penelitian yang dilakukan. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada analisis kampanye politik di tingkat nasional atau pada pemilihan umum sebelumnya, serta cenderung menyoroti aspek umum penggunaan media sosial oleh kandidat tanpa meninjau secara spesifik dinamika di tingkat lokal, khususnya di Kota Bandar Lampung. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu belum mengintegrasikan analisis SWOT secara mendalam untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi kampanye digital yang dijalankan oleh tim pemenang.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap strategi kampanye tim pemenang Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung pada Pemilu 2024, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis SWOT. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan pola komunikasi dan interaksi digital yang dilakukan, namun juga mengungkap secara spesifik tantangan lokal seperti penurunan partisipasi pemilih, serta peluang yang muncul dari tingginya partisipasi pemilih muda dan ancaman hoaks yang berkembang di media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi politik digital di Indonesia, khususnya pada konteks pemilihan presiden di tingkat daerah, serta menawarkan rekomendasi praktis yang relevan bagi tim kampanye dan pemangku kepentingan lainnya di era digital.

1.5. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji strategi kampanye politik melalui media sosial yang digunakan tim pemenang pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Gibran dalam memenangkan Pemilihan Presiden 2024 di Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif memberikan peluang bagi peneliti untuk mengeksplorasi dinamika interaksi sosial secara mendalam, karena peneliti tidak hanya berfokus pada angka, tetapi juga pada narasi, interpretasi, dan sudut pandang subjek penelitian (Fröhlich et al., 2019). Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai objek penelitian yaitu strategi kampanye politik Tim Pemenangan Daerah Prabowo Gibran melalui media sosial pada Pemilihan Presiden 2024 di Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Dengan teori yang digunakan yaitu teori strategi kampanye politik dari Holbert dan Benoit tahun 2009 dengan indikatornya terdiri dari keterhubungan media, penyampaian pesan, serta frekuensi dan kualitas interaksi. Penulis memperoleh data melalui metode wawancara dan dokumentasi. Dalam proses pengumpulan data kualitatif, penulis melakukan wawancara mendalam terhadap 9 (sembilan) informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* didefinisikan sebagai teknik pemilihan sampel di mana subjek dipilih berdasarkan karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian (Hansen, 2020).

Adapun informannya terdiri atas Ketua Komisi Pemilihan Umum Kota Bandar Lampung, Ketua Badan Pengawasan Pemilu Kota Bandar Lampung, Sekretaris Tim Pemenangan Daerah Prabowo Gibran, Komandan Media Relation Tim Pemenangan Daerah Pasangan Calon 02, seorang wartawan media cetak dan online, serta empat orang masyarakat Kota Bandar Lampung. Adapun informan yang menjadi kunci pada penelitian ini terdapat pada Komandan Relasi Media dikarenakan pada pelaksanaan kampanye bertindak sebagai koordinator sekaligus admin media sosial Instagram Tim pemenangan Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini memanfaatkan kerangka analisis SWOT dimana teknik ini digunakan untuk mengevaluasi elemen strategis yang berperan penting dalam suatu organisasi atau situasi tertentu. Metode ini terdiri dari empat komponen utama, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) (Wiswasta et al., 2018). Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 6 hingga 25 Januari 2025, bertempat di kantor KPU, Bawaslu, DPD Partai Demokrat, dan Sekretariat Tim Media Sosial di Kota Bandar Lampung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis strategi kampanye politik melalui media sosial yang digunakan oleh Tim Pemenangan Daerah Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung menggunakan teori dari Holbert dan Benoit (2009) yang mengemukakan bahwa terdapat indikator utama dalam strategi kampanye politik yaitu mencakup keterhubungan media, penyampaian pesan, serta frekuensi dan kualitas interaksi.

3.1. Keterhubungan Media

Pada pelaksanaan kampanye dalam kontestasi pemilihan presiden tentunya tiap pasangan calon telah merencanakan strategi kampanye masing-masing, salah satunya yaitu media yang digunakan dalam berkampanye. Penggunaan media kampanye yang tepat tentu dapat mempengaruhi hasil perolehan suara yang didapat. Instagram merupakan platform yang menjadi fokus utama dalam pelaksanaan kampanye politik di media sosial dibandingkan dengan platform lain seperti Tiktok, Whatsapp dan Facebook. Penggunaan media sosial instagram ini tentunya sudah sesuai dengan aturan yang terdapat pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan umum Pasal 363 huruf f yang menyebutkan bahwa kampanye pemilu dapat dilakukan melalui media sosial.

Adapun akun Instagram yang didaftarkan kepada Komisi Pemilihan Umum (KPU) totalnya 15 akun termasuk juga akun TKD di beberapa kabupaten di Lampung. Namun salah satu akun Instagram

yang dikelola oleh Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran Provinsi Lampung adalah @koalisiindonesiamajulampung namun saat ini sudah berganti nama menjadi @sekelikmirzajihan karena akun tersebut melanjutkan kampanye calon gubernur Provinsi Lampung yaitu Rahmat Mirzani Djausal dan Jihan Nurlela Chalim. Semua akun ini berfokus untuk mengkampanyekan pasangan Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung salah satunya. Peraturan KPU Nomor 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum ini menjelaskan secara spesifik teknis penggunaan media sosial pada masa kampanye. Hal tersebut terdapat pada Pasal 37 yang mengatur batasan maksimal penggunaan akun media sosial di setiap aplikasi sebanyak 20 akun dan juga mengatur isi konten yang boleh diunggah. Sedangkan pada Pasal 38 yang mengatur tentang teknis pendaftaran akun media sosial yang digunakan kampanye ke KPU. Pendaftaran akun media sosial kepada KPU juga sejalan dengan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 Pasal 365 Tentang Pemilihan Umum yang menyebutkan bahwa kampanye politik melalui media sosial hanya dapat dilakukan pada akun yang sudah resmi terdaftar.

Setidaknya terdapat tiga cara yang dilakukan Tim Pemanangan Daerah dalam pelaksanaan kampanye media sosial pasangan Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung diantaranya (1) bekerja sama dengan relawan, (2) bekerja sama dengan influencer lokal, dan (3) bekerja sama dengan media cetak dan online. Ketiga cara ini digunakan untuk memaksimalkan kampanye yang dilakukan guna memperoleh perhatian dan dukungan dari masyarakat.

Kampanye media sosial yang dilakukan oleh Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran tidak lupa untuk menonjolkan kolaborasi yang erat dengan relawan untuk memaksimalkan dampak di platform khususnya Instagram. Dalam upaya ini, Tim Pemanangan Daerah memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan pemilih. Melalui konten kreatif seperti video, infografis, dan cerita yang menarik, mereka berusaha menarik perhatian generasi muda dan masyarakat luas terhadap visi dan misi pasangan calon.

Salah satu relawan yang aktif dalam mengkampanyekan pasangan Prabowo Gibran yaitu relawan dengan akun @relawanpride.lampung. Relawan Pride Lampung ini berperan aktif dalam memperluas jangkauan kampanye dengan membagikan konten yang telah disiapkan oleh Tim Pemanangan Daerah, serta menciptakan postingan original yang mencerminkan dukungan mereka terhadap Prabowo Gibran. Selain itu mereka juga berperan dalam kampanye melalui kegiatan bantuan sosial yang dilakukan secara mandiri oleh relawan tersebut. Mereka juga dilibatkan dalam berbagai kegiatan, mulai dari pengambilan gambar untuk konten visual hingga penulisan caption yang menarik.

Kampanye media sosial yang dilakukan oleh Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran di Bandar Lampung juga menekankan kolaborasi strategis dengan influencer lokal untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak kampanye di platform Instagram. Dalam upaya ini, Tim Pemanangan Daerah menggandeng sejumlah influencer yang memiliki basis pengikut yang kuat di wilayah tersebut, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Influencer ini berperan sebagai duta kampanye, mempromosikan visi dan misi pasangan calon melalui konten yang menarik dan relevan, seperti video pendek, postingan foto, dan cerita yang menggugah. melalui kerja sama ini Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran tidak hanya meningkatkan visibilitas kampanye tetapi juga menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan masyarakat.

Influencer lokal sering kali memiliki hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan dapat dipercaya. Influencer juga membantu Tim Pemanangan Daerah untuk menepis dan klarifikasi berita hoaks yang menjatuhkan pasangan Prabowo Gibran dengan cara membalas di kolom komentar ataupun dalam bentuk konten. Mereka dilibatkan dalam berbagai aktivitas kampanye, seperti acara komunitas, yang memungkinkan pemilih untuk berinteraksi langsung dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang program-program yang ditawarkan.

Selain itu, Tim Pemanangan Daerah juga mengevaluasi efektivitas konten yang diposting oleh influencer lokal, sehingga strategi kampanye dapat disesuaikan berdasarkan respons masyarakat. Dengan pendekatan ini, Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran berharap dapat membangun dukungan yang kuat di media sosial menjelang Pilpres 2024 lalu, serta menciptakan momentum positif yang akan berdampak pada hasil pemilihan.



Gambar 3.1
Kampanye yang Melibatkan Influencer Lampung

Sumber: diolah penulis dari Tiktok @abangtaun, 2025

Kampanye media sosial yang dilakukan oleh Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran di Bandar Lampung juga berkolaborasi dengan jurnalis dari media cetak dan online untuk memaksimalkan penyebaran informasi dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Dalam rangka membangun hubungan yang solid dengan media, Tim Pemanangan Daerah menggelar pertemuan informal bertajuk "ngopi bersama" di Cafe Daja, Tanjung Karang Timur, yang dihadiri oleh berbagai jurnalis lokal serta dijadikan sebagai platform untuk memperkenalkan program-program kampanye dan juru bicara Tim Pemanangan Daerah kepada media. Pentingnya peran media dalam memastikan bahwa kegiatan-kegiatan kampanye dapat diketahui dan dirasakan oleh masyarakat luas. Dengan memanfaatkan media cetak dan online, Tim Pemanangan Daerah berupaya menyampaikan pesan-pesan kampanye secara efektif selama masa kampanye yang singkat, yakni 75 hari.

Mereka menyusun strategi komunikasi yang terintegrasi, dimana berita-berita tentang rekam jejak, profil singkat dan rekam jejak Prabowo Gibran selaku calon presiden dan wakil presiden sesuai dengan Peraturan KPU nomor 19 Tahun 2023 Pasal 18 huruf o Tentang Pencalonan Peserta Pemilihan Umum Presiden dan wakil Presiden. Begitu juga kegiatan kampanye seperti pembagian susu gratis kepada anak-anak dan program kesejahteraan lainnya, disebarluaskan melalui berbagai saluran awak media. Bahkan menurut Ibu Dina Puspasari sebagai Komandan Media Relation Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran dalam sesi wawancara yang dilakukan pada tanggal 7 Januari 2025 di cafe Daja menjelaskan bahwa "media cetak dan online kita kerja sama kurang lebih 70 sampai 80 media, banyak sekali memang tapi kita merangkul semua untuk upaya penyebaran informasinya itu lebih luas".

Selain itu, Tim Pemanangan Daerah juga aktif dalam menciptakan konten menarik untuk media sosial yang dapat dibagikan oleh jurnalis, sehingga informasi tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui kerja sama ini, Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran berharap dapat meningkatkan kesadaran pemilih dan membangun dukungan yang kuat di kalangan masyarakat Lampung menjelang Pemilu 2024 saat itu. Dengan pendekatan kolaboratif ini, Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran yakin bahwa suara Prabowo Gibran akan semakin menguat di wilayah Lampung khususnya Kota Bandar Lampung.

3.2. Penyampaian Pesan

Pada pelaksanaan kampanye politik melalui media sosial Instagram oleh Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung sangat krusial untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif dengan pemilih. Pesan pada kampanye yang diberikan harus tepat pada sasaran agar dapat menghasilkan dukungan yang optimal. Setidaknya penulis dapat menangkap 3 (tiga) hal yang menjadi strategi Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran dalam menyebarkan pesan kampanye melalui media sosial instagram, diantaranya yaitu memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram, merangkul influencer, dan penggunaan hashtag yang relevan dan menarik.

Penyampaian pesan mencakup beberapa elemen penting, seperti kualitas konten, desain visual, dan frekuensi posting yang dilakukan. Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung khususnya memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menyebarluaskan informasi mengenai program-program mereka, dengan pendekatan yang kreatif dan menarik serta yang paling penting adalah sesuai dengan PKPU Nomor 15 Tahun 2023 pasal 37 tentang Kampanye Pemilihan Umum yang menyebutkan bahwa materi kampanye di media sosial paling sedikit memuat visi, misi, program, atau citra diri peserta pemilu. Konten yang disajikan tidak hanya berupa teks, tetapi juga meliputi gambar dan video yang dirancang untuk menarik perhatian audiens, mengingat sifat Instagram sebagai media berbasis visual. konten yang diunggah baik pada akun @koalisiindonesiamajulampung ataupun akun Instagram relawan tidak hanya kegiatan-kegiatan kampanye di Lampung, tetapi selalu mendapat pasokan konten kegiatan Prabowo dan Gibran dari TKN pusat setiap hari. Hal ini terjadi karena keterbatasan yaitu Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran Kota Bandar Lampung tidak mengikuti kegiatan Prabowo Gibran di daerah luar wilayah Lampung.

Tim Pemanangan Daerah juga memperhatikan frekuensi posting untuk memastikan bahwa pesan mereka tetap segar dalam ingatan pemilih; dengan melakukan posting secara konsisten, mereka berusaha menjaga momentum dan minat masyarakat terhadap kampanye. Akan tetapi, Instagram juga berkemungkinan kurang berjalan maksimal dikarenakan adanya algoritma yang berlaku didalamnya. Hal ini dapat mempengaruhi jangkauan pemilih dalam menerima pesan dan pokok dari kampanye yang dilakukan di Instagram.

Tabel 3.1
Jumlah Postingan Akun Instagram @koalisiindoensiamajulampung

Bulan	Minggu Ke-			
	1	2	3	4
November 2023			2	2
Desember 2023	4	5	4	1
Januari 2024	7	10	7	2
Februari 2024	5	6	4	
Jumlah	59 Postingan			

Sumber: diolah penulis dari akun @koalisiindonesiamajulampung, 2025

Tabel 3.2
Jumlah Likes Postingan Akun Instagram @koalisiindonesiamajulampung

Jumlah Likes / Bular	November 2023	Desember 2023	Januari 2024	Februari 2025
	92 Likes	117.565 Likes	8.434 Likes	24.410 Likes
Jumlah	150.501 Likes			

Sumber: diolah penulis dari akun @koalisiindonesiamajulampung, 2025

Selain memaksimalkan fitur instagram, kerjasama dengan influencer lokal juga menjadi bagian integral dari strategi penyampaian pesan ini. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan rekomendasi yang lebih personal kepada pengikut mereka. Dengan melibatkan influencer, Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kampanye mereka, karena influencer sering kali dianggap sebagai suara yang lebih dekat dan relatable bagi generasi muda. Konten yang diproduksi bersama influencer biasanya lebih menarik dan dapat meningkatkan interaksi di platform, sehingga pesan kampanye dapat tersebar lebih luas. Influencer lokal ini turut serta membantu Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung dalam menyebarkan pesan kampanye, membantu meluruskan isu yang negatif seperti berita hoaks yang dapat mengganggu ketertiban umum dan itu dilarang.

Tabel 3.3
Jumlah Hashtag Postingan Akun Instagram @koalisiindonesiamajulampung

Jumlah Hashtag / Bulan	November 2023	Desember 2023	Januari 2024	Februari 2025
	29	172	189	171
Jumlah	561 Hashtag			

Sumber: diolah penulis dari akun @koalisiindonesiamajulampung, 2025

Tim Pemanangan Daerah secara cermat memilih hashtag yang sesuai dengan tema kampanye mereka dan tren yang sedang berlangsung di masyarakat, sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak pemilih. Dengan menggabungkan semua elemen ini penggunaan fitur Instagram secara maksimal, kolaborasi dengan influencer lokal, dan pemilihan hashtag yang strategis Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran berupaya menciptakan kampanye yang tidak hanya informatif tetapi juga menginspirasi dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat Bandar Lampung menjelang Pemilu 2024.

3.3. Frekuensi dan Kualitas Interaksi

Dalam pelaksanaan kampanye politik melalui media sosial Instagram oleh Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan responsif dengan masyarakat. Banyaknya akun Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran sangat mempengaruhi intensitas unggahan konten kampanye politiknya apalagi jumlah akun instagram yang mencapai 15 akun ini tidak menyalahi aturan yang tertuang pada Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2023 Pasal 37 Tentang Kampanye Politik. Frekuensi interaksi yang tinggi, seperti posting rutin dan keterlibatan aktif dalam komentar, memungkinkan Tim Pemanangan Daerah untuk tetap relevan di mata pemilih dan menjaga momentum kampanye. Dengan mengunggah konten secara konsisten baik berupa informasi selain tentang proses pendaftaran sebagai calon presiden dan wakil presiden seperti yang diatur dalam Peraturan KPU nomor 19 Tahun 2023 Tentang Pencalonan Peserta Pemilihan Umum Presiden dan wakil Presiden tetapi juga tentang program, kegiatan kampanye, maupun momen-momen penting Tim Pemanangan Daerah dapat membangun ekspektasi di kalangan pengikutnya sehingga mereka lebih terlibat dan menantikan setiap update yang diberikan belum lagi konten yang dihadirkan dengan kesan yang lucu dan sangat mengikuti trend di sosial media yang tentunya menarik perhatian masyarakat terutama generasi muda.

Frekuensi interaksi yang konsisten, seperti pengunggahan konten harian dan keterlibatan aktif dalam diskusi, memungkinkan Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran untuk tetap hadir di benak masyarakat dan menciptakan rasa kedekatan dengan audiens. Dengan rutinitas ini, Tim Pemanangan Daerah tidak hanya memberikan informasi tentang program-program mereka, tetapi juga menunjukkan komitmen untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan masyarakat. Kualitas interaksi juga menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan kampanye. Tim Pemanangan Daerah berusaha untuk tidak hanya mengumpulkan jumlah *likes* atau *followers*, tetapi juga menciptakan dialog yang bermakna dengan audiens. Ini dilakukan melalui respon cepat terhadap komentar dan pertanyaan dari masyarakat, serta mendorong diskusi yang konstruktif di kolom komentar.

Dalam menanggapi komentar serta tanggapan masyarakat terhadap isu politik tentang pasangan Prabowo Gibran biasanya dilakukan dengan menjawab komentar dengan penjelasan yang dibutuhkan dan ada pula yang dihadirkan dalam bentuk konten video baru. Pada masa kampanye politik tentunya ada saja berita-berita hoaks yang memiliki tujuan untuk menjatuhkan salah satu pihak seperti pasangan Prabowo dan Gibran. Tetapi untuk mencegah dan menyelesaikan persoalan tersebut, Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran Kota Bandar Lampung khususnya sudah mengantisipasi dengan membentuk tim khusus. Oleh karena itu, dengan respon yang cepat dan relevan terhadap tanggapan masyarakat menunjukkan bahwa Tim Pemanangan Daerah menghargai pendapat pemilih, serta berkomitmen untuk menjadikan suara rakyat sebagai bagian dari strategi kampanye mereka. Ini dapat meningkatkan kepercayaan publik dan menciptakan citra positif bagi Prabowo Gibran sebagai calon yang responsif dan peduli. Dengan cara ini, Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran dapat memahami kebutuhan dan aspirasi pemilih secara lebih mendalam, serta menyesuaikan strategi kampanye mereka berdasarkan feedback yang diterima.



Gambar 3.2
Kolom Komentar Akun @gerindra

Sumber: diolah oleh penulis dari akun @gerindra, 2025

Pola yang sama juga dilakukan oleh Tim Pemenangan Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung dalam berinteraksi dengan masyarakat melalui kolom komentar. Melalui interaksi yang aktif ini, Tim Pemenangan berupaya membangun kepercayaan dan dukungan yang solid dari pemilih di Bandar Lampung. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah komentar yang terdapat pada postingan akun instagram @koalisiindonesiamaju berikut:

Tabel 3.3
Jumlah Komentar Postingan Akun Instagram @koalisiindonesiamajulampung

Jumlah Komentar / Bulan	November 2023	Desember 2023	Januari 2024	Februari 2025
	0	2.561	227	1.866
Jumlah	4.654 Komentar			

Sumber: diolah penulis dari akun @koalisiindonesiamajulampung, 2025

Tim Pemenangan Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung aktif menggunakan tren viral sebagai strategi kampanye di Instagram. Mereka menyadari bahwa untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama pemilih muda, konten kampanye harus menarik dan relevan. Oleh karena itu, Tim Pemenangan Prabowo Gibran dengan teliti memantau tren yang sedang populer di media sosial. Pemanfaatan tren viral ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas kampanye Prabowo Gibran di Instagram dan mencapai audiens yang lebih luas. Konten yang relevan dengan tren viral cenderung lebih sering dibagikan dan mendapatkan interaksi yang tinggi, sehingga pesan kampanye dapat tersebar dengan lebih luas.

Selain itu, Tim Pemanangan Daerah juga memanfaatkan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti polling dan kuis untuk meningkatkan partisipasi audiens. Melalui pendekatan ini, Tim Pemanangan Daerah Prabowo Gibran tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga mengajak masyarakat untuk berkontribusi dalam proses kampanye. Dengan demikian, frekuensi dan kualitas interaksi yang baik tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih tetapi juga memperkuat citra positif Prabowo Gibran sebagai calon pemimpin yang responsif dan peduli terhadap suara rakyat.

3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Penelitian mengenai strategi kampanye politik melalui media sosial memang sudah banyak dilakukan sebelumnya dengan berbagai metode dan fokus penelitian yang berbeda-beda. Penelitian ini memberikan perspektif yang beda dengan penelitian sebelumnya terutama dalam konteks strategi kampanye politik melalui media sosial yang dihadirkan terfokus pada aplikasi Instagram dan wilayah Kota Bandar Lampung menggunakan teori yang lebih baru dengan menggunakan analisis SWOT

Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lazuardi & Nurlaili Rahmawati, 2024) sebelumnya dimana strategi kampanye politik melalui media sosial yang juga digunakan pada Pemilihan Presiden 2024 yang terfokus pada generasi muda. Sedangkan penelitian ini mencakup generasi atau skala umur yang lebih luas. Begitu pula dengan penelitian dari (Sartikasari, Hardi et al., 2021) sebelumnya yang menyatakan bahwa pertumbuhan teknologi memberikan dampak positif terhadap segala hal, salah satunya yaitu dalam hal kampanye politik akan tetapi pada tingkat pemilihan kepala daerah. Akan tetapi penelitian ini menjelaskan lebih mendalam membahas pada tingkat pemilihan presiden yang lebih kompleks.

Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajar, 2023) sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi kampanye melalui media sosial menjadi langkah efektif dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat pada masa Covid-19, sedangkan penelitian ini membahas penggunaan strategi kampanye politik di masa kemajuan teknologi seperti saat ini sehingga tidak mengikat pada masa atau fase tertentu. Sedangkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

(Faradis et al., 2023) sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jayus et al., 2024) dimana kemajuan teknologi informasi seperti media sosial memberikan dampak signifikan terhadap kampanye politik. Dimana dengan menggunakan media sosial dalam proses berkampanye dapat meraih jangkauan audiens yang luas, membangun citra pasangan calon, dan membentuk opini politik masyarakat. Akan tetapi penelitian yang dilakukan tidak menggunakan Analisis SWOT yang meneliti secara lebih mendalam tentang kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, dan juga ancaman-ancaman dari pihak eksternal yang dapat mempengaruhi hasil perolehan suara dari pasangan calon presiden dan wakil presiden tersebut. Sedangkan pada penelitian ini meneliti strategi kampanye politik melalui media sosial secara lebih detail dikarenakan menggunakan analisis SWOT.

Secara spesifik, penelitian ini berfokus pada strategi kampanye politik yang digunakan oleh salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden yaitu Prabowo dan Gibran yang berhasil memenangkan perolehan suara di wilayah yang terfokus pada Kota Bandar Lampung yang memiliki fenomena kenaikan jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang diikuti oleh kenaikan penggunaan hak suara masyarakat akan tetapi terjadi penurunan signifikan pada partisipasi politik masyarakatnya sehingga Kota Bandar Lampung berada diposisi terendah se-Provinsi Lampung. Tentunya penelitian ini menghadirkan literatur baru dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan data dan perspektif kualitatif berbagai pihak yang terkait pada masa kampanye Pemilihan Presiden 2024 lalu di Kota Bandar Lampung. Penggunaan analisis SWOT yang digunakan pada penelitian ini memberikan pemahaman baru dalam merumuskan strategi kampanye politik melalui media sosial khususnya aplikasi instagram kepada masyarakat.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis mendalam yang penulis lakukan terhadap strategi kampanye politik melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Daerah Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung dilapangan menemukan bahwa 3 (tiga) indikator yaitu keterhubungan media, penyampaian pesan, serta kualitas dan frekuensi interaksi memiliki pengaruh pada pelaksanaan kampanye politik yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung.

Pada indikator keterhubungan media menjabarkan bahwa kerja sama yang dilakukan oleh tim pemenangan daerah Prabowo Gibran dengan relawan, influencer dan juga media cetak dan online. Sedangkan pada indikator penyampaian pesan terdapat 3 (tiga) hal yang dimaksimalkan oleh tim pemenangan daerah Prabowo Gibran seperti penggunaan fitur-fitur instagram, merangkul influencer dan juga penggunaan hashtag yang relevan dan menarik. Terakhir yaitu pada indikator frekuensi dan kualitas interaksi dilakukan oleh tim pemenangan daerah Prabowo Gibran dengan menjaga konsistensi postingan dan keaktifan interaksi pada fitur-fitur instagram seperti fitur kolom komentar.

Ketiga indikator ini sama-sama penting dan saling keterhubungan, keberhasilan Tim Pemenangan Daerah Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung dalam memaksimalkan kampanye politiknya melalui media sosial instagram dapat dibuktikan dengan kemenangan jumlah suara yang diperoleh oleh pasangan Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama berupa cakupan geografis yang hanya berfokus pada strategi kampanye politik melalui media sosial Instagram di wilayah Kota Bandar Lampung sebagai studi kasus. Selain itu, keterbatasan waktu dan biaya penelitian juga memengaruhi kedalaman analisis terhadap berbagai aspek kampanye politik di Instagram serta jumlah responden yang dapat diwawancarai.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih merupakan langkah awal dalam memahami kompleksitas strategi kampanye politik melalui media sosial terutama pada aplikasi Instagram. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar penelitian lanjutan dilakukan di lokasi yang serupa, khususnya terkait strategi kampanye politik melalui media sosial Instagram yang dijalankan oleh Tim Pemenangan Daerah Prabowo Gibran di Kota Bandar Lampung. Penelitian lebih mendalam ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas dan dinamika penggunaan Instagram dalam kampanye politik di wilayah tersebut.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Tim Pemenangan Daerah Prabowo Gibran Kota Bandar Lampung, DPD Partai Demokrat Lampung, Komisi Pemilihan Umum Kota Bandar Lampung, dan Badan Pengawas Pemilu Kota Bandar Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin, memfasilitasi, dan memberikan data yang dibutuhkan guna kelancaran penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Ardika Nurfurkon, S.STP, M.H atas bimbingan dan arahnya selama penelitian ini berjalan. Terima kasih juga diucapkan untuk semua pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Nurdin, N., Rusfiana, Y., & Teguh, P. (2024). *STRATEGI PEMERINTAH KABUPATEN BANDUNG DALAM MENJAGA NETRALITAS ASN PADA KONTESTASI PEMILU 2024*. 7(1), 44–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.36859/jap.v7i1.2047>
- APJII *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. (2024). APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018). Social media in political campaigning around the world: Theoretical and methodological challenges. In *Journalism & mass communication quarterly* (Vol. 95, Issue 2, pp. 333–342). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1077699018770437>
- Dwi, A. (2024). *artisipasi Pemilih di Lampung Capai 80,64 Persen, Lambar Tertinggi*. REPUBLIKMERDEKA. <https://rmo1.id/nusantara/read/2024/03/13/612896/partisipasi-pemilih-di-lampung-capai-80-64-persen-lambar-tertinggi>
- Faiza, U. (2024). *Hasil Rekapitulasi KPU Bandar Lampung: Prabowo Menang, Anies Kedua dan Ganjar Ketiga*. RMOLLAMPUNG. <https://www.rmollampung.id/hasil-rekapitulasi-kpu-bandar-lampung-prabowo-menang-anies-kedua-dan-ganjar-ketiga>
- Fajar, M. (2023). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH PEMULA PILKADA TAHUN 2020 DI KOTA SAMARINDA PROVINSI KALIMANTAN TIMUR*. 8. <http://eprints.ipdn.ac.id/id/eprint/16089>
- Faradis, N., Ainya, N., Fauzah, A., Ichsan, M., & Anshori, A. (2023). Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 643–652. proceeding.unesa.ac.id
- Fröhlich, D., Waes, S., Schoonenboom, J., & Schäfer, H. (2019). *Linking Quantitative and Qualitative Network Approaches: A Review of Mixed Methods Social Network Analysis in Education Research*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/5ckyt>
- Hansen, S. (2020). Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. doi: 10.5614/jts.2020.27.3.10

- Holbert, R. L., & Benoit, W. L. (2009). A Theory of Political Campaign Media Connectedness. *Communication Monographs*, 76(3), 303–332. <https://doi.org/10.1080/03637750903074693>
- Indrawan, J., Barzah, R. E., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram sebagai media komunikasi politik bagi generasi milenial. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 170–179. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>
- Jayus, Sumaiyah, Mairita, D., & Abdullah, A. (2024). Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024 Social Media as a Political Campaign Media Ahead of the 2024 Elections. *Jurnal Simbolika*, 10(1), 72–81. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v10i1.11468>
- Krisnanto, I. W. (2019). Strategi Pemasaran Politik Pada Era Digital: Pemanfaatan Instagram Dalam Kampanye Politik Pada Pilgub Dki Jakarta 2017. *Journal of Politic and Government Studies*, 8(03), 161–170. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/24069>
- Labolo, M., & Ilham, T. (2015). Partai Politik Dan Sistem Pemilihan Umum Di Innonesia. *Occupational Health*, 51(5), 23–25. <http://eprints.ipdn.ac.id/16/2/Isi.pdf>
- Lazuardi, M. Z., & Nurlaili Rahmawati. (2024). Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Pilpres 2024 untuk Memperebutkan Suara Generasi Muda. *Jurnal Politique*, 4(1), 100–116. <https://doi.org/10.15642/politique.2024.4.1.100-116>
- Mutia, C. (2023). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f38041b68c2f889/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Raja Aplikasi Terbaru di RI, Ternyata Bukan WhatsApp-Instagram*. (2024). CNBC INDONESIA. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240226153650-37-517653/raja-aplikasi-terbaru-di-ri-ternyata-bukan-whatsapp-instagram>
- Sartikasari, Hardi, R., Hartaman, N., & Muhammadiyah Makassar, U. (2021). Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. *KYBERNOLOGY: Journal of Government Studies*, 1(1), 16–33. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kybernology>
- Tubagus, F., & Muhtarom, A. (2022). Efektifitas Pelaksanaan PerPPU No 2 Tahun 2020 Tentang Partisipasi Politik Masyarakat Masa Pilkada Pandemi Covid-19 di Kabupaten Pematang dan Kabupaten Pekalongan. *Manabia: Journal of Constitutional Law*, 2, 69–86. <https://doi.org/10.28918/manabia.v2i01.710>
- Wiswasta, I., Agung, I., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT* (pp. 7–9). Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press. <https://library.unmas.ac.id/repository/EBK-00057.pdf>