

**STRATEGI KAMPANYE POLITIK
TIM PEMENANGAN PASANGAN CALON
ROBBY DONDOKAMBEY DAN VANDA SARUNDAJANG MELALUI
MEDIA SOSIAL PADA PEMILIHAN BUPATI MINAHASA
TAHUN 2024 PROVINSI SULAWESI UTARA**

Hilkia Rafael Jeremy Makalew
NPP. 32.0822

*Asdaf Kabupaten Minahasa, Provisi Sulawesi Utara
Program Studi Politik Indonesia Terapan
Email: hilkiamakalew@gmail.com*

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

ABSTRACT

Problem/Background: This research is based on the shifting dynamics of political campaigns in the digital era, where social media has become an effective tool for reaching voters broadly, quickly, and interactively. **Purpose:** The purpose of this study is to identify and analyze the political campaign strategies implemented by the campaign team of the candidate pair Robby Dondokambey and Vanda Sarundajang in winning the 2024 Minahasa Regency Election, particularly through social media platforms. **Methods:** This research uses a descriptive qualitative method. The informants in this study consist of 13 (thirteen) individuals selected through purposive sampling. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation of the political communication strategies employed by the Robby-Vanda campaign team, based on Middleton's theory on Cangara, H. (2017) which comprises four key elements: planning, objectives, message, and media. **Results/Findings:** The political campaign strategy was realized through the selection of competent communicators, accurate segmentation of target voters, the formulation of persuasive and educational campaign messages, and the utilization of social media platforms such as Instagram and Facebook to strengthen the candidate pair's image. This study contributes theoretically to the development of political communication and digital campaign studies, and also provides practical guidelines for campaign teams and political parties in managing social media-based campaign strategies. **Conclusion:** The effectiveness of this strategy is evidenced by the candidate pair's success in securing 49.84% of the votes, which led to Robby-Vanda's victory in the 2024 Simultaneous Regional Head Election in Minahasa Regency.

Keywords: *Minahasa Regional Election, Political, Social Media*

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang: Penelitian didasari oleh perubahan dinamika kampanye politik di era digital, di mana media sosial menjadi sarana efektif dalam menjangkau pemilih secara luas, cepat, dan interaktif. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi kampanye politik yang diterapkan oleh tim pemenangan pasangan calon Robby Dondokambey dan Vanda Sarundajang dalam memenangkan Pemilihan Bupati Minahasa Tahun 2024, khususnya melalui media sosial. **Metode:** penelitian digunakan penelitian kualitatif deskriptif, Informan dalam penelitian berjumlah 13 (tiga belas) orang yang dilakukan secara purposive sampling, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dari strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh tim pemenangan pasangan calon Robby–Vanda dengan 4 (empat) elemen utama teori Middleton dalam Cangara, H. (2017), yaitu; perencanaan, tujuan, pesan, dan media. **Hasil/Temuan:** Strategi kampanye politik diwujudkan melalui penetapan komunikator yang kompeten, segmentasi sasaran pemilih yang tepat, penyusunan pesan kampanye yang bersifat persuasif dan edukatif, serta pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperkuat citra pasangan calon. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu komunikasi politik dan kampanye digital, serta menawarkan panduan praktis bagi tim kampanye dan partai politik dalam mengelola strategi kampanye berbasis media sosial. **Kesimpulan:** Efektivitas strategi ini terbukti, dengan keberhasilan pasangan calon meraih 49,84% suara dan menjadikan Robby-Vanda sebagai Pemenang pada Pemilihan Kepala Daerah Serentak Kabupaten Minahasa Tahun 2024.

Kata Kunci: Pilkada Minahasa, Kampanye Politik dan Media Sosial

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kesatuan yang menganut sistem pemerintahan demokrasi, sehingga masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan budaya demokrasi, karena semenjak Indonesia memproklamasikan kemerdekaan Indonesia, dari semua sistem pemerintahan, yang bertahan dari mulai era reformasi tahun 1998 hingga saat ini adalah sistem pemerintahan demokrasi. Meskipun terdapat kekurangan dan tantangan yang dihadapi dengan memberlakukan sistem demokrasi, kebebasan berekspresi dan kebebasan berpendapat sudah menempati ruang yang sebebas-bebasnya sehingga masyarakat berhak menyampaikan pendapat, ide dan aspirasinya masing-masing. Pada tahun 2004 perkembangan politik di Indonesia berada pada puncaknya dimana untuk pertama kalinya Indonesia menerapkan pemilihan Presiden secara langsung dan dalam hal ini dapat dikatakan sukses. Pemilihan Umum atau disingkat Pemilu secara langsung memberikan peluang melalui demokratisasi media massa yang kemudian dijadikan strategi kampanye politik. Kampanye dilakukan sebelum pemilu dilaksanakan dengan tujuan untuk menarik perhatian, simpati dan memengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih calon dalam kontestasi politik.

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin mempengaruhi hidup manusia. Seiring perkembangan zaman, masyarakat Indonesia mulai mengenal adanya internet, televisi, radio dan teknologi lainnya yang mengara pada kemudahan masyarakat dalam mengakses berbagai jenis informasi. Salah satunya adalah media yang merupakan wujud perpaduan antara arus komunikasi dengan perkembangan teknologi. Instagram, facebook, dan jejaring sosial lainnya merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh Indonesia.

Media hari ini bukan lagi hanya menjadi alat pembawa pesan dari komunikator kepada komunikator satu arah yang bersifat kaku dan pasif, bahkan tetapi telah menjadi alat yang sangat diunggulkan dalam memenangkan sebuah kontestasi politik untuk memengaruhi suara pemilih. Hakikatnya relasi antara media dan proses politik bersifat dialektis, dimana terjadi aksi dan reaksi. Media melaporkan dan menganalisis aktivitas politik, sebaiknya juga menjadi bagian dari proses politik, karena dengan media para aktor politik dapat mengetahui kebutuhan khalayak serta menyampaikan pesan politiknya khalayak (Sultoni & Harsasto, 2020).

Dalam perkembangannya, para ilmuwan politik menafsirkan politik berbeda-beda sehingga varian definisinya memperkaya pemikiran tentang politik. Almond (1956) mendefinisikan politik sebagai kegiatan yang berhubungan dengan kendali pembuatan keputusan publik dalam masyarakat tertentu di wilayah tertentu, di mana kendali ini disokong lewat instrumen yang sifatnya otoritatif dan koersif. Dengan demikian, politik berkaitan erat dengan proses pembuatan keputusan publik. Penekanan terhadap penggunaan instrumen otoritatif dan koersif dalam pembuatan keputusan publik berkaitan dengan siapa yang berwenang, bagaimana cara menggunakan kewenangan tersebut, dan apa tujuan dari suatu keputusan yang disepakati. Jika ditarik benang merahnya, definisi politik menurut Almond (1956) juga tidak lepas dari interaksi dalam masyarakat politik (polity) untuk menyepakati siapa yang diberi kewenangan untuk berkuasa dalam pembuatan keputusan publik. Definisi politik juga diberikan oleh ilmuwan politik lainnya, yaitu Heywood & Laing (2024). Menurut Heywood, & Laing (2024), politik adalah kegiatan suatu bangsa yang bertujuan untuk membuat, mempertahankan, dan mengamandemen peraturan-peraturan umum yang mengatur kehidupannya, yang berarti tidak dapat terlepas dari gejala konflik dan kerja sama. Dengan definisi tersebut, Heywood & Laing (2024) secara tersirat mengungkap bahwa masyarakat politik (polity) dalam proses interaksi pembuatan keputusan publik juga tidak lepas dari konflik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok lainnya. Dengan kata lain, masing-masing kelompok saling mempengaruhi agar suatu keputusan publik yang disepakati sesuai dengan kepentingan kelompok tertentu. (Labolo & Averus, 2022)

Komunikasi dalam kehidupan manusia merupakan sesuatu hal yang penting. Dalam kehidupan dan segala kegiatannya, pastilah seseorang akan melakukan tindak komunikasi. Mekanisme komunikasi berproses memerlukan dua orang atau lebih untuk menjadi komunikator pesan dan komunikan, serta informasi atau pesan sebagai bahan dalam sebuah kegiatan berkomunikasi. Teori komunikasi sendiri adalah sebuah proses serta kegiatan penyampaian sebuah informasi maupun pesan dari komunikator ke komunikan, yang nantinya komunikan akan merespon dari apa yang telah disampaikan oleh komunikator. Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Di dalam dunia politik, peran politik media sosial juga tidak dapat terlepas dalam segala kegiatannya. Dengan media sosial, penyampaian pesan-pesan politik dan tujuan politik akan dapat tersampaikan dengan baik sebagaimana mestinya seperti yang diinginkan. Politik media sosial adalah suatu bidang atau yang menelaah perilaku dan kegiatan media yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Pengertian politik media, politik media sosial dirumuskan sebagai suatu proses pemindahan lambang-lambang atau simbol-simbol yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. (Nur, 2019)

Untuk demokrasi yang efektif maka dibutuhkan kesadaran masyarakat akan makna dan perannya sebagai warga negara dalam tatanan infrastruktur politik. Hal ini dapat dilihat dari pergerakan masyarakat yang mampu mengekspresikan perannya masyarakat dalam berbagai bentuk tindakan, mulai dari pernyataan sikap, menyampaikan pendapat lewat sosial media, hingga pada demonstrasi yang tidak jarang berujung pada tindakan anarkis. Sedangkan

kecenderungan yang terjadi pada tatanan suprastruktur politik juga terlihat, yakni upaya mewujudkan peran-peran pemerintahan dalam meningkatkan kehidupan masyarakat yang lebih baik, serta jarak antara pemerintah dengan masyarakat semakin dekat.

Kematangan Demokrasi akan tergantung seberapa besar partisipasi politik masyarakat. Partisipasi politik sebagai wujud dari keikutsertaan warga negara dalam menjalankan kedaulatannya berdasarkan kesadaran sendiri. Dalam hal ini partisipasi politik merupakan wujud kepedulian masyarakat terhadap penyelenggaraan pemerintah dan tatanan kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Selain itu, partisipasi politik masyarakat merupakan keterlibatan masyarakat secara sukarela untuk kepentingan bersama dan cintanya pada negeri yang ditandai dalam bentuk pengungkapan dan pengakomodasian gagasan, pengetahuan dan keterampilan mereka. (Averus & Alfina, 2020)

Pasangan RD-Vasung memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan visi dan misi mereka kepada masyarakat. Mereka aktif berinteraksi dengan warga melalui platform digital, memperkenalkan program-program unggulan, dan menjalin komunikasi langsung dengan pemilih. Pendekatan ini membantu mereka menjangkau pemilih muda dan meningkatkan partisipasi politik di kalangan generasi milenial. Melihat proses pilkada di Kabupaten Minahasa, dalam hal ini peneliti ingin mempelajari bagaimana strategi yang digunakan oleh pasangan Robby Dondokambey dan Vanda Sarundajang untuk memenangkan Pilkada di Kabupaten Minahasa Tahun 2024 melalui media sosial dan juga cara mereka mempertahankan kedudukan Robby Dondokambey sebagai pemerintah daerah yang ada di kabupaten minahasa, maka di rumuskan permasalahan yang akan diteliti yakni **“STRATEGI KAMPANYE POLITIK TIM PEMENANGAN PASANGAN CALON ROBBY DONDOKAMBEY DAN VANDA SARUNJDAJANG MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PEMILIHAN BUPATI MINAHASA TAHUN 2024”**.

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil

Permasalahan pertama dari sistem pemilu kita adalah rendahnya daya kritis masyarakat dalam memilih, rendahnya daya kritis pemilih diakibatkan masih belum optimalnya pendidikan politik yang mereka terima selama ini. Banyak aktor yang terlibat dalam memberikan pendidikan politik kepada masyarakat, di antaranya partai politik, lembaga pendidikan, pers, dan masyarakat luas. Untuk itu, dalam rangka menumbuhkan daya kritis masyarakat maka diperlukanlah penguatan terhadap keempat pihak tersebut sehingga benar-benar mampu dalam menjalankan fungsinya dalam memberikan pendidikan politik kepada masyarakat. Selanjutnya, permasalahan yang dihadapi oleh sistem pemilu kita adalah mahal biaya pemilu. Mahalnya biaya tersebut tidak hanya dirasakan oleh pemerintah, akan tetapi juga para peserta pemilu. Mahalnya biaya penyelenggaraan pemilu yang dirasakan oleh pemerintah diakibatkan oleh banyaknya pemilu yang harus diselenggarakan untuk seluruh daerah di Indonesia. Sedangkan para peserta pemilu merasakan mahal biaya dalam pemilu dilihat dari tingginya biaya kampanye. (Labolo & Ilham, 2015)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merumuskan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini ke dalam dua pertanyaan utama. Pertama, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi kampanye politik yang dijalankan oleh tim pemenangan pasangan calon Robby Dondokambey dan Vanda Sarundajang dalam kontestasi Pemilihan Bupati Minahasa Tahun 2024. Fokus ini bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh langkah-langkah strategis yang diambil oleh tim pemenangan dalam upaya meraih dukungan masyarakat. Kedua, penulis juga menaruh perhatian khusus pada bagaimana kampanye politik tersebut dilaksanakan melalui media sosial. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam komunikasi politik. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bentuk, strategi, serta efektivitas kampanye politik pasangan Robby

Dondokambey dan Vanda Sarundajang yang dilakukan melalui platform media sosial pada Pemilihan Bupati Minahasa Tahun 2024. (Muliyah, dkk 2020)

1.3 Penelitian Terdahulu

Dalam perkembangan studi mengenai strategi kampanye politik, berbagai penelitian telah dilakukan dengan fokus dan pendekatan yang beragam, namun saling melengkapi satu sama lain dalam memperkaya pemahaman tentang dinamika komunikasi politik modern. Salah satu kajian penting yang menjadi rujukan adalah penelitian oleh Evendi & Kurnia (2020) yang berjudul “Strategi Kampanye Politik Pemilihan Kepala Desa dalam Menggiring Opini Publik.” Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, serta berfokus pada strategi kampanye calon kepala desa dalam Pilkades di Kabupaten Blitar. Meskipun Pilkades merupakan arena politik yang berbeda skala dan karakteristiknya dibandingkan dengan pemilihan umum tingkat nasional, penelitian ini menegaskan bahwa strategi kampanye yang efektif tetap mengkombinasikan pendekatan tradisional seperti tatap muka dan kegiatan lapangan dengan pemanfaatan teknologi digital. Media digital menjadi instrumen penting dalam menggiring opini publik, memberikan ruang baru bagi para calon untuk berinteraksi dengan pemilih secara lebih luas dan fleksibel. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi metode tradisional dan modern dalam kampanye politik dapat memperkuat efektivitas penyampaian pesan serta memperluas jangkauan audiens.

Melengkapi perspektif tersebut, penelitian oleh Silitonga & Roring (2023) yang berjudul “Politik Digital: Strategi Politik Elektoral Partai Politik dalam Kampanye Pemilu Presiden” menyoroti pergeseran paradigmatik dalam dunia kampanye politik di era digital. Penelitian ini menegaskan peran krusial teknologi informasi dan media sosial sebagai alat utama dalam proses politik kontemporer. Para peneliti menunjukkan bagaimana berbagai platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan WhatsApp tidak hanya menjadi kanal komunikasi, tetapi juga sebagai arena persaingan politik yang sangat strategis. Pergeseran ini menandai perubahan fundamental dari media konvensional ke media digital, di mana komunikasi politik menjadi lebih interaktif, cepat, dan personal. Media sosial memungkinkan partai politik dan kandidat untuk menjangkau pemilih dengan cara yang lebih efektif dan efisien, serta membangun hubungan yang lebih dekat dan dinamis dengan masyarakat. Penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan kampanye elektoral kini sangat bergantung pada kemampuan dalam mengelola media sosial secara strategis dan kreatif. (Silitonga & Roring, 2023)

Selain itu, studi oleh Nur (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Tim Sukses pada Kampanye Politik untuk Memenangkan Calon Legislatif Makassar” juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman komunikasi politik praktis dalam konteks pemilihan legislatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggambarkan bagaimana komunikasi yang dijalankan oleh calon legislatif dan tim sukses berperan sebagai faktor penentu dalam membangun dan mempertahankan dukungan masyarakat. Strategi komunikasi yang efektif mencakup penyusunan pesan yang tepat, pemilihan media yang sesuai, serta keterlibatan langsung dengan pemilih melalui berbagai aktivitas kampanye. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya hubungan personal dan interaktif dalam proses kampanye, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas dan kepercayaan pemilih. (Nur, 2019)

Selain fokus pada aspek komunikasi tim sukses, penelitian oleh Sembada & Sadjijo (2020) yang berjudul “Strategi Pesan Aktor Politik dalam Media Sosial” menyoroti dimensi pesan yang disampaikan oleh aktor politik di ranah digital. Dengan menggunakan konsep habitus dari Pierre Bourdieu serta teknik analisis isi secara deskriptif, penelitian ini mengkaji bagaimana modal sosial yang dimiliki oleh para aktor politik tercermin dalam pesan-pesan yang mereka unggah di media sosial. Penelitian ini memperlihatkan bahwa pesan politik tidak

hanya berfungsi sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai cerminan posisi sosial, budaya, dan jaringan kekuasaan para aktor politik. Hal ini menambah kedalaman pemahaman mengenai bagaimana strategi pesan dikonstruksi dan dimaknai dalam konteks sosial-politik yang lebih luas, khususnya dalam ekosistem media sosial yang sangat dinamis. (Sembada & Sadjjo, 2020)

Hal ini tercermin dalam studi Priambodo (2024) yang menekankan pentingnya *political marketing* berbasis digital dalam menghadapi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga ruang kontestasi politik yang mengedepankan personalisasi kandidat, transparansi informasi, serta keterlibatan aktif warga. Kandidat politik kini dituntut untuk membangun *branding* melalui narasi yang konsisten, visual yang menarik, serta interaksi yang cepat dan responsif dengan konstituen. Strategi kampanye digital yang efektif mencakup pemetaan target audiens, pemilihan platform yang tepat (seperti Instagram untuk pemilih muda dan Facebook untuk segmen keluarga atau dewasa), serta penggunaan konten naratif berbasis lokalitas.

Lebih lanjut, Purbolaksono (2020) dalam prosiding konferensi internasionalnya membahas secara mendalam tentang penggunaan media sosial sebagai alat kampanye pasca Orde Baru di Indonesia. Ia menyoroti bagaimana era reformasi mendorong desentralisasi informasi, yang memungkinkan para kandidat membangun komunikasi langsung dengan pemilih tanpa harus bergantung pada media arus utama. Media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan visi-misi, menampilkan citra diri kandidat, serta merespons isu-isu lokal secara real time. Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa efektivitas media sosial dalam kampanye sangat bergantung pada *engagement*, konsistensi pesan, serta kemampuan tim kampanye dalam mengelola konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pemilih. Kampanye yang bersifat dialogis dan partisipatif terbukti lebih berhasil dibandingkan dengan pendekatan satu arah.

Dalam konteks yang lebih luas, Ridlwan (2021) menambahkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi juga penting dalam mendukung tata kelola pemerintahan daerah yang transparan dan partisipatif. Teknologi informasi bukan hanya mendukung proses administratif, tetapi juga memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat, termasuk dalam proses pemilu. Ia menekankan bahwa transformasi digital dalam pemerintahan daerah harus disertai dengan pembangunan kapasitas sumber daya manusia, infrastruktur digital yang merata, serta sistem informasi yang aman dan terintegrasi. Dalam konteks Pilkada, hal ini menjadi relevan karena keberhasilan kampanye digital juga berkorelasi dengan kesiapan pemerintah daerah dalam menyediakan ekosistem digital yang mendukung partisipasi politik warga.

Jurnal ini menegaskan bahwa media sosial kini menggantikan peran media konvensional dalam ranah politik, terutama karena kemampuannya menjangkau khalayak secara luas, cepat, dan interaktif. Media sosial tidak hanya menyediakan ruang penyebaran informasi, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang memungkinkan keterlibatan aktif masyarakat dalam diskursus politik. Kemampuan media sosial untuk menjalin hubungan emosional dan membangun komunitas pendukung juga menjadi keunggulan tersendiri dibanding media tradisional. Temuan dalam jurnal ini menegaskan bahwa penguasaan media sosial merupakan elemen vital bagi kesuksesan kampanye politik masa kini, khususnya dalam menjawab tantangan perubahan perilaku dan preferensi pemilih yang semakin digital-savvy.

Dengan merujuk pada berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa kajian mengenai strategi kampanye politik telah mengalami evolusi signifikan, terutama dengan masuknya teknologi digital sebagai instrumen utama dalam komunikasi politik. Perpaduan antara teori komunikasi politik klasik dan praktik digital kontemporer menjadi dasar yang kuat untuk memahami bagaimana kampanye politik di era sekarang dijalankan secara lebih efektif, adaptif, dan responsif terhadap perubahan sosial dan teknologi. Penelitian ini kemudian menempatkan diri dalam konteks tersebut, dengan fokus pada strategi kampanye pasangan calon Robby Dondokambey dan Vanda Sarundajang (RD-Vasung) di Pilkada

Minahasa 2024 yang memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam memenangkan hati pemilih.

1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmia

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam kajian strategi kampanye politik karena secara khusus menelaah praktik kampanye digital pada konteks pemilihan kepala daerah di wilayah lokal, yaitu Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji strategi kampanye politik di tingkat nasional, pemilu legislatif, atau bahkan hanya sebatas pada pemanfaatan media sosial secara umum, penelitian ini mengangkat studi kasus yang sangat spesifik: bagaimana tim pemenangan pasangan calon Robby Dondokambey dan Vanda Sarundajang menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk membangun citra, menyebarluaskan visi dan misi, serta memobilisasi dukungan dalam Pilkada Minahasa 2024. Selain itu, penelitian ini turut memperlihatkan keterkaitan antara strategi digital yang dijalankan dengan hasil elektoral yang konkret, yakni keberhasilan pasangan calon Robby–Vanda meraih 49,84% suara dan memenangkan Pilkada Minahasa 2024. Aspek ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya bersifat simbolik atau pelengkap, melainkan telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan politik di era digital. Dengan demikian, skripsi ini memberikan nilai tambah baik secara teoretis maupun praktis dalam studi komunikasi politik dan kampanye digital, serta memperluas ruang diskusi akademik tentang bagaimana media sosial secara efektif dioptimalkan dalam kontestasi politik lokal di Indonesia.

1.5 Tujuan

Untuk mengetahui dan menganalisis kampanye politik melalui media sosial yang dilakukan oleh tim pemenangan pasangan calon Robby Dondokambey dan Vanda Sarundajang dalam memenangkan Pemilihan Bupati Minahasa Tahun 2024.

II METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan utama untuk menggambarkan secara komprehensif dan mendalam mengenai strategi kampanye politik yang dijalankan oleh tim pemenangan pasangan calon Robby Dondokambey dan Vanda Sarundajang, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial pada Pemilihan Bupati Minahasa Tahun 2024. Pendekatan kualitatif dipilih karena sifatnya yang fleksibel dan mampu menelusuri fenomena komunikasi politik secara menyeluruh, termasuk aspek-aspek yang bersifat subjektif dan kontekstual, yang sulit diukur secara kuantitatif. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali pengalaman, pandangan, serta strategi para pelaku kampanye secara lebih mendalam dan holistik, sehingga menghasilkan pemahaman yang kaya dan terperinci mengenai proses komunikasi yang terjadi selama masa kampanye (Gitelman, 2014)

Dalam rangka memperoleh data yang valid dan kredibel, penelitian ini menerapkan tiga metode pengumpulan data utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pertama, observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas kampanye yang berlangsung di media sosial, khususnya pada platform Instagram dan Facebook. Melalui observasi ini, peneliti dapat melihat bagaimana tim kampanye mengelola konten, pola interaksi dengan audiens, frekuensi dan waktu posting, serta jenis pesan yang disampaikan. Observasi ini bersifat partisipatif dan non-partisipatif, di mana peneliti tidak hanya mengamati konten yang

dipublikasikan, tetapi juga memperhatikan dinamika interaksi antara tim kampanye dengan para pengikut dan pemilih di media sosial (Gitelman, 2014)

Kedua, wawancara mendalam menjadi metode kunci dalam penelitian ini untuk menggali informasi langsung dari para informan utama, yaitu anggota tim pemenangan, pengelola media sosial, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perancangan dan pelaksanaan strategi kampanye digital pasangan RD-Vasung. Wawancara ini dirancang secara semi-terstruktur sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek strategi komunikasi, termasuk motivasi, tantangan, serta penilaian terhadap efektivitas penggunaan media sosial dalam kampanye. Melalui proses wawancara mendalam, data yang diperoleh tidak hanya berupa fakta dan deskripsi, tetapi juga narasi pengalaman dan refleksi yang memperkaya pemahaman terhadap dinamika kampanye (Gitelman, 2014)

Ketiga, dokumentasi digunakan sebagai metode pelengkap yang membantu memperkuat dan memverifikasi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Dokumentasi yang dikumpulkan mencakup berbagai bentuk materi kampanye, seperti tangkapan layar (screenshot) konten-konten yang diunggah di media sosial, foto-foto kegiatan kampanye yang diadakan secara offline maupun online, serta dokumen-dokumen resmi terkait strategi dan rencana kampanye yang digunakan oleh tim pemenangan. Dokumen-dokumen ini sangat penting untuk memberikan bukti empiris serta membantu menganalisis pola dan konsistensi pesan yang disampaikan dalam berbagai media. Selain itu, dokumentasi juga mempermudah peneliti dalam melakukan triangulasi data guna memastikan keakuratan dan keabsahan hasil penelitian (Gitelman, 2014)

Dengan menggabungkan ketiga metode pengumpulan data tersebut, penelitian ini mampu memberikan gambaran yang kaya dan menyeluruh mengenai strategi kampanye politik pasangan Robby Dondokambey dan Vanda Sarundajang, serta bagaimana media sosial dimanfaatkan secara efektif untuk membangun komunikasi politik yang dinamis, interaktif, dan berdampak positif pada tingkat partisipasi serta dukungan pemilih di Pilkada Minahasa 2024. Pendekatan metodologis ini tidak hanya memberikan data yang mendalam, tetapi juga membuka peluang untuk melakukan analisis kritis terhadap praktik komunikasi politik digital di tingkat lokal yang selama ini masih jarang mendapatkan perhatian secara khusus.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap secara komprehensif bagaimana tim pemenangan pasangan calon Robby Dondokambey dan Vanda Sarundajang (RD-Vasung) mengembangkan dan melaksanakan strategi kampanye politik yang terstruktur dan sistematis melalui pemanfaatan media sosial, khususnya platform Instagram dan Facebook. Dalam menghadapi dinamika Pilkada Minahasa 2024 yang semakin kompetitif dan melibatkan generasi pemilih yang melek teknologi, pendekatan komunikasi politik berbasis media sosial menjadi sangat krusial. Strategi ini didesain dengan mengacu pada empat elemen utama dalam teori Middleton dalam Cangara, H. (2017), yaitu perencanaan, tujuan, pesan, dan media, yang diterapkan secara konsisten dan terukur oleh tim kampanye.

3.1 Perencanaan Strategis

Tahap perencanaan menjadi fondasi utama keberhasilan kampanye digital RD-Vasung. Tim pemenangan secara seksama menentukan para komunikator yang tidak hanya memahami nilai-nilai dan visi misi pasangan calon, tetapi juga memiliki kemampuan mengelola media sosial secara profesional. Penetapan peran dilakukan berdasarkan karakteristik masing-masing platform. Instagram dipilih sebagai media utama untuk komunikasi visual dengan gaya yang menarik dan dinamis, sedangkan Facebook digunakan untuk menyampaikan narasi yang lebih

mendalam dan detail. Dengan membagi fokus ini, tim kampanye mampu menyesuaikan konten dengan karakteristik dan preferensi audiens yang berbeda, khususnya menargetkan pemilih muda dan pemilih pemula yang menjadi kelompok demografis penting dalam Pilkada kali ini. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa perencanaan matang dan segmentasi audiens yang tepat dapat memaksimalkan jangkauan serta dampak komunikasi politik.

3.2 Tujuan Kampanye

Tujuan yang hendak dicapai dalam kampanye ini sangat jelas dan terukur. Selain menyampaikan visi dan misi pasangan RD-Vasung secara luas, kampanye ini bertujuan untuk membangun citra positif dan kredibel bagi pasangan calon di mata publik. Lebih dari itu, kampanye dirancang untuk mempengaruhi opini publik dan meningkatkan tingkat partisipasi pemilih melalui pendekatan komunikasi dua arah yang interaktif. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara luas, membuka ruang dialog, dan mendorong keterlibatan aktif warga dalam proses kampanye. Dengan demikian, kampanye tidak hanya menjadi ajang penyebaran informasi satu arah, tetapi berubah menjadi sebuah proses komunikasi yang inklusif dan partisipatif, yang pada akhirnya memperkuat dukungan politik bagi pasangan RD-Vasung.

3.3 Penyusunan Pesan Kampanye

Konten kampanye yang disajikan sangat diperhatikan kualitas dan efektivitasnya. Pesan-pesan kampanye disusun dengan kombinasi pendekatan persuasif dan edukatif, bertujuan tidak hanya mengajak masyarakat untuk memberikan dukungan suara, tetapi juga membangun kesadaran politik dan pemahaman yang lebih kritis terhadap berbagai isu lokal yang menjadi perhatian masyarakat Minahasa. Bentuk penyampaian pesan bervariasi, mulai dari infografis yang mudah dipahami, video singkat yang menarik perhatian, hingga narasi yang menjelaskan program kerja dan keunggulan pasangan calon secara lugas dan transparan. Hal ini membuat pesan-pesan kampanye tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu menyentuh aspek emosional dan rasional pemilih, sehingga menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara calon dan konstituen.

3.4 Pemilihan Media dan Pengelolaan Konten

Penggunaan Facebook dan Instagram sebagai media utama kampanye dipilih berdasarkan keunggulan masing-masing platform dalam menjangkau target demografis yang diincar. Fanpage dan grup Facebook serta akun Instagram resmi RD-Vasung menjadi saluran utama penyebaran konten yang dilakukan secara konsisten dan rutin. Strategi ini diperkuat dengan penggunaan hashtag khas seperti #bara_rdasung dan #sobatrd yang tidak hanya memudahkan pengelompokan dan pencarian konten kampanye, tetapi juga berfungsi sebagai elemen branding yang memperkuat identitas digital pasangan calon. Dengan strategi media yang terencana ini, tim kampanye mampu mempertahankan eksistensi dan engagement dengan audiens secara berkelanjutan sepanjang masa kampanye.

3.5 Efektivitas dan Dampak Strategi

Keberhasilan strategi kampanye ini terbukti secara nyata dari hasil Pilkada Minahasa 2024, di mana pasangan RD-Vasung meraih suara sebanyak 49,84% atau 93.546 suara, menjadikan mereka pemenang dengan keunggulan signifikan. Selain aspek kuantitatif, strategi kampanye melalui media sosial ini juga berhasil membangun kedekatan emosional yang kuat antara pasangan calon dengan masyarakat. Hal ini meningkatkan tingkat kepercayaan publik dan menciptakan suasana kampanye yang lebih inklusif, transparan, dan partisipatif. Interaksi langsung yang dibangun melalui fitur komentar, pesan pribadi, dan siaran langsung (live) di media sosial menjadi salah satu faktor utama yang menumbuhkan loyalitas dan ikatan emosional dengan pemilih, yang selama ini sulit dicapai oleh kampanye konvensional.

3.6 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Temuan penelitian ini menggarisbawahi bahwa media sosial telah menjadi instrumen strategis dalam kampanye pasangan Robby Dondokambey dan Vanda Sarundajang (RD–

Vasung) pada Pilkada Minahasa 2024. Keberhasilan pasangan ini dalam meraih 49,84% suara tidak hanya menunjukkan efektivitas komunikasi politik yang berbasis teknologi, tetapi juga mencerminkan bagaimana media sosial dapat mengakselerasi kedekatan emosional antara calon dengan masyarakat. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Evendi & Kurnia (2020) yang menunjukkan bahwa dalam konteks Pilkadaes, strategi kampanye tidak bisa lagi hanya mengandalkan pendekatan konvensional, tetapi perlu diperkaya dengan media digital. Mereka menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat untuk menggiring opini publik, membentuk persepsi pemilih, dan memperluas jangkauan komunikasi. Meskipun berbeda skala, temuan ini memperkuat argumen bahwa efektivitas kampanye modern sangat dipengaruhi oleh integrasi strategi tradisional dan digital. Lebih jauh, studi oleh Silitonga & Roring (2023) memperkuat perspektif ini dengan menegaskan bahwa media sosial telah menjadi medan utama dalam kompetisi politik kontemporer. Penelitian mereka menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube bukan sekadar alat informasi, tetapi ruang interaksi politik yang memfasilitasi relasi dua arah dan partisipasi publik secara lebih dinamis. Pendekatan tim RD–Vasung yang memanfaatkan konten terjadwal, live streaming, dan engagement emosional melalui media sosial membuktikan relevansi konsep ini. Dalam konteks komunikasi tim sukses, Nur (2019) menyajikan pandangan bahwa keberhasilan kampanye sangat ditentukan oleh kemampuan tim dalam menyusun pesan yang efektif, memilih saluran komunikasi yang sesuai, serta menjalin interaksi langsung dengan pemilih. Temuan tersebut tercermin dalam strategi kampanye RD–Vasung yang membentuk tim konten kreatif, media monitoring, dan tim interaksi yang secara sistematis membangun hubungan dengan publik. Strategi ini bukan hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang langgeng dengan pemilih. Selain itu, dimensi pesan politik dalam ranah digital yang ditelaah oleh Sembada & Sadjjo (2020) juga mendukung keberhasilan kampanye ini. Mereka menekankan bahwa pesan yang dibentuk oleh aktor politik di media sosial tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai, dan posisi sosial-politik dari sang kandidat. Dalam kampanye RD–Vasung, pesan-pesan visual, testimoni warga, dan narasi keberlanjutan pembangunan Minahasa digunakan untuk membangun citra kedekatan dan kepedulian terhadap rakyat. Penekanan pada kecepatan distribusi informasi, interaktivitas, serta kemampuan membangun komunitas virtual menjadi kunci utama dalam membentuk opini publik dan loyalitas politik. Hal ini juga tampak dalam strategi RD–Vasung yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mengajak pemilih untuk berdialog, memberikan masukan, dan merasa terlibat langsung dalam proses politik. Dengan merujuk pada literatur-literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi kampanye RD–Vasung merupakan wujud konkret dari transformasi komunikasi politik di era digital. Strategi ini tidak sekadar berorientasi pada pencapaian elektoral, tetapi juga pada pembangunan hubungan emosional dan partisipasi aktif masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberi kontribusi empiris terhadap kajian komunikasi politik lokal, tetapi juga memperkuat teori-teori kampanye digital dan komunikasi dua arah sebagai pendekatan strategis dalam pemilihan umum masa kini.

3.7 Diskusi Topik Menarik Lainnya

Salah satu aspek penting yang muncul dalam dinamika kampanye politik digital adalah peran signifikan pemilih pemula. Dalam konteks Pilkada Minahasa 2024, strategi kampanye RD–Vasung secara eksplisit menargetkan kelompok pemilih muda melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik generasi digital yang cenderung mencari informasi melalui media visual, cepat, dan interaktif. Segmentasi konten berdasarkan platform merupakan strategi kunci—sebagaimana terlihat dalam perbedaan format untuk Instagram (visual & storytelling), Facebook (informasi & diskusi publik), serta WhatsApp untuk distribusi informasi personal. Hal ini sejalan dengan temuan Silitonga & Roring (2023) bahwa platform digital bukan hanya saluran penyampaian informasi politik,

tetapi juga ruang segmentasi yang harus dikelola secara strategis sesuai karakteristik audiens. Pemilih pemula merupakan kelompok yang sangat dipengaruhi oleh narasi emosional, visualisasi program, dan kedekatan tokoh. Oleh karena itu, konten-konten kreatif seperti video testimoni warga, infografis capaian kerja, hingga live session dengan calon menjadi sarana untuk membangun koneksi emosional yang kuat. Strategi ini juga memberikan ruang partisipasi publik yang lebih luas karena mendorong interaksi dua arah. Penelitian ini memperlihatkan bahwa pengaruh media sosial terhadap preferensi politik pemilih muda tidak hanya pada aspek informatif, tetapi juga afektif dan simbolik. Media sosial digunakan bukan hanya untuk menyampaikan janji kampanye, tetapi juga untuk memanifestasikan nilai-nilai kepribadian kandidat, gaya kepemimpinan, dan kedekatan dengan rakyat.

IV KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye politik yang diterapkan oleh tim pemenangan pasangan calon Robby Dondokambey dan Vanda Sarundajang (RD–Vasung) dilakukan secara sistematis, terarah, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi politik dengan masyarakat. Pendekatan yang digunakan mengacu pada teori strategi komunikasi menurut Middleton dalam Cangara, H. (2017), yang mencakup perencanaan, penetapan tujuan, penyusunan pesan, dan pemilihan media yang tepat. Tim pemenangan RD–Vasung berhasil menyusun strategi kampanye yang efektif dengan menentukan komunikator-komunikator yang kompeten, menyusun pesan kampanye yang persuasif dan edukatif, serta melakukan segmentasi yang tepat terhadap sasaran pemilih, terutama generasi muda dan pemilih pemula. Media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan secara optimal untuk menyampaikan visi, misi, serta program kerja pasangan calon, sekaligus membangun citra positif dan menjalin kedekatan emosional dengan masyarakat. Strategi ini terbukti efektif dan berkontribusi besar terhadap keberhasilan pasangan RD–Vasung dalam meraih 49,84% suara, menjadikan mereka sebagai pemenang dalam Pemilihan Bupati Minahasa Tahun 2024. Kampanye berbasis media sosial yang dijalankan tidak hanya mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi, tetapi juga menunjukkan bagaimana media digital dapat menjadi instrumen yang sangat strategis dalam kontestasi politik lokal. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial secara terstruktur, kreatif, dan responsif dalam kampanye politik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi politik, memperluas jangkauan pesan kampanye, dan berpotensi memenangkan dukungan pemilih dalam pemilihan kepala daerah.

Keterbatasan penelitian: Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan wilayah studi yang hanya difokuskan di Kabupaten Minahasa, serta keterbatasan pada jumlah informan dan platform media sosial yang dianalisis (hanya Instagram dan Facebook).

Arah masa depan penelitian: Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup wilayah, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk pengukuran efektivitas strategi kampanye digital secara statistik, dan menambahkan platform media sosial lain seperti TikTok dan YouTube. Selain itu, studi komparatif antar daerah atau antar pasangan calon dapat memberikan pemahaman lebih luas terhadap strategi kampanye politik digital di Indonesia.

V UCAPAN TRIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada wakil ketua tim sukses RD-Vasung bapak Umar Masloman beserta tim yang telah memberikan penulis melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

VI DAFTAR PUSTAKA

- Almond, G. A. (1956, Agustus). *Comparative Political Systems*. The Journal of Politics, 18(3), 391–409. Diterbitkan oleh Cambridge University Press atas nama Southern Political Science Association.
https://gavsispanel.gelisim.edu.tr/Document/ycilliler/20190218092030868_829a7f14-9e76-4f4f-815d-b3f6f81288a9.pdf
- Averus, A., & Alfina, D. (2020). Partisipasi politik dalam pemilihan kepala desa. *Jurnal MODERAT*, 6(3), 591–605. <https://jurnal.unigal.ac.id/moderat/article/view/3996>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi* (Edisi Revisi). Rajawali Pers.
<https://lib.ui.ac.id/detail?id=20487744>
- Evendi, F., & Kurnia, D. A. (2020). *Strategi kampanye politik pemilihan kepala desa dalam upaya menggiring opini publik (Studi pada Pilkades serentak Kabupaten Blitar 2019)*. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 9(2), 12–23.
<https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.965>
- Heywood, A., & Laing, M. (2024). *Politics* (6th ed., Chapter 1: What is Politics?). Bloomsbury Academic. <https://www.bloomsbury.com/uk/politics-9781350356825/>
- Labolo, M., & Averus, A. (2022). *Sistem politik: Suatu pengantar*. IPDN.
<http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/1147/>
- Labolo, M., & Ilham, T. (2015). *Partai politik dan sistem pemilihan umum di Indonesia*. IPDN.
<http://eprints.ipdn.ac.id/16/>
- Gitelman, (2014). *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*. Durham, NC: Duke University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv11smg09>
- Muliyah, P., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., & Sitepu, S. S. W. (2020). *Exploring learners' autonomy in online language-learning in STAI Sufyan Tsauri Majenang*. *Getsempena English Education Journal*, 7(2), 382–394.
<https://doi.org/10.46244/GEEJ.V7I2.1164>
- Nur, E. (2019). *Strategi komunikasi tim sukses pada kampanye politik untuk memenangkan calon legislatif Makassar*. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 2(1), 120–128.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1638999&val=14151&title=STRATEGI>
- Priambodo, B. (2024). *Political marketing towards the 2024 local elections in the frame of digital democracy*. UPN Veteran Jawa Timur.
[https://www.bing.com/ck/a?!&p=7c5bed90f5b24fbafa58328b883d2cbd57e5147072e7d3372579dbcc8439df42JmltdHM9MTc1MDI5MTIwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&felid=2c574ce6-219c-6970-105c-59e1209d68c1&psq=Priambodo%2cB.+\(2024\).+Political+marketing+towards+the+2024+local+elections+in+the+frame+of+digital+democracy.+UPN+Veteran+Jawa+Timur.&u=a1aHR0cHM6Ly9vanMudW5pbWFsLmFjLmlkL21zcHIvYXJ0aWNsZS92aWV3LzEwODgw&ntb=1](https://www.bing.com/ck/a?!&p=7c5bed90f5b24fbafa58328b883d2cbd57e5147072e7d3372579dbcc8439df42JmltdHM9MTc1MDI5MTIwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&felid=2c574ce6-219c-6970-105c-59e1209d68c1&psq=Priambodo%2cB.+(2024).+Political+marketing+towards+the+2024+local+elections+in+the+frame+of+digital+democracy.+UPN+Veteran+Jawa+Timur.&u=a1aHR0cHM6Ly9vanMudW5pbWFsLmFjLmlkL21zcHIvYXJ0aWNsZS92aWV3LzEwODgw&ntb=1)
- Purbolaksono, A. (2020, January). *The use of social media as candidate campaign tool in elections in Indonesia post-new order*. In *Third International Conference on Social Transformation, Community and Sustainable Development (ICSTCSD 2019)* (pp. 146–152). Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icstcsd-19/125931163>
- Ridlwan, M. (2021). *Teknologi informasi dalam tata kelola pemerintahan daerah*. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 12(1), 11–22.
- Salim, K. (2020). Digital politics and participation politics in society in the era of industrial revolution. *Indonesian Journal of Digital Society*, 1(1), 31–38.

<https://journal.unas.ac.id/index.php/sosiologi-ijds/article/download/788/Digital%20Politics%20and%20Participation%20Politics/1856>

Sembada, Y., & Sadjjo, P. (2020). Strategi pesan aktor politik dalam media sosial (Studi kasus akun Wali Kota Tangerang Selatan Banten). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 2(1).

https://www.researchgate.net/publication/340535661_STRATEGI_PESAN_AKTOR_POLITIK_DALAM_MEDIA_SOSIAL_Studi_Kasus_Akun_Wali_Kota_Tangerang_Selatan_Banten

Silitonga, N., & Roring, F. P. (2023). Politik digital: Strategi politik elektoral partai politik dalam kampanye pemilu presiden. *Jurnal Communicology*, 4(2), 676–690.

<https://www.ejurnal.ubk.ac.id/index.php/communitarian/article/download/319/210>

Sultoni, K. B., & Harsasto, P. (2020). *Media dan politik: Strategi kampanye partai Perindo dan PSI dalam mempengaruhi suara pemilih di Kota Semarang* (Undergraduate thesis). Universitas Diponegoro. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/9530>

