



Strategi Komunikasi Persuasif Media Sosial dalam PILKADA Sumatera Barat 2024

Persuasive Social Media Communication Strategies in the 2024 West Sumatra Regional Elections.

Fitri Nilam Noviafni¹, Sarmiati², Asnawi³

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas, Indonesia

³Prodi Sosiologi, Universitas Andalas, Indonesia

Email : fitrnilam05@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi persuasif melalui media sosial Instagram yang digunakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sumatera Barat dalam kampanye Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) 2024. Komunikasi persuasif, yaitu pendekatan komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku audiens secara sukarela, menjadi inti kajian ini. Penelitian berfokus pada bagaimana pesan persuasif dirancang, disampaikan, dan diterima oleh generasi milenial dan Gen Z, yang mendominasi pengguna media sosial. Strategi yang diterapkan meliputi penggunaan influencer lokal, produksi konten video kreatif, dan penyelenggaraan lomba film pendek bertema pemilu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melibatkan wawancara mendalam, analisis konten, dan Focus Group Discussion (FGD). Temuan menunjukkan bahwa kombinasi elemen visual yang menarik, narasi inspiratif, dan simbol politik efektif dalam meningkatkan keterlibatan politik generasi muda, dengan peningkatan interaksi di media sosial hingga 35%. Namun, literasi digital yang rendah pada sebagian masyarakat menjadi tantangan yang signifikan. Studi ini berkontribusi pada literatur komunikasi politik dengan menggarisbawahi pentingnya kolaborasi dengan komunitas lokal serta inovasi konten berbasis budaya. Sebagai rekomendasi, penelitian ini menyarankan penguatan relevansi pesan politik melalui media sosial, evaluasi berkala, dan pemanfaatan teknologi analitik untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan.

Kata Kunci : komunikasi persuasif; media sosial; Instagram; generasi milenial; generasi Z; partisipasi politik; PILKADA.

Abstract

This study examines persuasive communication strategies through Instagram, employed by the West Sumatra General Election Commission (KPU) during the 2024 Regional Head Election (PILKADA) campaign. Persuasive communication, an approach aimed at voluntarily influencing audience attitudes and behaviors, forms the core focus of this research. The study explores how persuasive messages are designed, delivered, and received by Millennials and Generation Z, who dominate social media usage. The strategies implemented include leveraging local influencers, producing creative video content, and organizing short film competitions themed around elections. This research employs a qualitative case study approach, involving in-depth interviews, content analysis, and Focus Group Discussions (FGDs). Findings indicate that a combination of engaging visual elements, inspiring narratives, and political symbols effectively enhances political engagement among young generations, with social media interactions increasing by 35%. However, low digital literacy among certain communities presents a significant challenge. This study contributes to the political communication literature by emphasizing the importance of collaboration with local communities and culturally-based content innovation. As recommendations, the research suggests strengthening the relevance of political messages on social media, conducting regular evaluations, and utilizing analytic technologies to improve future campaign effectiveness.

Keywords: *persuasive communication; social media; Instagram; Millennials; Generation Z; political participation; PILKADA.*

I. PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) Sumatera Barat 2024 merupakan momen penting bagi masyarakat. Periode ini akan menentukan pemimpin yang membawa arah pembangunan daerah selama lima tahun ke depan. Dalam proses tersebut, komunikasi politik memainkan peran krusial. Hal ini untuk memastikan masyarakat mendapatkan informasi yang tepat dan dapat berpartisipasi secara aktif. Salah satu tantangan utama dalam PILKADA adalah rendahnya tingkat literasi politik. Selain itu, maraknya kampanye negatif dan politik uang juga dapat merusak kualitas demokrasi. Oleh karena itu, pendidikan politik berkelanjutan dan strategi komunikasi yang efektif menjadi kebutuhan mendesak (Wijayanto, 2019).

Di era digital, media sosial menjadi alat strategis dalam menyampaikan pesan politik secara cepat dan luas (Andjelina Anjasmika et al., n.d.), Platform seperti Instagram memberikan peluang besar bagi penyelenggara pemilu, termasuk Komisi Pemilihan Umum (KPU), untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih. Saat ini, generasi milenial dan Gen Z mendominasi pengguna media sosial. Milenial sebagian besar telah menjadi pemilih tetap. Di sisi lain, Gen Z adalah pemilih pemula yang mulai memasuki dunia politik secara formal. Generasi ini memiliki karakteristik yang khas. Mereka terbiasa mengonsumsi informasi melalui platform digital, terbuka terhadap ide-ide baru, dan responsif terhadap tren. Sebagai pengguna utama media sosial, strategi kampanye digital harus dirancang secara khusus untuk menarik perhatian mereka. Konten kreatif dan relevan sangat diperlukan. Generasi milenial dan Gen Z yang akrab dengan teknologi juga lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif. Hal ini menjadikan Instagram sebagai medium yang relevan untuk menjangkau mereka.

Pada Pemilu 2024, kelompok pemilih milenial menjadi mayoritas dengan proporsi sekitar 53-55%. Berdasarkan survei Centre for Strategic and International Studies (CSIS), partisipasi pemilih muda menunjukkan peningkatan signifikan. Pada Pemilu 2019, tingkat partisipasi pemilih mencapai 81%, meningkat dari 70% pada Pemilu 2014 (Kompas, 2019). Khusus untuk pemilih muda, partisipasi meningkat menjadi 91,3% pada Pemilu 2019, naik 5,4% dari 85,9% pada Pemilu 2014 (Kompas dan Kumparan, 2023). Perilaku pemilih muda memberikan dampak besar terhadap hasil pemilihan presiden dan wakil presiden (Dian Setiawan & Massa Djafar, n.d.), Media sosial seperti Instagram kini menjadi ruang utama untuk menyampaikan pesan politik (Abdul Bari & Maududi, n.d.) Platform ini memungkinkan calon kepala daerah dan partai politik mempromosikan visi, misi, serta program kerja secara interaktif. Namun, keberhasilan kampanye digital tidak hanya bergantung pada teknologi. Kemampuan aktor politik untuk menerapkan komunikasi persuasif sangat penting. Mereka harus mampu memengaruhi opini publik secara positif dan tepat sasaran (Salsabila et al., 2024).

Strategi komunikasi dalam PILKADA sebelumnya menghadapi banyak tantangan, terutama dalam menjangkau generasi muda secara efektif. Di Sumatera Barat, budaya Minangkabau yang kuat menjadi faktor penting. Keterbatasan strategi meliputi kurangnya adaptasi pesan terhadap kearifan lokal dan rendahnya penggunaan media sosial. Literasi digital yang tidak merata, maraknya hoaks, dan politik uang juga menjadi hambatan besar. Pesan yang tidak selaras dengan nilai adat sering kali kurang mendapat respons positif. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis budaya untuk meningkatkan partisipasi politik (Yanti et al., 2024).

KPU Sumatera Barat memiliki tanggung jawab besar untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Strategi komunikasi yang persuasif diperlukan. Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi terkait jadwal pemilu, tata cara pencoblosan, dan pentingnya menggunakan hak pilih. Strategi ini harus menarik secara visual dan mampu membangun kesadaran politik, khususnya di kalangan generasi muda. Pesan kampanye yang membahas isu relevan seperti pendidikan, teknologi, dan lapangan kerja memiliki daya tarik lebih besar. Namun, konten harus tetap akurat, kredibel, dan menghormati nilai etika politik (Sarbaini, 2020).

Budaya Minangkabau yang menekankan nilai kebersamaan, musyawarah, dan penghormatan adat menjadi elemen penting. Pesan-pesan politik dapat lebih relevan dengan memanfaatkan simbol budaya lokal, seperti rumah gadang atau ungkapan adat. Penggunaan influencer lokal yang memahami budaya ini juga dapat memperkuat kredibilitas pesan. Dengan menggabungkan kearifan lokal dan teknologi modern, strategi ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital. Pesan kampanye yang tidak menghormati tradisi atau norma sosial dapat menimbulkan resistensi. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus selaras dengan nilai-nilai masyarakat setempat. Informasi seperti jadwal pemilu dan tata cara pencoblosan dapat disampaikan melalui media sosial secara efektif (Widodo et al., 2022)

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh KPU Sumatera Barat melalui Instagram. Tujuannya adalah menganalisis bagaimana pesan-pesan dirancang, disampaikan, dan diterima audiens. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai efektivitas komunikasi persuasif untuk meningkatkan partisipasi politik generasi muda.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (Afrizal, 2019). Fokus utama adalah strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh KPU Sumatera Barat melalui media sosial Instagram dalam konteks PILKADA 2024. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, analisis konten postingan Instagram KPU, dan Focus Group Discussion (FGD) (Al-Ansori & Saifudin, n.d.). Wawancara mendalam dilakukan dengan Humas KPU serta perwakilan dari generasi milenial dan Gen Z. Pemilihan partisipan

didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu mereka yang memiliki pengalaman langsung sebagai audiens kampanye digital KPU, pengguna aktif Instagram, dan mewakili demografi utama generasi milenial dan Gen Z di Sumatera Barat. Proses FGD melibatkan sekitar 8-10 partisipan per sesi, yang dipilih berdasarkan latar belakang pendidikan, tingkat partisipasi politik, dan frekuensi penggunaan media sosial. Lokasi pelaksanaan wawancara dan FGD disesuaikan dengan kenyamanan partisipan, baik secara daring maupun luring.

Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi tema utama. Proses ini mencakup transkripsi wawancara, pengkodean data, dan pengelompokan tematik menggunakan perangkat lunak analisis data kualitatif seperti NVivo. Langkah-langkah sistematis dalam analisis tematik meliputi membaca data secara berulang untuk memahami pola, melakukan coding, mengelompokkan kode menjadi tema, dan menyusun interpretasi hasil berdasarkan tema utama. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber data, seperti wawancara, FGD, dan analisis konten, untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Penelitian ini juga menjaga etika dengan meminta persetujuan tertulis dari partisipan sebelum wawancara atau FGD. Kerahasiaan data partisipan dijaga ketat sesuai prinsip-prinsip penelitian etis (Yin, 2019).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Influencer sebagai agen komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas KPU Sumatera Barat telah menerapkan strategi komunikasi persuasif berbasis media sosial, dengan Instagram sebagai platform utama untuk menyampaikan informasi PILKADA. Salah satu strategi utama adalah penggunaan influencer lokal dengan basis pengikut signifikan, yang terdiri dari seniman, aktivis muda, dan figur publik yang dikenal di Sumatera Barat.



Dalam studi serupa oleh (Utami, 2020) , penggunaan influencer dalam kampanye politik juga menunjukkan peningkatan keterlibatan digital, tetapi efektivitasnya bergantung pada kredibilitas influencer dan kesesuaian pesan dengan audiens target. Penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan menambahkan perspektif lokal dari konteks Sumatera Barat. Pesan-pesan kampanye ini disampaikan dalam format yang kreatif, seperti video pendek, foto estetik, dan story dengan desain visual yang menarik. Format ini dirancang agar mudah diterima dan diingat oleh generasi muda yang cenderung menyukai konten visual. Selain itu, influencer menggunakan bahasa sehari-hari yang santai tetapi tetap informatif, menciptakan kesan akrab yang membuat audiens merasa dekat dengan pesan yang disampaikan. Pendekatan ini sesuai dengan teori komunikasi persuasif yang menekankan pentingnya menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens (Utami, 2020).

Namun, ada tantangan dalam strategi ini, seperti risiko tidak konsistenan pesan jika influencer tidak sepenuhnya memahami tujuan kampanye. Oleh karena itu, KPU perlu memberikan panduan yang jelas kepada influencer untuk memastikan bahwa pesan tetap sesuai dengan nilai dan tujuan kampanye (Putri et al., n.d.). Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari indikator-indikator seperti peningkatan interaksi audiens di media sosial, partisipasi dalam diskusi politik online, serta meningkatnya jumlah pemilih muda yang terdaftar dan menggunakan hak pilih mereka. Strategi ini juga menghadirkan peluang bagi KPU untuk memanfaatkan tren media sosial secara lebih maksimal, meskipun tetap perlu mempertimbangkan evaluasi berkala untuk memastikan efektivitas jangka panjang (Paramita, 2022).

Untuk pengembangan ke depan, KPU dapat memperluas kolaborasi dengan lebih banyak influencer dari berbagai latar belakang demi menjangkau audiens yang lebih beragam. Selain itu, penguatan kolaborasi dengan komunitas lokal dan organisasi non-pemerintah dapat meningkatkan relevansi dan dampak pesan kampanye. Dengan demikian, strategi komunikasi ini tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana edukasi politik yang inklusif dan memberdayakan masyarakat. Dalam konteks teori komunikasi persuasif, pendekatan ini menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi informasi generasi muda. Penggunaan influencer lokal memungkinkan pesan kampanye disampaikan secara lebih emosional dan interaktif, menciptakan efek jangka panjang yang signifikan. Meskipun tantangan tetap ada, seperti konsistensi pesan dan evaluasi dampak, strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis media sosial memiliki potensi besar untuk mendukung pelaksanaan demokrasi yang lebih inklusif dan efektif di Sumatera Barat (Paramita, 2022).

Konten Vidio Yang menarik dan Kreatif

Strategi komunikasi melalui video pendek menjadi elemen penting dalam kampanye digital KPU. Video-video yang diunggah di Instagram menampilkan

kombinasi elemen visual yang kuat, narasi yang jelas, dan musik latar yang menarik.



Dalam penyajiannya, video yang diproduksi KPU menggunakan elemen visual yang kaya, seperti animasi grafis, teks yang mencolok, dan warna yang menarik perhatian. Kombinasi ini dirancang untuk mengatasi kecenderungan generasi muda yang memiliki rentang perhatian yang relatif pendek. Konten visual tersebut dilengkapi dengan narasi suara yang informatif dan musik latar yang membangkitkan semangat. Secara psikologis, elemen-elemen ini mampu menciptakan hubungan emosional antara audiens dan pesan yang disampaikan, sehingga meningkatkan kemungkinan pesan tersebut diingat lebih lama. Data menunjukkan bahwa rata-rata jumlah penonton video meningkat dari 1.200 views sebelum kampanye menjadi 38.200 views selama periode kampanye. Peningkatan ini menunjukkan bahwa video dengan visual menarik dan cerita yang relevan memiliki daya tarik yang tinggi bagi generasi muda.

Strategi ini sejalan dengan prinsip teori pembelajaran multimedia, yang menegaskan bahwa integrasi teks, gambar, dan audio dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi. Teori ini menjelaskan bahwa manusia memproses informasi melalui dua saluran utama, yaitu visual dan verbal. Ketika kedua saluran ini digunakan secara bersamaan, audiens lebih mampu memahami dan menyimpan informasi. Dalam konteks video KPU, teks-teks yang muncul di layar memperkuat pesan verbal yang disampaikan oleh narator, sehingga audiens mendapatkan pengalaman komunikasi yang menyeluruh (Aggi Nurhapipah et al., 2024)

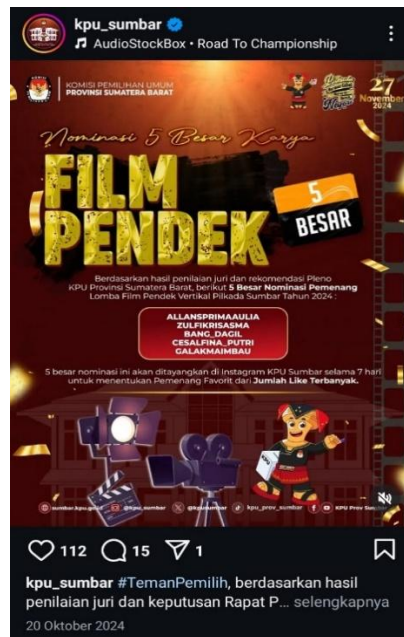
Selain itu, video KPU juga sering menampilkan figur-figur lokal, termasuk influencer atau tokoh masyarakat, yang memberikan sentuhan personal dalam menyampaikan pesan. Kehadiran figur ini memberikan kesan otentik pada

konten dan meningkatkan keterhubungan audiens dengan pesan yang disampaikan (Arafah & Destiwati, 2024) Dalam teori komunikasi persuasif, kredibilitas sumber merupakan elemen kunci keberhasilan komunikasi. Dalam hal ini, tokoh-tokoh yang dipercaya oleh audiens memperkuat daya persuasi video KPU. Kreativitas dalam desain video juga mencerminkan pemahaman KPU terhadap karakteristik generasi milenial dan Gen Z, yang mendominasi pengguna media sosial. Generasi ini lebih memilih konten yang interaktif, menghibur, dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Oleh karena itu, setiap video dirancang dengan ritme yang cepat, adegan-adegan yang menarik, dan pesan yang to the point. Elemen-elemen ini disesuaikan dengan algoritma Instagram, yang cenderung memprioritaskan konten video singkat dengan tingkat engagement tinggi (Faradis, 2023).

Namun, efektivitas strategi ini tidak hanya bergantung pada kualitas teknis video, tetapi juga pada frekuensi dan konsistensi unggahan. KPU secara rutin mempublikasikan video pada momen-momen strategis, seperti menjelang pendaftaran pemilih dan hari pemungutan suara. Frekuensi yang teratur memastikan bahwa pesan KPU tetap berada dalam perhatian audiens sepanjang periode kampanye. Hal ini juga didukung oleh interaksi langsung melalui fitur komentar dan pesan pribadi di Instagram, yang memungkinkan audiens memberikan tanggapan dan memperoleh informasi tambahan. Dari sisi edukasi politik, video ini tidak hanya menyasar generasi muda sebagai konsumen pasif, tetapi juga melibatkan mereka secara aktif. Dalam beberapa kesempatan, KPU mengadakan kompetisi video pendek yang mengundang partisipasi publik untuk membuat konten serupa. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan KPU melalui konten yang dihasilkan pengguna, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan dan keterlibatan masyarakat terhadap proses demokrasi (Faradis, 2023). Meski strategi ini sangat efektif, Namun, terdapat tantangan dalam literasi digital, di mana sebagian audiens masih kesulitan memahami pesan visual yang kompleks. Oleh karena itu, diperlukan kombinasi antara kampanye digital dan penyuluhan langsung untuk menjangkau kelompok pemilih yang kurang akrab dengan media sosial.

Lomba Film Pendek sebagai Edukasi dan Hiburan

Lomba film pendek yang diselenggarakan oleh KPU Sumatera Barat terbukti menjadi strategi inovatif yang mampu menggabungkan edukasi politik dengan hiburan. Tema yang diangkat “Pilkada bermartabar berarti untuk negeri”.



Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian generasi muda tetapi dan juga menyisipkan nilai-nilai edukasi politik yang dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya partisipasi dalam demokrasi. Lomba film pendek ini menjadi wujud nyata dari integrasi edukasi dan hiburan yang secara strategis dirancang untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen Z. Tercatat sebanyak 150 peserta mendaftar dalam lomba ini, dengan total lebih dari 15.100 tayangan pada video yang diunggah di Instagram KPU. Partisipasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa pendekatan interaktif dapat meningkatkan kesadaran politik dan keterlibatan masyarakat. Hasil karya para peserta ini tidak hanya menjadi alat komunikasi politik tetapi juga sarana untuk menanamkan pemahaman mendalam tentang pentingnya menjaga integritas demokrasi. Film-film yang dihasilkan kemudian dipublikasikan melalui platform media sosial seperti Instagram, sehingga memiliki potensi menjangkau audiens yang lebih luas secara organik (Salman Farid, 2023).

Dengan menggunakan format kompetisi, KPU mampu menarik minat peserta sekaligus mendorong audiens untuk menonton karya-karya tersebut. Format ini sejalan dengan preferensi generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual yang kreatif dan interaktif. Dalam konteks teori komunikasi persuasif, lomba ini memperkuat aspek emosional dan rasional dalam penyampaian pesan. Secara emosional, film-film pendek dapat menyentuh isu-isu yang relevan secara personal bagi penonton, sementara secara rasional, film ini mengedukasi mereka tentang peran penting pemilu.

Kehadiran lomba film pendek juga memanfaatkan teori interaksi simbolik. Dalam film, simbol-simbol politik, seperti kotak suara, surat suara, dan proses pencoblosan, digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan demokrasi. Simbol-simbol ini memiliki makna mendalam yang dapat dipahami oleh audiens dari

berbagai latar belakang. Melalui pendekatan simbolik ini, pesan-pesan politik menjadi lebih mudah dicerna dan diinternalisasi oleh masyarakat. Dengan demikian, film pendek tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga menjadi medium refleksi bagi masyarakat tentang pentingnya menjaga demokrasi. Kreativitas dalam lomba ini menjadi elemen kunci keberhasilannya. Peserta diberi kebebasan untuk menggunakan berbagai genre film, mulai dari drama, komedi, hingga dokumenter. Hal ini memungkinkan keberagaman narasi yang mampu menggambarkan berbagai perspektif tentang pemilu. Dengan cara ini, KPU tidak hanya mendorong partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi tetapi juga mempromosikan budaya kreatif yang relevan dengan konteks lokal. Pendekatan ini menunjukkan fleksibilitas strategi komunikasi persuasif KPU dalam menyesuaikan pesan politik dengan medium dan preferensi audiens.

Selain itu, lomba film pendek memberikan ruang bagi generasi muda untuk berkontribusi langsung dalam proses politik. Dengan melibatkan mereka sebagai kreator konten, KPU berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penyelenggara pemilu dan masyarakat. Namun, salah satu tantangan utama adalah bagaimana memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam film tetap sesuai dengan prinsip netralitas dan tidak terpengaruh oleh kepentingan politik tertentu. Oleh karena itu, dewan juri yang independen dan pedoman konten yang jelas diperlukan dalam seleksi pemenang. Dibandingkan dengan studi (Salman Farid, 2023), yang meneliti penggunaan video dalam kampanye politik, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan langsung masyarakat dalam produksi konten dapat meningkatkan efektivitas pesan persuasif.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh KPU Sumatera Barat melalui Instagram efektif dalam meningkatkan partisipasi politik di kalangan generasi muda. Penggunaan influencer lokal meningkatkan kredibilitas pesan dan memperkuat keterhubungan emosional dengan audiens. Konten video kreatif, termasuk animasi grafis dan narasi inspiratif, berhasil menarik perhatian generasi muda yang memiliki rentang perhatian yang terbatas. Selain itu, lomba film pendek memberikan kesempatan bagi pemuda untuk berperan aktif dalam proses politik. Strategi ini tercermin dalam meningkatnya interaksi di media sosial, partisipasi dalam diskusi politik online, dan jumlah pemilih muda yang terdaftar. Namun, tantangan literasi digital yang rendah di kalangan sebagian masyarakat perlu diatasi melalui pendekatan alternatif, seperti pendidikan langsung atau pemanfaatan media tradisional. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan, disarankan agar KPU memperkuat upaya literasi digital dan memperluas kolaborasi dengan komunitas lokal. Penelitian ini juga menyarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan dengan analisis komparatif di provinsi lain untuk memahami keberagaman respons audiens, serta mengembangkan metode baru dalam komunikasi politik yang lebih inovatif dan adaptif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Bari, H., & Maududi, M. M. (n.d.). HULONDALO Analisis Pengaruh Terpaan Berita Konflik Palestina-Israel di Instagram @eye.on.palestine terhadap Sikap Peduli Sosial Analysis of the Influence of Palestinian-Israeli Conflict News Exposure on Instagram @eye.on.palestine on Social Care Attitudes of Youth RW.01 Kebon Jeruk (Quantitative Study with S-O-R Theory). In *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi* (Vol. 4).
- Aggi Nurhapipah, Shiva Steviana, & Reza Mauldy Raharja. (2024). Strategi Kampanye Di Era Digital: Dengan Memanfaatkan Aplikasi X Dalam Pemilu 2024. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 2(3), 272–281. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v2i3.874>
- Al-Ansori, M. Z., & Saifudin, W. (n.d.). HULONDALO JURNAL ILMU PEMERINTAHAN DAN ILMU KOMUNIKASI Manajemen Konvergensi Radio Mercury 96 Fm Surabaya dalam Mempertahankan Eksistensinya Convergence Management at Mercury 96 Fm Radio Surabaya to Maintain Its Existence. In *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1).
- Andjelina Anjasmika, D., Destiwati, R., Annisari, H., & Rochimah, I. N. (n.d.). Analisis Resepsi Konten Mitos Seputar Kesehatan pada Audiens TikTok @farhanzubedi Reception Analysis of Health Myths Content on @farhanzubedi's TikTok Audience. In *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi* (Vol. 4). <https://trends.google.co.id/trends/>
- Arafah, R. A., & Destiwati, R. (2024). HULONDALO Strategi Komunikasi Persuasif dalam Menghadapi Stigma Kesehatan Mental Menggunakan Pendekatan Inklusif Persuasive Communication Strategies in Dealing with Mental Health Stigma Using an Inclusive Approach. In *Hulondalo Jurnal Ilmu pemerintahan dan Ilmu Komunikasi* (Vol. 3).
- Dian Setiawan, H., & Massa Djafar, T. (n.d.). *POPULIS: Jurnal Sosial dan Humaniora* | 201.
- Faradis, N., A. N., F. A., I. M., & A. A. (2023). Media sosial dan persepsi publik: Analisis strategi kampanye digital calon presiden Indonesia 2024. . *Prosiding Seminar Nasional*, 4(1), 643–652.
- Paramita, P. (2022). *Analisis Kalimat Persuasif d Media Sosial Instagram (IG*. 7(1), 11. <https://doi.org/10.31764/telaah.vXiY.6939>
- Putri, S., Risky Nasution, A., Noviola Fadillah, A., & Fauzan, M. (n.d.). Anisyah Risky Nasution , Ade Noviola Fadillah. *Muhammad Fauzan , Suhairi INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 4556–4563.
- Salman Farid, A. (2023). Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dan dampaknya terhadap partisipasi politik dan persepsi publik. *QAULAN Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45–50.
- Salsabila, G., Salamah, U., & Nurhadi, Z. F. (2024). Model Komunikasi Persuasif Pada Pengikut Akun Instagram @infogarut Dalam Pemberitaan Citizen Journalism. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 443–455. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.4021>

- Sarbaini, S. (2020). Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung dan Demokratis Sebagai Bentuk Perwujudan Hak Asasi Politik Masyarakat di Indonesia. *Legalitas: Jurnal Hukum*, 12(1), 107. <https://doi.org/10.33087/legalitas.v12i1.197>
- Utami, Z. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Opini Publik*. Bumi Aksara .
- Widodo, A., Bawaslu Provinsi Banten, S., & Mengutip, C. (2022). Sistem Pemilihan Kepala Daerah Yang Idela Menurut UUD 1945. *Awasia: Jurnal Pemilu Dan Demokrasi*, 2(1), 20–33. <https://journal.bawaslu.go.id/index.php/Awasia>
- Wijayanto, A. (2019). *Komunikasi Politik dan Demokrasi*. Bumi Aksara .
- Yanti, S., Hudi, I., Asmawati, T., Putri, A., Pira Astuti, W., Hilatul Hayat, R., & Zikri Aryandi, M. (2024). *ANALISIS PERAN DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMILU 2024* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/kybernology>
- Yin, R. k. (2019). *Studi Kasus Desain & Metode*. PT Rajagrafindo Persada. .