

## Strategi Politik dalam Kemenangan Hadianto Rasyid - Renny Lamadjido di Pemilihan Wali Kota Palu Tahun 2020

Muhlis Hafid <sup>1\*</sup>; Isbon Pageno <sup>2</sup>; Sisrilnardi <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Pemerintahan, Palu, Universitas Tadulako; [Muhlishafid@gmail.com](mailto:Muhlishafid@gmail.com)

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Pemerintahan, Palu, Universitas Tadulako; [ispageno@gmail.com](mailto:ispageno@gmail.com)

<sup>3</sup> Program Studi Ilmu Pemerintahan, Palu, Universitas Tadulako;

\*Correspondence : email

### ARTICLE INFO:

Kata kunci: *Cyber politic, Komunikasi Politik, Kampanye Digital, Pilkada, Relawan Politik.*

Received. : Desember 2025

Revised. : Januari 2026

Accepted : Februari 2026

### ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Tim Barisan Relawan Hadianto Rasyid dan Pemuda Hadianto Rasyid–Renny Lamadjido dalam Pemilihan Wali Kota Palu tahun 2020, yang dilatarbelakangi oleh perubahan pola komunikasi politik di era digital serta pembatasan kampanye tatap muka akibat pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan dilaksanakan di Kota Palu selama kurang lebih tiga bulan. Informan penelitian terdiri dari tiga pihak, yaitu tim pemenangan Hadianto Rasyid–Renny Lamadjido, Tim Barisan Relawan Hadianto Rasyid (BARED) dan Pemuda Hadianto Rasyid–Renny Lamadjido (Pemuda HR), serta masyarakat Kota Palu yang dikategorikan sebagai pengikut (*followers*) akun media sosial pasangan calon tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dengan analisis menggunakan teori komunikasi politik Dan Nimmo (2000) yang meliputi unsur komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *cyber politic* dilaksanakan secara terorganisir melalui peran aktif relawan digital, pemanfaatan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*, serta penyusunan konten kampanye yang disesuaikan dengan segmentasi pemilih. Kampanye digital ini mampu menjangkau khalayak luas, membentuk citra politik yang positif, dan meningkatkan keterlibatan pemilih, khususnya generasi muda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *cyber politic* merupakan strategi kampanye politik yang efektif dalam konteks politik lokal di era digital.

### ABSTRACT:

*This study aims to determine the political campaign strategies carried out by the Hadianto Rasyid Volunteer Team and the Hadianto Rasyid–Renny Lamadjido Youth in the 2020 Palu Mayoral Election, which was motivated by changes in political communication patterns in the digital era and restrictions on face-to-face campaigns due to the Covid-19 pandemic. This study uses a qualitative approach with a descriptive research type and was conducted in Palu City for approximately three months. The research informants consisted of three parties, namely the Hadianto Rasyid–Renny Lamadjido winning team, the Hadianto Rasyid Volunteer Team (BARED) and the Hadianto Rasyid–Renny Lamadjido Youth (HR Youth), as well as the Palu City community categorized as followers of the candidate pair's social media accounts. Data collection techniques were*

*carried out through observation, in-depth interviews, and documentation, with analysis using Dan Nimmo's (2000) political communication theory which includes elements of communicators, messages, media, audiences, and effects. The research results show that the cyber politics strategy was implemented in an organized manner through the active participation of digital volunteers, the use of social media Platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp, and the development of campaign content tailored to voter segmentation. This digital campaign was able to reach a broad audience, build a positive political image, and increase voter engagement, particularly among the younger generation. This study concludes that cyber politics is an effective political campaign strategy in the context of local politics in the digital era.*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah wajah politik modern, termasuk dalam praktik komunikasi politik di Indonesia. Transformasi ini melahirkan fenomena *cyber politic*, yaitu pergeseran strategi politik dari ruang fisik menuju ruang digital yang kini menjadi arena utama pertarungan ide, citra, dan pengaruh publik (Permana, 2022). Media digital tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi telah menjadi instrumen strategis dalam membangun relasi politik antara aktor politik dan masyarakat.

Pada Pilkada Kota Palu tahun 2020, pasangan calon Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido menghadapi tantangan besar akibat pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas kampanye tatap muka (Setiawan, Fridayani and Zain, 2022). Kondisi tersebut memaksa kandidat dan tim kampanye untuk beradaptasi dengan pola komunikasi politik berbasis teknologi digital. Berdasarkan data lapangan, keterbatasan ruang fisik ini mendorong tim relawan Barisan Relawan Hadianto Rasyid (BARED) dan Pemuda Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido (Pemuda HR) untuk mengandalkan strategi politik digital sebagai sarana komunikasi, mobilisasi dukungan, dan pembentukan citra politik kandidat.

Dalam konteks Pilkada Kota Palu 2020, dinamika kompetisi politik berlangsung cukup ketat, terutama karena pasangan Hadianto–Reny berhadapan dengan kandidat petahana di tengah kondisi sosial masyarakat yang terdampak pandemi. Pembatasan sosial yang diberlakukan pemerintah memaksa kandidat mengadopsi teknologi komunikasi modern agar tetap dapat menjangkau pemilih secara luas dan berkelanjutan (Sitorus, Tanoyo and Irwansyah, 2024). Di sisi lain, data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 menunjukkan bahwa 77,3% penduduk Sulawesi Tengah telah terhubung dengan internet, dengan 68% di antaranya aktif menggunakan media sosial. Fakta ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga medan strategis dalam kontestasi politik lokal. Oleh karena itu, permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi politik berbasis *cyber politic* dijalankan oleh BARED dan Pemuda HR sehingga mampu mengantarkan pasangan Hadianto–Reny menuju kemenangan dalam Pilkada Kota Palu tahun 2020 (Anwar *et al.*, 2022).

Permasalahan penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi politik berbasis *cyber politic* dirancang dan dijalankan oleh Barisan Relawan Hadianto Rasyid (BARED) dan Pemuda Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido dalam Pilkada Kota Palu tahun 2020 di tengah keterbatasan kampanye tatap muka akibat pandemi COVID-19 serta kuatnya dominasi politik petahana. Permasalahan ini mencakup bagaimana peran relawan digital sebagai komunikator politik, bagaimana pesan politik dikemas dan disebarluaskan melalui media sosial, bagaimana respons dan keterlibatan masyarakat sebagai khalayak, serta sejauh mana strategi tersebut mampu membentuk citra kandidat, memobilisasi dukungan, dan berkontribusi terhadap kemenangan pasangan Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido dalam kontestasi politik lokal.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji kampanye politik digital. (Ahmad, 2022) menunjukkan bahwa *Instagram* dimanfaatkan secara intensif dalam Pilkada Kota Makassar 2020 sebagai media kampanye dan penyebaran informasi politik. (Khiyaroh, 2019) menemukan bahwa keterbukaan pemerintah dalam ruang digital mendorong peningkatan partisipasi politik masyarakat. (Indrawan, 2019), mengemukakan bahwa *cyber politics* akan menjadi ranah utama interaksi politik di masa depan, di mana seluruh aktor politik memanfaatkan medium siber untuk kepentingan memilih maupun dipilih. Sementara itu, (Amelia, 2023) menegaskan bahwa politik siber berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi politik pemilih pemula di Kabupaten Maros, yang dipengaruhi oleh kemudahan akses media sosial.

Penelitian ini penting karena memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana strategi komunikasi politik digital mampu mengubah dinamika kampanye politik lokal di tengah krisis pandemi. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi tim kampanye, partai politik, serta penyelenggara pemilu dalam merumuskan strategi dan regulasi kampanye digital yang efektif dan etis (Fadiyah and Simorangkir, 2021). Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi politik digital agar tidak mudah terpengaruh oleh disinformasi selama masa kampanye. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi politik lokal yang berbasis praktik *cyber politic* dan adaptif terhadap perkembangan teknologi (Judijanto *et al.*, 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis praktik strategi komunikasi politik berbasis *cyber politic* yang dilakukan oleh Barisan Relawan Hadianto Rasyid (BARED) dan Pemuda Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido (Pemuda HR) dalam Pilkada Kota Palu tahun 2020.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh tim kampanye Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido melalui aktivitas *cyber politic* pada Pilkada Kota Palu tahun 2020. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menafsirkan fenomena sosial-

politik secara kontekstual berdasarkan realitas empiris di lapangan, bukan sekadar mengukur hubungan antar variabel. Desain kualitatif deskriptif dinilai relevan dengan tujuan penelitian yang menekankan pemahaman terhadap praktik komunikasi politik digital yang dilakukan oleh aktor non-elite, khususnya relawan, dalam membangun citra politik dan memengaruhi perilaku pemilih.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah, sebagai lokasi pelaksanaan Pilkada tahun 2020 dengan karakteristik sosial-politik yang dinamis, ditandai oleh heterogenitas pemilih, tingginya penetrasi internet yang mencapai 77,3 persen berdasarkan data APJII tahun 2022, serta kondisi pasca bencana dan pandemi COVID-19 yang menuntut adaptasi strategi kampanye politik ke ranah digital. Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas kampanye digital yang dilakukan oleh tim relawan Barisan Relawan Hadianto Rasyid (BARED) dan Pemuda Hadianto Rasyid (Pemuda HR), sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi yang mencakup arsip kampanye di media sosial *Facebook* dan *Instagram*, berita daring, laporan Komisi Pemilihan Umum (KPU), serta literatur ilmiah yang relevan dengan kajian *cyber politic* dan komunikasi politik digital.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan informan terhadap strategi kampanye digital yang dijalankan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman dan strategi komunikasi politik relawan, observasi terhadap aktivitas media sosial, serta dokumentasi terhadap unggahan, arsip digital, dan pemberitaan terkait. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang dibantu dengan pedoman wawancara berbasis teori komunikasi politik Dan Nimmo yang meliputi unsur komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek, sehingga data yang diperoleh tetap terarah dan sesuai dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang mencakup proses reduksi data melalui penyortiran dan pengelompokan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam kategori yang relevan dengan unsur komunikasi politik, penyajian data dalam bentuk naratif dan matriks untuk memudahkan pemahaman pola, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui interpretasi temuan dan pembandingannya dengan teori dan penelitian terdahulu. Pendekatan analisis ini digunakan untuk mengungkap pola komunikasi politik yang terbentuk melalui praktik *cyber politic* serta mengaitkannya dengan efektivitas strategi kampanye digital pasangan Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido dalam Pilkada Kota Palu tahun 2020.

## Hasil

### 1. Komunikator

Dalam konteks komunikasi politik, komunikator tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai simbol yang merepresentasikan nilai, ideologi, dan citra politik tertentu. Pada kampanye Pilkada Kota Palu tahun 2020, peran komunikator politik pasangan Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido tidak sepenuhnya terpusat pada figur kandidat, melainkan dijalankan secara kolektif oleh tim relawan digital Barisan Relawan Hadianto Rasyid (BARED) dan Pemuda Hadianto Rasyid (Pemuda HR). Relawan-relawan ini berperan aktif sebagai pengelola komunikasi politik di media sosial, mulai dari perumusan isu, produksi konten, hingga distribusi pesan kepada khalayak digital, khususnya pemilih muda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi yang dibangun bersifat desentralistik dan partisipatif. Kandidat memberikan ruang otonomi yang luas kepada tim relawan untuk mengelola media sosial masing-masing tanpa intervensi teknis yang ketat. Seorang informan dari Pemuda HR menyatakan bahwa kandidat hanya memberikan arahan umum terkait isu dan nilai yang ingin disampaikan, sementara pengelolaan konten sepenuhnya diserahkan kepada tim relawan. Pola ini memungkinkan relawan untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter media sosial serta segmentasi *audiens* yang dituju, sehingga pesan kampanye terasa lebih luwes, autentik, dan relevan.

Selain itu, kondisi pandemi COVID-19 turut mendorong transformasi peran komunikator politik, terutama bagi tim BARED yang sebelumnya lebih berorientasi pada kampanye lapangan. Keterbatasan kampanye tatap muka memaksa relawan untuk beradaptasi dengan media digital, menjadikan media sosial sebagai sarana utama komunikasi politik. Fleksibilitas ini menunjukkan bahwa relawan tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai aktor strategis yang mampu membaca situasi dan merespons dinamika politik secara cepat.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa komunikator politik dalam kampanye digital pasangan Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido merupakan aktor non-elite yang bekerja secara kolektif, adaptif, dan berbasis kepercayaan. Pola ini sejalan dengan pandangan Dan Nimmo yang menempatkan komunikator politik tidak terbatas pada elite formal, melainkan juga pada individu atau kelompok yang memiliki kapasitas memengaruhi persepsi publik. Dengan memanfaatkan relawan muda sebagai *grassroots communicator*, strategi kampanye digital Hadianto–Reny mampu membangun citra politik yang kuat dan dekat dengan masyarakat di ruang siber.

### 2. Pesan

Dalam komunikasi politik, pesan berfungsi sebagai instrumen utama untuk membentuk persepsi publik, mengarahkan perhatian pemilih terhadap isu tertentu, serta memobilisasi dukungan politik. Pada kampanye Pilkada Kota Palu tahun 2020, pesan politik pasangan Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido dirancang untuk menyampaikan visi, misi, dan program kerja kandidat secara luas melalui media

sosial, sekaligus membangun citra kepemimpinan yang dekat dengan masyarakat. Pesan kampanye tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga diarahkan untuk menumbuhkan kepercayaan publik terhadap kapasitas dan integritas kandidat dalam memimpin Kota Palu, terutama dalam konteks pemulihan pasca bencana dan dampak pandemi COVID-19.

Pesan kampanye pasangan Hadianto–Reny mengombinasikan pendekatan rasional dan emosional. Secara rasional, pesan menekankan visi-misi serta program unggulan seperti penanganan pasca bencana, pemberdayaan UMKM, dan transparansi birokrasi. Secara emosional, pesan dikemas melalui slogan “Palu Mantap Bergerak” serta narasi yang menampilkan kandidat sebagai sosok yang bersih, solutif, dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat. Seorang informan dari tim pemenangan menyatakan bahwa fokus utama pesan kampanye adalah memastikan visi dan misi kandidat tersampaikan secara luas kepada masyarakat, sehingga pemilih memiliki gambaran yang jelas mengenai arah kepemimpinan yang ditawarkan.

Selain itu, pesan politik juga disampaikan melalui simbol dan tindakan non-verbal kandidat yang ditampilkan dalam konten media sosial, seperti interaksi langsung dengan warga, sikap santun, serta keterlibatan dalam kegiatan komunitas. Pesan semacam ini memperkuat kesan *humanis* dan membangun kedekatan psikologis antara kandidat dan pemilih. Di sisi lain, penggunaan konten interaktif seperti *live streaming* dan kolaborasi dengan komunitas muda menunjukkan bahwa pesan kampanye tidak bersifat satu arah, melainkan partisipatif. Strategi ini membuat pemilih, khususnya generasi muda, merasa dilibatkan dan diperhatikan dalam proses politik.

Secara keseluruhan, pesan politik pasangan Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido disusun secara integratif dengan menggabungkan dimensi rasional, emosional, dan partisipatif. Pesan yang disampaikan melalui media sosial dan aktivitas simbolik kandidat tidak hanya mentransfer informasi politik, tetapi juga membangun makna sosial yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pemilih. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi politik Dan Nimmo yang menekankan bahwa pesan politik yang efektif adalah pesan yang mampu membentuk makna, membangkitkan emosi, dan menggerakkan tindakan politik masyarakat.

### 3. Media

Media memiliki peran strategis sebagai saluran utama penyebaran pesan politik sekaligus sebagai ruang interaksi antara aktor politik dan masyarakat. Dalam kampanye Pilkada Kota Palu tahun 2020, media sosial dimanfaatkan secara intensif oleh tim pemenangan Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido sebagai respons atas keterbatasan kampanye tatap muka akibat pandemi COVID-19. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi politik, tetapi juga berfungsi sebagai mediator komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog, umpan balik, dan keterlibatan publik secara langsung, sehingga turut membentuk opini dan sikap politik masyarakat.

Penggunaan media dalam kampanye pasangan Hadianto–Reny dilakukan secara segmentatif dan terintegrasi. *Facebook* dimanfaatkan untuk

menjangkau masyarakat yang lebih luas dan heterogen melalui akun pribadi, halaman resmi, serta grup-grup komunitas lokal, sehingga efektif dalam menyebarkan pesan politik di tingkat akar rumput. *Instagram* digunakan untuk membangun citra kandidat secara visual dan menarik perhatian pemilih muda melalui foto, video, dan konten naratif yang singkat dan mudah dikonsumsi. Selain itu, *WhatsApp* dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang lebih personal dan tertutup, terutama untuk koordinasi relawan serta penyebaran informasi kampanye secara langsung dalam jaringan kecil. Seorang informan dari tim kampanye menyatakan bahwa pemilihan *Platform* media disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Kota Palu dan efektivitas masing-masing media dalam menjangkau pemilih.

Strategi penggunaan media secara *multiPlatform* ini menunjukkan pemahaman tim kampanye terhadap diferensiasi *audiens* dan pola konsumsi media yang beragam. Setiap *Platform* dimanfaatkan sesuai dengan kekuatan dan fungsinya, sehingga pesan politik dapat tersampaikan secara lebih efektif dan tepat sasaran. Pendekatan ini juga memungkinkan terjadinya komunikasi politik yang lebih adaptif, di mana pesan dapat disesuaikan dengan konteks sosial, budaya, dan demografis pemilih di Kota Palu.

Secara keseluruhan, media sosial dalam kampanye pasangan Hadianto Rasyid-Reny Lamadjido berperan tidak hanya sebagai alat penyebaran pesan, tetapi juga sebagai ruang interaksi politik yang dinamis dan partisipatif. Temuan ini sejalan dengan pandangan Dan Nimmo bahwa media merupakan mediator penting dalam komunikasi politik yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna antara komunikator dan khalayak. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis dan terintegrasi, tim kampanye berhasil memperluas jangkauan pesan politik sekaligus membangun kedekatan dan kepercayaan publik terhadap kandidat di ruang digital.

#### 4. Khalayak

Khalayak dalam komunikasi politik memiliki peran penting sebagai subjek aktif yang menerima, menafsirkan, serta merespons pesan politik yang disampaikan melalui berbagai media. Dalam kampanye Pilkada Kota Palu tahun 2020, khalayak pasangan Hadianto Rasyid-Reny Lamadjido dipahami sebagai kelompok yang heterogen, baik dari segi usia, latar belakang sosial, maupun tingkat literasi digital. Oleh karena itu, strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh tim pemenang dirancang dengan mempertimbangkan segmentasi khalayak dan perilaku konsumsi media yang berbeda-beda di masyarakat Kota Palu.

Tim kampanye membagi khalayak ke dalam dua segmen utama, yaitu pemilih muda dan masyarakat umum. Pemilih muda, khususnya kelompok usia di bawah 40 tahun, menjadi sasaran utama Pemuda HR dengan pendekatan komunikasi yang partisipatif dan kolaboratif melalui komunitas-komunitas kreatif serta interaksi aktif di media sosial. Efektivitas komunikasi terhadap segmen ini diukur melalui tingkat keterlibatan digital seperti jumlah penayangan, komentar, dan pesan langsung sebagai bentuk umpan balik khalayak. Seorang informan dari tim Pemuda HR

menyatakan bahwa *audiens* muda cenderung lebih responsif terhadap ajakan kolaborasi dan konten yang melibatkan mereka secara langsung dalam aktivitas kampanye.

Sementara itu, BARED menargetkan khalayak yang lebih luas tanpa batasan usia dengan memanfaatkan *Platform Facebook* dan grup-grup komunitas lokal sebagai ruang penyebaran pesan politik. Strategi ini memungkinkan pesan kampanye menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk kelompok dewasa dan warga yang aktif dalam diskusi komunitas daring. Meskipun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan adanya keterbatasan jangkauan kampanye digital akibat kesenjangan akses internet di beberapa wilayah, sehingga tidak semua kelompok masyarakat dapat terpapar pesan politik secara merata.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi politik pasangan Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido menunjukkan pemahaman terhadap khalayak sebagai aktor aktif dalam proses komunikasi politik. Khalayak tidak hanya diposisikan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang memberikan respons, umpan balik, dan partisipasi dalam ruang digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan Dan Nimmo bahwa khalayak merupakan elemen dinamis yang turut membentuk makna pesan politik melalui interaksi dan interpretasi sosial. Dengan pendekatan segmentatif dan partisipatif, kampanye digital Hadianto–Reny mampu membangun relasi dua arah dengan publik serta memperkuat keterlibatan politik masyarakat Kota Palu.

## 5. Efek

Efek dalam komunikasi politik merujuk pada dampak yang ditimbulkan oleh penyampaian pesan politik terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak. Dalam kampanye Pilkada Kota Palu tahun 2020, komunikasi politik berbasis *cyber politic* yang dijalankan oleh tim pemenangan Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat, terutama dalam memperluas jangkauan informasi politik dan membentuk persepsi publik terhadap kandidat. Media sosial berperan sebagai sarana utama yang memungkinkan pesan kampanye menjangkau kelompok pemilih yang sebelumnya kurang tersentuh oleh kampanye konvensional, khususnya generasi muda dan masyarakat dengan keterbatasan akses terhadap kegiatan tatap muka selama pandemi COVID-19.

Efek komunikasi politik digital muncul dalam tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Secara kognitif, masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai visi, misi, dan program kerja pasangan Hadianto–Reny melalui konten kampanye yang tersebar di media sosial. Secara afektif, paparan pesan politik yang konsisten dan interaktif membentuk citra positif kandidat sebagai pemimpin yang modern, terbuka, dan dekat dengan masyarakat. Seorang informan dari tim kampanye menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara masif mampu meningkatkan citra pasangan Hadianto–Reny dan memperluas jangkauan kampanye ke segmen masyarakat yang tidak terjangkau oleh metode konvensional.

Lebih lanjut, efek komunikasi politik digital juga terlihat pada dimensi konatif, yaitu perubahan perilaku politik masyarakat. Media sosial tidak hanya mendorong peningkatan minat dan kesadaran politik, tetapi juga memotivasi partisipasi pemilih

dalam proses politik, baik pada tahap pemilihan maupun pascapemilihan. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pemilih, khususnya dari kalangan muda, merasa lebih mudah mengakses informasi politik dan menjalin kedekatan dengan kandidat melalui ruang digital, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan mereka dalam kehidupan politik lokal.

Secara keseluruhan, komunikasi politik digital yang diterapkan dalam kampanye pasangan Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido menghasilkan efek multidimensional yang tidak hanya berkontribusi pada kemenangan elektoral, tetapi juga membentuk pola hubungan politik yang lebih partisipatif dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi politik Dan Nimmo yang menegaskan bahwa efek komunikasi politik mencakup perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan politik khalayak. Dengan demikian, strategi *cyber politic* dalam Pilkada Kota Palu tahun 2020 menunjukkan peran penting media digital dalam memperkuat demokrasi lokal di era teknologi informasi.

## Pembahasan

### 1. Komunikator

Pembahasan mengenai aspek komunikator dalam kampanye digital pasangan Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido pada Pilkada Kota Palu tahun 2020 menunjukkan bahwa komunikasi politik tidak lagi bersifat elitis dan terpusat pada figur kandidat. Berdasarkan teori komunikasi politik Dan Nimmo (2000), komunikator politik diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu politisi, profesional, dan aktivis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga kategori tersebut hadir secara bersamaan dan saling melengkapi dalam praktik *cyber politic*. Pasangan calon berperan sebagai komunikator politisi yang menjadi simbol utama pesan dan legitimasi politik, sementara tim profesional digital bertugas mengelola konten, narasi, dan interaksi media sosial, serta relawan seperti Pemuda HR dan BARED berfungsi sebagai komunikator aktivis yang secara aktif memproduksi dan mendistribusikan pesan kampanye kepada masyarakat.

Peran dominan relawan digital sebagai komunikator aktivis memperlihatkan adanya pergeseran pola komunikasi politik dari model *top-down* menuju komunikasi yang lebih horizontal dan partisipatif. Relawan tidak hanya menyebarkan pesan yang telah dirancang oleh kandidat, tetapi juga melakukan penyesuaian pesan sesuai dengan karakter *audiens* media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Syamsiani and Addiansyah, 2025) yang menyatakan bahwa Ruang digital membuka peluang partisipasi politik yang lebih luas bagi aktor non-elite melalui media sosial dan *Platform* digital lain, sehingga komunikasi politik tidak lagi didominasi oleh elite politik saja, tetapi melibatkan masyarakat sipil secara langsung dalam menyampaikan pandangan, mengadvokasi isu, dan mempengaruhi opini publik. Dalam konteks penelitian ini, Pemuda HR dan BARED berfungsi sebagai penghubung antara kandidat dan masyarakat, sekaligus menjadi agen komunikasi yang memperluas jangkauan pesan kampanye secara masif.

Selain itu, temuan penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian (Hayat *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa *Platform* seperti *Facebook* berfungsi sebagai alat penting bagi pengguna untuk memperoleh dan menyebarkan informasi politik, berdiskusi dengan sesama warga, serta memperluas keikutsertaan dalam wacana publik, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan partisipasi politik masyarakat di luar jalur tradisional. Hal ini tercermin dalam pembahasan bahwa relawan BARED memanfaatkan grup-grup *Facebook* lokal sebagai ruang distribusi pesan kampanye, yang memungkinkan komunikasi politik berlangsung secara inklusif dan berbasis jaringan komunitas. Pola ini memperlihatkan bahwa efektivitas komunikator tidak hanya ditentukan oleh otoritas formal, tetapi juga oleh kedekatan sosial dan kepercayaan yang terbangun di antara anggota komunitas digital.

Selanjutnya, pembahasan ini juga sejalan dengan temuan (Zainurin, 2024), yang menegaskan bahwa Penggunaan media sosial oleh aktor politik memungkinkan interaksi langsung antara komunikator dan pemilih muda, di mana narasi komunikasi yang lebih personal dan gaya bahasa yang sesuai dengan preferensi *audiens* muda dapat meningkatkan minat, diskusi, serta keterlibatan mereka dalam kegiatan politik, termasuk berbagi informasi, diskusi *online*, dan aktivitas kampanye. Dalam penelitian ini, Pemuda HR sebagai relawan yang berasal dari kalangan muda mampu menyampaikan pesan politik dengan bahasa, simbol, dan konten yang relevan dengan kultur digital generasi muda. Hal ini memperkuat posisi relawan muda sebagai komunikator strategis yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan partisipasi politik.

Dengan demikian, pembahasan aspek komunikator dalam penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi politik digital pasangan Hadianto Rasyid–Renny Lamadjido tidak hanya ditentukan oleh figur kandidat, tetapi oleh kerja kolektif antara politisi, profesional digital, dan aktivis relawan. Temuan ini memperkuat relevansi teori komunikasi politik Dan Nimmo dalam konteks politik lokal di era *cyber politic*, sekaligus menunjukkan bahwa komunikasi politik yang partisipatif dan berbasis jaringan menjadi kunci efektivitas kampanye digital pada Pilkada Kota Palu tahun 2020.

## 2. Pesan

Pesan politik dalam kampanye digital pasangan Hadianto Rasyid–Renny Lamadjido disusun berdasarkan realitas sosial dan kebutuhan *audiens*, khususnya komunitas pemuda di Kota Palu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pesan-pesan kampanye tidak dibentuk secara sepihak oleh tim inti, melainkan dirumuskan melalui proses interaksi langsung dengan komunitas, seperti kegiatan “titik temu” yang dilakukan oleh relawan Pemuda HR. Isu-isu kepemudaan yang diperoleh dari komunitas kemudian dikemas menjadi konten digital dengan narasi yang sederhana dan penggunaan tagar seperti #PaluKeren dan #TitikTemu. Pesan yang bersumber dari aspirasi komunitas ini dinilai lebih relevan dan mudah diterima oleh pemilih muda karena mencerminkan pengalaman serta kebutuhan mereka. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Lane, Overbye-Thompson and Gagrčín, 2023) yang menyatakan bahwa Penggunaan media sosial oleh kalangan *non-elit* dikonseptualisasikan sebagai

alat yang memberikan suara dan visibilitas kepada masyarakat biasa dalam politik, berbeda dari struktur komunikasi yang berpusat pada elit.

Selain bersifat kontekstual, pesan kampanye juga banyak menekankan aspek simbolik dan emosional melalui penonjolan sikap, adab, dan etika personal kandidat. Konten visual yang menampilkan interaksi Pak Hadianto Rasyid dengan masyarakat, seperti sikap santun, penghormatan kepada orang yang lebih tua, serta penyampaian pesan religius melalui ceramah dan khotbah, menjadi pesan yang paling diingat oleh masyarakat. Respons masyarakat menunjukkan bahwa pesan-pesan tersebut membentuk persepsi positif terhadap figur kandidat dan mempengaruhi keputusan memilih. Hal ini menunjukkan bahwa pesan politik tidak hanya dipahami sebagai informasi program, tetapi juga sebagai representasi nilai dan karakter calon pemimpin. Temuan ini mendukung pandangan (Ahimsa, 2025) yang menegaskan bahwa Media siber membuka ruang komunikasi politik yang lebih inklusif, di mana warga biasa dapat menyampaikan pendapat dan berpartisipasi secara langsung dalam proses politik tanpa harus menjadi bagian dari elite politik.

Di sisi lain, pesan kampanye digital juga disampaikan melalui pendekatan interaktif yang melibatkan masyarakat secara langsung, terutama melalui *live streaming* dan kolaborasi konten dengan komunitas pemuda. Masyarakat menilai bahwa pesan yang disampaikan melalui interaksi langsung terasa lebih mudah dipahami, relevan, dan nyata karena disertai dialog serta tindakan konkret. Keterlibatan komunitas dalam proses kampanye dan produksi konten membuat pemilih, khususnya generasi muda, merasa dilibatkan dan diperhatikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pesan politik tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi ruang komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Idris, 2025), yang menekankan bahwa Perkembangan media digital, khususnya media sosial, telah membuka ruang partisipasi politik yang lebih luas bagi masyarakat umum sehingga bukan hanya elite politik yang menjadi komunikator, tetapi juga aktor non-elite dapat menyuarakan pandangan mereka dan berpartisipasi dalam diskursus politik secara langsung di ruang siber.

### 3. Media

Strategi komunikasi politik pasangan Hadianto Rasyid–Renny Lamadjido pada Pilkada Kota Palu 2020 merepresentasikan praktik *cyber politic* yang terencana dan adaptif, khususnya dalam pemilihan media dan pengelolaan khalayak. Media sosial tidak digunakan secara tunggal, melainkan dikombinasikan berdasarkan karakteristik platform dan perilaku pengguna, sehingga membentuk pola komunikasi politik yang bersifat *multikanal* dan tersegmentasi.

Perspektif teori komunikasi politik Dan Nimmo (2000), media berfungsi sebagai penghubung antara komunikator dan khalayak serta memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik. Temuan penelitian ini memperluas konsep Nimmo dengan menunjukkan bahwa dalam konteks digital, media tidak lagi berperan satu arah, tetapi menjadi ruang interaksi yang memungkinkan khalayak memberi respons

langsung terhadap pesan politik. *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi pesan, tetapi juga sebagai arena dialog dan pembentukan makna bersama antara tim kampanye dan masyarakat.

Penggunaan *Instagram* oleh Pemuda HR menunjukkan strategi media yang berbasis segmentasi demografis dan gaya hidup, khususnya menysasar pemilih muda. *Instagram* dipilih karena kekuatan visual, kecepatan distribusi konten, serta kedekatannya dengan keseharian generasi milenial dan Gen Z. Temuan ini sejalan dengan pandangan (de-Lima-Santos *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa Konten visual dalam kampanye digital mampu memengaruhi persepsi dan keterlibatan *audiens* dengan menciptakan asosiasi emosional yang kuat antara pesan politik dan identitas sosial khalayak." *Visual Political Communication on Instagram*.

Sementara itu, *Facebook* yang digunakan oleh BARED berfungsi sebagai media komunitarian dan massal. Keberadaan grup-grup lokal seperti Info Kota Palu dan Aspirasi Kota Palu menjadikan *Facebook* sebagai ruang diskusi publik berbasis komunitas geografis. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye digital tidak selalu bersifat individualistik, tetapi juga memanfaatkan logika kolektivitas dan solidaritas lokal. Dari sisi khalayak, efektivitas *Facebook* diakui karena kemampuannya menyebarkan pesan secara horizontal melalui sistem berbagi antarpengguna, yang memperkuat jangkauan pesan secara organik.

Adapun *WhatsApp* digunakan oleh tim pemenangan sebagai media komunikasi interpersonal yang bersifat tertutup dan personal. Strategi ini menunjukkan pemanfaatan kepercayaan sosial dalam penyebaran pesan politik. Pesan yang diteruskan melalui jaringan pribadi memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi karena didasarkan pada relasi sosial yang sudah ada. Temuan ini menguatkan gagasan (Skogerbø and Kunelius, 2017) tentang Komunikasi politik di era digital ditandai oleh logika jaringan, di mana pesan-pesan politik tidak hanya mengalir dari pusat ke perifer, tetapi melalui beragam *node* yang saling terhubung, sehingga menciptakan komunikasi yang bersifat kolaboratif, desentralistik, dan partisipatif." (interpretasi dari kajian tentang *network society* dan logika jaringan).

Dari aspek khalayak, penelitian ini menemukan bahwa *audiens* tidak diposisikan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai aktor partisipatif. Khalayak berperan sebagai penerima, penyebar ulang (amplifier), sekaligus pemberi umpan balik melalui komentar, *like*, *share*, dan kolaborasi konten. Kondisi ini menandai pergeseran pola komunikasi politik dari model linier menuju model interaktif. Hal ini selaras dengan pandangan (Malika and Kusuma, 2025) tentang *Participatory culture* terjadi ketika média baru memungkinkan *audiens* tidak lagi menjadi konsumen pasif tetapi juga produsen dan kolaborator konten, dengan kemampuan untuk berkontribusi dalam produksi, penyebaran, serta interpretasi makna secara aktif dalam ruang digital.

Segmentasi khalayak dilakukan secara fleksibel. Pemuda HR menerapkan pendekatan segmentatif dengan fokus pada pemilih muda, sementara BARED dan tim pemenangan mengadopsi pendekatan luas tanpa batasan usia. Kombinasi ini menunjukkan bahwa strategi *cyber politic* yang efektif tidak harus bersifat tunggal, tetapi dapat menggabungkan pendekatan segmentasi dan inklusivitas secara bersamaan. Dari sisi masyarakat, kampanye digital dinilai menjangkau berbagai

kelompok usia dan membuka ruang komunikasi dua arah, meskipun masih menghadapi kendala akses jaringan di beberapa wilayah.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan *cyber politic* dalam Pilkada Kota Palu 2020 tidak hanya ditentukan oleh keberadaan kandidat di media sosial, tetapi oleh kemampuan tim kampanye membaca karakter media, memahami perilaku khalayak, serta membangun komunikasi yang interaktif dan relevan. Media dan khalayak menjadi dua unsur yang saling terkait dalam membentuk ekosistem komunikasi politik digital yang dinamis, partisipatif, dan adaptif terhadap konteks lokal.

#### 4. Khalayak

Efek komunikasi politik dalam kampanye digital pasangan Hadianto Rasyid-Renny Lamadjido pada Pilkada Kota Palu 2020 terlihat jelas dari perubahan persepsi, sikap, hingga perilaku politik masyarakat, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Hasil wawancara dengan tim kampanye menunjukkan bahwa media sosial dipandang sebagai sarana yang efektif untuk menjangkau pemilih yang tidak tersentuh oleh kampanye konvensional, terutama pada masa pandemi COVID-19. Peningkatan jumlah pengikut, komentar, interaksi, serta penyebaran konten menjadi indikator awal keberhasilan kampanye digital. Namun demikian, efek yang dirasakan tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif, yakni terbentuknya citra positif pasangan calon secara luas di tengah masyarakat. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Andri and Sahputra, 2025) yang menyatakan bahwa Komunikasi politik di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap persepsi mahasiswa tentang komunikator politik, gaya komunikasi, kejelasan pesan, dan kemampuan membentuk citra politik terbukti memengaruhi persepsi publik terhadap tokoh politik yang bersangkutan.

Selain membangun citra, efek kampanye digital juga terlihat dari meningkatnya kedekatan emosional antara kandidat dan masyarakat. Konten-konten yang menampilkan adab, sikap santun, serta latar belakang profesional pasangan calon, khususnya Pak Hadianto Rasyid dan Ibu Renny Lamadjido, memunculkan rasa percaya dan ketertarikan pemilih. Hal ini tercermin dari pengakuan masyarakat yang merasa yakin dan mantap menentukan pilihan setelah terpapar konten kampanye di media sosial. Efek tersebut menunjukkan bahwa pesan politik tidak hanya diproses secara rasional, tetapi juga menyentuh aspek emosional pemilih. Kondisi ini mendukung pandangan Nimmo (2000) yang menegaskan bahwa efek komunikasi politik mencakup perubahan kognitif dan afektif *audiens*, di mana pesan mampu membentuk pengetahuan sekaligus sikap terhadap aktor politik.

Lebih lanjut, efek kampanye digital juga tampak pada meningkatnya partisipasi dan keterlibatan politik masyarakat, terutama generasi muda. Media sosial memberikan kemudahan akses bagi pemilih yang jarang hadir dalam kampanye tatap muka untuk tetap mengenal visi, misi, dan karakter calon pemimpin. Interaksi langsung melalui *live streaming*, kolaborasi dengan komunitas, serta respons cepat

dari tim kampanye menumbuhkan rasa dilibatkan dan diperhatikan. Efek ini tidak hanya berhenti pada kesadaran politik, tetapi mendorong tindakan nyata berupa partisipasi memilih dan pembentukan loyalitas politik. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Idris, 2025) yang menekankan bahwa Media sosial telah mengubah pola komunikasi politik menjadi lebih interaktif dan partisipatif, di mana politisi dan masyarakat dapat berinteraksi langsung melalui berbagai platform digital, sehingga *audiens* tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam diskursus dan mobilisasi politik.

Dengan demikian, efek komunikasi politik dalam kampanye digital pasangan Hadianto Rasyid–Renny Lamadjido bersifat multidimensional, meliputi peningkatan pengetahuan politik, pembentukan sikap dan kepercayaan, serta dorongan terhadap partisipasi politik masyarakat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan partisipasi yang memperkuat hubungan antara kandidat dan pemilih. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam praktik *cyber politic*, efek komunikasi politik tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dialogis dan partisipatif, sebagaimana ditegaskan oleh Nimmo (2000) dan ((Herdinta, Zainudin and Widodo, 2025), Keberhasilan kampanye digital tidak hanya diukur dari frekuensi penyampaian pesan, tetapi juga dari kemampuan pesan tersebut membentuk persepsi dan dukungan pemilih terhadap kandidat, terlihat dari perubahan sikap dan keterlibatan politik nyata di kalangan *audiens*, khususnya generasi muda

## Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi politik berbasis *cyber politic* yang digunakan oleh tim Barisan Relawan Hadianto Rasyid (BARED) dan Pemuda Hadianto Rasyid (Pemuda HR) dalam memenangkan pasangan Hadianto Rasyid–Reny Lamadjido pada Pilkada Kota Palu tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi kampanye digital dijalankan oleh relawan politik dalam membangun citra kandidat, memperluas jangkauan pemilih, serta menciptakan komunikasi politik yang efektif di tengah keterbatasan pandemi COVID-19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cyber politic* menjadi instrumen utama dalam keberhasilan kampanye politik pasangan Hadianto–Reny. Strategi ini dijalankan melalui lima unsur komunikasi politik menurut Dan Nimmo, yaitu komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek. Relawan digital berperan aktif sebagai komunikator politik non-elite yang mengelola pesan dan narasi kampanye di *Platform* media sosial, terutama *Facebook* dan *Instagram*. Konten kampanye dirancang sesuai segmentasi pemilih, bersifat persuasif dan partisipatif, sehingga mampu meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan publik terhadap kandidat.

Kontribusi penelitian ini terletak pada dua aspek utama. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori komunikasi politik Dan Nimmo dalam konteks politik digital lokal, menunjukkan bahwa kelima unsurnya tetap dapat

diterapkan di ruang siber. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pemerintah, penyelenggara pemilu, dan aktor politik untuk merancang kebijakan kampanye digital yang transparan, etis, dan inklusif, sekaligus memperkuat tata kelola komunikasi publik dalam proses demokrasi di era digital.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Isbon Pangenno, M.A., dan Bapak Sisrilnardi, S.IP., M.A., selaku pembimbing penelitian dan bimbingan serta arahnya selama penelitian ini. Terima kasih juga kepada dosen Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Tadulako, serta para informan yang telah membantu memberikan informasi mengenai penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman atas dukungan dan motivasi yang diberikan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

### Referensi

- Ahimsa, A. (2025) "Chasing the Shadow of Green Energy Transition: Ineffective Policy Advocacy Towards Dieng 2 Geothermal Mining," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 29(2), p. 211. Available at: <https://doi.org/10.22146/jsp.102134>.
- Ahmad, S.W. (2022) *CYBERPOLITICS SEBAGAI RUANG DEMOKRASI DIGITAL (Studi tentang Kampanye Online di Pilkada Kota Makassar 2020)*. UNIVERSITAS HASANUDDIN.
- Amelia, M. (2023) "PENGARUH SIBER POLITIK TERHADAP PARTISIPASI POLITIK BAGI PEMILIH PEMULA DI KABUPATEN MAROS PROVINSI SULAWESI SELATAN."
- Andri, H. and Sahputra, D. (2025) "Persepsi Mahasiswa terhadap Komunikasi Politik Anies Baswedan di Twitter (Studi pada Mahasiswa FISIPOL UMA)," *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 7(4), pp. 1288–1294. Available at: <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i4.2614>.
- Anwar, A.S. et al. (2022) "Internalisasi Nilai-Nilai Moderasi Beragama Abad 21 melalui Media Sosial," *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), pp. 3044–3052. Available at: <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.795>.
- Fadiyah, D. and Simorangkir, J. (2021) "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019," *Journal of Political Issues*, 3(1), pp. 13–27. Available at: <https://doi.org/10.33019/jpi.v3i1.48>.
- Hayat, M.A. et al. (2021) "Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), pp. 104–114. Available at: <https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.61>.
- Herdinta, D.A.R., Zainudin, A. and Widodo, A.S. (2025) "Analisis Sentimen: Pengaruh Kampanye Media Sosial Pasangan Cagub Jawa Tengah dalam Mempengaruhi Pemilih Gen Z."
- Idris, U.Y. (2025) "MEDIA SOSIAL DAN TRANSFORMASI KOMUNIKASI POLITIK,"

- Jurnal Kajian Politik Islam*, 8(2), pp. 49–71.
- Indrawan, J. (2019) "Cyberpolitics Sebagai Perspektif Baru Memahami Politik di Era Siber [Cyberpolitics as A New Perspective in Understanding Politics in The Cyber Era]," *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 10(1), pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.22212/jp.v10i1.1315>.
- Judijanto, L. et al. (2023) "Pengaruh Sumber Informasi dan Interaksi Sosial di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Politik Masyarakat di Indonesia," *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(01), pp. 21–31. Available at: <https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.303>.
- Khiyaroh, I. (2019) "Cyber Politict: Kajian Terhadap Penggunaan Facebook Sebagai Aktivitas Politik Di Ruang Cyber," *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), pp. 29–43.
- Lane, D.S., Overbye-Thompson, H. and Gagrčin, E. (2023) "The story of social media: evolving news coverage of social media in American politics, 2006–2021," *Journal of Computer-Mediated Communication*. Edited by J. Stromer-Galley, 29(1), p. zmad039. Available at: <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad039>.
- Malika, L.T. and Kusuma, A. (2025) "Fan Campaign Aksi Boikot Terhadap Kolaborasi Starbucks X NCT di Media Sosial X," *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(3). Available at: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1692>.
- Permana, A.A. (2022) "Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Mahasiswa," *De Cive: Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 2(5), pp. 200–209. Available at: <https://doi.org/10.56393/decive.v2i5.1667>.
- de-Lima-Santos, M.-F. et al. (2024) "Visual political communication on Instagram: a comparative study of Brazilian presidential elections," *EPJ Data Science*, 13(1), p. 72. Available at: <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0>.
- Setiawan, A., Fridayani, H.D. and Zain, H.M. (2022) "MANAJEMEN KRISIS: KEMENTERIAN KESEHATAN DALAM KAMPANYE KEBIJAKAN VAKSINASI COVID-19 DI INDONESIA: STRATEGI DAN PENDUKUNG," *JOURNAL OF GOVERNMENT (Kajian Manajemen Pemerintahan dan Otonomi Daerah)*, 8(1). Available at: <https://doi.org/10.52447/gov.v8i1.6562>.
- Sitorus, H.J., Tanoyo, M. and Irwansyah (2024) "Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial Di Instagram: Studi Kasus Pemilu 2024 Di Indonesia," *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), pp. 383–394. Available at: <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1675>.
- Skogerbø, E. and Kunelius, R. (2017) "Introduction – political communication in networked societies," *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), pp. 3–13. Available at: [https://doi.org/10.1386/nl.15.1.3\\_2](https://doi.org/10.1386/nl.15.1.3_2).
- Syamsiani, I.N. and Addiansyah, M.N.R. (2025) "Komunikasi Politik Digital: Relasi antara Media, Civil Society, dan Keterlibatan Publik," *Jural Riset Komunikasi*, 8(2), pp. 370–385.
- Zainurin, S.J. (2024) "The Role of Social Media in Influencing Youth Political Behavior: A Systematic Literature Review," *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). Available at: <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.001763>.