

**PENGARUH KAMPANYE DIGITAL DI MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP PARTISIPASI POLITIK
(Survey Pada Pemilih Pertama di akun @pemilih_cerdas 2024)**

Nicodemus Koli
Dosen Tetap Universitas Bunda Mulia Jakarta
nkoli@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Sebelum pemilu dilaksanakan kampanye calon politik guna mempersuasi masyarakat. Kampanye merupakan kegiatan dilakukan calon politik untuk menjelaskan visi, misi, dan tujuan. Seiring dengan perkembangan zaman kampanye kini mulai mengikuti kecanggihan teknologi melalui kampanye digital. Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kampanye digital di media Instagram terhadap partisipasi politik (Survey Pada Pemilih Pertama di akun @pemilih_cerdas 2024). Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications dengan variabel kampanye digital melalui media Instagram dan partisipasi politik. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun pemilu_cerdas2024 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil Pretest untuk kedua variabel didapatkan hasil semua valid dan untuk uji reliabilitas untuk variabel X:0,788 sebesar dan Variabel Y sebesar 0.791 dan keduanya dinyatakan reliabel. Uji korelasi diperoleh hasil 0,739 dan Uji hipotesis dinyatakan terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara kampanye digital melalui media Instagram terhadap partisipasi politik.

Keyword: Kampanye Digital, Media Instagram, Partisipasi Politik

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan sistem demokrasi memiliki sistem Pemilihan Umum (Pemilu) (Welianto, 2019). Pemilu merupakan pemilihan wakil rakyat/presiden yang dipilih secara langsung oleh masyarakat yang diadakan setiap 5 tahun sekali. Pemilu 2024 mendatang akan menentukan arah dan masa depan negara Indonesia. Data Badan

Pusat Statistik (BPS) dalam pemilu tahun 2019, jumlah total pemilih yang tercantum dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) ialah 192,77 juta jiwa (Hutasoit, 2023).

Sebelum pemilu dilaksanakan ada kampanye calon politik guna mempersuasi masyarakat. Kampanye merupakan kegiatan dilakukan calon politik untuk menjelaskan visi, misi, dan tujuan (Febri, Suryanef, Hasrul, & Irwan, 2022) Kampanye biasanya

dilakukan melalui baliho, membagikan berbagai atribut seperti baju, topi, dan lainnya kepada masyarakat, mengadakan pertemuan, serta membuat berbagai rancangan. (Zuhriyah, 2023). Kampanye merupakan kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan Pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan citra diri dari peserta pemilu. definisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk memberikan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju. Kampanye kini mulai mengikuti kecanggihan teknologi dengan menggunakan media-media online seperti media sosial. Kampanye digital dirasa cukup efektif. (Utama, 2023) untuk menjangkau Masyarakat secara menyeluruh.

Kampanye digital adalah aktivitas dan kegiatan pemasaran yang terarah dan terusun untuk memperkuat informasi suatu produk melalui media sosial (Didy, 2021)

Kampanye media sosial juga berfokus pada target juga indikator, selain itu kampanye media sosial dilakukan banyak oleh brand yang memiliki ragam konsep dan tujuan dan saat melakukan kampanye media sosial memiliki tema dan tujuan tertentu.

Kampanye digital jenis pemasaran integrasi dari marketing dan komunikasi melibatkan berbagai saluran digital. Tujuan utamanya mendorong keterlibatan audiens dalam kampanye, kampanye digital dimanfaatkan untuk melakukan aksi, gerakan sosial, kegiatan politik (Digital Marketing, 2022), kampanye digital dapat dipahami dari pemahaman integrated marketing comunication memanfaatkan berbagai media yang dimiliki, seperti Instagram, Twitter, Youtube. Dalam penelitian ini menggunakan media Instagram akun pemilih pemula melalui akun @pemili_pemula 2024.

Salah satu model kampanye yang digunakan oleh seluruh calon pasangan Pilpres 2024 yakni Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD adalah penggunaan akun Instagram. Akun

Instagram digunakan sebagai media dalam mempromosikan elektabilitas dan kampanye yang dilakukan oleh seluruh calon pasangan pilpres.

Dari penjelasan fenomena diatas makan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kampanye digital dimedia Instagram terhadap partisipasi politik (*Survey Pada Pemilih Pertama di akun @pemilih_cerdas 2024*). Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kampanye digital dimedia Instagram terhadap partisipasi politik (*Survey Pada Pemilih Pertama di akun @pemilih_cerdas 2024*)?

KERANGKA TEORI

2.2.1 Teori Uses and Gratification

Dikutip dari (Tutiasri, Laminto, & Nazri, 2020) Teori *uses and Gratification* pada dasarnya mengkaji mengenai bagaimana pengguna (*uses*) isi media dalam pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Teori ini seringkali digunakan dalam berbagai bidang, khususnya komunikasi. Teori ini mengacu pada pendekatan *uses and gratification* yang memfokuskan

pada kekuasaan khalayak dalam menentukan media yang akan digunakannya. Khalayak pada teori ini berperan aktif dan selektif dalam memilih media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. (Tutiasri, Laminto, & Nazri, 2020)

Teori *uses and gratification* yang berasal dari literatur komunikasi dipandang penting untuk memahami dan menilai pemahaman mengenai media sosial. Menurut teori ini orang mencari media yang dapat memuaskan keinginan mereka dan memberikan tingkat kepuasan terbesar. Meskipun teori ini berlaku untuk sosial media. (Sabharwal, 2024)

Berdasarkan (Sutrisno & Mayangsari, 2020) asumsi teori *Uses and Gratification* dalam buku *Theory of human communication* oleh Stephen W.Littlejohn, Karen A. Foss, dan John G. Oetzel, terdapat beberapa asumsi dasar dari teori *uses and gratification*, diantaranya:

- a. Pengguna media memiliki fungsi sebagai bagian yang aktif dan memiliki kebebasan dalam memilih bermacam media.

- b. Pengguna aktif media memiliki kebebasan dalam menentukan segala sesuatunya pada tujuan yang diinginkannya.
- c. Media yang ada berkompetisi untuk mendapatkn perhatian dari audiens atau pengguna media.
- d. Elemen sosial dan konteks sosial yang menciptakan pengguna media.
- e. Efek media dan penggunaannya saling terkait.

kreativitas dalam berbagai informasi bagi penggunaanya (Putri et al., 2018).

Media sosial memiliki sejumlah fungsi beraneka ragam yang penggunaannya berbeda-beda tapi masih satu tujuan sebagai bertukar informasi yang mudah diakses oleh pengguna. Penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media (Ryo & Rusdi, 2021), Media sosial memiliki beberapa ciri-ciri (Arifin, 2015) yaitu:

1. Pesan diberikan dan disampaikan bisa lebih dari satu orang.
2. Informasi yang disampaikan lebih cepat.
3. Informasi yang disampaikan bisa ke semua khalayak.
4. Penerima pesan bisa menentukan waktu untuk berinteraksi.

Media Sosial

Media sosial mengajak khalayak dalam berkomunikasi untuk memberikan komentar untuk saling berinteraksi dalam berbagai suatu informasi yang tidak ada batasan waktu. Dengan menggunakan media sosial sedang populer di kehidupan yaitu Instagram, namun media sosial pada pengguna bisa menyebarluaskan bermacam informasi yang dapat di jangkau oleh khalayak. Kegunaan Instagram sama dengan Twitter perbedaan antara dua media sosial hanya terletak pada tempat berbagi informasi. Instagram sebagai media

Media Instagram

Instagram merupakan media sosial yang ramai digunakan pada jaman modern ini, salah satu yang dapat dikonsumsi untuk mendapatkan manfaat sebagai media penyampaian informasi terbaru, saat ini dijadikan *platform* untuk memberikan dan menyebarkan informasi berita dan

hiburan (Fauziyyah & Rina, 2020). Instagram pertama kali dikeluarkan pada tahun 2010, Instagram adalah sebagai media *platform* pada media sosial saat ini, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya survey mengenai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Instagram merupakan aplikasi yang biasa digunakan membagikan foto dan video. Media sosial Instagram merupakan alat penyampaian sebuah informasi yang berbasis aplikasi untuk melakukan komunikasi dengan khalayak secara luas, biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi Instagram bisa digunakan sebagai mengirim video, foto dan Instagram mempunyai beberapa fitur lain seperti *comment*, *love*, *share* dan *DM (direct massage)* (Roni & Nuraeni, 2021).

Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan bentuk kampanye yang dilakukan secara daring. Bentuk nya bisa berupa konten hiburan, meme, atau caption. Dikutip dari (Putri & Priandi, 2021) Kampanye digital merupakan alternatif yang diatur dalam Pilkada 2020 dikarenakan masalah covid 19

yang mewajibkan setiap masyarakat untuk menjaga jarak serta menghindari kerumunan. Kampanye ini dilakukan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memaparkan visi dan misi bagi para calon.

Dalam pelaksanaannya, terdapat banyak rintangan dan masalah yang dihadapi. Diantaranya adalah masih kurangnya sarana digital di beberapa wilayah Indonesia. Serta adanya sumber daya manusia yang tidak memadai. (Putri & Priandi, 2021) Dimana tidak semua masyarakat memiliki alat komunikasi dan pengetahuan mengenai media *online* serta keterbatasan dalam mengakses internet. Dalam kampanye digital (Putri & Priandi, 2021) terdapat 4 dimensi yakni:

- a. *Exposure*, yaitu bagaimana efektivitas kampanye diukur berdasarkan berapa banyak audience yang terpapar oleh konten kampanye yang diciptakan;
- b. *Engagement*, yaitu bagaimana tindakan yang diambil pada pesan kampanye yang disebarluaskan;

- c. *Influence*, yaitu mengukur sejauh mana konten serta keterlibatan audience dalam mempengaruhi persepsi serta sikap audience;
- d. *Action*, yaitu aspek yang diukur sudah mempengaruhi perilaku audience.

Partisipasi Politik

Partisipasi Politik adalah serangkaian pilihan aktivitas yang berkaitan dengan keikutsertaan dalam sisi politik sebagai suatu tindakan sosial. Dalam realitanya partisipasi ini berhubungan erat dengan pemilu serta memiliki jenis yang beragam. Menurut Mirian Budiardjo partisipasi politik merupakan aktivitas individu ataupun kelompok yang secara aktif mengikuti kehidupan politik yakni dengan memilih pemimpin negara baik secara langsung maupun tidak langsung serta mempengaruhi kebijakan pemerintah. (Sastrawati, 2019).

Budiardjo, McClosky, dan Huntington and Nelson, memaknai partisipasi politik sebagai kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, yaitu dengan jalan

memilih pimpinan Negara dan secara langsung atau tidak langsung, mempengaruhi kebijakan pemerintah (Budiardjo, 2013). Meskipun terdapat perbedaan dalam mendefinisikan konsep partisipasi politik, namun secara umum semua sarjana bersepakat bahwa partisipasi politik adalah tindakan atau kegiatan warga negara untuk mendukung ataupun mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh pemerintah (Yusof, 2012).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa partisipasi politik adalah tindakan atau kegiatan untuk mendukung ataupun mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh pemerintah. Dalam kaitannya dengan pemilihan umum, tindakan atau kegiatan yang diambil dapat berupa ikut serta dalam pemilihan umum ataupun tidak. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan politik tersebut, antara lain akibat adanya perbedaan perilaku dalam pemilihan umum. Setidaknya terdapat tiga aliran pemikiran yang berbeda dalam memahami perilaku pemilih dalam pemilihan umum, yaitu: Pendekatan sosiologis; Pendekatan psikososial/psikologis; dan

Pendekatan (atau teori) pilihan rasional.

Kegiatan ini meliputi kegiatan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, mengikuti diskusi, terlibat dalam suatu partai atau kelompok kepentingan, serta mengadakan diskusi dengan pejabat pemerintahan. Partisipasi politik dilakukan oleh masyarakat secara sukarela dengan memfokuskan pada tujuan tindakan tersebut. (Sastrawati, 2019). Partisipasi politik memiliki 3 dimensi berdasarkan (Andriyendi, Nurman, & Dewi, 2023) yakni:

1. Mengikuti Diskusi Politik;
2. Mengikuti Kampanye;
3. Menggunakan Hak Pilih.

Hipotesis Penelitian

Dalam hipotesis terdapat 2 komponen utama yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel, serta uji kebenaran. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat pengaruh Kampanye Digital di Media Instagram secara signifikan terhadap Partisipasi Politik.

Ho: Tidak terdapat pengaruh Kampanye Digital di Media Instagram secara signifikan terhadap Partisipasi Politik.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme, dengan pendekatan penelitian kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey. Yang menjadi Teknik pengumpulan data secara primer dengan menggunakan kuesioner dan data secara sekunder dengan menggunakan studi Pustaka. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah followers akun @pemilih_cerdas 2024 sejumlah 2785 follower tanggal 16 agustus 2024. Untuk Sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan hasil sebanyak 99,68 dibulatkan menjadi 100 orang followers dengan nilai presisi 10%. Teknik penentuan informan dengan menggunakan nonprobability sampling dengan cara purposive sampling,

Dari uji pretest yang dilakukan dengan menyebarkan

kuesioner ke 30 orang responden uji coba didapatkan hasil:

Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (signifikansi 0,05), maka disebutkan *valid*.
2. Tetapi, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (signifikansi 0,05), maka disebutkan tidak *valid*.

Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel Kampanye Digital dimedia instagram dan Partisipasi Politik:

Untuk variabel X: Kampanye Digital di media Instagram

Hasil yang diperoleh dari 8 butir pernyataan yang dibagikan diperoleh hasil semua pernyataan dinyatakan valid Dimana nilai r-hitung diatas nilai r-tabel. Dimana nilai r-tabel untuk 30 orang responden sebesar 0,361.

Untuk Variabel Y: Partisipasi Politik

Hasil yang diperoleh dari 6 butir pernyataan yang dibagikan diperoleh hasil semua pernyataan dinyatakan valid Dimana nilai r-hitung diatas nilai r-tabel. Dimana nilai r-tabel untuk 30 orang responden sebesar 0,361.

Uji Reliabilitas

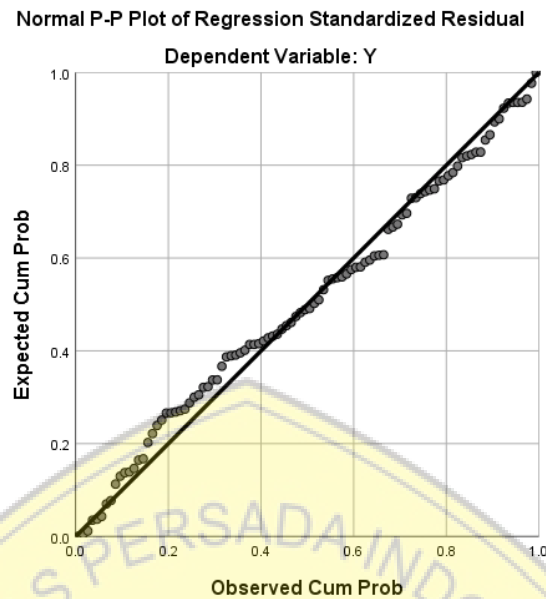
Hasil uji reliabilitas untuk Variabel X sebesar 0,788 dinyatakan reliabel karena nilai alpha Cronbach diatas 0,60. Untuk Variabel Y sebesar 0,791 dinyatakan reliabel karena nilai alpha Cronbach diatas 0,60.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan dalam menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan grafik normal p-p *plot of regression strandartizes residual*.



Gambar Grafik Normal P-P Plot of Reg. Residual

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Mengacu pada gambar grafik di atas, titik-titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang membuktikan bahwa data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Maka dari itu, bisa disebutkan bahwa model regresi terpenuhi asumsi normalitas.

Uji Korelasi Sederhana

Uji Korelasi Sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan

untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Variabel X dan Y disebutkan terdapat relasi positif, jika kenaikan variabel X diikuti oleh kenaikan variabel Y dan penurunan dari variabel X juga diikuti oleh kenaikan variabel Y. Sedangkan, terdapat relasi negatif, jika tiap kenaikan variabel X diikuti dengan penurunan variabel Y, begitupun sebaliknya. (Paramitha & Devi, 2024).

**Tabel Uji Korelasi
Correlations**

		Kampanye Digital	Partisipasi Politik
Kampanye Digital	Pearson Correlation	1	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Partisipasi Politik	Pearson Correlation	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi di antara variabel Kampanye Digital di Media Instagram (X) dan Partisipasi Politik (Y), bisa disimpulkan menjadi 3 *point* sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan di antara variabel Kampanye Digital di Media Instagram dan Partisipasi Politik, hal ini bisa terlihat melalui nilai Sig yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$.
2. Hubungan di antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya

apabila terdapat peningkatan pada variabel Kampanye Digital DiMedia Instagram maka variabel Partisipasi Politik pemilih pemula juga akan mengalami peningkatan.

3. Didapatkan nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebanyak 0,739. Tingkat hubungan di antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

**Tabel Uji Regresi Linear Sederhana
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.588	.535	4.905

a. Predictors: (Constant), Kampanye Digital

Hasil perhitungan regresi diatas diketahui nilai koefisien determinan (R Square) diperoleh sebesar 0,539, bahwa pengaruh variabel X: Kampanye Digital terhadap variabel Y Partisipasi Politik

adalah sebesar 58,8%. Sedangkan sisanya yaitu 41,2 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

**Tabel Uji Hipotesis
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.851	4.349		2.955	.004
	Konten Review	0.950	.089	.734	8.357	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sesuai dengan tabel diatas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kampanye Digital terhadap Partisipasi Politik adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8.357 >$ nilai t tabel 1,6605, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kampanye difital dimedia sosial Instagram terhadap partisipasi politik (Survey Pada Pemilih Pertama di akun @pemilih_cerdas 2024).

Pembahasan

Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Kampanye Digital di Media Instagram terhadap Partisipasi Politik” menggunakan

teori *Uses and Gratification*. Teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang memfokuskan pada kekuasaan khalayak dalam menentukan media yang akan digunakannya. Khalayak pada teori ini berperan aktif dan selektif dalam memilih media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Teori *Uses and Gratification* memahami audiens memanfaatkan media digital, termasuk dalam kampanye politik dimedia instagram dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pengguna.

Kampanye digital menyediakan konten yang bersifat informatif seperti wawancara, debat, dan infografis yang mudah diakses di

media Instagram seperti dalam bentuk *post*, *reels*, atau pun *highlight* Instagram. Sehingga, pemilih merasa puas karena mendapatkan informasi yang relevan dan dapat dipercaya, yang membantu mereka ketika dalam proses pengambilan keputusan. Mengacu pada hasil jawaban responden mereka setuju Instagram @pemilih_cerdas 2024 memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses pada laman Instagramnya.

Instagram memungkinkan interaksi melalui kolom komentar, *likes*, *share*, dan *direct message* (DM). Kampanye politik melalui media sosial seringkali memberikan fasilitas berupa diskusi melalui forum online, sesi tanya jawab, serta adanya *live streaming*. Mengacu pada jawaban hasil responden yang menyatakan bahwa mereka setuju pernah mengikuti sosialisasi daring yang dilakukan via akun Instagram pemilih_cerdas 2024.

PENUTUP

Kesimpulan

Mengacu pada hasil pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa: Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Kampanye Digital

di Media Instagram terhadap Partisipasi Politik dengan hasil uji Korelasi yang memperoleh nilai koefisien (R) sebanyak 0,734 mengacu pada nilai interval 0,60 – 0,799 (*Pearson Correlation*).

Saran

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini dengan variabel yang berbeda. Untuk Masyarakat secara umum agar bisa memahami seberapa pentingnya Penggunaan Instagram dan Kampanye Digital dalam kegiatan politik. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar bisa memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai media komunikasi politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyendi, D. O., Nurman, S., & Dewi, S. F. (2023). Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pilkada. *Journal Of Education, Cultural And Politics Volume 3 No 1*, 105.
- Arifin, F. N. (2015). *Efektivitas Akun Instagram @ Filmnasional*

- Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Effectiveness Instagram Account @ Filmnasiona On Fulfillment Of Information Needs Followers).* 2(3), 3971–3976. <https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/View/2526>
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Didy, I. (2021). *Mau Brand-Mu Makin Dikenali? Yuk, Coba Social Media Campaign Dan Strateginya*. <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Social-Media-Campaign/#:~:Text=Menciptakan Dan Menjaga Hubungan Dengan Konsumen Meningkatkan Brand,Website Mendorong Penjualan Meningkatkan Keterlibatan Brand Secara Keseluruhan>
- Febri, R., Suryanef, Hasrul, & Irwan. (2022). Kampanye Politik Melalui Media Sosial Oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan Pada Pilkada Tahun 2020. *Journal Of Civic Education Volume 5 No. 2*, 270.
- Digital Marketing. (2022). *Strategi Membuat Kampanye Digital Yang Efektif*.
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @Infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/Medialog.V3i1.479>
- Hutasoit, R. (2023, Oktober 29). Retrieved From <https://Nasional.Sindonews.Com/Read/1237851/12/Jangan-Golput-Di-2024-Ini-Data-Sebaran-Golput-Saat-Pemilu-2019-1698545422>
- Putri, S. N., Kamal, T., & Syas, M. (2018). Perilaku Pemrosesan Informasi Melalui Media Sosial Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa. *Al Munir : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(1), 73–80. <https://doi.org/10.15548/Amj-Kpi.V0i1.10>
- Putri, F. A., & Priandi, R. D. (2021). Efektivitas Kampanye Dalam Jaringan: Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan. *Jurnal Analisa Sosiologi*.
- Ryo, & Rusdi, F. (2021). *Pengaruh Praktik Citizen Journalism Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pada Akun Instagram @ Jkinfo Di Jakarta*. 5(2), 338–346. <https://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Koneksi/Article/View/10333>
- Sabharwal, D. (2024). Users And Gratification Theory Approach To Understand Why People Use Digital Media Mainly During Lockdown. *International Journal Of Social Media And Online Communities Volume 16 Issue 1 , 2*.
- Sastrawati, N. (2019). Partisipasi Politik Dalam Konsepsi Teori Pilihan Rasional James S

- Coleman . *Al-Risalah | Volume 19 Nomor 2.*
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common Volume 5 Nomor 2* , 131. Tutiasri, R. P., Laminto, N. K., & Nazri, K. (2020). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat, Dan Keamanan (Komaskam) Volume 2 Nomor 2*, 6.
- Utama, V. R. (2023, Juli 27). Retrieved From <https://www.kompas.com/ren/read/2023/07/27/093233565/pemilu-tiktok-dan-kompleksitas-kampanye-digital-pada-pemilu-2024>
- Welianto, A. (2019, November 12). Retrieved From <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/11/201742369/sistem-demokrasi-di-indonesia#:~:text=Kompas.com%20-%20indonesia%20merupakan%20salah%20satu%20negara%20yang,untuk%20memilih%20presiden%20dan%20wakil%20presiden%20secara%20langsung.>
- Yusof, Mohammad Agus. (2012). Partisipasi Politik Dan Perilaku Pemilih: Sebuah Refleksi Teoritikal, *Jurnal Kajian Politik Dan Masalah Pembangunan, Universitas Nasional*, Vol. 8/No.16.
- Zuhriyah, U. (2023, Oktober 16). Retrieved From <https://tirto.id/contoh-kampanye-politik-tujuan-dan-jenis-jenisnya-gqx6>