



## Analisis Konten Instagram Raffi Ahmad dalam Mendukung Kampanye Calon Kepala Daerah di Pilkada 2024

Moh. Irfan Elfarizi<sup>1)</sup>, Didi Permadi<sup>2)</sup>, Sarwo Edy<sup>3)</sup>

Universitas Pancasakti Tegal, Jawa Tengah, Indonesia

[irfanelfarizi28@gmail.com](mailto:irfanelfarizi28@gmail.com)<sup>1)</sup>

[didi.ups2019@gmail.com](mailto:didi.ups2019@gmail.com)<sup>2)</sup>

[edysarwo7624@gmail.com](mailto:edysarwo7624@gmail.com)<sup>3)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Instagram oleh Raffi Ahmad dalam mendukung kampanye politik calon kepala daerah pada Pilkada 2024. Metode yang digunakan adalah analisis konten dengan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pesan, visualisasi, dan interaksi audiens dalam unggahan Instagram. Teori komunikasi persuasif Carl I. Hovland digunakan untuk menganalisis elemen-elemen komunikasi seperti kredibilitas sumber, daya tarik pesan, dan keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raffi Ahmad memanfaatkan akun Instagram @raffinagita1717 untuk meningkatkan visibilitas calon kandidat dengan strategi komunikasi yang terencana, seperti penggunaan foto, video, dan narasi emosional yang mendukung citra kandidat. Selain itu, keterlibatan audiens melalui interaksi seperti likes, komentar, dan share menunjukkan efektivitas pesan persuasif yang disampaikan. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai peran selebritas dalam kampanye politik di media sosial, serta dampaknya terhadap persepsi publik dan keterlibatan pemilih. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam studi komunikasi politik, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat kampanye digital di Indonesia.

**Kata kunci:** Instagram, Kampanye Politik, Komunikasi Persuasif, Media Sosial, Raffi Ahmad

### Abstract

*This study aims to analyze the use of Instagram by Raffi Ahmad in supporting the political campaign of a regional head candidate in the 2024 Pilkada. The method used is content analysis with a qualitative approach to explore the messages, visualizations, and audience interactions in Instagram posts. Carl I. Hovland's persuasive communication theory is used to analyze communication elements such as source credibility, message appeal, and audience engagement. The research results show that Raffi Ahmad utilizes the Instagram account @raffinagita1717 to enhance the visibility of the candidate with a planned communication strategy, such as the use of photos, videos, and emotional narratives that support the candidate's image. Additionally, audience engagement through interactions such as likes, comments, and shares demonstrates the effectiveness of the persuasive messages conveyed. This research provides an understanding of the role of celebrities in political campaigns on social media, as well as their impact on public perception and voter engagement. The results of this research are expected to contribute to the study of political communication, particularly in the use of social media as a digital campaign tool in Indonesia.*

**Key words:** Instagram, Political Campaign, Persuasive Communication, Social Media, Raffi Ahmad



## PENDAHULUAN

Menurut Instagram Top Countries, Indonesia menduduki peringkat ketiga di dunia dalam hal pengguna aktif Instagram, setelah Amerika dan Brasil. Angka ini telah mencapai 53 juta, yang berarti hampir semua pengguna smartphone di Indonesia adalah pengguna Instagram. Peningkatan jumlah orang yang menggunakan media sosial adalah hasil dari kemajuan teknologi komunikasi. Salah satu contohnya adalah jaringan telekomunikasi, yang semakin mempengaruhi masyarakat umum karena kemajuan teknologi yang pesat (Laras Weninggalih & M.E Fuady, 2021). Instagram banyak digunakan oleh masyarakat umum, sehingga menjadi populer saat ini. Menggunakan Instagram memudahkan pengguna untuk berbagi cerita dan informasi. Berbagi informasi di Instagram dapat berupa video atau foto dengan komentar yang memungkinkan pengguna menerima informasi dengan cepat dan mudah (Ichsan et al., 2023). Instagram menunjukkan bahwa itu adalah platform media sosial dengan potensi signifikan untuk menyebarkan informasi politik dan mengembangkan personal branding yang efektif di kalangan masyarakat umum (Nurfadilah & Khoirotunnisa, 2023).

Media sosial, khususnya Instagram, telah muncul sebagai alat utama untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum, terutama dalam kampanye politik. Namun, meskipun media sosial menawarkan peluang untuk interaksi yang lebih luas dan demokratis, media sosial juga menghadirkan tantangan, seperti informasi palsu atau menyesatkan yang dapat mempengaruhi persepsi dan pendapat orang (Faradis et al., 2023). Media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan partisipasi politik publik dengan memudahkan pengguna mengakses dan menyediakan informasi yang tepat waktu. Dengan media sosial, Barack Obama telah dua kali meningkatkan imigrasi di Amerika Serikat (Oktama Andriyendi & Fitria Dewi, 2023). Media sosial menghubungkan orang dan menyajikan informasi secara cepat melalui dialog interaktif (Azmi et al., 2022). Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye juga diimplementasikan di Indonesia. Dalam konteks ini, kampanye politik tidak lagi hanya bergantung pada metode tradisional seperti rapat umum atau spanduk, tetapi juga pada tokoh publik yang memiliki dampak signifikan di media sosial (Pamungkas et al., 2024).

Fenomena selebritas yang terlibat dalam kampanye politik semakin meningkat, termasuk di Indonesia. Dalam pelaksanaan kebijakan pemerintah, influencer sangat penting dalam membentuk opini publik, terutama saat memilih kepala daerah (Arighi et al., 2024). Raffi Ahmad, sebagai salah satu selebritas ternama dengan jumlah pengikut Instagram mencapai puluhan juta, merupakan contoh nyata dari keterlibatan selebritas dalam politik. Ia sering kali terlibat dalam mendukung calon kepala daerah melalui konten Instagram, seperti unggahan foto, video, dan caption yang menggambarkan kedekatan atau dukungannya terhadap kandidat tertentu. Keterlibatan Raffi Ahmad dalam kampanye politik lokal pada Pilkada 2024 mencerminkan strategi baru dalam menarik perhatian masyarakat melalui media sosial. Popularitasnya memberikan keunggulan dalam membangun citra positif kandidat dan meningkatkan daya tarik kampanye kepada khalayak yang lebih luas (Fahruji et al., 2023). Keterlibatan selebritas dalam politik lokal seperti Pilkada memunculkan sejumlah isu yang menarik untuk diteliti.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan proses demokrasi yang krusial di Indonesia, di mana kandidat bersaing untuk memperoleh kepercayaan masyarakat melalui kampanye yang menyampaikan visi, misi, dan program kerja (Syarifuddin & Hasanah, 2020). Pemilihan kepala daerah setiap lima tahun menjadi wujud nyata demokrasi, memperkuat prinsip kesederhanaan, persatuan, keadilan, dan akuntabilitas. Proses ini memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam menentukan



pemimpin serta arah masa depan daerah. (Embas & Irwan, 2019). Tingginya kesadaran demokrasi tercermin dari partisipasi aktif masyarakat, terutama pemilih pemula, dalam Pemilihan Kepala Daerah (Siregar, 2017). Dalam era digital, media sosial seperti Instagram menjadi alat strategis yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas, terutama generasi muda yang aktif secara digital. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan kampanye secara visual dan interaktif, memanfaatkan fitur-fitur seperti unggahan foto, video, dan cerita untuk menarik perhatian publik (Rizqi Nandadita Pamungkas, Didi Permadi, 2024). Pilkada 2024 mencerminkan transformasi kampanye politik di era digital, di mana media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan meningkatkan partisipasi pemilih.

Selebritas dianggap mampu meningkatkan daya tarik kandidat dan memberikan legitimasi sosial melalui popularitas mereka. Namun, di sisi lain, efektivitas strategi ini belum sepenuhnya dipahami, terutama dalam konteks politik lokal yang memiliki dinamika unik, seperti isu-isu lokal dan basis pemilih yang spesifik (Yesi Febriyanti, 2022). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai platform utama dalam kampanye politik juga menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana pesan kampanye dirancang, disampaikan, dan diterima oleh audiens. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada peran influencer secara umum dalam Pemilu 2024. Penelitian ini menyoroti fenomena spesifik keterlibatan selebritas, seperti Raffi Ahmad, dalam mendukung kampanye politik pada Pilkada 2024 melalui media sosial. Sebagai selebritas dengan jutaan pengikut di Instagram, Raffi Ahmad sering menggunakan platform ini untuk mendukung calon kepala daerah tertentu. Fenomena ini menarik karena melibatkan selebritas yang juga merupakan pejabat publik dalam kampanye politik. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap unggahan Instagram Raffi Ahmad dalam konteks Pilkada 2024, dengan menggunakan teori komunikasi persuasif Carl I. Hovland. Penelitian ini tidak hanya meninjau strategi pesan, tetapi juga mengevaluasi respons audiens, sehingga memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi politik digital di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten Instagram Raffi Ahmad dalam mendukung kampanye calon kepala daerah pada Pilkada 2024, dengan fokus pada pola komunikasi, pesan yang disampaikan, dan dampaknya terhadap keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan **Teori Komunikasi Persuasif** oleh Carl I. Hovland untuk mengeksplorasi bagaimana selebritas memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi politik (Carl I. Hovland, Irving L. Janis, 1953). Tiga elemen utama teori ini, yaitu **kredibilitas sumber**, **daya tarik pesan**, dan **keterlibatan audiens**, menjadi dasar analisis. Kredibilitas Raffi Ahmad sebagai figur publik meningkatkan penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan, sementara daya tarik pesan yang dirancang secara emosional dan rasional membangun koneksi yang kuat dengan audiens. Tingkat keterlibatan audiens, seperti likes dan komentar, menjadi indikator efektivitas komunikasi persuasif. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoretis dan praktis tentang peran selebritas dalam komunikasi politik digital, khususnya dalam konteks Pilkada di era media sosial.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengeksplorasi dan memahami pesan-pesan persuasif dalam unggahan Instagram Raffi Ahmad terkait dengan kampanye calon kepala daerah pada Pilkada 2024. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendalami makna dan pola

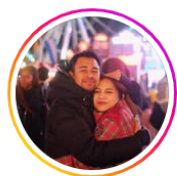


komunikasi dalam konteks sosial dan politik yang ditampilkan di media sosial. Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi elemen-elemen persuasif dalam setiap unggahan, termasuk teks, gambar, dan video, serta metrik interaksi seperti jumlah likes, komentar, dan share, yang menunjukkan sejauh mana audiens terlibat dengan pesan kampanye tersebut. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan pengunduhan unggahan Instagram Raffi Ahmad yang terkait dengan kampanye Pilkada 2024, secara sistematis selama periode kampanye. Data yang dikumpulkan mencakup berbagai jenis konten, termasuk foto, video, serta teks (caption). Selain itu, peneliti juga mencatat metrik interaksi, seperti jumlah likes, komentar, dan share yang diterima oleh setiap unggahan, guna mengukur keterlibatan audiens. Selanjutnya, analisis konten dilakukan dengan mengaplikasikan teori komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Carl I. Hovland, yang berfokus pada tiga elemen utama: kredibilitas sumber, daya tarik pesan, dan keterlibatan audiens. Dalam hal ini, Raffi Ahmad sebagai sumber pesan dianggap memiliki kredibilitas tinggi karena statusnya sebagai selebritas yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Peneliti melakukan kategorisasi pesan berdasarkan tema dan strategi persuasif yang digunakan, termasuk analisis elemen visual dan tekstual untuk melihat bagaimana daya tarik emosional dan rasional digunakan dalam membangun pesan. Selain itu, peneliti mengevaluasi keterlibatan audiens berdasarkan interaksi pada setiap unggahan, yang memberikan indikasi apakah pesan yang disampaikan berhasil menjangkau dan memengaruhi audiens. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, peneliti melakukan triangulasi, yaitu membandingkan temuan dari berbagai unggahan dan mempertimbangkan konteks politik dan sosial yang relevan. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana selebritas seperti Raffi Ahmad memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat komunikasi persuasif dalam mendukung kampanye politik lokal, serta dampaknya terhadap keterlibatan audiens di media sosial dalam Pilkada 2024. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana penggunaan media sosial oleh figur publik berperan dalam membentuk citra politik kandidat, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan mendorong partisipasi politik, terutama dalam kalangan generasi muda yang lebih sering menggunakan platform digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @raffinagita1717, milik selebritas Raffi Ahmad dan istrinya, Nagita Slavina, memiliki pengaruh besar dalam dunia digital, terutama di Indonesia. Berdasarkan data, akun ini memiliki 76,4 juta pengikut, jumlah unggahan mencapai 24.268, dan mengikuti 7.434 akun. Akun ini tidak hanya menjadi ruang pribadi untuk berbagi aktivitas keseharian tetapi juga menjadi alat strategis dalam komunikasi digital, termasuk untuk mendukung kegiatan kampanye politik. Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan lebih dari sekadar mencari informasi, mereka juga dapat berinteraksi dengan orang lain melalui aktivitas online, seperti mendiskusikan politik dan bertukar komentar multimedia (Nisangi & Solihah, 2024). Dengan jangkauan audiens yang luas, konten yang diunggah mampu menciptakan dampak besar pada opini publik, khususnya dalam konteks Pilkada 2024.



raffinagita1717

Follow

Message

...

24,268 posts

76.4M followers

7,434 following

Raffi Ahmad and Nagita Slavina

@raffinagita1717

Single terbaru "Bersyukurlah"

[youtu.be/Xws1KfkRRcM?si=2Y6gWwnxqLkaqjEA](https://youtu.be/Xws1KfkRRcM?si=2Y6gWwnxqLkaqjEA) + 1

Followed by sarungalfajri.official, didiksolen + 46 more

Gambar 1.1 Akun Instagram Raffi Ahmad  
Sumber: Instagram Raffi Ahmad

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif dari Carl I. Hovland, yang menekankan pentingnya kredibilitas sumber, daya tarik pesan, dan keterlibatan audiens dalam memengaruhi sikap serta perilaku. Dalam konteks akun Instagram @raffinagita1717, kredibilitas Raffi Ahmad sebagai selebritas nasional dengan reputasi positif menjadi modal utama yang meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan kampanye yang disampaikan. Pesan-pesan tersebut dirancang dengan daya tarik visual dan emosional, seperti unggahan foto bersama kandidat dan video dukungan yang menampilkan visi serta misi kandidat secara menarik dan informatif. Strategi ini efektif menarik perhatian audiens dan menciptakan interaksi dalam bentuk likes, komentar, dan share, yang mencerminkan tingkat keterlibatan audiens. Melalui analisis konten, penelitian ini mengkaji bagaimana elemen-elemen komunikasi persuasif digunakan untuk membangun citra kandidat dan memengaruhi opini publik secara efektif di media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode analisis konten untuk mengevaluasi unggahan di akun Instagram @raffinagita1717, dengan fokus pada pesan kampanye dan respons audiens terkait dukungan terhadap kandidat Pilkada 2024. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti menganalisis jenis konten yang diposting, seperti foto, video, caption, dan story, serta interaksi pengikut dalam bentuk likes, komentar, dan share. Hasil analisis menunjukkan bahwa Raffi Ahmad memanfaatkan kredibilitasnya sebagai selebritas untuk memengaruhi audiens, dengan menggunakan narasi emosional dan visual yang mendekatkan dirinya dengan kandidat yang didukung. Respon audiens yang positif dan tinggi menunjukkan efektivitas penggunaan akun ini dalam mendukung kampanye politik, sekaligus menggambarkan bagaimana selebritas dapat berperan sebagai alat komunikasi persuasif yang efektif di media sosial.

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana selebritas, khususnya Raffi Ahmad, memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dalam mendukung kampanye politik lokal, terutama dalam konteks Pilkada 2024. Akun @raffinagita1717, yang dikelola oleh Raffi bersama istrinya Nagita Slavina, menjadi studi kasus yang relevan karena memiliki pengaruh yang besar dalam membangun citra politik kandidat serta meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini menemukan bahwa kehadiran selebritas dalam kampanye politik tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas kandidat, tetapi juga memengaruhi persepsi publik terhadap kandidat tersebut. Strategi komunikasi yang digunakan melalui platform ini efektif dalam menghubungkan kandidat dengan audiens, serta menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang pada gilirannya mendorong dukungan politik kandidat dalam Pilkada.



Gambar 2.1 Postingan Raffi Ahmad dengan Calon Gubernur Bali 2024-2029  
Sumber: Instagram Raffi Ahmad, 2 November 2024



Gambar 2.2 Komentar Pada Postingan Raffi Ahmad dengan Calon Gubernur Bali 2024-2029  
Sumber: Instagram Raffi Ahmad, 2 November 2024

Postingan Instagram Raffi Ahmad yang menampilkan dukungan terhadap Made Muliawan Arya, atau yang dikenal sebagai De Gadjah, sebagai Calon Gubernur Bali 2024-2029 memberikan gambaran menarik tentang peran selebritas dalam komunikasi politik. Melalui caption yang menyebutkan sifat positif De Gadjah, seperti kerendahan hati, keberanian, tanggung jawab, dan kedekatan personal sejak 2006, Raffi berhasil membangun narasi emosional yang kuat. Penggunaan istilah seperti "No Drama" dan "pilihan Pak Prabowo/@gerindra" juga memperkuat pesan, mengaitkan kandidat dengan nilai-nilai moral, semangat muda, dan legitimasi politik dari dukungan partai besar. Dari sisi komunikasi persuasif, unggahan ini memanfaatkan kredibilitas Raffi sebagai tokoh publik dengan basis penggemar besar. Kredibilitas Raffi memberikan legitimasi pada De Gadjah, memperkuat persepsi positif audiens terhadap kandidat tersebut. Aspek visual, yang melibatkan foto Raffi bersama De Gadjah dan istrinya, mempertegas dukungan melalui representasi visual dari hubungan personal dan profesional. Hal ini menciptakan resonansi emosional yang signifikan, terutama di kalangan pengikut Raffi yang sudah terhubung secara emosional dengannya.



Berdasarkan pendapat lain, analisis terhadap respons audiens menunjukkan dinamika opini publik yang kompleks. Banyak komentar yang mendukung De Gadjah dengan narasi optimis, seperti “Beri anak muda kesempatan” dan “Semangat, Bli.” Dukungan ini menyoroti penerimaan positif terhadap nilai-nilai pembaruan dan kepemimpinan generasi muda. Sebaliknya, kritik juga muncul, terutama terhadap peran Raffi sebagai pejabat publik, seperti komentar “Tugasmu bukan lagi kampanye wahai staf khusus presiden.” Kritik ini mencerminkan ekspektasi masyarakat terhadap netralitas pejabat negara dan potensi backlash jika peran tersebut dianggap tidak sesuai dengan norma etika politik. Selain itu, komentar seperti “Bali punya PDIP mas, jangan buang waktu mu” mencerminkan resistensi politik dari audiens yang loyal terhadap partai lain. Ini menunjukkan tantangan tambahan dalam memanfaatkan dukungan selebritas dalam konteks politik yang telah memiliki polarisasi tinggi. Dengan jumlah komentar beragam dan metrik keterlibatan yang signifikan, unggahan ini menunjukkan efektivitas selebritas dalam menarik perhatian, meskipun dampaknya terhadap elektabilitas De Gadjah tetap dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap strategi kampanye.

Kesimpulan dari unggahan Raffi Ahmad dalam mendukung Made Muliawan Arya atau De Gadjah sebagai Calon Gubernur Bali 2024-2029 menunjukkan bahwa selebritas memiliki peran signifikan dalam komunikasi politik, terutama di era media sosial. Raffi memanfaatkan kredibilitasnya sebagai figur publik untuk meningkatkan visibilitas De Gadjah melalui narasi yang personal, emosional, dan strategis, yang mampu menarik simpati audiens tertentu. Namun, respons beragam, baik dukungan maupun kritik, menyoroti tantangan dalam menjaga keseimbangan antara peran personal Raffi sebagai selebritas dengan tanggung jawab profesionalnya sebagai pejabat negara. Unggahan ini juga mencerminkan bahwa strategi komunikasi politik berbasis media sosial memerlukan pendekatan yang komprehensif untuk mengatasi resistensi publik, membangun kepercayaan, dan memitigasi backlash. Keberhasilan strategi semacam ini terletak pada pengelolaan persepsi yang cermat, autentisitas pesan, dan sensitivitas terhadap dinamika politik. Penelitian ini mempertegas peran media sosial sebagai ruang penting dalam politik modern, di mana selebritas dapat menjadi agen perubahan yang efektif, tetapi juga menghadapi tantangan besar dalam menjaga kredibilitas mereka sendiri maupun kandidat yang didukungnya.



Gambar 2.1 Postingan Raffi Ahmad Mendukung Calon Gubernur Banten 2024-2029  
Sumber: Instagram Raffi Ahmad, 12 November 2024.

Dalam analisis unggahan Raffi Ahmad di akun Instagram-nya tentang dukungan kepada Andra Soni sebagai calon gubernur Banten 2024-2029, terdapat beberapa aspek penting yang dapat dianalisis menggunakan teori komunikasi persuasif. Caption unggahan tersebut menekankan kredibilitas Andra Soni sebagai kader Partai Gerindra yang memiliki pengalaman panjang dalam kepemimpinan di tingkat regional, serta kedekatannya dengan Ketua Umum Gerindra, Prabowo Subianto. Narasi ini secara jelas memperkuat daya tarik pesan dengan menghubungkan kandidat dengan figur nasional yang memiliki reputasi kuat di politik Indonesia. Pendekatan emosional dan retorika yang digunakan dalam narasi, seperti "menuju Banten maju, adil merata tidak korupsi," menargetkan nilai-nilai yang dianggap penting oleh audiens di Banten. Hal ini dirancang untuk membangkitkan semangat kolektif audiens terhadap perubahan positif, sambil membangun citra kandidat yang bersih dan pro-rakyat, postingan ini mendapatkan like sebanyak 15.029.

Selain itu, penggunaan tagar dan penyebutan akun resmi Partai Gerindra (@gerindra) serta DPD Gerindra Banten memperkuat hubungan antara kandidat dengan partai politiknya, sehingga memperluas jangkauan pesan kepada pendukung partai. Namun, respons audiens melalui komentar seperti "Kenapa kalau kampanye selalu bawa-bawa Presiden yaa" mencerminkan adanya persepsi kritis dari sebagian pengikut. Komentar ini menunjukkan bahwa narasi kampanye yang berfokus pada asosiasi dengan figur nasional dapat menimbulkan interpretasi beragam, baik sebagai strategi penguatan legitimasi maupun sebagai pengalihan dari kualitas personal kandidat itu sendiri. Dalam konteks teori komunikasi persuasif, unggahan ini memanfaatkan kredibilitas Raffi Ahmad sebagai seorang selebritas dengan pengaruh besar untuk memperkuat daya tarik kandidat. Elemen keterlibatan audiens, yang diukur melalui respons seperti likes, komentar, dan diskusi di kolom komentar, juga memberikan gambaran tentang efektivitas pesan. Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan upaya komunikasi politik yang berorientasi pada pencapaian dukungan publik melalui media sosial, meskipun tetap menghadapi tantangan berupa kritik dari sebagian audiens.



Gambar 3.1 Komentar Postingan Raffi Ahmad Mendukung Calon Gubernur Banten  
Sumber: Instagram Raffi Ahmad, 12 November 2024

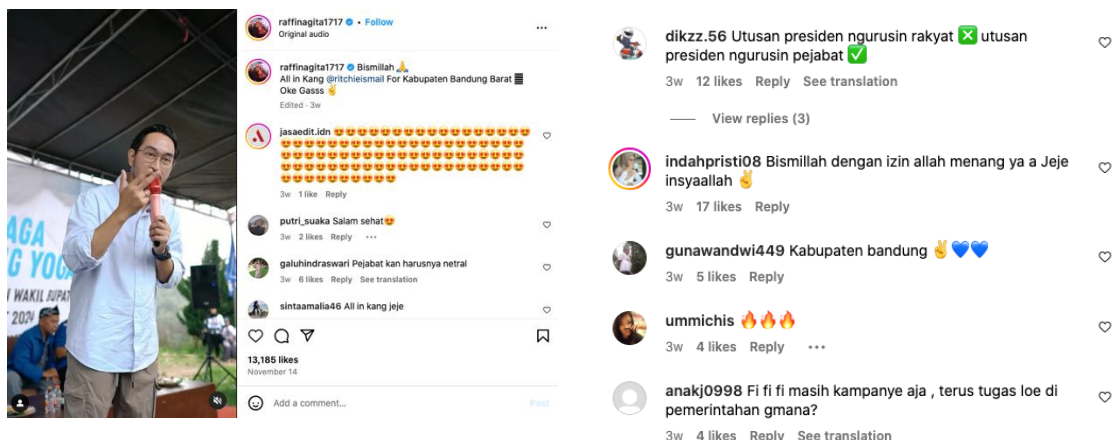
Komentar-komentar pada unggahan Instagram Raffi Ahmad yang mendukung Andra Soni sebagai calon gubernur Banten mencerminkan beragam respons audiens terhadap konten politik di media sosial. Dalam konteks teori komunikasi persuasif,



komentar-komentar ini memberikan wawasan tentang tingkat keterlibatan audiens dan bagaimana pesan kampanye diterima, baik secara positif maupun negatif.

Komentar seperti, *"Pejabat publik dilantik di Istana Negara bukannya netral malah promosi kandidat mulu,"* dan *"Baru tau ternyata label utusan khusus presiden ternyata tukang endorse calon,"* menunjukkan adanya persepsi negatif terkait etika dan netralitas dalam promosi kandidat. Hal ini menyoroti pandangan kritis audiens terhadap praktik politisasi oleh figur publik yang dianggap memiliki tanggung jawab netral. Sebaliknya, komentar seperti *"Gass mantapp Gerindra best"* dan *"Selamat menjalankan tugas Pak Prabowo Subianto, dan terima kasih Pak Jokowi,"* mencerminkan dukungan positif dan apresiasi terhadap partai atau kandidat yang dipromosikan, menunjukkan keberhasilan strategi persuasi untuk menggalang simpati sebagian audiens.

Adapun komentar, *"Pakkk..mau maju jadi gubernur, kampanyein diri sendiri, kenapa malah yang di-promosiiin PS, ga pede amat!"* mencerminkan persepsi skeptis terhadap kandidat yang terlalu bergantung pada popularitas tokoh nasional, seperti Prabowo Subianto. Hal ini mengindikasikan bahwa narasi yang terlalu berpusat pada afiliasi politik dapat dilihat sebagai kelemahan personal kandidat oleh sebagian audiens. Dalam analisis ini, keterlibatan audiens melalui komentar menunjukkan bahwa komunikasi politik di media sosial menciptakan ruang diskusi yang dinamis, meskipun tidak selalu menghasilkan dukungan. Raffi Ahmad, sebagai komunikator, tetap berhasil menarik perhatian dengan kredibilitasnya sebagai selebritas, tetapi keberhasilan kampanye melalui media sosial juga dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap konten dan pendekatan komunikasi yang digunakan. Strategi ke depan sebaiknya mempertimbangkan respons audiens ini untuk memastikan bahwa pesan lebih diterima secara positif dan efektif.



Gambar 4.1 Postingan Ajakan untuk Mendukung Calon Bupati Bandung Barat 2024-2029  
Sumber: Instagram Raffi Ahmad, 14 November 2024

Pada 14 November 2024, Raffi Ahmad melalui akun Instagram resminya, @raffinagita1717, mengunggah sebuah postingan yang mendukung pencalonan Richie Ismail, atau yang lebih dikenal sebagai Jeje Govinda, sebagai Bupati Kabupaten Bandung Barat. Dalam unggahan tersebut, Raffi menyampaikan dukungan dengan caption berbunyi, *"Bismillah All in Kang @ritchieismail For Kabupaten Bandung Barat..Oke Gasss."* Unggahan ini mendapat perhatian luas di media sosial, mengumpulkan 13.185 likes dan berbagai komentar yang mencerminkan beragam pandangan publik. Dari sisi komunikasi persuasif, dukungan Raffi Ahmad menunjukkan penggunaan yang efektif dari elemen-elemen seperti kredibilitas sumber, strategi pesan,

dan daya tarik emosional. Sebagai selebritas dengan jangkauan pengaruh yang luas, Raffi memanfaatkan reputasi personal dan hubungannya dengan Jeje sebagai saudara untuk membangun legitimasi dan menarik perhatian khalayak. Kredibilitas Raffi yang dikenal sebagai figur publik yang ramah dan inspiratif membuat dukungannya memiliki daya tarik emosional yang tinggi. Hubungan personal antara Raffi dan Jeje menambah autentisitas dukungan, menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam antara kandidat dan audiens.

Strategi pesan yang digunakan Raffi mencakup kombinasi elemen religius dan gaya bahasa yang kasual. Kata "*Bismillah*" memberikan kesan moral dan religius yang kuat, menonjolkan nilai-nilai kebaikan dan doa. Di sisi lain, frasa "*Oke Gasss*" memberikan sentuhan energik dan semangat yang relevan dengan generasi muda, yang merupakan pengguna utama platform media sosial seperti Instagram. Sederhananya pesan ini mampu mengkomunikasikan dukungan secara efektif tanpa terlihat berlebihan atau memaksakan. Visual unggahan juga memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan politik. Meskipun tidak dijelaskan secara detail, elemen visual seperti desain grafis, ekspresi wajah Raffi, dan tata letak unggahan kemungkinan menjadi daya tarik utama untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam konteks media sosial, elemen visual sangat penting untuk menarik perhatian dan meningkatkan resonansi pesan di kalangan pengikut. Respons audiens terhadap unggahan ini cukup beragam. Komentar positif seperti "*Bismillah dengan izin Allah menang ya a Jeje insyaallah*" menunjukkan bahwa pesan berhasil membangun dukungan emosional di kalangan audiens yang religius. Namun, beberapa komentar kritis, seperti "*Pejabat kan harusnya netral*" dan "*Fi fi fi masih aja kampanye, terus tugas loe di pemerintah gimana?*", mencerminkan ekspektasi publik terhadap netralitas figur publik yang memiliki afiliasi resmi dengan pemerintah. Kritik ini menyoroti potensi backlash yang muncul ketika figur publik tidak memenuhi ekspektasi tersebut.

Kampanye politik yang melibatkan selebritas, seperti Raffi Ahmad dalam mendukung kandidat politik melalui media sosial, menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan elektabilitas kandidat. Unggahan Raffi Ahmad di Instagram berhasil memanfaatkan pengaruh besar dan kredibilitasnya untuk menarik perhatian audiens, yang terlihat dari tingginya metrik interaksi berupa likes dan komentar. Dukungan Raffi memberikan dimensi emosional dan autentisitas melalui pesan-pesan yang sederhana namun relevan, seperti menonjolkan nilai keluarga atau kearifan lokal. Namun, respons audiens yang terpolarisasi juga menyoroti tantangan dalam menjaga keseimbangan antara promosi kandidat dan pengelolaan persepsi publik terhadap figur selebritas. Kritik terhadap peran selebritas dalam ranah politik, seperti komentar mengenai netralitas atau motif kampanye, mencerminkan ekspektasi publik yang tinggi terhadap integritas dan profesionalisme mereka. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi politik berbasis selebritas memerlukan sensitivitas terhadap dinamika sosial dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan audiens. Dengan pengelolaan yang strategis dan responsif, selebritas seperti Raffi Ahmad dapat menjadi agen komunikasi politik yang sangat efektif, meskipun tetap perlu berhati-hati agar tidak memicu backlash yang dapat merusak citra kandidat maupun selebritas itu sendiri. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang pentingnya pendekatan yang terintegrasi dan cermat dalam memanfaatkan selebritas sebagai alat kampanye politik di era digital.



Gambar 5.1 Unggahan Kampanye Bersama Calon Gubernur Sulawesi Tenggara 2024-2029

Sumber: Instagram Raffi Ahmad, 16 November 2024

Unggahan pada 16 November 2024, Raffi Ahmad melalui akun Instagram @raffinagita1717 membagikan foto yang menunjukkan Nagita Slavina dan Ria Ricis mendampingi pasangan calon gubernur Sulawesi Tenggara, Ruksamin dan Sjafei Kahar, dalam sebuah kegiatan kampanye. Postingan ini mendapatkan respons signifikan, dengan total 127.025 likes dan komentar dari warganet, termasuk kritik seperti, "*Emang boleh ya orang pemerintah ikut mengkampanyekan salah satu calon?*". Hal ini membuka diskusi mengenai peran selebritas yang terkait dengan pemerintah dalam aktivitas politik. Berdasarkan teori komunikasi persuasif yang menjadi kerangka penelitian, unggahan ini memanfaatkan kredibilitas sumber. Kehadiran Nagita Slavina dan Ria Ricis, dua figur publik dengan pengaruh besar, dirancang untuk meningkatkan daya tarik kandidat di mata audiens. Sebagai tokoh yang dikenal luas, kehadiran mereka memberikan efek penguatan pada citra kandidat melalui asosiasi positif yang dimiliki publik terhadap mereka.

Konten ini juga menunjukkan daya tarik pesan, terutama melalui elemen visual. Foto bersama kandidat memberikan kesan dukungan yang kuat, sekaligus menyampaikan narasi emosional yang memperkuat hubungan antara kandidat dan audiens. Namun, kurangnya penjelasan atau klarifikasi mengenai konteks keterlibatan selebritas dalam kampanye dapat memicu persepsi negatif atau spekulasi, sebagaimana tercermin dalam beberapa komentar publik. Komentar seperti, "*Emang boleh ya orang pemerintah ikut mengkampanyekan salah satu calon?*" menyoroti aspek kritis audiens terhadap netralitas dan etika dalam penggunaan selebritas untuk tujuan politik. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun unggahan tersebut berhasil menarik perhatian dan keterlibatan tinggi, dengan ribuan likes dan komentar, sebagian audiens mempertanyakan integritas pendekatan ini, yang dapat berpotensi mengurangi efektivitas komunikasi politik yang diharapkan. Analisis ini menunjukkan bahwa pemanfaatan selebritas dalam kampanye politik memiliki daya tarik kuat tetapi tetap perlu dikelola secara strategis agar selaras dengan etika politik dan tidak menimbulkan resistensi dari audiens. Penyesuaian pada strategi komunikasi, seperti memberikan narasi yang lebih transparan dan edukatif, dapat membantu mengurangi potensi persepsi negatif dan mendukung tujuan kampanye secara lebih efektif.



Gambar 6.1 Unggahan Calon Gubernur Jawa Tengah 2024-2029 Kolaborasi Postingan dengan Raffi Ahmad

Sumber: Instagram Raffi Ahmad, 17 November 2024

Unggahan kolaborasi antara akun Instagram @ahmadluthfi\_official, calon gubernur Jawa Tengah, dan akun @raffinagita1717 milik Raffi Ahmad mencerminkan upaya strategis dalam memanfaatkan popularitas selebritas untuk mendukung kampanye politik. Dalam unggahan tersebut, Ahmad Luthfi menampilkan foto bersama sejumlah tokoh publik, termasuk Presiden Jokowi, Gus Taj Yasin, dan Raffi Ahmad, dengan narasi yang menonjolkan kegiatan bersama masyarakat Solo. Dengan caption yang mengangkat tema kearifan lokal dan aspirasi anak muda melalui tagar #ngopeningelakoni, unggahan ini bertujuan membangun citra positif kandidat sekaligus memperluas jangkauan pesan kepada khalayak muda, kelompok yang dikenal aktif di media sosial. Dari perspektif teori komunikasi persuasif, unggahan ini menunjukkan kekuatan kredibilitas sumber melalui kehadiran Raffi Ahmad, figur yang memiliki reputasi baik dan basis pengikut besar di media sosial.

Kredibilitas ini membantu memperkuat pesan kampanye Ahmad Luthfi, menjadikan kandidat terlihat didukung oleh figur-figur penting. Selain itu, daya tarik pesan terlihat dari visualisasi kebersamaan yang hangat dan penggunaan bahasa lokal yang menggugah emosional. Keterlibatan audiens pun cukup signifikan, dengan jumlah likes mencapai 19.429 dan komentar yang mencerminkan berbagai opini, baik yang mendukung maupun mengkritik. Kritik seperti *"makin kesini malah gasuka rafi yang berkampanye"* dan *"jateng is blue not red"* menyoroti tantangan dalam memanfaatkan selebritas tanpa mengurangi persepsi netralitas mereka. Secara keseluruhan, strategi ini berhasil menciptakan visibilitas tinggi untuk kampanye Ahmad Luthfi, meskipun respon yang bercampur menunjukkan perlunya pendekatan lebih strategis untuk mengelola narasi dan menjaga keseimbangan antara promosi kandidat dan penerimaan publik. Hal ini penting agar kolaborasi semacam ini tetap efektif dan tidak memunculkan resistensi atau persepsi negatif terhadap kandidat maupun selebritas yang terlibat.





Gambar 7.1 Komentar pada Unggahan Kolaborasi Ahmad Luthfi dengan Raffi Ahmad  
Sumber: Instagram Raffi Ahmad, 17 November 2024

Unggahan kolaborasi antara @ahmadluthfi\_official dan @raffinagita1717 menimbulkan berbagai respons dari audiens, mencerminkan dinamika persepsi publik terhadap keterlibatan selebritas dalam politik. Komentar seperti *"Utusan presiden bagian kampanye"* menunjukkan kritik terhadap peran Raffi Ahmad sebagai bagian dari staf khusus presiden yang dinilai terlalu aktif dalam kegiatan politik, sehingga memunculkan pertanyaan mengenai netralitas dan batasan tugasnya. Komentar lain seperti *"Gua walaupun orang Tangerang Selatan tetep pilih pak Luthfi dan Gus Yasin yang penting bukan dari partai banteng"* dan *"Saya bukan orang Jawa Tengah, tapi saya berdoa semoga bapak terpilih aamiin"* menggambarkan adanya dukungan dari audiens di luar Jawa Tengah yang mungkin dipengaruhi oleh popularitas figur yang terlibat dalam unggahan.

Sebaliknya, komentar seperti *"Dimana-mana ya sekarang influence-nya... sekarang udah jadi ASN dikira beda ternyata staf khusus influencer"* mencerminkan skeptisisme terhadap penggunaan selebritas untuk mendukung kandidat, mempertanyakan profesionalitas dalam memisahkan tugas kenegaraan dan keterlibatan politik. Ungkapan seperti *"golek sponsor"* juga menyinggung anggapan bahwa selebritas digunakan sebagai alat kampanye untuk mendongkrak popularitas kandidat. Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun kolaborasi antara politisi dan selebritas dapat memperluas jangkauan pesan, ada tantangan dalam menjaga persepsi positif dan mengelola kritik yang timbul. Komentar-komentar tersebut mencerminkan pentingnya pendekatan yang lebih strategis dalam menggunakan selebritas agar tidak memunculkan kontroversi yang dapat merugikan kandidat maupun figur publik yang terlibat.



Gambar 8.1 Postingan Raffi Ahmad Mendukung dan Mendukung Kampanye Calon Gubernur Lampung 2024-2029  
Sumber: Instagram Raffi Ahmad, 19 November 2024



Postingan Raffi Ahmad pada 19 November 2024 yang mendukung calon gubernur Lampung Rahmat Mirzani Djausal dan Jihan Nurlela menunjukkan bagaimana selebritas memanfaatkan media sosial untuk memperkuat pesan kampanye dan membangun citra kandidat. Dalam unggahan tersebut, Raffi Ahmad berbagi cerita tentang pentingnya keluarga sebagai fondasi masyarakat yang sejahtera dan tangguh. Caption ini mengajak audiens untuk memperkuat ikatan keluarga, dengan menyatakan bahwa dari rumah yang harmonis, lahir generasi hebat untuk masa depan daerah Lampung. Dengan mengaitkan keluarga sebagai nilai dasar untuk kemajuan daerah, Raffi Ahmad menggunakan pendekatan emosional yang menghubungkan isu sosial dengan pesan kampanye. Hal ini tidak hanya menciptakan ikatan emosional dengan audiens, tetapi juga menggambarkan figur kandidat yang peduli terhadap nilai-nilai keluarga dan kesejahteraan masyarakat.

Unggahan ini, dengan lebih dari 38.000 likes, menunjukkan adanya respons positif dari pengikut Raffi, yang kemungkinan besar merupakan audiens yang lebih muda dan lebih mudah terhubung dengan selebritas dibandingkan dengan kelompok pemilih tradisional. Namun, meskipun ada respons positif terhadap unggahan ini, penggunaan selebritas dalam kampanye juga bisa memunculkan kritik terkait dengan netralitas, seperti yang terlihat pada beberapa komentar di postingan lainnya. Dalam konteks ini, Raffi Ahmad tetap menggunakan pengaruhnya untuk meningkatkan visibilitas kandidat dan menyampaikan pesan yang menghubungkan isu keluarga dengan visi misi kandidat, sebuah strategi yang efektif dalam menggaet pemilih potensial. Secara keseluruhan, penggunaan selebritas seperti Raffi Ahmad dalam mendukung calon gubernur menciptakan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra kandidat di media sosial, dengan menekankan nilai-nilai universal yang dapat diterima oleh banyak orang.

Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial, khususnya akun Instagram @raffinagita1717 yang dikelola oleh Raffi Ahmad dan istrinya, Nagita Slavina, dalam mendukung kampanye calon kepala daerah di Pilkada 2024. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana selebritas menggunakan media sosial untuk membangun citra politik kandidat dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten yang diposting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raffi Ahmad, sebagai selebritas dengan kredibilitas tinggi, memanfaatkan akun Instagram untuk mendukung beberapa kandidat dalam Pilkada 2024, termasuk Rahmat Mirzani Djausal, Andra Soni, Richie Ismail (Jeje Govinda), dan Ruksamin. Melalui unggahan yang bersifat persuasif, Raffi berhasil menyampaikan pesan-pesan kampanye yang mengedepankan kedekatan pribadi dengan kandidat, serta nilai-nilai sosial yang relevan dengan audiens. Misalnya, dalam postingan mengenai Andra Soni, Raffi menekankan pengalaman dan kedekatan politik Andra dengan Ketua Umum Partai Gerindra, Prabowo Subianto, yang memberikan citra positif bagi kandidat tersebut. Berdasarkan teori komunikasi persuasif Carl I. Hovland, analisis ini menunjukkan bahwa kredibilitas Raffi Ahmad sebagai sumber pesan sangat memengaruhi tingkat penerimaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini diperkuat dengan daya tarik pesan yang disampaikan secara emosional dan rasional, seperti dalam postingan yang membahas nilai keluarga yang menjadi fondasi kemajuan daerah, yang berhasil menyentuh audiens dengan pendekatan yang lebih personal dan relatable.

Pesan-pesan ini, yang dikemas dengan visual yang menarik dan narasi yang menggugah, juga memperkuat keterlibatan audiens yang tercermin dari banyaknya likes, komentar, dan share pada unggahan tersebut. Namun, hasil penelitian ini juga mengidentifikasi adanya kritik terhadap keterlibatan Raffi Ahmad dalam kampanye politik.

Beberapa komentar mengungkapkan kekhawatiran tentang ketidaknetralan figur publik yang seharusnya memisahkan diri dari politik. Komentar seperti "Emang boleh ya orang pemerintah ikut mengkampanyekan salah satu calon?" dan "Fi fi fi masih aja kampanye, terus tugas loe di pemerintah gimana?" mencerminkan ketidakpuasan sebagian publik terhadap campur tangan selebritas dalam politik. Meskipun demikian, respons positif dari audiens, termasuk dukungan terhadap kandidat yang dipromosikan, menunjukkan bahwa konten kampanye yang disampaikan oleh Raffi tetap efektif dalam meningkatkan visibilitas dan popularitas calon yang didukung. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan selebritas dalam kampanye politik melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membangun citra kandidat dan meningkatkan keterlibatan audiens. Raffi Ahmad, dengan kredibilitas dan pengaruhnya di media sosial, mampu menyampaikan pesan kampanye secara efektif dan menggerakkan audiens untuk terlibat dalam proses politik, meskipun tidak lepas dari kritik mengenai netralitas dalam politik. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi tim kampanye dalam merancang strategi komunikasi politik digital yang efektif di era media sosial, di mana selebritas memiliki peran yang semakin besar dalam mempengaruhi opini publik.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis terhadap unggahan Instagram Raffi Ahmad yang terkait dengan kampanye Pilkada 2024, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam memperkuat komunikasi persuasif dalam kampanye politik. Melalui akun Instagram @raffinagita1717, Raffi Ahmad berhasil menggunakan berbagai elemen komunikasi persuasif, seperti kredibilitas sebagai selebritas, daya tarik emosional yang tercermin dalam teks dan visual, serta interaksi yang aktif dengan audiens, untuk mendukung kandidat yang ia promosikan. Penggunaan Instagram dalam kampanye ini terbukti efektif untuk meningkatkan visibilitas calon kepala daerah dan mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat yang didukungnya. Dengan menggunakan elemen visual seperti foto dan video, serta narasi yang menggugah, Raffi Ahmad berhasil menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Dalam proses ini, Raffi Ahmad juga menunjukkan pentingnya menjaga kredibilitas sebagai sumber pesan. Hal ini tercermin dalam penguatan citra positif bagi kandidat yang ia dukung. Meskipun demikian, ada beberapa tantangan, seperti potensi kontroversi yang muncul akibat dugaan ketidaksesuaian antara posisi selebritas dan keterlibatannya dalam kampanye politik. Beberapa komentar audiens mencerminkan pandangan kritis mengenai keterlibatan selebritas dalam politik, yang menunjukkan perlunya menjaga netralitas politik dalam kapasitas mereka sebagai tokoh publik.

Hasil dari temuan tersebut, terdapat beberapa catatan penting yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam kajian dan praktik komunikasi politik di media sosial. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye politik melalui media sosial. Pertama, penggunaan fitur interaktif di Instagram, seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab, dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan emosional antara kandidat dan pengikut. Kedua, selebritas yang terlibat dalam kampanye harus menjaga kredibilitas dan netralitas politik, serta mempertimbangkan kolaborasi dengan tokoh masyarakat atau influencer lainnya untuk memperluas jangkauan pesan. Ketiga, elemen visual dan narasi dalam setiap unggahan harus lebih dipertimbangkan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian audiens dan mempengaruhi persepsi mereka secara positif. Terakhir, penting bagi tim kampanye untuk melakukan evaluasi dan pemantauan terus-menerus terhadap efektivitas strategi komunikasi yang



diterapkan, guna memastikan bahwa kampanye dapat mencapai tujuannya dalam meningkatkan partisipasi politik dan mendukung calon kepala daerah yang sesuai dengan aspirasi masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arighi, M. F., Miftah, M., Yasar, B., Falah, S. N., Muhammad, R., Septiadi, A., Mbayang, R., & Reza, N. (2024). *PERAN INFLUENCER TERHADAP PEMILIHAN PRESIDEN PADA PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024 Nama Influencer Fadil Jaidi Ramzi Hassan Jr Clara Shinta instagram tiktok tiktok*. 4(5), 981–995.
- Azmi, F. A., Amiel, B. Y., Balqis, A., Nabila, I. M., & Arindah, F. (2022). Komunikasi Politik Anies Baswedan Dalam Membentuk Opini Publik Melalui Media Sosial Menjelang Pemilihan Presiden 2024. *PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies*, 3(2), 121–141. <https://doi.org/10.33822/jpds.v3i2.6189>
- Carl L Hovland, Irving L Janis, H. H. K. (1953). *Communication & Persuasion*. New Haven, Conn: Yale University Press.
- Embas, A. R., & Irwan, A. L. (2019). Peran Pemerintah Dalam Pengawasan Alat Dan Atribut Kampanye Dalam Pemilihan Wali Kota Makassar. *JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 8(November 2024), 2029–2034.
- Fahruji, D., Fahrudin, A., Kecamatan Pabuaran, P., & Majalengka, U. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* ], 6(2), 118–132. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Faradis, N., Ainya, N., Fauzah, A., Ichsan, M., & Anshori, A. (2023). Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 643–652.
- Ichsan, M., Irawan, A., & Safira, Y. (2023). Analisis Komodifikasi Media Sosial Instagram terhadap Citra Partai Politik Menjelang Pemilihan Calon Presiden 2024. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(1), 76–90. <https://doi.org/10.32487/jsdp.v7i1.1621>
- Laras Weninggalih, & M.E Fuady. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 22–32. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.79>
- Nisangi, S., & Solihah, R. (2024). Peran Media Sosial sebagai Salah Satu Kekuatan Kampanye Politik pada Pemilihan Presiden 2024. *JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 8, 181–189.
- Nurfadilah, A., & Khoirotunnisa, P. (2023). Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *Jurnal Politik Walisongo*, 5(1), 2503–3204. <https://doi.org/10.21580/jpw.v5i1.16743>
- Oktama Andriyendi, D., & Fitria Dewi, S. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 101(1), 2798–6020.
- Pamungkas, R. N., Permadi, D., & Florina, I. D. (2024). *Strategi Humor Gibran Rakabuming dalam Komunikasi Politik di Media Sosial X ( Twitter )*. 9(3), 175–182.
- Rizqi Nandadita Pamungkas, Didi Permadi, I. D. F. (2024). ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ANIES BASWEDAN SEBAGAI KAMPANYE POLITIK PILPRES 2024.



- JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 5, 219–230.  
[http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Siregar, S. (2017). Kinerja Komisi Pemilihan Umum Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pemilu Legislatif 2014 Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial ...*, 7(32), 332–336. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah/article/view/136>
- Syarifuddin, & Hasanah, S. (2020). Analisis Dampak Penyelenggaraan Pilkada Serentak Tahun 2024. *Journal of Government and Politics*, 4(2), 252–269. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jsip>
- Yesi Febriyanti, C. S. (2022). Fenomena Selebriti Menjadi Politikus Serta Strategi Komunikasi Selebriti Dalam Berkampanye. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 1–7. <https://katadata.co.id/berita/2020/01/06/baru-83-peserta-bpjs-kesehatan-per-akhir-2019->