

CITRA RIDWAN DHANI WIRIANATA (RDW) DI INSTAGRAM JELANG KONTESTASI PEMILIHAN WALI KOTA (PILWALKOT) BANDUNG

Diny Fitriawati

dinyfitriawati@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Abstract. *The Bandung City regional election contest is starting to focus on the names of candidates nominated by political parties. One that has attracted public attention is Ridwan Dhani Wirianata (RDW). The candidate recommended by the Gerindra Party is tasked with harmonizing central government programs for the city of Bandung. However, his candidacy is hampered by his popularity, which is still relatively unfamiliar to potential voters. So in the remaining time before the election day, RDW increased its exposure through massification on Instagram social media. So how does RDW popularize its name among potential voters? That is why this research was conducted with the aim of looking at the use of the Instagram social media platform to build RDW's image and capacity to shape public perception and interact directly with potential voters. To explore further the use of Instagram, the approach used is qualitative with media analysis methods. The research results show that RDW effectively strengthens its image as a leader who is close to the community and committed to change by using consistent visualization, relevant narratives, and two-way interactions with potential voters and helping spread the message*

Keywords: *mayor candidate , images, instagram*

Abstrak. Kontestasi pilkada Kota Bandung mulai mengerucut pada nama-nama kandidat yang didapuk partai politik. Salah satu yang menyita perhatian publik adalah Ridwan Dhani Wirianata (RDW). Kandidat yang direkomendasikan Partai Gerindra ini mendapat tugas mengharmonisasi program-program pemerintah pusat untuk Kota Bandung. Namun pencalonannya terkendala popularitas yang masih relatif asing di telinga para calon pemilih. Sehingga di sisa waktu menjelang hari H pemilihan, RDW meningkatkan eksposur melalui masifikasi di media sosial instagram. Lantas bagaimana cara RDW mempopulerkan namanya di kalangan calon pemilih, untuk itulah penelitian ini dilakukan dengan tujuan melihat penggunaan platform media sosial instagram untuk membangun citra dan kapasitas RDW agar membentuk persepsi publik dan berinteraksi langsung dengan calon pemilih. Untuk menelusuri lebih jauh penggunaan instagram, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RDW secara efektif memperkuat citranya sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan berkomitmen terhadap perubahan dengan menggunakan visualisasi yang konsisten, narasi yang relevan, dan interaksi dua arah dengan para calon pemilih dan membantu menyebarkan pesan

Kata kunci: Calon Walikota, Citra, Instagram

PENDAHULUAN

Penggunaan instagram termasuk salah satu strategi untuk menghilangkan *gap* antara RDW dengan para calon pemilihnya di persaingan pemilihan kepada daerah (pilkada) Kota

Bandung yang digelar November mendatang. Di sisa waktu menuju ke hari H pemilihan, terjadi maksimalisasi dan masifikasi citra dan brand RDW dalam balutan yang mengarah pada personalisasi calon paling mumpuni untuk memimpin ibu kota Jawa Barat. Konten-konten yang dibuat sesuai dengan gaya dan karakter agar tidak melambung dan jauh dari pribadi RDW yang sebenarnya. Kepentingan untuk mendekatkan RDW dengan para calon pemilih mengingat lawan yang akan dihadapi relatif populer dan memiliki basis massa dukungan yang cukup signifikan.

Strategi masifikasi informasi melalui instagram hanya salah satu cara yang digunakan (Afifah, 2020). Di samping strategi lain yang dipraktikkan melalui pendekatan *face to face*, kunjungan langsung ke kantong-kantong pemilih, atau melalui alat peraga lain seperti baliho, spanduk, dan banner. Semua bentuk strategi tersebut dilakukan untuk memanfaatkan waktu yang semakin sempit dan kepentingan untuk mendekatkan RDW dengan para calon pemilih. Semua strategi yang digunakan tentu saja berkaitan satu sama lain dan bersifat komplementer. Maksudnya, sebagai sebuah sistem kampanye salah satu strategi yang dilakukan turut mempengaruhi pada bentuk strategi lainnya.

Terlebih dengan sasaran massa calon pemilih yang berjumlah ratusan ribu hingga jutaan tentu saja dengan mengandalkan hanya ke salah satu strategi seperti *face to face* atau kunjungan langsung misalnya, tidak akan memenuhi atau menyapa seluruhnya. Ini mengingat kendala geografis dan waktu yang sangat terbatas. Begitupun sebaliknya, jika hanya menggunakan alat peraga kampanye seperti baliho, spanduk, *billboard* juga tidak akan dapat memenuhi dan memengaruhi opini khalayak calon pemilih secara keseluruhan. Untuk melengkapi aktivitas kampanye agar memenuhi seluruh unsur yang diperlukan, maka media menjadi sarana penting sebagai alat untuk mengkomplementasikan kekurangan (Purwa, 2022)

Termasuk di dalamnya, jika hanya menggunakan media tentu tidak akan memberikan harapan besar kepada masyarakat calon pemilih kepada calon wali kota yang diharapkan, karena tersekat dengan ruang maya berupa media sosial saja. Perlu untuk mengunjungi secara langsung kantong-kantong calon pendukung agar masyarakat tidak hanya berkomunikasi melalui sarana media saja. Media dapat digunakan untuk membuat jadwal kunjungan yang disepakati antara tim pemenangan dengan masyarakat yang menjadi target dari kunjungan tersebut.

Penggunaan strategi kampanye yang dilakukan RDW bersama tim pemenangannya apabila merujuk pada landasan teoritis sebagaimana yang digagas Richard M. Perloff sudah memenuhi seluruh unsur kampanye yang diharapkan. Strategi yang digunakan yakni strategi persuasi versi Perloff yang menekankan pada hal-hal sebagai berikut ini: 1). Komunikator yang terpercaya 2). Kemasalah pesan sesuai keyakinan khalayak 3). Munculkan kekuatan diri khalayak 4). Ajak khalayak untuk berpikir 5). Gunakan strategi pelibatan 6). Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi 7). Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif (Wasliah, 2018).

Dari pemahaman teoritis tersebut yang menjadi konsen dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial instagram sebagai sarana untuk memperluas cakupan pesan-pesan kampanye kepada khalayak. Ini sebagaimana sifat dari media, dalam hal ini instagram, dapat menyebarkan pesan-pesan kepada khalayak luas tanpa sekat dan batas. Maksudnya, sekali tebar maka dapat diterima ribuan bahkan jutaan khalayak pemilik akun media sosial instagram. Relevansinya dengan era digital seperti saat ini ini, media sosial memainkan peran yang sangat berpengaruh untuk membetuk opini publik dan membangun citra seseorang atau organisasi.

Instagram yang sampai saat ini menjadi platform media sosial yang populer digunakan oleh berbagai kalangan dari individu atau organisasi (Untari & Fajariana, 2018). Dengan beragam fitur yang disematkan memungkinkan interaksi antara komunikator dengan komunikan secara visual yang kuat dan jangkauan yang luas, menjadikannya alat strategis dalam melaksanakan kampanye politik terutama dalam pemilihan calon wali kota. Media sosial memberikan calon politik kesempatan untuk membentuk dan mengelola citra publik mereka secara lebih dinamis dan interaktif dibandingkan cara tradisional (Smith&Johnson, 2021).

Fitur-fitur instagram yang berbasis visual memiliki banyak keuntungan dalam menyampaikan pesan politik secara langsung (Wardani, 2021). Baik yang terarah kepada personal, kelompok, dan massa, sebagai untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas RDW. Dengan menunjukkan sisi kemanusiaannya, nilai-nilai, dan visi-misi bagi masa depan kota Bandung dapat terkomunikasikan dengan baik. Masifikasi dan distribusi pesan-pesan kampanye perlu strategi tepat, ini agar tidak menimbulkan efek lain yang berkonsekuensi kontraproduktif terhadap calon usungan. Media sosial memiliki kerentanan sendiri dalam praktik dan operasionalisasinya. Apalagi jika dikontekstualisasikan dalam suasana pemilihan calon kepala daerah.

Persaingan tidak hanya terjadi pada tataran nyata. Dengan kata lain, masing-masing calon melakukan manuver politik untuk membangun citra dirinya di hadapan para calon pemilih dengan tidak dapat dihindarkan menjatuhkan citra lawan politiknya. Hal yang sama juga tak dapat dihindarkan persaingan melalui media sosial, meskipun telah berusaha sebaik mungkin membangun citra namun tidak dapat terhindarkan bertendensi menjatuhkan calon lawan dengan bangunan citra yang kurang baik.

Instagram sebagai media personal hampir dimiliki setiap orang (Wardani, 2021). Namun kegunaan dan fungsinya saja yang berlainan. Dengan kata lain sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan orang per orang. Sehingga dalam praktiknya, ada yang dibuat hanya untuk mendokumentasikan aktivitas yang telah dilakukan, ada pula yang menggunakannya sebagai arena bisnis yang menguntungkan (Fujiawati & Raharja, 2021)., namun tidak kurang juga yang menggunakan untuk tujuan-tujuan politik yang berkenaan dengan kontestasi (Sri et al., 2024). Sebagai media, instagram digunakan sebagai alat untuk menciptakan opini di masyarakat dengan arah dan kecenderungan sesuai dengan pengendali atau pemilik akun.

Kegunaan lain dari instagram dapat menjalin kontak antara pemilik akun dengan khalayak (Nainggolan et al., 2018). Berkenaan dengan penggunaannya untuk menunjang aktivitas politik, kontak yang terjadi tidak akan melenceng dari kepentingan untuk membangun citra sosok yang sedang dirancang untuk mendapatkan popularitas dan dikenal luas oleh seluruh masyarakat yang menjadi sasaran dari penyebarannya (Saputra et al., 2023)).

Kajian dan penelitian berkenaan dengan instagram, terutama yang berkenaan dengan strategi membangun citra sudah banyak dilakukan peneliti lain, namun mengingat tujuan penelitian salah satunya harus berupa peningkatan dari penelitian sebelumnya maka penelitian ini menekankan pada strategi yang bertujuan untuk mendekatkan citra personal seorang calon wali kota dengan masyarakat pemilihnya. Ini mengingat persepsi masyarakat calon pemilih diasumsikan belum mengenal sosok RDW.

KAJIAN TEORITIS

Strategi media ditempatkan sebagai unsur utama dalam memaksimalkan waktu yang sempit menuju ke pelaksanaan pemilihan wali kota. Kemampuan dalam memanfaatkan media dapat membangun citra yang baik mengenai sosok calon yang tengah dibangun dalam konteks persaingan di berbagai level kontestasi. Pemanfaatan media secara tepat juga dapat menyorot aspek kognisi khalayak hingga kemudian hinggap di laci memori. Pada saat pelaksanaan pemilihan, khalayak akan teringat dan pikirannya terarah untuk memilih sosok yang pernah ada dalam pikirannya (Budiningsih, 1995).

Kemampuan untuk meningkatkan kapasitas berpikir masyarakat tidak hanya terjadi pada bentuk dan kegiatan tertentu saja, melainkan didukung dengan serangkaian pelaksanaan strategi komunikasi. Hal ini dilakukan sebagai manifestasi dari pengejawantahan terhadap simbol-simbol yang tersirat dan penting untuk menjelaskan lebih lanjut sesuai dengan yang ingin dicapai.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan rencana atau pendekatan yang sistematis untuk mengelola proses penyampaian pesan kepada audiens yang ditargetkan (Marsakawali, 2012). Strategi ini mencakup identifikasi tujuan komunikasi, pemilihan pesan, saluran komunikasi yang tepat dan metode penyampaian yang tepat. Strategi komunikasi digunakan untuk membentuk citra, mempengaruhi pendapat masyarakat dan mendapatkan dukungan.

Ada banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam strategi komunikasi yang baik, termasuk di dalamnya yaitu audiens, konteks sosial, dan budaya serta tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi berfungsi sebagai jalan menuju penyampaian pesan yang efektif. Strategi komunikasi adalah pendekatan terpadu yang melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada audiens tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Gregory, 2010).

RDW berkonsentrasi pada strategi komunikasinya dalam mengembangkan citra positif yang kuat. Ia menunjukkan dirinya sebagai seorang pemimpin yang dekat dengan masyarakat, peduli dengan masalah lokal, dan berdedikasi untuk memajukan kota Bandung. Dalam kebanyakan kasus, konten yang diunggah menunjukkan kegiatan atau aktivitas sehari-hari, interaksi dengan orang lain dan partisipasinya dalam acara masyarakat.

Teori Interaksi Sosial di Media Sosial

Teori interaksi sosial menekankan bagaimana media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, seperti antara pemilih dan tokoh politik. Media sosial menurut Boyd dan Ellison (2007), menciptakan ruang di mana pengguna dapat berinteraksi, berbagai informasi dan membangun hubungan.

Instagram dengan fitur seperti stories, live dan komentar, memungkinkan Ridwan Dhani Wirianata berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat Bandung, menciptakan hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan keterlibatan calon pemilih. Komunikasi ini sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan pemilih terhadap calon walikota.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:131) analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan akan memunculkan bahan yang akan diteliti dan diinterpretasi menjadi suatu permasalahan sebagai bagian pembahasan. Hasil penelitian tersebut akan

dianalisis dan diinterpretasi menggunakan teori yang telah dipilih. Guna mendekati pada hasil yang dituju, menggunakan metode analisis media yang bertebaran di jaringan online, hingga kemudian dijadikan sebagai data-data yang mendukung pada proses penelitian.

Data-data tersebut dijadikan sebagai sumber primer yang berguna bagi penetapan objek analisis sebagai dasar yang menguatkan penelitian. Sumber data primer diperoleh melalui internet dengan penguatan dari sumber data sekunder yang menjelaskan pada kiprah dan aktivitas dari objek dan subjek penelitian. Ini karena masing-masing dapat dijadikan sebagai bahan analisis yang memungkinkan penelitian berjalan. Analisis yang dilakukan bersumber dari media yang digunakan sebagai dasar yang kukuh untuk menyimpulkan data. Untuk membuktikan kesahihan dilakukan secara metodologis dengan menetapkan sumber utama data. Dalam hal ini adalah berita dan informasi yang berkenaan dengan RDW di saluran online instagram.

Selanjutnya, proses pengumpulan data dilakukan sesuai dengan waktu pelaksanaan penelitian. Penetapan waktu penting mengingat media, apalagi media sosial, bergerak sangat cepat dan dapat berubah dalam tempo yang sangat singkat. Waktu penelitian dilakukan selama Juli dan Agustus 2024. Selama waktu ini diarahkan untuk mendapatkan data-data bderkisar aktivitas tentang subjek dan objek penelitian yang berkenaan langsung dengan jelang pelaksanaan pemilihan kepala daerah (Pilkada) Kota Bandung yang akan dilaksanakan November 2024 mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

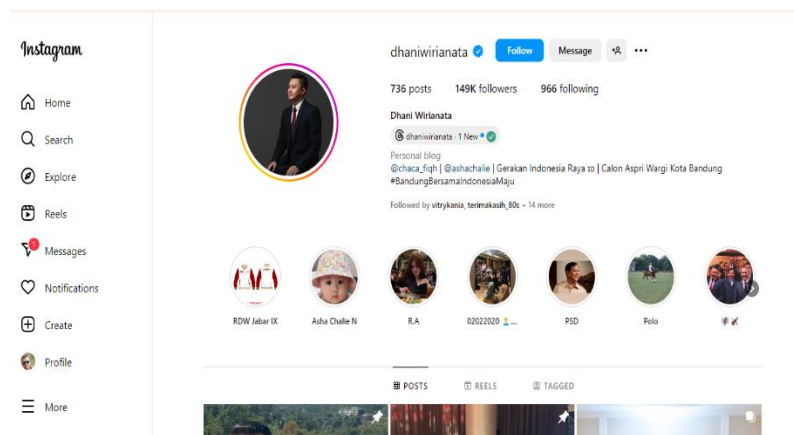
RDW sempat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Tepatnya, ketika menjadi sekretaris pribadi Prabowo Subianto. Kala itu, wajahnya selalu terlihat di berbagai media mendampingi Prabowo Subianto dalam berbagai kesempatan. Publik sempat bertanya-tanya kepada sosok kelahiran tahun 1992 ini, mengingat tampilannya yang menarik dan memikat warga yang kerap melihatnya. Akan tetapi pada tahun 2020 publik kehilangan karena sosok yang memikatnya tidak muncul lagi di peredaran media.

Tahun 2024 muncul kembali setelah diamanahi tugas oleh presiden Indonesia terpilih Prabowo Subianto untuk menakhodai pemerintahan kota Bandung. Tentu saja amanah yang diberikan Ketua DPP Partai Gerindra ini tidak serta merta menduduki kursi wali kota Bandung, namun harus melalui persaingan dalam kontestasi yang akan digelar November 2024 mendatang. Sejak ditetapkan melalui rekomendasi yang diterbitkan DPP Partai Gerindra ditindaklanjuti dengan deklarasi pengusungan calon wali kota memupus spekulasi pencalonan yang diusung partai Gerindra.

Setelah ditetapkan sebagai calon wali kota, bertebaran spanduk, baliho, billboard, dan alat peraga lain yang menampilkan sosok penyandang gelar akademik Sarjana Teknik ini. Tidak cukup memperkenalkan diri melalui saluran media luar ruang, sosok ayah satu orang anak ini menggenapkan promosi personalnya dengan menggunakan seluruh saluran media sosial, salah satunya instagram. Tentu saja selain sebagai sebuah strategi bersaing dengan sesama calon wali kota, juga agar publik kota Bandung tidak asing terhadap sosok yang kelak akan menjadi pemimpinnya. Lebih dari itu, popularitas dan elektabilitasnya meningkat dan dapat bersaing dengan calon lainnya. Begitupun *likeabilitas* sebagai ukuran kesukaan publik terhadap pemilik akun RDW.

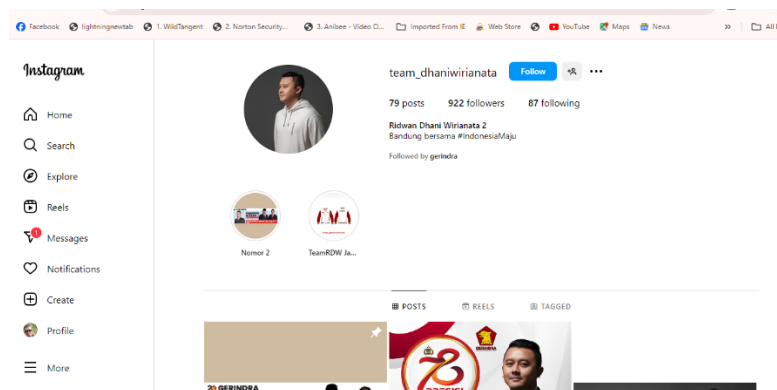
Dari penelusuran data online akun instagram Dhani Wirianata hanya beberapa saja. Yang terdeteksi hanya akun bertajuk dhaniwirianata dan team_dhaniwirianata atau dhani wirianata 2, sedangkan konten-konten berisikan nama Dhani Wirianata berasal dari sumber lain. Ini

artinya Dberasal dari media online yang meliput kegiatan Dhani Wirianata, dan dari akun partai, akun Prabowo, akun partai Gerindra, akun Dedi Mulyadi, serta akun lain yang memasukan konten berisi Dhani Wirianata. Berikut ini hasil penelusuran akun milik Dhani Wirianata yang ditemukan:



Sumber: internet

Gambar 1, Akun Instagram Dhani Wirianata

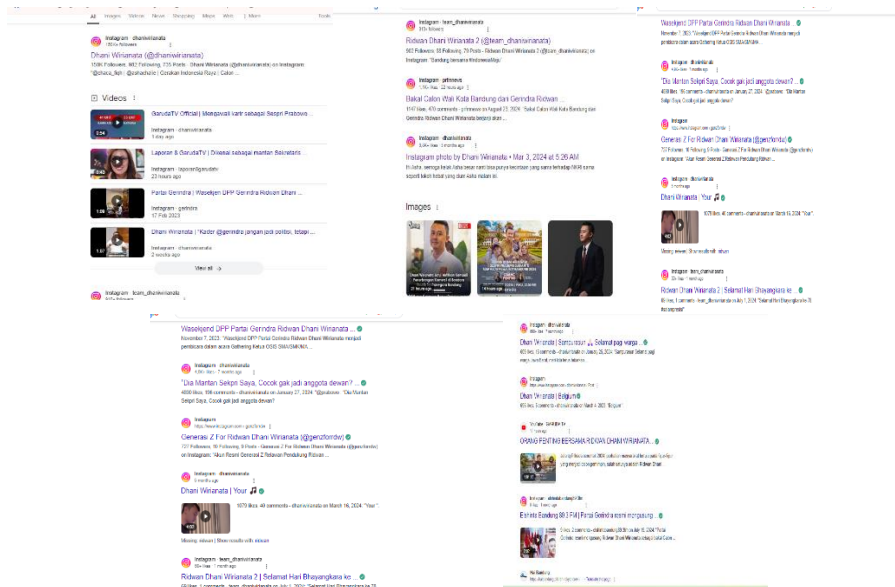


Sumber: internet

Gambar 2, Akun Instagram 2 Dhani Wirianata

Dari dua akun yang ditemukan berisikan tentang aktivitas RDW dan aktivitasnya di partai Gerindra. Sedangkan akun instagram yang langsung berkenaan dengan pencalonan di kontestasi wali kota Bandung hampir tidak ditemukan, dengan kata lain tidak ada akun instagram RDW khusus untuk menghadapi persaingan di kontestasi wali kota. Meski begitu, akun instagram yang memposting nama dhani wirianata berasal dari jaringan media online yang memiliki akun instagramnya sendiri. Beberapa juga ditemukan dari akun-akun pribadi yang memposting Dhani Wirianata. Ini membuktikan bahwa masifnya promosi RDW di jaringan online disokong dengan akun-akun lain yang meliput aktivitas yang bersangkutan.

Temuan nama dhani wirianata di jaringan online berjumlah puluhan, namun itu bukan dari akun Dhani Wirianata sendiri melainkan dari sumber lain. Pencarian dengan menggunakan google chrome tentang nama Dhani Wirianata selain mendapatkan akun instagramnya namun juga jaringan media online yang telah mempublish nama yang bersangkutan. Hal ini dapat dibuktikan dari gambar berikut ini:



Sumber: internet

Gambar 3, Hasil pencarian menggunakan google chrome

Berdasarkan gambar tersebut RDW lebih menggunakan nama Dhani Wirianata saja. Akun instagram yang memuat nama Dhani bukan akun milik RDW saja, namun akun milik orang lain, baik akun tokoh negara, tokoh daerah, maupun tokoh publik, serta akun media online. Hal ini membuktikan bahwa sosok calon wali kota periode 2024-2029 ini menjadi perhatian. Barisan namanya di portal pencarian membuktikan bahwa strategi media yang dilakukan RDW bersama tim pemenangannya berhasil mempengaruhi khalayak. Banyaknya barisan nama RDW di internet memudahkan para calon pemilih untuk mengenal lebih dekat sosok yang diamanati Prabowo Subianto untuk membenahi kota Bandung dari segala permasalahan kota. Bahkan dengan tagline Bandung bersama KIM menjelaskan bahwa RDW akan berusaha mengharmonisasi program-program nasional untuk diterapkan di Kota Bandung.

Berbagai bukti digital tersebut menunjukkan keberhasilan dalam membangun citra yang positif. Keberhasilan tersebut didukung dengan cara dan gaya pengunggahan yang tepat dengan memperhatikan unsur estetika dalam setiap kali postingannya. Ketepatan yang dimaksud terlihat dari penggunaan visual yang konsisten dengan narasi yang mendukung. Setiap unggahan di instagram memiliki fitur visual yang dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa RDW adalah sosok calon pemimpin yang modern, peduli dan berdedikasi terhadap perubahan. Ini dapat dibuktikan misalnya dalam penggunaan palet warna yang senantiasa konsisten, didukung dengan foto berkualitas tinggi, dan tata letak yang pas, membentuk

identitas visual yang kuat. Konten-konten ini seringkali digabungkan dengan cerita yang menunjukkan tujuan dan visi RDW dalam membangun kota Bandung, memperkuat gagasan bahwa dia adalah kandidat yang berani.

Dalam membangun komunikasi dua arah dengan para calon pemilihnya, RDW menggunakan fitur interaktif instagram seperti live, stories dan kolom komentar. Ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di instagram tidak hanya satu arah dengan hanya menayangkan gambar saja namun memungkinkan terjadinya pelibatan para calon pemilih terhadap RDW sebagai sosok calon pemimpin yang ramah. Selain itu juga dapat dinilai sebagai sosok yang mampu mendengarkan dan menghargai aspirasi masyarakat dengan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran masyarakat.

Citra personal yang terbangun melalui instagram sebagai sosok calon pemimpin kota Bandung, baik untuk posisi wali kota ataupun wakil wal kota, termasuk kemampuan RDW dan tim pemenangannya dalam menggunakan strategi media. Memahami potensi besar dari media sosial yang kepemilikannya tidak hanya dikuasai pribadi-pribadi pemilik akun, namun juga dimiliki media berita online. Sehingga dalam satu kali peristiwa peliputan media terhadap sosok RDW tidak hanya dimuat di media online saja namun tayang di saluran media sosial instagram milik media online tersebut. Ini sebagai salah satu metode yang relatif baru dalam merangkai bangunan citra personal bersama mitra strategisnya, dalam hal ini adalah kalangan media.

Bagi media, melengkapi publikasi calon pemimpin daerah dengan memperluas melalui instagram merupakan strategi yang tepat, mengingat sifat dan karakter media yang tergolong baru ini memiliki kemampuan penyebaran yang luas mampu menjangkau ke segenap jaringan masyarakat calon pemilih. Dalam satu kali publikasi memanfaatkan seluruh saluran maka akan memberikan informasi yang diterima pada saat itu juga. Dengan harapan para pengguna media yang memiliki karakteristik tertentu dapat memahami informasi yang diterimanya. Ini yang terjadi pada akun RDW. Terbukti dengan jumlah pengikut yang semakin hari bertambah memberikan keuntungan bagi meningkatnya popularitas.

Dalam perseptif media konvergen, media sosial ditempatkan sebagai suplemen. Kegunaannya sangat besar untuk makin meluaskan publikasi ke segenap jaringan penyebaran. Praktiknya, informasi yang berkenaan dengan sosok yang dijadikan sebagai subjek publikasi selain dimuat di media online, melainkan juga dikomplementasikan melalui saluran suplemen seperti media sosial. Inilah yang terjadi pada sosok RDW dalam menggunakan instagram. Selain menggunakan akun miliknya, akun tim pemenangan, juga tersebar melalui akun-akun instagram milik media online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai calon wali kota atau wakil wali kota, RDW berhasil menggunakan instagram untuk menggambarkan dirinya sebagai seorang pemimpin yang responsif, dekat dengan masyarakat, dan memiliki visi yang jelas tentang masa depan kota Bandung. Instagram sebagai alat membangun citra personal RDW digunakan sesuai dengan tujuan sebagaimana yang diharapkan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun citra positif jika digunakan dengan cara yang tepat. Instagram memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pemilih melalui kemampuan visual dan interaksinya. Untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang, penelitian selanjutnya bisa lebih

memfokuskan pada teori konvergensi dari media dengan berbagai bentuk dan saluran komunikasi yang bersatu di era digital ini.

DAFTAR REFERENSI

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta : Alfabeta

Artikel Jurnal

Afifah, Y. N. (2020). STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Perusahaan Niagahoster). *JURNALKOMMAS*, 1–20.

Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Budiningsih, C. A. (1995). STRATEGI MENGGUNAKAN MEDIA PENGAJARAN BAGI PENDIDIKAN DASAR. *Cakrawala Pendidikan*, 1, 65–76.

Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KREASI SENI DALAM PEMBELAJARAN. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 6(1).
<https://andi.link/hootsuite-we-are->

Gregory, A.(2010). *Public relations strategic communication: An introduction*. Wiley-Blackwell.

Marsakawali, N. P. E. (2012). STRATEGI KOMUNIKASI SEBUAH SOLUSI BAGI PERMASALAHAN KOMUNIKASI. *Lingua Didaktika*, 51–58.

Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM INTERAKSI SOSIAL ANTAR MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNSRAT MANADO. *Acta Diurna*, 7, 1–15.

Purwa, I. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MENUJU MASYARAKAT CERDAS BERPENGETAHUAN. *MSIP*, 2(1).

Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77.
<https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>

Sri, R. R., Kartodinoto, R. A., Purnomo, D., & Utomo, A. W. (2024). Analisis Instagram Sebagai Ruang Publik Terhadap Respon Generasi-Z Dalam Kontestasi Pilpres 2024 (Studi Pada Generasi-Z Di Kota Salatiga). *Jurnal Niara*, 17(1), 20–29.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Wardani, S. Y. G. I. +Mertha, A. A. S. M. M. J. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING CALON LEGISLATIF (CALEG) PROVINSI BALI 2019. *Politica Udayana*, 1–10.

Wasliah, E. S. (2018). KALAH, TAPI BISA MENANG STRATEGI KAMPANYE AHMAD HERYAWAN-DEDDY MIZWAR. *Idea : Jurnal Humaniora*, 1–12. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4168>