

Gaya Komunikasi Kampanye Digital Ketiga Calon Wakil Presiden Indonesia di Twitter pada Masa Kampanye 28 November 2023 – 10 Februari 2024 (Studi Komparasi Pada Akun Twitter @cakimiNOW @gibrantweet @mohmahfudmd)

M. Fachreza Muharram Mashuri¹, Hadi Purnama²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, fachreza@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, hadipm@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research analyzes the digital campaign communication styles of the three Indonesian vice-presidential candidates on Twitter during the campaign period from November 28, 2023, to February 10, 2024. Using a qualitative content analysis method, this study focuses on the Twitter accounts @cakimiNOW, @gibrantweet, and @mohmahfudmd. The analysis is based on Norton's 10 communication styles: dominant, dramatic, contentious, animated, impression-leaving, relaxed, attentive, open, friendly, and precise. The results show that the three vice-presidential candidates have different approaches to their digital communication. Cak Imin tends to use a relaxed and friendly style, Gibran Rakabuming Raka is more dominant with a dramatic and impression-leaving style, while Mahfud MD combines attentive and open styles. These differences reflect campaign strategies tailored to each candidate's personal character, target audience, and political positioning. The study also reveals that the communication styles used vary depending on the content theme (entertainment, campaign, personal). These findings provide valuable insights into the adaptation of political communication in the digital era and can serve as a reference for future political campaign strategies on social media.

Keywords-communication style, digital politic campaign, 2024 Indonesian Election, vice-presidential candidates, Twitter

Abstrak

Penelitian ini menganalisis gaya komunikasi kampanye digital ketiga calon wakil presiden Indonesia di Twitter pada masa kampanye 28 November 2023 - 10 Februari 2024. Menggunakan metode analisis isi kualitatif, penelitian ini berfokus pada akun Twitter @cakimiNOW, @gibrantweet, dan @mohmahfudmd. Analisis dilakukan berdasarkan 10 gaya komunikasi Norton, yaitu dominan, dramatis, argumentatif, animasi, berkesan, santai, atentif, terbuka, bersahabat, dan tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga cawapres memiliki pendekatan yang berbeda dalam komunikasi digital mereka. Cak Imin cenderung menggunakan gaya santai dan bersahabat, Gibran lebih dominan dengan gaya dramatis dan berkesan, sementara Mahfud MD menggabungkan gaya atentif dan terbuka. Perbedaan ini mencerminkan strategi kampanye yang disesuaikan dengan karakter personal, target audiens, dan positioning politik masing-masing kandidat. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan bervariasi tergantung pada tema konten (hiburan, kampanye, personal). Temuan ini memberikan wawasan berharga tentang adaptasi komunikasi politik di era digital dan dapat menjadi acuan bagi strategi kampanye politik di media sosial di masa mendatang.

Kata Kunci-gaya komunikasi, kampanye politik digital, Pemilu Indonesia 2024, calon wakil presiden, Twitter

I. PENDAHULUAN

Gaya komunikasi dalam politik, khususnya di era demokrasi digital, telah mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya platform media sosial seperti Twitter. Dalam konteks pemilihan wakil presiden Indonesia 2024, gaya komunikasi ketiga calon - Muhaimin Iskandar, Gibran Rakabuming Raka, dan Mahfud MD - menjadi aspek krusial yang dapat mempengaruhi persepsi publik dan efektivitas kampanye mereka. Di era ini, gaya komunikasi politik tidak lagi terbatas pada retorika formal, melainkan telah berkembang menjadi bentuk interaksi yang lebih dinamis, personal, dan responsif melalui platform digital. Henry Jenkins mengemukakan teori media baru yang telah mengubah pendekatan dalam praktik komunikasi media massa dan secara khusus mempengaruhi cara pengelolaan akun media sosial. Konsep-konsep seperti konvergensi media, network society, dan user-generated content telah menggeser pendekatan tradisional dalam menjalankan sebuah media. Pengelola akun media sosial kini dituntut untuk mengadopsi strategi yang lebih efektif dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan responsif sesuai dengan karakteristik media sosial.

Twitter telah menjadi platform yang sangat signifikan dalam lanskap kampanye politik modern, termasuk di Indonesia. Karakteristik uniknya yang menggabungkan kecepatan, jangkauan luas, dan interaktivitas tinggi menjadikannya alat yang efektif bagi para politisi untuk berkomunikasi dengan pemilih. Hacker & Dijk (2000) mendefinisikan demokrasi digital sebagai rangkaian usaha untuk menerapkan demokrasi tanpa dibatasi oleh sekat ruang, waktu, dan kondisi fisik lainnya. Fenomena ini telah membuka peluang baru untuk partisipasi politik yang lebih inklusif dan dinamis di Indonesia. Data dari We Are Social menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat 9 negara dengan durasi penggunaan media sosial per hari tertinggi, dengan total waktu 3 jam 11 menit terhitung hingga Januari 2024. Meskipun Twitter bukan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, platform ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena 60.6% penggunanya menggunakan Twitter untuk selalu mengikuti dan update dengan berita dan peristiwa yang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten kampanye digital ketiga cawapres Indonesia di Twitter dan mengevaluasi bagaimana mereka menjalankan akun media sosial mereka. Dengan fokus pada gaya komunikasi masing-masing kandidat, studi ini akan memberikan wawasan tentang strategi kampanye digital mereka dan bagaimana demokrasi Indonesia beradaptasi dengan lanskap media yang terus berubah. Analisis ini tidak hanya akan memperluas pemahaman tentang komunikasi politik di era digital, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi para praktisi humas dalam pengolahan konten media sosial politik.

Dengan menggunakan teori media baru dan konsep demokrasi digital sebagai kerangka teoritis, serta data penggunaan media sosial di Indonesia sebagai konteks, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi signifikan terhadap studi komunikasi politik kontemporer. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang dinamika kampanye digital di Indonesia dan menjadi referensi berharga bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Gaya Komunikasi pada Kampanye Politik Digital

Gaya komunikasi merupakan aspek penting dalam kampanye politik, terutama di era digital. Norton (1983) mendefinisikan gaya komunikasi sebagai "cara seseorang berinteraksi secara verbal dan non-verbal untuk memberi sinyal bagaimana makna harfiah harus dipahami, ditafsirkan, disaring atau dipahami." Definisi ini menekankan pentingnya tidak hanya konten pesan, tetapi juga cara penyampaiannya.

Penelitian terdahulu oleh Enli dan Skogerbo (2013) menunjukkan bahwa politisi cenderung mengadopsi gaya komunikasi yang lebih personal dan interaktif di media sosial dibandingkan media tradisional. Hal ini sejalan dengan konsep "personalisasi politik" yang dikemukakan oleh Van Aelst (2012), di mana politisi berusaha membangun citra yang lebih dekat dan relatable dengan pemilih melalui media sosial. Kruikemeier (2014) menemukan bahwa gaya komunikasi yang lebih interaktif dan personal di Twitter dapat meningkatkan keterlibatan pemilih dan evaluasi positif terhadap kandidat. Temuan ini menekankan pentingnya interaksi langsung antara politisi dan konstituennya di platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi di media sosial harus sejalan dengan persona publik kandidat secara keseluruhan.

Dalam konteks politik Indonesia, Muhtadi (2019) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, termasuk Twitter, semakin menjadi bagian integral dari strategi kampanye politik. Gaya komunikasi yang efektif di platform ini dapat membantu kandidat menjangkau pemilih muda dan urban yang aktif di dunia digital.

Nugroho dan Syarief (2012) menganalisis gaya komunikasi politisi Indonesia di Twitter dan menemukan variasi dalam hal keterbukaan, interaktivitas, dan personalisasi pesan. Mereka menyimpulkan bahwa gaya komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif cenderung mendapatkan respons positif dari pengikut.

Norton (1983) lebih lanjut mengklasifikasikan gaya komunikasi menjadi sepuluh tipe:

1. Gaya Dominan (Dominant)
2. Gaya Dramatis (Dramatic)
3. Gaya Argumentatif (Contentious)
4. Gaya Animasi (Animated)
5. Gaya Berkesan (Impression Leaving)
6. Gaya Santai (Relaxed)
7. Gaya Atentif (Attentive)
8. Gaya Terbuka (Open)
9. Gaya Bersahabat (Friendly)
10. Gaya Tepat (Precise)

Konsep 10 gaya komunikasi yang dikemukakan oleh Robert Norton, meskipun awalnya dikembangkan dalam konteks komunikasi konvensional, memiliki relevansi yang kuat dan adaptabilitas yang tinggi dalam lanskap media sosial kontemporer. Keragaman bentuk komunikasi di media sosial - mulai dari teks, video, gambar, hingga emoji - justru memperluas dan memperkaya aplikasi teori Norton, bukan membatasinya. Sifat tidak kaku dan fleksibel dari komunikasi di media sosial memungkinkan pengguna untuk menggabungkan berbagai gaya komunikasi dalam satu pesan, menciptakan nuansa yang lebih kaya dan kompleks. Dengan demikian, konsep Norton menyediakan kerangka analitis yang berharga untuk memahami dan menginterpretasikan dinamika komunikasi di era media sosial, memungkinkan peneliti dan praktisi untuk mengeksplorasi nuansa dan kompleksitas gaya komunikasi dalam media digital yang terus berkembang.

B. Konsep Media Baru dan Media Sosial

Media baru mencakup beragam fenomena yang terjadi akibat teknologi digital, termasuk internet, world wide web, dan komunikasi mobile. Ciri-ciri media baru meliputi interaktivitas, sosiabilitas, kekayaan media, otonomi, playfulness, privasi, dan personalisasi. Media sosial merupakan salah satu produk dari konsep media baru yang memberikan kebebasan bagi pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam konteks media sosial, Nasrullah (2015) mendefinisikannya sebagai medium di internet yang memberikan kebebasan bagi pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Konsep media baru dan media sosial ini telah mengubah paradigma komunikasi massa, menciptakan ruang publik virtual yang memungkinkan interaksi lebih dinamis dan partisipatif. Dalam konteks politik dan demokrasi, platform seperti Twitter telah menjadi sarana penting untuk komunikasi politik, kampanye, dan partisipasi publik dalam proses demokrasi.

C. Gaya Bahasa di Media Sosial

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara orang berkomunikasi, termasuk gaya bahasa yang digunakan. Menurut Ivan Lanin, seorang ahli bahasa Indonesia, media sosial termasuk ke dalam laras bahasa kreatif. Lanin berpendapat bahwa bahasa untuk media sosial membentuk konsep bahasa hibrida, yaitu gabungan antara bahasa tulis dan bahasa lisan. Karakteristik unik dari gaya bahasa di media sosial ini dijelaskan oleh Lanin menjadi wujud bahasa tulisan yang cenderung formal, penyampaian bahasa lisan yang cenderung nonformal, dan adanya sifat interaktif di media sosial.

Pemahaman tentang gaya bahasa di media sosial ini penting dalam konteks kampanye politik digital. Para politisi dan tim kampanye mereka perlu memahami dan mengadaptasi gaya bahasa yang sesuai dengan platform media sosial yang digunakan, sambil tetap mempertahankan kredibilitas dan profesionalisme mereka. Keberhasilan dalam menggunakan gaya bahasa yang tepat di media sosial dapat membantu politisi untuk lebih efektif dalam menyampaikan pesan mereka dan membangun hubungan dengan konstituennya di era digital.

D. Twitter Sebagai Media Demokrasi Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik demokrasi, melahirkan konsep demokrasi digital atau e-democracy. Hacker & Dijk (2000) mendefinisikan demokrasi digital sebagai "rangkaiannya usaha untuk menerapkan demokrasi tanpa dibatasi oleh sekat ruang dan waktu serta kondisi fisik lainnya." Mereka menekankan bahwa teknologi informasi dan komunikasi serta Computer-Mediated

Communication (CMC) berfungsi sebagai tambahan untuk memperkuat praktik-praktik politik tradisional, bukan sebagai pengganti.

Dalam konteks politik, Twitter telah muncul sebagai salah satu platform utama untuk demokrasi digital. Gatara (2016) menyoroti potensi besar Twitter sebagai platform yang mampu meningkatkan kualitas demokrasi di Indonesia. Pandangan ini mencerminkan harapan masyarakat akan adanya perubahan dalam kualitas demokrasi di era digital. Twitter telah menjadi sarana utama bagi politisi untuk berkampanye dan berinteraksi dengan pemilih. Selama Pemilu 2024, misalnya, Twitter menjadi arena utama bagi calon-calon politik untuk mengkampanyekan program-program mereka, merespons isu-isu terkini, dan menjawab pertanyaan dari masyarakat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Paradigma konstruktivisme menganggap kebenaran suatu realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial yang bersifat relatif (Kuhn, 1997). Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena gaya komunikasi ketiga calon wakil presiden (cawapres) di Pilpres Indonesia 2024 yang menggunakan Twitter sebagai media kampanye digital.

Metode yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) kualitatif. Menurut Krippendorff (2004), analisis isi adalah metode penelitian untuk interpretasi subjektif atas isi data teks melalui proses klasifikasi sistematis dan identifikasi tema atau pola.

Penelitian ini berfokus pada tiga akun Twitter calon wakil presiden (cawapres) Indonesia pada pemilu 2024 sebagai subjek, dengan objek penelitian berupa tweet yang diunggah selama periode kampanye (28 November 2023 – 10 Februari 2024). Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi langsung menggunakan Twitter Advanced Search, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan sumber internet terkait. Analisis data menggunakan metode analisis isi kualitatif, dengan tahapan meliputi pengumpulan tweet menggunakan Twitter Advanced Search, pengelompokan berdasarkan engagement dan kategori (hiburan, kampanye, personal), serta analisis menggunakan konsep 10 gaya komunikasi Norton (1983). Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi teori, membandingkan hasil penelitian dengan perspektif teori lain yang relevan, dan triangulasi sumber, membandingkan data tweet pada periode kampanye dengan periode sebelum dan setelah kampanye. Pendekatan metodologis ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang gaya komunikasi cawapres dalam kampanye digital mereka di Twitter.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gaya Komunikasi Muhaimin Iskandar

Pada tema hiburan, Cak Imin dominan menggunakan gaya komunikasi yang sangat santai (*relaxed*), terbuka (*open*), dan bersahabat (*friendly*). Ia sering membagikan momen-momen personal, seperti interaksi dengan keluarga atau kegiatan sehari-hari, menggunakan bahasa informal dan humor ringan. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun citra yang lebih approachable dan mengurangi jarak dengan konstituennya.

Pada tema kampanye, Cak Imin cenderung menggunakan gaya dominan (*dominant*), dramatis (*dramatic*), dan argumentatif (*contentious*). Ia menggunakan bahasa yang lugas dan langsung, berani mengangkat isu-isu kontroversial, dan memberikan tanggapan kritis. Gaya komunikasinya lebih tegas dan sering memicu diskusi publik.

Pada tema personal, Cak Imin konsisten dengan gaya santai (*relaxed*), bersahabat (*friendly*), dan berkesan (*impression leaving*). Ia sering menggunakan humor dan bahasa informal untuk membangun citra yang lebih relatable. Strateginya bertujuan untuk mengurangi jarak antara dirinya sebagai tokoh politik dengan masyarakat umum, sambil membangun citra yang lebih manusiawi dan menghibur.

Secara keseluruhan, gaya komunikasi Cak Imin mencerminkan upayanya untuk menjangkau spektrum pemilih yang luas dengan membangun citra yang ramah, mudah didekati, namun tetap tegas dalam isu-isu politik. Ia menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan tuntutan komunikasi politik di era digital, terutama dalam penggunaan media sosial untuk membangun koneksi personal dengan audiens.

B. Gaya Komunikasi Gibran Rakabuming Raka

Pada tema hiburan, Gibran dominan menggunakan gaya komunikasi yang santai (*relaxed*), bersahabat (*friendly*), dan terbuka (*open*). Ia sering membagikan konten yang relevan dengan generasi muda, seperti kuliner jalanan atau pengalaman makan di tempat ramai. Penggunaan bahasa sangat informal dan struktur kalimat singkat mencerminkan gaya komunikasi generasi milenial dan Gen Z.

Pada tema kampanye, Gibran lebih menonjolkan gaya dramatis (*dramatic*), berkesan (*impression leaving*), dan bersahabat (*friendly*). Ia menggunakan caption singkat namun kuat, disertai dengan konten visual yang menarik. Pendekatannya lebih modern dan sangat efektif di media sosial, terbukti dari tingginya jumlah views dan interaksi pada unggahannya.

Pada tema personal, Gibran menggabungkan gaya santai (*relaxed*) dan bersahabat (*friendly*) dengan elemen dramatis (*dramatic*) dan argumentatif (*argumentative*). Ia sering mengadopsi bahasa dan tren populer di media sosial, menunjukkan pemahamannya terhadap meme dan bahasa internet yang sedang tren. Responsnya terhadap kritik sering kali cerdas dan efektif dalam membalikkan narasi negatif.

Secara keseluruhan, gaya komunikasi Gibran mencerminkan upayanya untuk menjangkau pemilih muda dan pengguna aktif media sosial. Ia menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap tren komunikasi digital, memposisikan dirinya sebagai politisi yang modern dan terhubung dengan realitas kontemporer. Strateginya efektif dalam membangun citra yang relatable dan dekat dengan generasi muda, sambil tetap menyampaikan pesan-pesan politik dengan cara yang ringan dan mudah dicerna.

C. Gaya Komunikasi Mahfud MD

Pada tema hiburan, Mahfud MD menampilkan keseimbangan unik antara citra tokoh politik senior yang berwibawa dengan kemampuan untuk terlibat dalam humor ringan. Ia menggunakan kombinasi gaya santai (*relaxed*), bersahabat (*friendly*), dan terbuka (*open*), namun tetap menjaga kehati-hatian dalam menyeimbangkan citra formalnya dengan keterlibatan dalam konten hiburan.

Pada tema kampanye, Mahfud MD cenderung menggunakan kombinasi gaya santai (*relaxed*), berkesan (*impression leaving*), dan bersahabat (*friendly*). Ia sering menyampaikan pesan dengan bahasa yang informal namun tetap baku, menciptakan kesan pemimpin yang dekat dengan rakyat namun tetap berwibawa. Pendekatannya menunjukkan kematangan politik dengan adaptasi terhadap gaya komunikasi modern.

Pada tema personal, Mahfud MD menampilkan gaya komunikasi yang lebih kompleks, dengan dominasi gaya atentif (*attentive*) dan terbuka (*open*), serta elemen kuat dari gaya argumentatif (*argumentative*) dan dramatis (*dramatic*). Ia menggunakan media sosial untuk menyampaikan analisis mendalam tentang isu-isu sosial dan politik, menunjukkan kemampuan untuk membangun narasi yang kuat dan memikat.

Secara keseluruhan, gaya komunikasi Mahfud MD mencerminkan kedalaman pengalaman dan pengetahuannya sebagai politisi senior, sambil menunjukkan adaptabilitas terhadap tuntutan komunikasi di era digital. Ia berhasil memadukan wibawa sebagai tokoh senior politik dengan keterbukaan terhadap gaya komunikasi modern. Strateginya tampak menargetkan pemilih yang menghargai kedewasaan politik dan pemikiran kritis, sambil tetap berusaha membangun kedekatan dengan masyarakat melalui bahasa yang lebih mudah dipahami dan pendekatan yang lebih personal di media sosial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga calon wakil presiden Indonesia memiliki gaya komunikasi yang berbeda dalam kampanye digital mereka di Twitter. Analisis menunjukkan bahwa para kandidat menyesuaikan gaya komunikasi mereka berdasarkan tema konten dan target audiens. Untuk konten hiburan, gaya santai dan bersahabat dominan digunakan. Pada tema kampanye, variasi gaya lebih beragam, mencerminkan strategi positioning masing-masing kandidat. Sementara untuk konten personal, gaya komunikasi disesuaikan untuk membangun koneksi dengan pemilih. Penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi gaya komunikasi dalam politik kontemporer Indonesia, terutama di media sosial.

Saran dari penelitian ini mencakup aspek teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk studi selanjutnya tentang gaya komunikasi, kampanye digital politik, dan media sosial. Secara praktis, tim kampanye politik disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih personal, mempertimbangkan kekuatan kandidat dan karakteristik platform media sosial. Politisi perlu meningkatkan kemampuan adaptasi gaya komunikasi mereka, terutama dalam menjangkau pemilih muda. Pengembangan program pelatihan komunikasi digital bagi politisi juga direkomendasikan. Akhirnya, politisi dianjurkan untuk menjaga keseimbangan antara profesionalisme dan keterbukaan dalam komunikasi digital mereka.

REFERENSI

- Abdillah, F. M., & Zulhazmi, A. Z. (2021). Kampanye Digital, Politik Lokal, dan Media Sosial. *IQTIDA : Journal of Da'wah and Communication*, 1(1), 57–75. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v1i1.3752>
- Allifiansyah, S. (2017). Kaum Muda, Meme, dan Demokrasi Digital di Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 151–164. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.676>
- Arianto, I. D., Ida, R., & Marijan, K. (2023). Pseudo Power Tiga Periode pada Jaringan Komunikasi Islam Tradisional dan Modern di Media Sosial Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 177. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i2.9932>
- Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information Communication and Society*, 20(9), 1310–1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Dan, D., Digital, D., Indonesia, D. I., & Dan, P. (2017). Sardini_2017. *Waste Management*, 68, XXX. [https://doi.org/10.1016/s0956-053x\(17\)30669-4](https://doi.org/10.1016/s0956-053x(17)30669-4)
- Emeraldien, F. Z., Sunarsono, R. J., & Alit, R. (2019). Twitter Sebagai Platform Komunikasi Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, XIV(1).
- Fauzani, S., & Chatamallah, M. (2022). Digital Kampanye Zero Waste Indonesia. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 137–143. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.417>
- Hendricks, J. A., & Denton, R. E. (2010). Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century. In *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House (Lexington Studies in Political Communication)*. www.lexingtonbooks.com
- Husalni, F. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Universitas Brawijaya Malang*, 12–20.
- Juditha, C. (2019). Dukungan Sosial Warganet Di Twitter Terhadap Gaya Komunikasi Pasangan Calon Presiden Pada Debat Pemilu 2019. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 87. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1982>
- Jurnal Ahmad. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Analisis Isi*, 5(9), 1–20. https://www.academia.edu/download/81413125/DesainPenelitianContentAnalysis_revisedJumalAhmad.pdf
- Juwandi, R., Nurwahid, Y., & Lestari, A. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Pendidikan Politik Untuk Mengembangkan Literasi Digital Warga Negara. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP Untirta*, 2(1), 369–378.
- Khanifah, U. J. (2023). Gaya Komunikasi Kevin Nguyen Dalam Menyampaikan Isu Politik Di Media Tiktok. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 14, 86–97. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73395%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73395/1/UMI%20JAZILATUL%20KHANIFAH-FDK.pdf>
- Khatami, M. I., & Kurnia, N. (2022). E-Demokrasi pada Perdebatan Publik di Twitter: Analisis Konten Polemik Pemecatan Pegawai Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 51–69. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.449>
- Khatami, M. I., & Kurnia, N. (2022). E-Demokrasi pada Perdebatan Publik di Twitter: Analisis Konten Polemik Pemecatan Pegawai Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 51–69. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.449>
- Khoerrunnisa, D. A., Sjoraida, D. F., & Priyatna, C. C. (2020). Personal Branding Politisi Generasi Millennials Studi Deskriptif Personal Branding Faldo Maldini Sebagai Politisi Generasi Millennials. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 10(2), 126–143. <https://doi.org/10.31506/jrk.v10i2.7260>
- Komariah, K., & Kartini, D. S. (2019). Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milineal dalam Pemilu. *Aristo*, 7(2), 228. <https://doi.org/10.24269/ars.v7i2.1608>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Mahanani, P. A. R. (2014). Media sosial dan gaya komunikasi. *Komunikator*, 6(1), 59–69. <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/217>
- Moekahar, F., Ayuningtyas, F., & Hardianti, F. (2022). Social media political campaign model of local elections in Pelalawan Regency Riau. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(2), 242. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i2.41680>

- Nofiard, F. (2022). Komunikasi Politik Digital di Indonesia. *Al-Hiwar : Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 10(2), 31. <https://doi.org/10.18592/al-hiwar.v10i2.7548>
- Rumata, V. M. (2017). ANALISIS ISI KUALITATIF TWITTER “#TaxAmnesy” dan “#AmnestiPajak.” *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v18i1.840>
- Sadasri, L. M. (2019). Political Celebrity and Communication Style Joko Widodo on New Media. *Journal Pekommas*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040108>
- Silitonga, N., & Roring, F. P. (2023). Politik Digital : Strategi Politik Elektoral Partai Politik Dalam Kampanye Pemilu Presiden. *Jurnal Communicology*, 4(2), 676–690. <https://www.ejurnal.ubk.ac.id/index.php/communitarian/article/download/319/210>
- States, U. (2016). Twitter and Elections around the World. In *Twitter and Elections around the World*. <https://doi.org/10.4324/9781315669113>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Suminto, A., & Farizi, A. Al. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Analysis of The Utilization Of Twitter Social Media By Ganjar Pranowo And Ridwan Kamil. *SAHAFA Journal of Islamic Communication*, 2(2), 191–206.
- Valiant, V., Ekowati, S., Januar, K., Oisina, I. V., Meisyanti, & Kencana, W. H. (2022). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Kampanye. *Jurnal Media Abdimas*, 1(2), 24–28.

