

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Afriansyah. A. (2016). Penggunaan Software ATLAS.ti sebagai Alat Bantu Proses Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Matematika STKIP Garut Vol 5, Nomor. 2.* 53 – 63.
- Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). *Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention*. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Aida, N. R. (2022, August 16). Melonjaknya Jumlah Parpol yang Mendaftar Pemilu 2024, Pengaruhnya Apa? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Melonjaknya Jumlah Parpol yang Mendaftar Pemilu 2024, Pengaruhnya Apa?" Retrieved from Kompas.com:  
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/08/16/133000365/melonjaknya-jumlah-parpol-yang-mendaftar-pemilu-2024-pengaruhnya-apa?page=all>
- Annur, C. (2021). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?. In *Databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022, 1–104. <https://apjii.or.id/survei>
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi Vol. 13* , 113 .
- Aslan, A. Karakoç, E & Onur, B. (2021). *The Effect of Social Media on Voter Behavior: The Sample of Kayseri Province*. *Jurnal Revista Argentina de Clínica Psicológica*, Vol Vol. XXX, N°1, 828-840.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Budiardjo, Miriam (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic Management Concepts and Cases Fifteenth Edition*. England: Pearson .
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., & Nord, J. S. (2014). *The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data*. *Communication Research* , 41-95.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management* 4(1) , 175-179.
- Firmanzah, 2008. *Marketing Politik*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Furawanti A. (2012). Pemasaran Politik dan Keputusan Memilih Partisipan Pemilihan Kepala Daerah Pada Kelompok Perkotaan dan Kelompok

- Pinggiran Kota (Studi pada Kelompok Partisipan di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*.
- Hagar, Douglas. (2014). *Campaigning Online: Sosial Media in the 2010 Niagara Municipal Elections. Canadian Journal of Urban Research* Vol 23. Hal 74 – 98.
- Hariyanti, N dan Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal eksekutif* Vol 15; 15.
- Henneberg, 2003, *Generic Function Of Political Marketing Management, Working Paper Series University of Bath School of Management, United Kingdom*.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H. (1953): *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Have, CT: Yale University Press.
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Jupri, A. (2015). *The use of applets to improve Indonesian student performance in algebra. Unpublished Dissertation of Freudenthal Institute for Science and Mathematics Education, Faculty of Science. The Netherlands: Utrecht University*
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lamberton, C. & Stephen, AT (2016). Eksplorasi tematik digital, media sosial, dan pemasaran seluler: Evolusi penelitian dari tahun 2000 hingga 2015 dan agenda untuk penyelidikan di masa depan. *Jurnal Pemasaran*, 80(6), 146-172.
- Mahdi, M. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. In *Data Indonesia*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Thirteenth Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Muttaqin, P. M. (2020). Citra Politik Prabowo-Sandi dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 di akun media sosial instagram. *Ilmu Komunikasi*, 20-50.
- Muslih, Perdana, A., & Kurnia, K. (2021 ). Peran Partai Politik dalam Penyelenggaraan Pemilu yang Aspiratif dan Demokratif . *Justicia Sains: Jurnal Ilmu Hukum* Vol. 06 No. 01, 180 - 202.
- Murphy, Herta A; Hildebrant, Herbert W. *Effective In Business Communications*. Sixt Edition. New York: McGraw-Hill, Inc., 1991.
- Niffenegger, P.B. (1989). "Strategies For Success From The Political Marketers." *The journal of Consumer Marketing* Vol.6 No.1.
- Perdana, A., & Wildianti, D. (2019). Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019. *Jurnal Bawaslu DKI Jakarta* .
- Pratama, A. (2019). Jumlah Pengguna Facebook Tembus 2,38 M, di RI Berapa?. In *CNBC Indonesia*. Retrieved from

- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190719144302-40-86209/jumlah-pengguna-facebook-tembus-238-m-di-ri-berapa>
- Prastyawan, A., & Lestari, Y. (2020 ). *Pengambilan Keputusan* . Surabaya : Unesa University Press.
- R. Sunstein, Cass. (2017). *#Republik: Divided Democracy in the Age of sosial Media*. United Kingdom: Princeton University Press.
- Rizaty, A. (2022). Pengguna T. Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. In Data Indonesia. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Rizaty, A. (2022). Pengguna Twitter di Indonesia Capai 18,45 Juta pada 2022. In Data Indonesia. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845-juta-pada-2022>
- Schiffman, L. G.; Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* Edisi 11 Global Edition . England: Pearson Education Limited
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Solis, B. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey; John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business Sixth Edition*. United Kingdom: John Willey & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Surahmat, I. F., Suharyono, & Kumadji, S. (2012). Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion terhadap Brand Equity serta Keputusan Memilih Kandidat Gubernur Provinsi Jawa Timur Periode 2008 – 2013(Studi Political Marketing Pada Pemilukada Jawa Timur Putaran Kedua Tahun 2008). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2*, 174-183.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian* . Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *The Messenger vol.3*.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital Data Indonesia 2020. In Data Reportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- We Are Social & Hootsuite. (2022). Digital Data Indonesia 2022. In Data Reportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Wheeler, Alina. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Willey& Sons, Incx.

## **LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner**  
**STRATEGI BRAND PERSONALITY & MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**  
**SEBAGAI PLATFORM PROMOSI POLITIK PESERTA PEMILU 2024**

1. Berapakah Usia Anda ?
  - a. ≤ 17 tahun
  - b. 18-24 tahun
  - c. 25-34 tahun
  - d. ≥ 35 tahun
  
2. Apakah jenis kelamin Anda?
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
  
3. Dimanakah lokasi Anda tinggal saat ini ?
  - a. Sulawesi Selatan
  - b. Sulawesi Barat
  - c. Sulawesi Tenggara
  - d. Sulawesi Utara
  - e. Sulawesi Tengah
  - f. Gorontalo
  - g. Di luar Sulawesi
  
4. Apakah Anda sudah pernah mengikuti pemilihan umum (Pemilu)
  - a. Iya
  - b. Tidak
  
5. Apakah Anda mempunyai media sosial?
  - a. Iya
  - b. Tidak
  
6. Apakah Anda mempunyai media sosial Instagram?
  - a. Iya
  - b. Tidak
  
7. Apakah Anda pernah menemukan atau melihat iklan (kampanye) atau instagram dari kandidat (Legislatif /Gubernur /Walikota/ Bupati) ?
  - a. Iya
  - b. Tidak

### PETUNJUK PENGISIAN

- Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat saudara. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara.
- Jika menurut saudara terdapat pernyataan maupun pertanyaan yang tidak jelas, harap ditanyakan kepada peneliti.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Pengoperasian sistem jaringan sosial (Media Sosial)</b>						
1	Isi pesan dalam konten kampanye di media sosial Instagram calon mendorong saya untuk nantinya mempengaruhi saya untuk memutuskan memilih yang bersangkutan.					
2	Saya merasa konten di media sosial Instagram calon menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Saya merasa bahasa yang mudah akan mempengaruhi saya.					
3	Saya merasa konten di media sosial Instagram calon merupakan media sosial yang up to date.					
4	Saya melihat respon yang diberikan oleh followers (pengikut)/ non pengikut Instagram calon.					
5	Media sosial Instagram calon membuat saya memiliki alternatif media untuk lebih mengenal calon. sosial media membuat saya memahami gagasan dari calon.					
6	Saya terbantu menyampaikan pesan dan saran melalui media sosial Instagram calon.					
7	Saya dapat memahami isi konten dari media sosial Instagram calon. Saya dapat menggunakan sosmed calon untuk menyampaikan pesan.					
8	Saya merasa bahwa melalui media sosial Instagram calon memberikan feedback yang komunikatif.					
9	Dengan adanya media sosial Instagram calon menumbuhkan rasa simpati saya.					
10	Saya dapat memberikan kritik langsung melalui media sosial Instagram calon.					
11	Saya termotivasi untuk mencari informasi lebih dalam media sosial Instagram calon.					
12	Saya merasa bahwa media sosial Instagram calon mampu mengontrol hubungan baik antara pemilih dan calon.					
13	Saya merasa bahwa media sosial Instagram calon dapat meningkatkan kepercayaan yang saya miliki dari feedback positif yang diberikan oleh followers (pengikut)/ non pengikut.					
14	Saya dapat memenuhi kebutuhan informasi melalui media sosial Instagram calon.					

15	Saya merasa bahwa media sosial Instagram calon memberikan komitmen untuk memberikan informasi yang tepat.					
<b>Brand Personality</b>						
16	Calon mampu memberi kesan menyenangkan bagi saya.					
17	Saya familiar, tidak asing dengan calon.					
18	Calon memberikan kesan rasa hangat atau dekat dengan beliau.					
19	Calon mampu menarik perhatian saya dengan tampilan khasnya yang lain daripada yang lain.					
20	Calon menunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru kandidat lainnya.					
21	Calon mampu memberikan imajinasi yang menyenangkan bagi saya.					
22	Calon mengikuti tren yang berada di masyarakat dan menarik/trendy.					
23	Calon memberikan saya rasa aman.					
24	Calon memberikan kesan dapat diandalkan.					
25	Calon dapat dipercaya.					
26	Calon mampu mempesona sehingga saya senantiasa memujanya.					
27	Calon ini mampu membuat saya kagum.					
28	Calon membuat saya bangga/ bergengsi.					
29	Calon memiliki level kelas tertentu yang membuat saya bangga.					
30	Calon mampu menarik perhatian saya.					
31	Calon memberikan pesan yang serius, penting, dan tidak main-main.					
32	Calon terlihat tegas dan jelas akan pesan yang disampaikan.					
<b>Keputusan Pemilihan</b>						
33	Saya memutuskan memilih kandidat tersebut karena sesuai dengan yang saya harapkan.					
34	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan untuk memilih pada saat pemilihan umum.					
35	Setelah melihat banyak orang memilih kandidat tersebut saya memutuskan untuk memilih pilihan yang sama.					
36	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memilih kandidat tersebut.					

## Lampiran 2 Olahan Data - Hasil SPSS

Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 Tahun	47	47,0	47,0	47,0
	25-34 Tahun	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

MEDIA SOSIAL

Pernyataan	Frekuensi					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
X1.1		3	17	57	23	4,00
X1.2		2	25	49	24	3,95
X1.3	2	4	40	40	14	3,60
X1.4	3	8	13	49	27	3,89
X1.5	3	5	24	38	30	3,87
X1.6	1	5	24	47	23	3,86
X1.7		2	29	41	28	3,95
X1.8	1	3	19	53	24	3,96
X1.9		6	16	49	29	4,01
X1.10		1	30	52	17	3,85
X1.11		2	42	41	15	3,69
X1.12		1	35	43	21	3,84
X1.13		1	29	59	11	3,80
X1.14		11	31	42	16	3,63
X1.15		16	25	41	18	3,61
Mean						3,83

BRAND PERSONALITY

Pernyataan	Frekuensi					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	



X2.1		10	28	45	17	3,69
X2.2		3	18	56	23	3,99
X2.3	1	5	26	56	12	3,73
X2.4	1	3	21	57	18	3,88
X2.5			22	55	23	4,01
X2.6		1	20	60	19	3,96
X2.7	2		24	49	25	3,95
X2.8	2		23	53	22	3,93
X2.9	4	4	43	31	18	3,55
X2.10	6	5	20	46	23	3,75
X2.11	7	7	23	39	24	3,66
X2.12	2	4	30	46	18	3,74
X2.13	1	2	20	47	30	4,03
X2.14		4	24	54	18	3,86
X2.15		10	18	51	21	3,83
X2.16		8	24	49	19	3,79
X2.17		1	29	53	17	3,86
Mean						3,84

#### KEPUTUSAN MEMILIH

Pernyataan	Frekuensi					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Y1		4	26	49	21	3,87
Y2		3	27	54	16	3,83
Y3		2	26	50	22	3,92
Y4		3	21	50	26	3,99
Mean						3,90

#### VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0,545	0,197	Valid
	X1.2	0,595	0,197	Valid
	X1.3	0,610	0,197	Valid
	X1.4	0,624	0,197	Valid
	X1.5	0,576	0,197	Valid
	X1.6	0,608	0,197	Valid

	X1.7	0,514	0,197	Valid
	X1.8	0,578	0,197	Valid
	X1.9	0,701	0,197	Valid
	X1.10	0,698	0,197	Valid
	X1.11	0,757	0,197	Valid
	X1.12	0,696	0,197	Valid
	X1.13	0,404	0,197	Valid
	X1.14	0,442	0,197	Valid
	X1.15	0,434	0,197	Valid
Brand Personality	X2.1	0,314	0,197	Valid
	X2.2	0,520	0,197	Valid
	X2.3	0,494	0,197	Valid
	X2.4	0,481	0,197	Valid
	X2.5	0,495	0,197	Valid
	X2.6	0,478	0,197	Valid
	X2.7	0,689	0,197	Valid
	X2.8	0,678	0,197	Valid
	X2.9	0,499	0,197	Valid
	X2.10	0,657	0,197	Valid
	X2.11	0,556	0,197	Valid
	X2.12	0,595	0,197	Valid
	X2.13	0,556	0,197	Valid
	X2.14	0,414	0,197	Valid
	X2.15	0,598	0,197	Valid
	X2.16	0,561	0,197	Valid
	X2.17	0,585	0,197	Valid
Keputusan Memilih	Y1	0,769	0,197	Valid
	Y2	0,772	0,197	Valid
	Y3	0,815	0,197	Valid
	Y4	0,771	0,197	Valid

Variabel	Cronbach Aplha	Keterangan
Media Sosial	0,859	Reliabel
Brand Personality	0,846	Reliabel
Keputusan Memilih	0,787	Reliabel

## DESKRIPTIF

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Media Sosial	100	40	75	57,51	7,206
Brand Personality	100	39	83	65,21	7,680
Keputusan Memilih	100	10	20	15,61	2,369
Valid N (listwise)	100				

## Statistics

	X 1.	X 1.	X 1.	X 1.	X 1.	X 1.	X 1.	X 1.	X 1.	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	X1. 15
Valid N	10 0	1 0	1 0	1 0	1 0	1 0	1 0	1 0	1 0	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4, 00	3, 9	3, 6	3, 8	3, 8	3, 8	3, 9	3, 9	4, 0	3,8 5	3,6 9	3,8 4	3,8 0	3,6 3	3,6 1
Sum	40 0	3 9	3 6	3 8	3 8	3 8	3 9	3 9	4 0	385	369	384	380	363	361

## X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Netral	17	17,0	17,0	20,0
Setuju	57	57,0	57,0	77,0
Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Netral	25	25,0	25,0	27,0
Setuju	49	49,0	49,0	76,0
Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	4	4,0	4,0	6,0
Netral	40	40,0	40,0	46,0
Setuju	40	40,0	40,0	86,0
Sangat Setuju	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	8	8,0	8,0	11,0
Netral	13	13,0	13,0	24,0

Setuju	49	49,0	49,0	73,0
Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	5	5,0	5,0	8,0
Netral	24	24,0	24,0	32,0
Setuju	38	38,0	38,0	70,0
Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	5	5,0	5,0	6,0
Netral	24	24,0	24,0	30,0
Setuju	47	47,0	47,0	77,0
Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Netral	29	29,0	29,0	31,0
Setuju	41	41,0	41,0	72,0
Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
Netral	19	19,0	19,0	23,0
Setuju	53	53,0	53,0	76,0
Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
Netral	16	16,0	16,0	22,0
Setuju	49	49,0	49,0	71,0

	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	30	30,0	30,0	31,0
	Setuju	52	52,0	52,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	42	42,0	42,0	44,0
	Setuju	41	41,0	41,0	85,0
	Sangat Setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	35	35,0	35,0	36,0
	Setuju	43	43,0	43,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	29	29,0	29,0	30,0
	Setuju	59	59,0	59,0	89,0
	Sangat Setuju	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11,0	11,0	11,0
	Netral	31	31,0	31,0	42,0
	Setuju	42	42,0	42,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16,0	16,0	16,0

Netral	25	25,0	25,0	41,0
Setuju	41	41,0	41,0	82,0
Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Statistics

	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X2 .10	
Valid	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
N	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean	3,6	3,9	3,7	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9	3,5	3,75	
Sum	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37	
	6	9	7	8	0	9	9	9	5	5	
	9	9	3	8	1	6	5	3	5		

X2. 11	X2. 12	X2. 13	X2. 14	X2. 15	X2. 16	X2. 17
100	100	100	100	100	100	100
0	0	0	0	0	0	0
3,6	3,7	4,0	3,8	3,8	3,7	3,8
6	4	3	6	3	9	6
366	374	403	386	383	379	386

## X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	10	10,0	10,0	10,0
Netral	28	28,0	28,0	38,0
Valid Setuju	45	45,0	45,0	83,0
Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Netral	18	18,0	18,0	21,0
Valid Setuju	56	56,0	56,0	77,0
Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0

Tidak Setuju	5	5,0	5,0	6,0
Netral	26	26,0	26,0	32,0
Setuju	56	56,0	56,0	88,0
Sangat Setuju	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
Netral	21	21,0	21,0	25,0
Setuju	57	57,0	57,0	82,0
Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	22	22,0	22,0	22,0
Setuju	55	55,0	55,0	77,0
Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	20	20,0	20,0	21,0
Setuju	60	60,0	60,0	81,0
Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Netral	24	24,0	24,0	26,0
Setuju	49	49,0	49,0	75,0
Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Netral	23	23,0	23,0	25,0
Setuju	53	53,0	53,0	78,0
Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	8,0
	Netral	43	43,0	43,0	51,0
	Setuju	31	31,0	31,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	11,0
	Netral	20	20,0	20,0	31,0
	Setuju	46	46,0	46,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	14,0
	Netral	23	23,0	23,0	37,0
	Setuju	39	39,0	39,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	6,0
	Netral	30	30,0	30,0	36,0
	Setuju	46	46,0	46,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	20	20,0	20,0	23,0
	Setuju	47	47,0	47,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0



	Netral	24	24,0	24,0	28,0
	Setuju	54	54,0	54,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10,0	10,0	10,0
	Netral	18	18,0	18,0	28,0
	Setuju	51	51,0	51,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Netral	24	24,0	24,0	32,0
	Setuju	49	49,0	49,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	29	29,0	29,0	30,0
	Setuju	53	53,0	53,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Statistics**

		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,87	3,83	3,92	3,99
Sum		387	383	392	399

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	26	26,0	26,0	30,0
	Setuju	49	49,0	49,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	27	27,0	27,0	30,0
	Setuju	54	54,0	54,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	26	26,0	26,0	28,0
	Setuju	50	50,0	50,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	21	21,0	21,0	24,0
	Setuju	50	50,0	50,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS****Correlations**

		Media Sosial
X1.1	Pearson Correlation	,545**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	,514**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

X1.8	Pearson Correlation	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.9	Pearson Correlation	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.10	Pearson Correlation	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.11	Pearson Correlation	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.12	Pearson Correlation	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.13	Pearson Correlation	,404**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.14	Pearson Correlation	,442**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.15	Pearson Correlation	,434**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Media Sosial	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	15

#### Correlations

		Brand Personality
X2.1	Pearson Correlation	,314**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	,520**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	,494**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	,481**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

X2.5	Pearson	,495**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
X2.6	N	100
	Pearson	,478**
	Correlation	
X2.7	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson	,689**
X2.8	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.9	Pearson	,499**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
X2.10	N	100
	Pearson	,657**
	Correlation	
X2.11	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson	,556**
X2.12	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.13	Pearson	,556**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
X2.14	N	100
	Pearson	,414**
	Correlation	
X2.15	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson	,598**
X2.16	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.17	Pearson	,561**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
Brand Personality	N	100
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	17

**Correlations**

		Keputusan Memilih
Y1	Pearson Correlation	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Keputusan Memilih	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	4

**ASUMSI KLASIK****Multikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Media Sosial	,611	1,637
	Brand Personality	,611	1,637

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

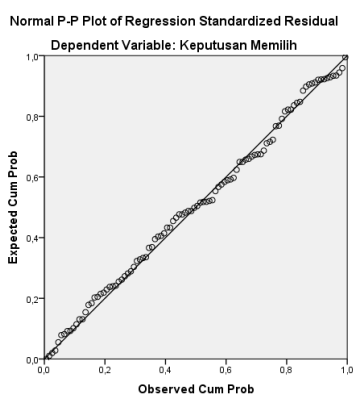
## Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64694658
	Absolute	,043
Most Extreme Differences	Positive	,043
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,435
Asymp. Sig. (2-tailed)		,992

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



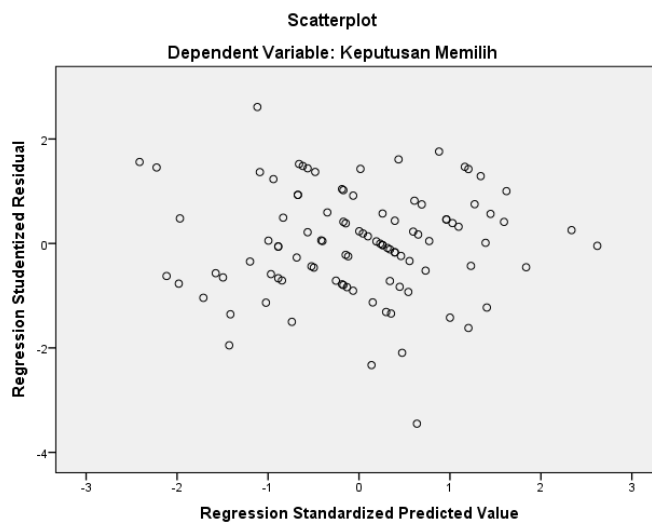
## Heteroskedastisitas

### Uji Park

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,422	,968		2,503	,014
	Media Sosial	-,004	,019	-,029	-,226	,822
	Brand Personality	-,014	,018	-,103	-,799	,426

a. Dependent Variable: AbsUt



## REGRESI BERGANDA

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,507	1,664

a. Predictors: (Constant), Brand Personality, Media Sosial

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,259	2	143,630	51,883	,000 <sup>b</sup>
	Residual	268,531	97	2,768		
	Total	555,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Brand Personality, Media Sosial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,009	1,541		,006	,996
	Media Sosial	,115	,030	,349	3,866	,000
	Brand Personality	,138	,028	,447	4,953	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

### **Lampiran 3 Pertanyaan Wawancara**

#### **Pertanyaan Wawancara Keperluan pembentukan SWOT Analysis**

1. Apakah Anda memanfaatkan Instagram untuk melakukan kampanye ?
2. Jika Jawaban Nomor 1 “Iya”, mengapa Anda menggunakan platform ini sebagai salah satu platform kampanye? Lanjutkan ke pertanyaan 3.

Jika Jawaban Nomor 1 “Tidak”, mengapa Anda tidak menggunakan platform ini sebagai salah satu platform kampanye?

3. Apa tujuan utama dari Anda kampanye media sosial Instagram ini?
4. Siapa target audience dari kampanye ini, dan bagaimana strategi memastikan pesan sampai kepada mereka?
5. Apa jenis konten yang paling efektif untuk mencapai tujuan kampanye ini di Instagram?
6. Apakah ada penggunaan influencer atau akun media sosial lainnya dalam kampanye ini, dan mengapa dipilih?
7. Siapa yang mengelola akun instagram Anda, apakah diri sendiri atau tim?
8. Bagaimana strategi kampanye diintegrasikan dengan kampanye media sosial lainnya atau kegiatan pemasaran lainnya?
9. Bagaimana strategi kampanye mempertimbangkan trend dan perubahan dalam perilaku pengguna Instagram?
10. Bagaimana kampanye ini berbeda dari kampanye media sosial sebelumnya yang pernah dijalankan?
11. Bagaimana rencana kampanye ini akan terus berkembang dan meningkat ke depannya?



## **Lampiran 4 Transkrip Wawancara**

Wawancara Informan Utama

Nama : Andi Januar Jaury Dharwis  
 Partai : Demokrat  
 Mencalonkan : Belum diketahui  
 Instagram : @januarjaury  
 Hari/Tanggal : Jumat/ 16 Juni 2023  
 Pukul : 15.30 WITA  
 Tempat : Gedung DPRD Provinsi Sulawesi Selatan

### **Apakah Bapak memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media kampanye atau komunikasi kepada pemilih?**

Sangat, bukan hanya terkait kampanye tetapi mentransfer kinerja, saya harus membangun personal branding saya, bahwa saya telah melaksanakan tugas-tugas, amanah ini dengan memperlihatkan beberapa POV, sudut pandang lain dari seorang legislator. Karena yang umum dari tugas dan fungsi anggota DPRD itu kan tidak semuanya memahami di luar sana, sehingga saya sangat berhati-hati dan presisi dalam menginformasikan semua informasi tentang saya di media sosial baik itu di kinerja maupun sebagai kontestan calon legislatif di masa yang akan datang.

### **Bapak telah menjawab langsung 3 pertanyaan saya, terutama tujuan dalam menggunakan sosial media. Dan mungkin sudah menyampaikan beberapa hal yang tidak diketahui oleh saya sebagai pemilih muda.**

Mereview hasil pemilu 2019, ini di rekamkan ? bahwa satu-satunya caleg tertinggi saat itu yang sebaran suaranya menghampiri 2000 TPS, timbul pertanyaan bagaimana bisa saya me-manage? bagaimana bisa saya mendeliver informasi ke pemilih yang berada di 2000 TPS, meskipun di TPS itu suaranya tidak banyak, tetapi itukan perlu sebuah aktualisasi sebelumnya, perlu manajerial untuk bisa menyampaikan informasi. Bisa dibayangkan apabila secara konvensional ? kira-kira mampu tidak waktu yang terbatas dan bentangan geografis yang ada di luar tradisi, belum lagi situasi emosional masyarakat yang akan didatangi dengan begitu banyaknya kontestan-kontestan lain yah, sehingga ini terus mengembangkan bagaimana efeknya informasi yang saya sajikan melalui media sosial saya sehingga menjadi pertimbangan bagi netizen, ketika mereka memiliki waktu, dan mudah mudahan saya juga menjadi bagian yang membangun partisipasi mereka. Artinya begini karena saya mentransfer kinerja terakumulasi saya punya personal brand, bahwa saat itu dan saat ini saya sebagai anggota legislatif yang sedang menjalankan tugas, saya harus transfer itu ke mereka karena ini relevan lagi dengan sebuah penilaian bahwa pak yanuar ini yang sudah menginformasikan kinerjanya ditugaskan lagi selanjutnya lagi sebagai calon legislatif di tahun 2024. Itukan saling terhubung, sehingga kinerja ini bisa berharap bisa menjadi sebuah tolak ukur bagi masyarakat untuk menentukan kriteria-kriteria siapa calon yang mereka pilih ke depan. Insha Allah saya diantara yang akan dipilih tersebut. Tapi sekali lagi saya tidak mempunyai kemampuan memanager secara organisasi untuk bisa berinteraksi ke pemilihan yang berada di hampir 2000 TPS saat itu dan di masa yang akan datang, sehingga ruang digital lah salah satu cara saya untuk tetap membangun interaksi dengan mereka.

**Kira-kira saya boleh tau pak, dari pandangan bapak sendiri digital ini siapa sih target audiens bapak sendiri untuk menyampaikan atau yang akan melihat langsung komunikasi bapak di Instagram? mungkin spesifiknya.**

Yang pertama netizen, tapi netizen inikan kita klasifikasi lagi mereka itu terdiri dari tidak banyak dari generasi X yah. Lalu masuk generasi Y, lalu masuk generasi Z sepanjang mereka sudah memenuhi syarat umur untuk memilih meskipun saya sangat paham kalau mereka tidak terlalu tertarik dengan konten-konten yang sifatnya pemerintah, tetapi itulah saya cara saya mengkombinasikan semua informasi itu apakah itu kinerja, apakah itu aktivitas keseharian, apakah itu sifatnya membuat netizen tersenyum semua saya lakukan selama itu memang masih menjaga kaidah dan nilai-nilai saya sebagai wakil rakyat yang masih bertugas saat ini.

**Menurut bapak, tadi bapak telah menyinggung dari jawaban bapak mengenai konten-konten dari bapak sendiri melihat dan menjalankan sosial media dari kampanye atau komunikasinya, apa sih pak konten yang paling efektif dalam Instagram?**

Komedi... komedi, hal-hal yang unik, hal-hal yang sifatnya komedi tapi sebagai pejabat publik, saya tentu terbatas untuk bisa atau sangat terbatas. Sehingga bukan berarti saya tidak menyentuh segmen itu tetap saya kombinasikan antara peran saya sebagai anggota DPRD, peran saya sebagai sport antusiasme, peran saya sebagai aktivis laut, peran saya sebagai atlet otomotif yah, dan peran saya sebagai hobi pembaca buku, peran saya sebagai speakers, itu semua saya formulasikan dalam variasi-variasi feed ataupun story, dan saya kombinasikan selalu. Nah ini terukur dari ketika saya mengupload konten-konten yang sifatnya unik dan lucu viewers pasti sudah sampai puluhan ribu, tapi kalo sifatnya yang sedikit serius itu sampai belasan ribu susah sekali untuk, kecuali di booster oleh beberapa influence yang lainnya yang kebetulan di rumah semua influencer.

**Berarti bapak secara tidak langsung juga dibantu dengan beberapa influencer?**

Oh iyaahh yah, ini bukan persoalan hanya tujuan agar terpilih secara kuantitas semua konten saya, saya pasti isyaratkan kualitas didalamnya, kualitas yang saya maksud lagi-lagi kinerja. Kualitas yang saya maksud lagi-lagi membangun atau menginspirasi dan memotivasi juga, jadinya bukan untuk kepentingan saya, tetapi untuk kepentingan publik untuk segmen tertentu Y dan Z yang melek secara politik. nurut mereka ini lain daripada yang lain mungkin mereka akan tertarik untuk menerima informasi itu, untuk mendalami informasi itu dan mudah-mudahan mereka bisa terdorong untuk mau berpartisipasi dalam politik, partisipasi yang saya maksud adalah setidaknya mereka mau pergi memilih, ini dalam rangka untuk menaikkan jumlah partisipasi pemilih yang setiap pemilukan menurun. Setiap pemilu ga banyak, menurun selalu kalo misalnya 100% data pemilih, realisasi itu paling 60-65%, ini ada apa ini yang 35% nyakan? inilah semua adalah diantaranya juga namanya swing voters atau pemilih mengambang, justru pemilih mengambang ini dihuni oleh banyak pemilih rasional, pemilih digital, generasi Y, generasi Z yang aktivitas nya memang keseharian interaksi di ruang digital yang mana silang informasi baik secara domestik, secara nasional dan secara internasional mereka jadikan sebagai pembanding sehingga saya juga harus menyajikan informasi - informasi mereka yang hampir setara kira - kira dengan perspektif regional, nasional dan internasional. Itukan terkait dengan kesukaan mereka, saya harus

masuk toh. Situasi yang mereka suka, kan seperti itu kalau saya tidak masuk ke situ yah mereka pasti tidak terbangun minat bagi mereka kan. Sehingga disitulah dituntut saya untuk mampu memformulasi konten yang tetap tidak meninggalkan tugas saya sebagai wakil rakyat, tetapi juga bisa membangun interaksi ke mereka, bisa membangun minat ke mereka. Bahkan di situasi nasional pun mereka akhirnya mau terlibat hanya karena konten yang saya coba kreasi pada saat itu.

**Bagaimana cara bapak meluruskan hal tersebut dengan kampanye di media sosial bapak yang lain?**

Saya harus menjelaskan apa itu politik, saya harus menjelaskan apa itu demokrasi, saya harus menjelaskan hubungan masyarakat, politik dan pemerintahan. Dimana saya sebagai calon legislatif yang akan masuk ke pemerintahan, kan harus relatif dong hubungannya, dan yang paling utama adalah apa sebenarnya manfaat masyarakat yang merupakan haknya dan kewajiban partisipasinya untuk terlibat dalam aktivitas politik dan pemerintahan, karena memang dalam undang-undang sudah jelas masyarakat itu menjadi aktor utama dalam penyelenggaraan pemerintahan. Karena aktor utama sehingga masyarakat harus mengutus perwakilannya, salah satunya adalah di lembaga DPRD sulsel. Sebagai seorang yang salah satu diutus di lembaga perwakilan sulsel saya ini bukan milik generasi y atau z saja, ketika sudah terpilih, tetapi milik seluruh lapisan. Secara kuantitas untuk bisa terpilih mungkin segmen netizen Y, Z dan beberapa generasi X yang saya interaksikan yah. Tapi setelah saya terpilih saya juga milik masyarakat yang non mereka semuanya.

**Berarti secara langsung saling berkesinambungan yah pak?**

Iyah

**Dari hal itu bagaimana strategi bapak sendiri untuk mempertimbangkan dengan trend yang jalan, apakah ada menyesuaikan dengan tren atau ada yang sebenarnya bapak tidak bisa untuk satukan dengan tren saat ini?**

Yah ketahuilah dulu produk, saya produk, produk politik tapi untuk mengukur produk politik berarti dia harus dihubungkan dengan lingkup kerjanya kan begitu, bagaimana saya diukur kalo saya hanya bermain di otomotif misalnya, bagaimana saya diukur kalau hanya kebetulan saya pelari hanya berlari di segmen pelari saja, orang bagaimana bisa menghubungkan kinerja saya kalo hanya kerjanya lari, kerjanya hanya di otomotif, tapi masyarakat harus tau bagaimana itu lembaga DPR, setelah tau spesifikasi dan lingkup kerja bahkan bagaimana beban amanah di lembaga dpr masyarakat harus menghubungkan oh ini kriteria wakil rakyat yang cocok untuk di sini kan, berada di sini. Nah setelah dia pahami kriteria itu dia seleksi beberapa calon calon legislatif, diantaranya sayakan, disitulah saya harus berkompetisi untuk menonjolkan secara personal capacity kepada audiens, kepada publik bahwa saya memiliki daya kompetensi dan kemampuan untuk menjawab lingkup kerja didalamnya. Kan itu yang, dan setelah mereka hubungkan nah ini semua maknanya adalah edukasi di dalamnya karena pemerintah masih memiliki kelemahan dalam mensosialisasikan seluruh program-program pemerintah baik itu penyelenggaraan bangunan dan kesejahteraan maupun demokrasi itu sendiri.

**Bagaimana bagaimana kampanye ini berbeda dengan kampanye media sosial instagram sebelumnya pak? apakah ada perbedaan ?**

Yah saya pasti mengikuti terus trend dari ekspektasi netizen kan, saya harus mengikuti pasar saya harus mengikuti arus. Tapi sekali lagi saya harus

memodifikasi cara-cara saya berkampanye untuk mengikuti arus tersebut agar tujuan sebenarnya bukan, inikan bukan persoalan menjual barang tetapi ini persoalan tugas hanya saja harus memilih siapa-siapa petugas tersebut sebagai wakil rakyat. Nah itu yang saya coba lakukan, saya juga berusaha untuk terus menerus mengkombinasikan itu dengan cara-cara lurik, jadi saya tetap melakukan pertemuan tatap muka dengan masyarakat, di semua segmen. Baik itu segmen baby boomers malah, generasi x generasi dan y. Saya tetap harus menyisakan sebuah testimoni mereka, bahwa konten yang mereka lihat di instagram selalu sesuai dengan yang aslinya. Sesuai dengan originalnya, kemampuan saya membangun narasi, kemampuan saya menyusun literasi, gesture-gesture saya di foto dan video sama ketika dia melihat secara langsung. Karena saya ingin pengakuan bahwa eh brand ini memang ada dan layak untuk dipertimbangkan untuk dipilih di pemilu yang akan datang. Berharap ketika pengaruh dari personal brand saya tertanam ke mereka, mereka akan merekomendasikan juga baik itu secara digital maupun secara langsung, saat bertemu dengan generasi mereka atau bertemu dengan siapa saja. Saya kita ketika saya membangun hal hal yang menarik dan tapi tetap tidak mengurangi kualitas dari tujuan sebagai calon legislatif mungkin itu akan menjadi ingatan ke mereka untuk bisa teruskan informasi itu ke khalayak sesama.

**Apakah bapak memanfaatkan adsense atau advertising secara online, apakah iyah atau tidak?**

Tidak

**Berarti semua benar benar organik yah pak?**

Iyah, saya bahkan ee sangat bangga dengan pertumbuhan followers yang saya alami, karena saya tau diluar sana banyak yah, banyak yang membooster followers. Saya tau sampai likes pun mereka juga beli.

**Berarti bapak aktif konten yah pak**

Iyah, saya aktif

**Ada polanya konten, misalnya satu minggu 3 kali?**

oh tidak, kalo story itu saya bisa sampai sehari 4 - 6, karena memang cara saya menyimpan dokumentasi dan saya kombinasikan selalu, kadang serius, kadang olahraga, kadang hal-hal lingkungan, masuk politik lagi, kombinasi seperti itu.

**Pertanyaan terakhir dari saya, bagaimana rencana kampanye bapak akan terus berkembang kedepannya, yah berkembang dan meningkat kedepannya pak? apalagi ini menjelang 2024.**

Yah kombinasi antara pertemuan langsung antara para pemilih dan konsistensi menyebarkan informasi melalui media sosia, itu yang paling utama. Konsistensi ini tetap saja saya selalu akurasi. Saya pasti akurasi karena untuk bisa menarik perhatian netizen kita harus menyajikan sesuatu yang berbeda, selalu selalu diferensiasi. Bukan hanya diferensiasi dari muatan konten video atau gambar, tetapi narasi-narasi yang saya tulis itu biasanya memang kadang saya serius sekali juga, kadang bercanda, atau kombinasi lah dari keduanya. Itu semua hanya untuk membuyarkan kekakuan daripada penerima informasi, biasakan kalo kita serius belum apa-apa dia tidak baca semuanya, dia tidak scrol lagi. Tapi ketika saya meracik kalimat atau kalimat-kalimat yang bisa mengundang penasaran ke mereka itu yang saya lakukan agar mereka mau mencari tau, tentang saya.

**Berarti overall konten bapak ini, bapak sendiri atukah ada tim ?**

Tidak saya produksi sendiri

**Semuanya yah pak? Termasuk ide konten ?**

Iyah, saya harus akurat. Makanya kalo postingan feed itu memang seminggu 2 kali, tapi yang banyak itu story. Tapi sekali saya posting feed itu saya ingin pastikan viewersnya itu yah rata-rata diatas 20.000 saya harus, sehingga saya sudah tau target harus membuat formulasi konten yang betul-betul bisa mengarahkan ke situ.

**Oke pak, terima kasih banyak waktunya**

## Wawancara Informan Utama

Nama : Selle Ks Dalle  
 Partai : Demokrat  
 Mencalonkan : Bupati Soppeng  
 Instagram : @selle.ksdalle  
 Hari/Tanggal : Kamis/ 22 Juni 2023  
 Pukul : 14.20 WITA  
 Tempat : Gedung DPRD Provinsi Sulawesi Selatan

### **Apakah kita mengenal sosial media Instagram dan menggunakan secara aktif?**

Jadi kalo kami di internal demokrat, kami dari periode lalu kan kami sudah periode kedua di DPR yah, periode lalu dan di kepengurusan periode lalu juga di DPD Demokrat itu memang kita diminta semua seluruh kader lebih khusus seluruh anggota dpr, anggota fraksi demokrat DPR RI, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten kota dan pengurus-pengurus inti dari demokrat itu untuk aktif bermedsos di instagram, twitter, facebook, macam-macam.

### **Apakah kita gunakan sebagai alat komunikasi ataukah sebagai media kampanye dimasa yang akan datang?**

Jadi begini politisi itu mestinya politisi yang baik, lebih khusus anggota dpr, mesti itu kampanyenya tidak pakai batas waktu, mestinya dia kampanye pada waktu sepanjang masa, dan salah satu medium kampanye sepanjang masa melalui media sosial, salah satunya. Itulah yang selalu ditekankan di demokrat sejak kepemimpinan mas AHY yah. Apalagi Kan, sudah itu yang ditekankan, jadi jangan anggota DPR yang berkampanye hanya mengikuti jadwal KPU, bahwa dari sekian hanya sampai tanggal sekian kalo kampanye pemilu 2024 itu kan apalagi dikurangi waktunya, sekarang tinggal 70 hari, dulu masih 4 bulan, sekarang ini tinggal 2 bulan setengah, tinggal 70 hari ini kalau tidak salah masa kampanye ini kan singkat sekali. nah kalo itu saja yang mau dipake kan pasti endak cukup waktu untuk bersosialisasi dengan masyarakat apalagi dengan pendatang baru yah. Kalo kami anggota DPR kan banyak kegiatan, boleh dibilang hampir setiap bulan kami berinteraksi dengan masyarakat lebih khusus konstituen sehingga boleh dibilang banyak waktu kami bisa berinteraksi tentu di dalamnya termasuk misalnya ada nilai kampanye. Bagaimana mempertanggungjawabkan kegiatan-kegiatan itu secara terbuka, bagaimana menginformasikan sejumlah kegiatan-kegiatan atau kebijakan yang telah kita dorong melalui DPRD dan lain sebagainya. Jadi begitu, memang endak bisa sekarang kalo mau jadi anggota dpr yang baik yah kampanyenya itu setiap saat.

### **Jadi apapun kinerjanya bisa langsung dilihat ?**

Nah, cumakan mesti sekarang dimana-mana itu saya selalu ingatkan dengan adanya undang-undang ITE, khususnya anak-anak muda di daerah pemilihan saya, lebih khusus lagi saya selalu ingatkan bijaklah dalam bermedsos, jangan semua yang diterima diterima begitu saja. Jangan juga semua yang diterima di forward begitu saja bijaklah dalam bermedsos. Kalo tidak mempunyai kepentingan yang terkait dengan misalnya si penerima pesan, untuk apa kita sebar kemana mana, apalagi kalo misalnya itu bermuatan nilai negatif yah. Saya bilang bahaya undang undang ITE itu disamping ada ancaman pidana hukuman badan ada juga ada hukuman denda, berat jadi saya selalu ingatkan sehingga kami pun dalam mengelola medsos

kami termasuk IT kami selektif sekali dalam menyampaikan pesan-pesan yang kami sampaikan, karena undang-undang ITE ini kan sudah banyak korbannya dan undang-undang ITE inikan masih banyak kelemahannya bergantung massa menafsir sesuai dengan kepentingannya. Ada berapa kepala daerah kan memanfaatkan undang-undang ITE, mungkin beberapa kelompok-kelompok kritis tidak bisa dibungkam dengan cara yang lain akhirnya dicarikan celah dibungkam dengan undang-undang ITE, saya selalu ingatkan itu bijaklah dalam bermedsos ya kalau istilahnya dulu apa namanya Komisi Informasi Publik bagaimana kita menjadi pemanfaat media yang sehat menonton yang sehat bermedsos yang sehat kalau sehat tidak ada orang yang tidak suka orang sehat.

### **Kalo media sosial kita sendiri yang pegang atau?**

Ada saya kelola sendiri

### **Berarti seputar konten, kita mengetahui konten apa yang kita posting ?**

Oh tau, saya kontrol karena itu tadi ada undang-undang ITE. Kan kelemahannya itu media sosial saya bilang ini kelemahan, dan kedepan saya merekomendasikan yah perangkat pemerintahan mulai dari level teratas sampai level terbawah mesti diajari kelompok ibu-ibu muda di kampung untuk bagaimana menjadi pengguna media sosial yang bijak dan sehat. Saya mau merekomendasikan itu, kasihan. Karena kenapa sekarang ini orang tiba-tiba jadi wartawan, tidak punya basic jurnalis, endak punya pengetahuan apa-apa, bahkan kadang miris kita kan yah kalo ada kejadian yang musibah dia tidak memberikan pertolongan, yang dia lebih dulu dia live, padahal orang butuh ditolong. Hal-hal seperti ini menurut saya penting untuk dibekali masyarakat secara umum, ada prinsip dasar jurnalisme bahwa jurnalisme itu butuh empati. Jurnalisme itu butuh respect, jurnalisme itu ada rambu-rambunya. Semua orang mesti dibekali dengan pengetahuan dasar seperti itu, kedepan saya akan meminta semua perangkat pemerintahan untuk melakukan hal yang sama begitu. Baik anak-anak sekolah dibekali sejak dini, ibu-ibu sebelum menikah entah harus dibekali, iyah endak bisa kita biarkan suasana kayak begini karena tiba-tiba scroll scroll, bayangkan media sosial tanpa editing, kalo media konvensional ada editor ada rapat redaksi jadi bisa dipertanggungjawabkan kalo ada masalah bisa di komplain. Kalo media sosial tidak ada editingnya, tidak ada rapat redaksinya tiba-tiba live. Nah ini penting, makanya saya bilang saya kalo ketemu dengan beberapa kepala desa kalau saya pulang ke dapil saya selalu tahan-tahan begitu saya hormat pada kepala desa ini kalo kepala desa sekali-sekali dong alokasikan anggarannya yang ada di desa untuk melatih ibu-ibu kita ini supaya mereka bermedsos yang bijak. Juga bagaimana ibu-ibu ini menginformasikan hal-hal yang positif yang menyangkut soal desa di wilayahnya sendiri. Sehingga dia juga bisa menjadi juru bicaranya desa, daripada hal-hal negatif. Jadi saya biasa pancing begitu kepada para kepala desa.

### **Apakah kita mengetahui siapa target audiens yang akan menyaksikan instagram?**

Saya belum, kan ada yang mengelola media secara profesional kan ada, jadi saya bilang saya bilang saya mau sasar ini kelompok usia seperti ini bahkan ada caranya kan. Saya belum kesana, saya hanya memanfaatkan bahwa kami ini anggota DPR apapun kegiatan kami yang betul-betul penting untuk ditau orang oke lah sekali sekali saya share melalui sosial media, sekali-sekali saya memanfaatkan media konvensional, dan secara rutin misalnya kami memanfaatkan lagi turun ke konstituen. Saya karena tanggung jawab saya sebagai anggota DPR saya belum

memilah-milah kelompok sasaran medsos kami berdasarkan dengan kelompok kepentingan, saya menganggap bahwa saya ini wakil rakyat, orang-orang harus melihat saya secara umum saya mesti seperti itu.

**Berarti masih untuk pribadi? untuk memperlihatkan kegiatan sehari hari?**

Iyah, betul kami belum kelola. Banyak sih yang menawarkan, ada yang beberapa pengelola media yah yang menawarkan “kak saya mau tawarkanki, nanti kami kelola media sosial kayak begini, kalo ada informasi begini yang kita mau sasar kelompok pemilih pemula bisa kami ambil ininya, misalnya kalo mauki khusus untuk soppeng wajo yang baca bisa seperti ini”. Sudah terima kasih banyak untuk saat ini, saya belum kesana, begitu.

**Tapi nantinya bisa untuk mengarah kesana?**

Pastilah, artinya media sosial ini karena dia termasuk sarana yang sangat strategis yah dalam berkomunikasi dengan publik yah, saya kira pasti mengarah kesana yah. Cuma untuk saat ini belum.

**Kira kira bagaimana rencana kedepannya apakah jika mungkin kampanye, atau belajar dari sebelumnya untuk agar media ataupun alat komunikasi yang sementara digunakan khususnya media sosial instagram bisa terus berkembang?**

saya belajar betul ketika hak angket, saya termasuk yang mendorong penggunaan hak angket periode lalu yah. Di Awal awal pemerintahan pak Nurdin Abdullah kan untuk pertama kalinya itu DPR provinsi di seluruh Indonesia mempergunakan hak angket, ternyata waktu itu live di media sosial. Saya endak tau, nanti ketika kami ke daerah bahkan sampai sekarang pun kami masih kadang-kadang tiba tiba diingatkan “pak dulu waktu hak angket itu kami ikuti sidangnya pak, mulai dari pagi sampai tengah malam” oh yah? begitu yah? iyah pak kami ikuti live pak. Oh begitu yah, jadi saya kadang kadang anu, itumi mungkin juga menjadi catatan bagi saya bahwa media sosial itu pelan tapi pasti kita harus dikelola secara profesional. karena ternyata banyak masyarakat merekam sangat baik itu, waktu itu hak angket itukan karena kita bersidang dari pagi sampai tengah malam, ternyata masyarakat diberbagai daerah tidak pernah kita sangka ternyata dia ikuti, dan itu kelebihan media sosial. Media konvensional untuk beberapa daerah itu kan terbatas, berlangganan koran berlangganan majalah terbatas, tapi media sosialkan dimana ada jaringan hp disitu bisa dan apalagi bisa baru baru belum cukup saut minggu yang lalukan, peluncuran satelit nusantara itukan menurut informasinya kan akan mempermudah akses pada beberapa puluh ribu titik di seluruh indonesia. Kalo itu semakin massive menurut saya sudah jalan daerah misalnya di daerah pemilihan kami atau di sulawesi selatan lah secara umum ini yang blind spot, menurut saya tidak ada cara lain media sosial pun harus juga dikelola bukan hanya kami politisi pemerintah pun harus memanfaatkan itu dengan baik, jadi tidak bisa lagi media konvensional.

**Apakah akan berbeda untuk saat ini dan kedepannya semuanya sistem komunikasi?**

itumi tadi, kalo dulu media konvensional semua berita yang kita baca sudah terseleksi dengan baik, sehingga berita-berita yang kita baca tidak ada keraguan, tapi kalo media sosialkan tiba tiba sekarang ini dari waktu ke waktu dari detik ke menit menit ke jam, jam ke hari berseliweran sekali ini sejumlah informasi yang tidak terseleksi sesuai dengan kaidah atau prinsip jurnalistik. nah ini yang menurut



saya kedepan mesti kita tata, kalo sudah tertata dengan baik, maka mau tidak mau pilihannya orang pasti medsos akan dipercaya.

**Trustable yah?**

Iyah begitu.

**Saya cukup tertarik mengenai tadi cerita hak angket, berarti sesuatu yang di live kan itu bisa menjangkau daerah yang tidak terjamah?**

iyah, coba searching itu hak angket DPRD sulsel, tahun 98/99.

**Berarti ada satu pembuktian bahwa media itu cepat sekali dan menjangkau lebih besar lagi?**

Kalo media sosial jauh lebih cepat dibandingkan media konvensional. Cuma itu tadi tidak kredibel. Karena apapun bisa jadi berita. Nah sekarang ini bagaimana kita buat berita-berita yang kita buat di media sosial itu menjadi hal yang kredibel. Itu tanggung jawab kita mendorong pemerintah supaya masyarakat dia bisa bermedsos yang bijak dan sehat. Sehingga informasi yang dia share itu kredibel. Kalo itu enak.

**Untuk 2024, kira-kira bagaimana persiapan atau ada hal baru kah, atau apa yang spesifik yang akan dikembangkan?**

Yah kalo kemarin di 2014 masih sangat konvensional, 2019 periode kedua kami relatif sama 2014 tetapi 2024 ini karena sudah banyak juga kelompok-kelompok milenial yang masuk sebagai sebagai caleg tentu kita mengikuti sedikit iramanya. Saya terkadang sedih yah terkadang ada anggota pada saat rapat yang hanya baik di media sosial tidak ada substansi itu auto kritik bagi kami. Laporan di media sosial bagus sekali padahal rapat. Saya itu boleh kita lihat saya punya anu itu jarang sekali, saya selalu tekankan ke saya punya teman kalo ada yang mau ko upload seperti instagram jangan hanya muka saya, sampaikan pesan-pesan penting apa yang ingin saya sampaikan ke masyarakat. Saya tidak ingin hanya sekedar kemasannya bagus tidak ada pesan itu. Karena itu juga kadang-kadang saya sedih, kalo sekedar kemasannya tidak ada isinya.

**Kira-kira ada usianya dalam pemerintahan yang sering live?**

semua pada heboh-heboh, banyak yang baru anu toh

## Wawancara Informan Utama

Nama : Muhammad Ikhwan Aqhar Rifai  
 Partai : PDIP  
 Mencalonkan : Calon Legislatif Luwu Raya  
 Instagram : @ikhwanaqhar  
 Hari/Tanggal : Kamis/ 22 Juni 2023  
 Pukul : 17.47 WITA  
 Tempat : Via Whatsapp

### **Apakah kita memanfaatkan Instagram untuk melakukan kampanye ?**

Iya, iya

#### **Apa tujuan menggunakan media sosial instagram ini?**

Pertama karena mass nya lebih besar gitu, jangkau lebih luas, jadi kekuatan sosial media juga untuk membangun personal branding itu luar biasa sekali sekarang.

#### **Siapa target audiensnya dalam kampanye di kampanye di media sosial dan bagaimana carata sampaikan kepada orang orang tersebut?**

Kalo targetnya usia usia produktif usia anak muda gitu, terus untuk saat ini langkah awalku untuk memperkenalkan diri dulu belum ada strategi khusus dulu untuk menyalurkan apa tujuan ku apa. Intinya untuk memperkenalkan diri dulu yang pertama.

#### **Ini pertama kalita mencalonkan?**

Pertama kali iyah

#### **Kira kira apa yang menjadi tantanganta sebagai kontestan baru?**

Tantangannya yah sudah jelas pertama kelompok-kelompok yang sudah dikenal duluan iyahkan, kedua saya rasa saya ini bukan tantangan sih sebenarnya yah tahun yah tahunnya generasi pemuda yah anak-anak muda sekarang kalo bukan tidak ada generasi yah kapan lagi anak muda dikasih ruang. Apalagi sekarangkan partai politik juga memberikan penuh juga ruang kepada anak-anak mudanya yah kenapa tidak, dapat opportunity dapat kesempatan kan dapat juga dilihat peluang yah kenapa tidak untuk maju.

#### **Berarti memang ada kapasitas partai politik untuk mengajukan kontestan muda di'?**

Iyah

#### **Kan menariknya ini, bedanya sekarang kita lebih aktif media sosial, kita lebih bisalah, kira kira dari pandanganta jenis konten apa yang paling efektif nantinya untuk tujuan kampanyenya kita sendiri?**

yah , kalo data dari followersku itu nah yang saya lihat itu konten-konten yang pertama yakni konten sosial yang hadir, yah kan? Konten-konten sosial dan konten-konten yang dapat dicerna, apalagi memiliki jiwa-jiwa humor gitu, yang kekinian sekali.

#### **Apakah kita menggunakan influencer atau rencana influencer kedepannya?**

Kalo gunakan influencer saya rasa tidak gitu, tapi untuk sharing kepada influencer yah kayaknya harus, untuk terjun langsung mempergunakan mempromosikan saya kayaknya tidak.

#### **Berarti untuk sharing iyah tetapi untuk menggunakan langsung tidak?**

Iyah karena saya tau juga bagaimana kodong postnya ini influencer dimana dia memang cari makan dari hal-hal kayak begitu, jangan sampai dia terjebak di rana

politik yang bagaimana rana politik sekarang juga ambigu ki terhadap masyarakat-masyarakat pemuda. Jangan sampai dibilang idealisnya sudah hilang, idealis sudah hilang. Misalnya kontennya harusnya mendidik tiba-tiba masuk ke rana politik sebenarnya juga mendidik sih cuman untuk membranding bagaimana dari hal negatif ke positif sulit juga gitu.

**Siapa yang kelola akun instagram nya kak? Pribadi atau ada tim?**

Tidak ada tim saya sendiri

**Bagaimana menurutta ini kita sambungkan antara kampanye media sosial dan pasti ada kampanye lain? Bagaimana caranya kita integrasikan?**

Misalnya saya kan belum kampanye offline, belumpa juga turun ke masyarakat tapi target nanti atau bagaimana strategi untuk turun ke masyarakat bagaimana memunculkan diri juga bahwa pemuda juga bisa peduli, pemuda juga bisa berintegritas, dan pemuda juga sekarnag inikan yang tergerus di rana pemuda itukan sopan santunnya adabnya yang hilang. Endak bisa diungkiri society 5.0 sekarang kan yang dimana adab itu dikesampingkan yah akal dulu, maksudnya kepintaran, sekarang saya mau buktikan bahwa adab lebih diatas dibandingkan kepintaran. Walaupun berisi tapi kalo tidak mau nunduk yah susah juga, sama orang lebih tua. Maksudnya kan sekarang ini kita masuk era society 5.0 mi bukami di revolusi 5.0, yang dimana kecerdasan intelegensial atau kecerdasan buatan itu yah harus melampaui daripada kecerdasan manusia. Ini manusia ini yah kalo tidak ada adabnya bukan manusia namanya gitu, itu menjadi pembeda gitu, jangan sampai kita ciptakan kader-kader politik saya jadi anggota dewan nanti samaji juga kemarin kemarin bahkan lebih parah lagi karena canggihnya atau zaman sekarang semakin pesat, itu bahaya gitu.

**Tapi di daerah pilihta sendiri kak aware akan media sosial ? Akan berpengaruh tidak dengan saya banyak posting di Instagram? Atau masih banyak yang konvensional lah?**

Kayaknya 60:40 sekarang lebih diatas sosial media daripada konvensional kayaknya. Sudah mulai diatas, karena kita lihat gampang sekali kita bentuk atau kasih masuk ideologi melalui sosial media gitu, dibandingkan ketemu langsung. Apalagi sudah jauh sebenarnya, dari tahun 2010 sebenarnya sudah masuk sih sebenarnya. Cuma baru sekarang orang sadar, apalagi sekarang itu proses untuk menghasilkan duit lewat sosial media itu lebih pesat gitu, waktu dulu masih 3 tahun kemarin kan masih ada entrepreneur sekarang sudah ada drama preneur menciptakan drama untuk mencari cuan berarti luar biasa di sosial media untuk menciptakan suatu drama untuk menciptakan sebuah framing untuk menghasilkan duit di sekelompok orang, berarti pesat itu di sosial media.

**Kan kita tau kan sosial media ini kuat ki dalam menciptakan framing, apakah ktia juga akan menggunakan framing kedepannya?**

Yah framing nya yah sesuai dengan saya punya tagline sih, jadi saya punya tagline ini ada 3 pertama itu muda bisa, kedua itu muda keren ketiga muda menang. Yang dibio instagram, itu semua singkatan yang saya buat itu semua kecuali muda menang. Muda bisa itu singkatan dari berintegritas dan santun, muda keren itu singkatan dari kreatif dan energik dan muda menang yah inshaallah anak muda yang akan menang nantinya. Dan saya bikin sendiri itu tidak ada tim.

**Tapi biasanya kalo begini parpolnya bakal ikut campur atau sebenarnya memberikan standarisasi?**

Yah parpol kan memberikan kita garis besar saja yah kan untuk tidak keluar daripada garis besar itu yah kita buat kan visi misi terkhusus pada kita terutama bagaimana yang berbicara tentang personality kah, berbicara mengenai kepribadian gitu. Kita serap disitu, tidak ada batasan dari parpol. Tapi tetap tidak boleh melanggar kaidah seperti keluar dari ideologi partai, kan tidak melanggar ideologi pancasila gitu, kenapa tidak. Kepemimpinan itu endak tercipta karena by accident tapi tercipta by design. Kalo by accident kalo memang orang tuanya kaya memang yah bisa majulah, tapi tidak begitu juga dia harus juga tercipta karena by design. By design maksudnya dia tau juga apa porsi yang hadir untuk dia bagaimana kedepan, iyahkan?

**Bagaimana strategi kampanye yang mempertimbangkan trend dan perubahan perilaku dari pengguna instagram?**

Saya ikut jaman tidak diarahkan oleh jaman, saya mengarahkan jaman gitu. Karena jangan sampai saya yang diarahkan sama jaman nah saya yang hanyut, iyah kan? Dan kedua juga bakal bagaimana nantinya saya bakalan mempromosikan saya punya diri tetap tidak bisa saya pungkiri pola-pola konvensional masih ada, masih hadir, jadi dikasih hybrid digabung saja sosial media jalan dihybrid saja bagaimana kita tetap jalan masuk ke ranah akar rumput, masuk ke masyarakat yang paling bawah.

**Tapi porsi banyak mainta ini 50:50 atau lebih banyak satu bagian ini untuk kampanye?**

Yah dilihat kondisi nantinya, misalnya bisa 50:50 yah bisa begitu, kalo misalnya massnya lebih bagus dan menaikkan elektabilitas dan popularitas lewat sosial media, bisa di fullkan lewat sosial media saja. Bahkan spandukku belum adapi terpasang.

**Kira kira bagaimana rencana kampanye akan terus berkembang dan terus meningkat sih kedepannya?**

Kan sampai saat ini sosial mediaku saya tidak pernah iklankan, maksudnya saya tidak pernah bayar instagram untuk di iklankan, disebarluaskan tidak pernah. Mungkin nanti kalo misalnya kita butuh mass yang lebih besar dan diwajibkan untuk dilakukan hal tersebut yah untuk saat ini saya pakai tabungan-tabungan sosial yang saya gunakan kemarin-kemarin, proses iklan ku orang ambil storyku, orang update storyku storykan saya punya foto dan lain sebagainya nantinya alhamdulillah orang-orang dekat semua. Dan bisa satu kali itu bisa sampai ratusan itu teman-teman yang share. Itu bahkan diluar daripada dapil saya gitu. Itu yang masih saya lakukan sekarang, jadi misalnya saya mau update foto story misalnya hari raya idul fitri kemarin, saya kasih muncul saja di group WA, teman-teman tanpa disuruh tanpa di intupsikan jadinya dia langsung story semua. Iyah jadinya tabungan-tabungan sosial itu tidak bisa dilupakan.

## Wawancara Informan Utama

Nama : Andi Ina Kartika Sari  
 Partai : Golkar  
 Mencalonkan : Belum diketahui  
 Instagram : @inakartikasarii  
 Hari/Tanggal : Kamis/ 22 Juni 2023  
 Pukul : 13.50 WITA  
 Tempat : Gedung DPRD Provinsi Sulawesi Selatan

### **Apakah kita memanfaatkan instagram untuk melakukan kampanye pemilihan sebelumnya ataupun kedepannya?**

Begitu kalo buat saya instagram itu kan media sosial sebagai alat -alat informasi intinya alat informasi itu bukan sekedar untuk kepentingan saya pribadi, tetapi karena Saya memegang satu jabatan publik kan sebagai ketua DPRD Sulawesi Selatan yang mana tentu sebagai ketua DPRD Sulawesi Selatan itu keberadaan kita ini kan selain sebagai mitra pemerintah tetapi juga adalah pen jembatan aspirasi masyarakat yang tentunya ada tugas tanggung jawab kita kan, media sosial Instagram juga yang terpenting adalah itu bisa sebagai alat-alat yang yang bisa menyampaikan ke masyarakat terkait dengan tugas-tugas kedewanan khususnya juga yang melekat ke saya.

### **Berarti secara langsung apakah alat komunikasi tersebut akan menjadi bahan kedepannya yang digunakan untuk kampanye?**

Iya, apa media sosial itu memang tidak bisa kita pungkiri bahwa itu juga tentunya kita harap sebagai sebagai salah satu alternatif nantinya pada saat ya kita menghadapi pesta-pesta demokrasi ya biar kelihatan bahwa kita ini bekerja ya kan masyarakat kan juga melihat bisa melihat bisa menilai sosok-sosok orang yang tentunya akan menjadi pilihan-pilihan itu dia kan saat ini kan dari media sosial itu menurut.

### **Berikutnya karena kan kita mengetahui media sosial Instagram Apakah kita tahu secara lebih detail mungkin siapa target penyampaian dari mungkin konten-konten yang akan melihat media sosial Instagram dari segita?**

Intinya kan sayakan ini sebagai perwakilan masyarakat yang ada disini kan saya ada pemilihnya, ada pemilih dimana pemilih sayakan ada dapil, dimana dapil saya khususnya kan Maros, Pangkep, Barru, Parepare ya saya berharap ya orang-orang yang ada di dapil saya yang sudah memilih saya itu bisa melihat dari situ bahwa seperti apa kinerja kerja saya setelah mereka memilih saya dan targetnya saya juga kan, satu sebagai perempuan eh berharap ya saya bisa menjadi role model, dimana saya berharap role model buat perempuan misalkan dengan kiprah saya di dunia politik dan tentu juga buat anak-anak muda, kaum-kaum milineila yang, sebagai pimpinan DPR yah saya juga alhamdulillah Sulawesi Selatan kan yang dulunya ketua DPR itu dianggap tempatnya maksudnya disitu untuk senior-senior, tapi saya merasa alhamdulillah jabatan saya ini anggota DPRD dengan umur segini saya bisa menjadi role model juga untuk anak-anak muda kita.

### **Kira-kira dari segita bagaimana rencana kampanye kedepannya terutama mengenai media sosial kan sekarang digital dan non digital ibaratnya konvensional itu akan terus berkembang di sekitar?**

Iyah tidak bisa dipungkiri sekarang media sosial itu salah satu alat atau media untuk saya saat ini kita sudah ada di jaman yang serba digital jadi kita juga harus bagaimana memanfaatkan itu, baik untuk kepentingan kita secara individu maupun juga secara tanggung jawab yang melekat kepada saya jadi intinya bagaimana ini memang dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Karena masyarakat saat inikan juga tidak bisa lepas daripada digital inikan, perkembangan digital ini. Jadi kita memang memanfaatkan ini, karena ini juga ruang terbuka.

**Apakah memang banyak perubahan dari dulu dengan yang sekarang?**

Oh perubahannya? Banyaklah, kelihatan sangat terbuka toh orang sekarang dengan melalui media sosial itu menjadi perhatian yah kita banyak lihat sekarang toh kalo merasa tidak diperhatikan langsung melalui media sosial. Itukan ada yang tidak terselesaikan langsung menjadi perhatian. Makanya ini harus kita manfaatkan sebaiknya.

## Wawancara Informan Tambahan

Nama : Andi Muhammad Naufal  
 Keterangan : Tim Digital Ibu Andi Ina Kartika Sari  
 Hari/Tanggal : Senin /26 Juni 2023  
 Pukul : 15.46 WITA  
 Tempat : Via Whatsapp

**Apa tujuan utama dari media sosial Instagram menurut Anda sebagai salah satu pihak yang dipercayakan mengelola media sosial beliau? Apakah nantinya akan mengarah ke kampanye?**

Sebagai figur politik dan khususnya sebagai Ketua DPRD Sulsel, tentu pemanfaatan media sosial sangat penting mengingat bahwa power komunikasi media sosial yang kuat sehingga tidak hanya untuk mendapatkan atau memberikan informasi tetapi juga menjadi pen jembatan informasi pemerintah ke publik. Sebagai salah satu ruang eksistensi tentu penggunaan media sosial dapat menunjang popularitas seseorang untuk membangun dan penguatan figur termasuk kampanye. **Siapa target audience, dan bagaimana strategi memastikan pesan sampai kepada mereka? dan konten apa yang efektif?**

Target audience secara umum masyarakat luas dari berbagai lapisan elemen, namun secara khusus ada juga konten yang dishare sesuai segmentasinya. Pendekatan informasi ke audience dibangun dengan menyesuaikan tata bahasa sesuai segmentasi konsep, konteks, dan kontennya. Konten yang efektif itu konten video dikarenakan tentu lebih komunikatif. Kalau di media sosial Ibu Ketua, konten yang memiliki engagement yang besar itu konten yang sifatnya mengarah ke personality Ibu Ketua, dan juga konten yang berkaitan dengan keputusan-keputusan publik.

**Apakah ada penggunaan influencer/ iklan atau akun media sosial lainnya dalam kampanye ini, dan mengapa dipilih?**

Untuk saat ini belum ada penggunaan influencer/iklan/akun sosmed dalam kampanye.

**Bagaimana strategi komunikasi atau kampanye melalui instagram mempertimbangkan trend dan perubahan dalam perilaku pengguna Instagram?**

Termasuk strategi komunikasi dalam menyampaikan suatu informasi dan pendekatan kepada pengguna tentu dengan mengikuti trend yang ada, dengan tetap mempertimbangkan bagaimana karakter figur yang dibentuk.

**Bagaimana kampanye ini berbeda dari kampanye media sosial sebelumnya yang pernah dijalankan?**

Bagi saya, Politic campaign ini sangat menarik dan berbeda dari sebelumnya seperti event-event, dikarenakan unsur dalam muatan suatu konten akan berdampak pada figur, jadi tentu banyak melalui pertimbangan dan analisa bagaimana campaign ini bisa diterima di ruang publik.

**Apakah ada kemungkinan di masa depan gunakan influencer/ iklan dan akun sosmed?**

Iyee pasti besar kemungkinan. Tambahan informasi mungkin jg untuk kta, ibu ketua itu aktif mengelola jg instagramnya sendiri.

**Berarti kak untuk ibu saat ini sosial media untuk komunikasi aktivitas sehari hari yah?**

Iyaa beliau cukup aktif dalam sehari pasti cek ig

**Dalam hal memposting apakah tetap di Puang Ina atau ada juga beberapa di tim?**

Puang ina dan tim, Ada yg puang ina sendiri, ada juga dari tim



## Wawancara Informan Utama

Nama : A. Nurhidayati Zainuddin  
 Partai : Partai Persatuan Pembangunan (PPP)  
 Mencalonkan : Calon Legislatif DPR RI  
 Instagram : @a.nurhidayatizainuddin  
 Hari/Tanggal : Jumat/ 23 Juni 2024  
 Pukul : 09.10 WITA  
 Tempat : Rumah A. Nurhidayati Zainuddin

### **Apakah kita mempunyai Instagram?**

Ada

### **Apakah dimanfaatkan untuk kebutuhan kampanye?**

Iyah ini khusus kami instagram, facebook itu sudah ada tim media kami yang kelola, itu saya sudah masuk ronde kedua dpr provinsi alhamdulillah sudah hampir masuk 7 tahun, sakira ananda bisa lihat bagaimana kinerja kami dan alhamdulillah sangat membantu untuk memberikan informasi kepada masyarakat untuk apa yang penting untuk dilakukan dan apa yang mereka inginkan yang dapat kami bantu dengan kewenangan provinsi.

### **Tim tetap ada koordinasi sama kita?**

Ohh iyah, misalnya tetap saya bisa pantau misalnya mereka buka instagram saya juga bisa membantu, misalkan ada keluarga yang kontak saya bilang bilang ajah gini, oh ini teman saya sahabat saya oh iyah bilang gini, nanti kalo memang mereka ada hal penting tinggal japri ke saya begitu.

### **Kira-kira kita mengetahui apa sih tujuan komunikasi atau kampanye di media sosial Instagram?**

Dengan teknologi yang ada sekarang ini dengan waktu, dengan tenaga yang kita punya, kitakan bukan muda lagi, jadinya punya keterbatasan untuk selalu bertemu dengan masyarakat, walaupun untuk dapil saya di soppeng saya sangat intens dan biasa saya datangi mereka karena bagi saya komunikasi itu bukan memang hanya sekedar tatap langsung tapi bagaimana caranya bisa membangun komunikasi yang intens dan terus juga mereka juga mendapatkan jawaban yang cepat dan pasti dilaksanakan, walaupun mungkin memerlukan waktu beberapa hari atau beberapa minggu yang penting sebenarnya mereka mendapatkan informasi dan bisa berkomunikasi dengan wakilnya. Nah itu dia dan saya yakin sebagai yang terpilih dan perwakilan dapil punya saya yang paling rapi. Nah itu karena bukan saya yang pegang karena saya sudah rapat, ada urusan partai, yah itu memang harus profesional dalam melaksanakan suatu hal tidak bisa setengah-setengah dek.

### **Kira-kira kita tau siapakah yang membaca media sosialta ini?**

Sebenarnya, saya senangnya untuk tim ini ee yang menjadi teman facebook ku lah, tidak ada diluar dari dapil. Kita cut semua yang mau masuk kecuali memang dapil begitu, kemudian untuk anak muda tentunya kita ke instagram lebih banyak, kita sesuaikan dengan kekinian oh anak-anak muda, bahkan anak saya ini yang Nabilah lebih banyak followerku dari dia, biar followers senang kita juga membuat gaya bahasa yang sesuai agar mereka memahami kita dan menyalami apa yang sebenarnya ada meskipun umur kita seperti apa tapi bisa ada dimana-mana sesuaikan dengan kondisi dan umur dan selera masing-masing daripada teman teman media sosial kami.

**Bagaimana dengan konten ta? Apakah sesuai dengan usianya atau ada yang dilebarkan?**

Karena saya lihat itu rata rata kelola instagram itu banyaknya di kota, kalo dikampung kampung kan saya dapilku soppeng wajo, kabupaten itu mereka senang FB, artinya saya menggunakan bahasa yang diterima untuk semua kalangan yah, dan memang saya punya tim media ini dia juga mantan wartawan, dia juga apa namanya aktivis, dia juga seorang dosen yang sudah mengundurkan diri demi saya, dan apa namanya punya perencanaan dari awal yang bisa saya lakukan bersama-sama dan bahasanya sama-sama dan komunikasi tetap jalan dek, kalo dia menjawab yah normatif tapi jika sudah ada spesifik yang harus saya jawab pasti saya langsung berbicara kepada kepala dinas ataupun kepada siapa yang bertanggung jawab disitu dan saya bahasakan lah dia begini... dia akan menjawab sesuai dengan bahasa untuk instagram seperti apa karena terus terang saya itu susah untuk menyusun bahasa kata kata yang indah.

**Berarti memang sudah satu tim? Yang akan menghandle termasuk untuk kebutuhan untuk kalimat?**

Iyah

**Kira-kira, tadi saya dengar 7 tahun, berarti sebelumnya pernah ki lakukan kampanye juga, untuk?**

Saya sejak 2004 di politik tapi saya anggota dpr soppeng yah, karena waktu itu saya mau jadi pns tidak jadi karena umur saya lebih sebulan akhirnya mendampingi bapak disana saya berpikir ngapain hal-hal banyak yang bisa kita lakukan saya coba jadi wakil rakyat sampai kepilih dan sempat jadi ketua partai juga di soppeng terus habis itu sempat juga berhenti satu periode nah karena waktu itu di dapil yang sama ada juga adiknya ibu mau maju itulah kita perempuan saya ngalah, karena semua keluargaku harus bersatu karena ketika kami pecah dua dua akan apa loss jadi saya katakan adiknya bapak saja. Alhamdulillah saya sempat berhenti satu periode lalu fokus ke LSM Pemerhati perempuan dan anak, jadi lebih ka ke rumput lagi.

**Inikan 2024 akan satu tahun lagi, ada tidak perbedaan atau menjadi pembeda mungkin antara yang dulu dan kedepannya terkait kampanye di media sosial?**

Sebenarnya saya kan di media sosial memang sudah cukup lama, jadi untuk membangun citra secara mendadak itu masyarakat itu pintar. Iyah, jadi kelihatan loh darimana baru datang contoh seperti itu yah, darimana baru komen, karena mau dipilih yah tapi awal-awalnya saya masuk di medsos pasti dibully, pasti kapan ada persepsi negatif semua dilakukan seperti itu tapi kita jawab dengan betul-betul dengan kesabaran yang penuh, akhirnya semua lawan politik kita berbalik ke saya, seperti itu jadi memang diperlukan kesabaran, diperlukan memang kecerdasan yang apa namanya serta komunikasi yang apa namanya menarik ketika kita berkomunikasi dengan masyarakat kita, karena saya selalu mengatakan ketika kita duduk sebagai anggota DPRD kita memang tokoh politik tetapi jangan kau jadi aktor politik jadilah aktor sosial. Karena kalo ko jadi aktor sosial maka kau akan duduk sama rendah dengan masyarakat kau bisa langsung mendengarkan apa keluhannya dan kita langsung sampai ke hatinya.

**Berarti ada yang pernah mengeluh melalui media sosial begitu?**

Selalu, ada yang dari facebook jalan lobang contohnya, pohon saja mau tebang yang memang memang jalan propinsi kan itu gaboleh kalo bukan, “bu dewan tolong jalan sini ada pohon mau ditebang, katanya tidak boleh kalo bukan dari provinsi karena ini jalan provinsi”, 3 hari kemudian ditebang. Karena hal-hal begitu juga, saya yakin

mereka katakan luar biasa yang namanya medsos seperti ini, tidak banyak biaya, lebih cepat, eh lebih nyampai dan alhamdulillah teman-teman baru saya juga tambah hari tambah banyak dia mengatakan lama sekalima menjadi masyarakat barusannya ada bisa saya ajak ngomong wakil rakyat bu dewan, jadinya inshallah jadi saya mau naik kelas lagi ini dek kedepan, mau masuk DPR RI bismillah kalo memang tuhan mengizinkan saya mau lihat dan saya juga mau berikan masyarakat pembelajaran bahwa mulai sekarang pilihlah yang sekarang bisa kita temani komunikasi yang gampang untuk mendapatkan informasi hingga pemilu itu bukan hanya sekedar demokrasi belaka tapi betul-betul bentuk semacam warning bagi masyarakat bahwa hati-hati memilih jangan sampai kamu hanya diberikan uang, diberikan barang sehingga tidak bisa memilih wakil rakyat secara bijaksana hati nuranimu sudah tergadaikan. Itu selalu saya bangun mindset dimana-mana bukan cuma di medsos tapi ketika bertemu langsung juga dengan masyarakat.

**Berarti akan terus berkembang ini dalam hal medsos sendiri yah?**

Harus dek, harus, banyak sekali baru-baru terutama isu-isu yang miring tentang suatu hal itu cepat saya klarifikasi, misalnya wah disini nih ada kerjaan yang pasti ini kongkalikong, contohnya “kok sudah di ukur jalan sini, tiba tiba pindah ke lokasi B, pasti ada kongkalikong ini”, akhirnya saya cari informasi dulu yang akurat dari dinas sudah itu saya bahasakan lah dia “oh tidak seperti ini, begini, begini” jangan membuat suatu bahasa yang membuat masyarakat lebih bingung lagi atau lebih emosi lagi, jadikan dia setiap ada masalah buat masyarakat setiap ada masalah cooling down dulu cari informasi sebanyak-banyaknya, cari data reel, baru kita bicara dimedsos.

**Berarti harus betul berdasarkan dari dinas?**

Iyah harus berdasarkan data, kalo saya misalnya dek, contoh lebih parah lagi “jembatan di soppeng itu ada namanya jembatan kampir yah beredar semua bahwa itu orang dari pusat, contoh yah ini adalah bantuan pusat dan bupati soppeng, nah saya bangun lagi kembali dengan cara memberikan informasi bahwa Undang undang no. 32 tentang pemerintahan daerah turun PP kewenangan provinsi yang menjelaskan bahwa kewenangan disitu ada semua jalan provinsi apapun dibangun diatasnya itu menjadi tanggung jawab provinsi apalagi selain tanggung jawab provinsi adalah SMA untuk pendidikan, apalagi tanggung jawab provinsi adalah e kehutanan dan setelah itu tidak ada lagi yang bisa jadi kewenangan pusat atau kabupaten karena itu telah berada di atas lokasi jalan provinsi. Jadi kita memang harus sabar, tidak boleh bosan memberikan informasi kepada masyarakat dan itulah yang membuat barangkali saya cepat dikenal di soppeng itu hasil survei dari partai lain saya tinggi untuk di soppeng dibandingkan dengan calon lain.

**Sekarang kan kita lihat banyak pemilih muda, apalagi baru pertama kali melakukan pemilihan dan mereka misalnya pengguna aktif di sosial media? Bagaimana carata menggaet khususnya anak muda yang baru melakukan pemilihan sebanyak sekali atau dua kali?**

Iyah kebetulan saya juga ketua partai di soppeng, saya mempunyai pengurus 40% anak muda caleg, perempuan ada 40% dan orangtua jauh lebih sedikit artinya begini, saya sudah katakan tadi bahwa ketika kita mampu membangun komunikasi dengan baik dengan anak muda atau pun dengan pemilih pemula tersebut, membangun komunikasi serta pemahaman bagaimana caranya menjadi wakil rakyat yang betul-betul sesuai dengan harapan kita dan kita juga bisa memberikan ruang, kamu mau buat kegiatan apa sih? “Oh iyah saya mau buat kegiatan olahraga

misalnya, oh silahkan kita dukung, begitu pula dengan kegiatan lainnya. Intinya adalah jangan ada jarak, jangan ada suatu apah jangan langsung membantah karena anak muda itu lain cara berpikirnya kita, mereka itu tidak mau diatur mereka itu mau sebenarnya, saya biarkan mereka bicara apa yang menjadi keinginan kalian semua jadi inshallah kedepan nanti saya akan buat seperti itu, bahkan misalnya anak muda yang berada dalam pesantren bikin misalnya lomba bacaan, atau tadarus jadi sesuai dengan apa yang menjadi passion mereka semua. Saya senangnya begini bikinnya komunitas tersebut kita kumpulkan menjadi satu, jadi saya biarkan anak muda jadi panitianya, bukan saya, dimana saya hanya mensupport dek. Tentu bahasa-bahasa mereka akan berbeda. Walaupun saya tau anak saya anak muda semua, tapi mereka lebih nyaman kalo sesama usia mereka gitu loh.

## Wawancara Informan Tambahan

Nama : Abd. Rahman Hasanuddin  
 Keterangan : Tim Media Sosial Ibu A. Nurhidayati Zainuddin  
 Hari/Tanggal : Senin/ 26 Juni 2023  
 Pukul : 14.40 WITA  
 Tempat : Via Whatsapp

### **Apa tujuan dari penggunaan instagram?**

Gini dek kalo saya pertama toh kondisi politik sekarang itu sudah modern mi, perkembangan zaman itu teknologi kan sudah mulai berkembang, maka disaat ada politisi tidak memanfaatkan teknologi khususnya media sosial untuk berkampanye dek ketinggalan jaman, itu yang pertama. Yang kedua sekarang ini anak-anak lebih banyak pegang HP dibandingkan pegang buku dan brosur, pemilih-pemilih hari ini lebih banyak pegang HP, dibanding brosur-brosur ataukah misalnya alat peraga kampanye yang lain, makanya pada saat dia mencari sosok yang dia pilih pasti dia larinya ke media sosial, khususnya misalnya dua kalo platform di sulawesi selatan kan ada dua selain dari pada tiktok yang akhir-akhir ini digandrungi oleh banyak politis kan, kalo saya belum main disitu, ibu belum main di tiktok, kita memang fokus pada dua yakni instagram dan facebook. Karena kenapa itu tadi pemetaan kami di daerah pemilihan ibu lebih banyak menggunakan memang facebook di bandingkan instagram jujur toh kita harus buka toh. Instagram itu tidak seberapa, bahkan umurnya kita bisa deteksi bahwa umur pengguna instagram itu dibawah 30 tahun, kalo diatas 30 tahun itu pemakai instagram itu kurang toh. Rata rata didominasi oleh pemilih pemilih pemula, makanya targetnya kami disaat tim ibu memulai instagram dengan tim targetnya tentu supaya sosialisasi ke pemilih-pemilih pemula itu bisa lebih tersampaikan yang sebenarnya lebih banyak menggunakan instagram dibandingkan facebook, kan begitu. Jadi kami mempunyai database di dapilnya ibukan untuk sementarakan Soppeng, Wajo, disitu Instagram itu didominasi oleh anak muda yang selama ini Ibu kurang disitu, ibu kan ininya kalo kita 12.309 kemarin itu kami melihat pemilihnya ibu itu rata-rata perempuan yang umurnya memang diatas 30 tahun, makanya kami kemarin mencoba menggunakan instagram dengan harapannya kami bagaimana sosialisasi ibu ke pemilih-pemilih pemula dan media sosial khususnya instagram yang lebih maju untuk anak muda itu bisa tersampaikan.

### **Bagaimana carata memastikan strategita di Instagram misalnya sampai pesannya kepada audiencenya, mungkin apa konten yang efektif bisa diutarakan?**

Iyah karena ibu adalah incumbent dek itu masyarakat itu kan sekarang lebih banyak melihat anggota DPRnya yang sudah terpilihkan, apa yang mereka lakukan, lebih kepada pada persoalan, beda kita dengan misalnya kita tim suksesnya incumbent dengan tim suksesnya pendatang baru, kita pasti memiliki pola yang berbeda, kalo tim sukses incumbent itu lebih kepada hal-hal yang dia lakukan selama ini itu bisa kita tuangkan di media sosial, mulai dari bentuk narasinya, kegiatan kegiatannya supaya masyarakat tau bahwa saya berani mengatakan diantara semua anggota DPR soppeng wajo ibuji yang menggunakan medsos, karena targetnya kami harapan itu tadi bagaimana yang dilakukan oleh ibu bisa diketahui oleh masyarakat sehingga timbul kepercayaannya masyarakat kepada Ibu. Kita memang berusaha bagaimana

misalnya contohnya kan orang berbicara infrastruktur jalan di Soppeng, jembatan pasti orang tau bahwa kalo kita survei sekarang masyarakat soppeng siapa anggota DPR provinsi terkait jalan dan jembatan di soppeng pasti jawabannya Ibu A. Nurhidayati, karena kenapa kita memang membranding itu bahwa Ibu itu adalah perempuan yang peduli infrastruktur khususnya jalan provinsi di Soppeng. Itu branding sebenarnya kita bangun, jadi apa namanya instagram itu kalo saya bilang sedikit sekali ji itu pengguna instagram di soppeng yang tau Ibu, endak banyak jangkauan terakhir di IGnya ibu itu 16 ribu.

#### **Kontennya organik ini?**

Iyek organik, organik dek 16 ribu, tapi memang kalo organik kan tidak semua orang di daerah pemilihannya kan begitu. 16 ribu ini bukan menjangkau hanya daerah soppeng wajo, semua misalnya kalo dikasih iklankan otomatis daerahnya bisa kita pilih, nah makanya 16 ribu ini di kami, kami punya memang deteksi yang di Soppeng seginiji, tapi terbalik di FB, facebook lebih banyak soppeng 3600 khusus untuk soppeng saja. Sekarang kami punya 76000 jangkauan perhari ini, kalo tidak salah tadi. Itu 76000 kami sudah bisa deteksi bahwa kan sudah sampai tingkat kecamatannya kami punya database itu makanya ibu dimana mana turun tapi khusus untuk instagram memang dek di Soppeng itu endak terlalu kecuali anak-anak yang kuliah itu anak SMA, tapi kalo orangtua tidak, tidak ada pemakai instagram.

#### **Jika dihitung jumlah pemuda soppeng ibaratnya kategori 30 tahun kebawah itu mencakup semua pengguna instagram atau banyak juga tidak menggunakan?**

Hampir semua dek, hampir semua anak muda di Soppeng khususnya yang tinggal di beberapa kecamatan kan, ada beberapa kecamatan memang kita sudah petakan memang tidak menggunakan karena jaringan yang kurang tapi untuk perkotaan pengguna media sosial medianya baik facebook maupun instagram penggunanya besar. Nah karena memang kalo tingkat pemilih pemula kita sebenarnya di soppeng itu ada 30%, jadi ini yang berusaha kami sasar lewat instagram, 30% dari total 181.000 kalo tidak salah pemilih di soppeng. Besar, makanya kami sudah mapping tentukan segmentasinya, kan isuenya kami sudah main disitu. Kalo misalnya menjelang menjelang, makanya kami belum memainkan isu yang bisa kita mainkan, makanya saya kalo disegmenya seperti pemilih pemula nanti kita akan apa targetnya ibu misalnya kita bicarakan isu kepemudaan tapi itu belum pernah kita lakukan, isu-isu kepemudaan di soppengkan lebih kepada lapangan kerja, pendidikan itu kurang. Di Soppeng itu ada beberapa anak-anak hampir berapa persentasenya lah putus sekolah ceritanya. Tamat SMA tidak sekolah lagi, cari pekerjaan, jadi tingkat pendidikan dan lapangan pekerjaan untuk anak muda menjadi isuenya gitu. Itu dua isu kalo untuk anak muda.

#### **Apa konten yang efektif di Instagram?**

Isu yang paling infrastruktur dek kayak jalan, itu kita ibu pernah upload di Instagram toh terkait jalan di soppeng itu bisa kita sampai angka 30.000 dek, sampai 1000 lebih interaksi. Jadi yang pertama yang paling tinggi tingkat partisipasi publiknya yang pertama itu infrastruktur jalan yang kedua masalah pertanian itu banyak juga, khususnya pada persoalan isu pupuk toh.

#### **Tetap ada yang respon kak untuk usia 30 tahun kebawah di Instagram?**

Ada karena memang ada beberapa anak muda yang memang orangtuanya memang petani, mereka tidak bisa melanjutkan sekolah karena orangtuanya susah

pertaniannya, ada yang merespon. Ibu mengaktifkan fb di 2014 dan ig di 2016 kalo tidak salah, dan kita pelajari dulu karakter pemilih, karena singkatnya soppeng dan wajo karakter pemilihnya juga berbeda jadi dua karakter dapilnya ibu itu berbeda karakter pemilihnya, makanya pada saat kita anggaplah kalo misalnya mau beriklan kedepan isu di wajo dan di soppeng tidak boleh disamaratakan. Karena memang ada isu tertentu yang menarik bagi masyarakat soppeng tapi tidak menarik bagi masyarakat wajo. Pola kampanye, pola penetrasi media beda dek antara daerah. Kita harus tau bahwa masyarakat wajo itu lebih doyan dengan isu ekonomi, sedangkan masyarakat soppeng tidak mereka lebih utamakan isu infrastruktur, kalo wajo kan lebih banyak pedagang disana. Tapi ada isu yang bisa ketemu soppeng dan wajo isu sutra. Kalo isu sutra sama sama soppeng dan wajo partisipasinya tinggi. Jadi kalo di ibu memang kita sudah 2 periode jadi anggota DPR toh jadi kita punya memang ibaratnya perbendaharaan isu-isu apa yang kita mainkan di setiap segmen pemilih yang kita target, bahkan kalau kita kampanye langsung ibu harus paham sebelum datang ke desa ibu harus paham apa yang jadi problem didesa itu, tidak boleh dia sekedar datang. Sama dengan di medsos ibu, itu menang kita tau bahwa media sosial itu dikelola oleh tim, karena mana ada waktunya anggota dewan untuk mengelola akun sosmed. Kami selalu percaya jejak digital dek, karena kami bisa menjawab pembuktian ke masyarakat melalui sosial media yang tidak terhapus datanya. Jadinya pada saat kampanye ke suatu tempat kami sampaikan ke masyarakat, misalnya kemarin di soppeng didaerah kelurahan ujung kita sampaikan ke masyarakat bahwa coba buka instagramnya ibu, coba buka facebooknya ibu toh waktu jalanan rusak disini dua tahun lalu siapa yang anggota DPR profinsi yang datang, kami punya itu, saya terbantu dengan instagram dan facebook dek, karena apabila ada hal hal yang saya cari ke facebook dan instagram.

#### **Ibaratnya berarti masyarakat bisa validasi di sosial media?**

Iyah, validasi betul tidak, misalnya laporan kegiatan kalo memang ibu diperiksa, saya bilang ke orangnya tidak usah diperiksa ibu cukup lihat facebook dan instagramnya karena ada disitu. Selain itu saya terbantu juga di instagram kalo untuk administrasi karena daya ingat manusia terbatas, media sosial membantu. Hanya dua platform sosial media dari Ibu yang aktif yakni Instagram dan Facebook.

#### **Apakah kita memakai influencer atau iklan?**

Tidak, saya tidak punya tim untuk khusus membagi, saya tidak punya tim itu jadi murni, jadi memang misalnya di facebook sekarang pengikut ibu 12000 dimana dari 5000 diantaranya memang intens, jadi ibaratnya pemilih yang susah bergeser, karena kita melihat dari intensitasnya merespon dari apa yang ibu sampaikan di Facebook, ibaratnya memang di tim kami ada yang absen. Jadi kalo malam mereka absen siapa yang like ki status nya ibu. Jadinya kalo misalnya ada diantara orang tersebut yang sampai 50 kali komentar nah itu bisa jadi tim sukses. Karena tidak usah lagi ditanya tentang ibu, tidak usah dijelaskan, dia cukup amati media sosial kan. Jadi sebenarnya dengan media sosial orang yah kampanyenya murah. Ibu kemarin menang dek itu tidak sampai 900 juta, jadi ibu menang DPR provinsi itu tidak sampai 900 juta, ada orang tidak pernah bertatap muka dengan ibu cuma karena fb dan ig dia memilih. Dari 12000 lebih pengikut ibu saya berani mengatakan bahwa 1000 diantaranya memilih ibu dikarenakan media sosial karena ada daerah daerah yang ibu tidak perlu bertatap muka malah ada suara. Dan tidak ada tim saya disana tapi ada suara. Ada memang dek pengaruh media sosial itu

disuara, kalo kita manfaatkan baik baik itu memang bisa hasilkan suara yang maksimal.

### **Bagaimana kita pertimbangkan trend?**

Pertama kita tetap sesuaikan dengan karakternya ibu toh, mungkin kita akan berubah tapi kita tidak bisa berubah drastis, karena pada saat kita berubah drastis dek dari pola pola kampanye pasti akan ada pertanyaan - pertanyaan yang muncul, pasti kita akan berubah melihat kondisi zaman pasti kita akan berubah, karena kita ini ibaratnya market pasar yah kita akan sesuaikan dengan kondisi pasar, tapi tentu problemnya kita kembali dulu kepada kandidatnya, kaya ibukan itu dulu saya berdebat sama orang, ibu tidak bisa main tiktok biar kau suruh ki karena memang sudah berumur makanya kan kita tidak bisa paksakan orang yang kita dampingi itu seperti maunya pasar baru dia kehilangan jati dirinya, tidak bisa itu berubah, jadi bagaimana dikasih ketemu antara jati dirinya figur dan kondisi pasar, itu yang harus dipertemukan. Ibu tidak memerlukan kamera dalam hal konten tapi cukup dengan HP, hanya memang kita pelajari pola instagram. Misalnya ini kita lagi petakan jumlah pengikut berdasarkan kampus yang ada disekitar sini, supaya nanti inikan yang paling banyak menggunakan instagramkan anak-anak kampus dek makanya kita rencana mau masuk kampus tapi nanti kita mapping dulu. Intinya konsistensi, tidak makan biaya banyakji itu kampanye medsos, dibandingkan baliho, kalo baliho itu 500 ribu satu medsos dek. Contoh ibu saja waktu di pileg itu punay baliho cuma 7 di dua kabupaten dapat suara 12.539, jadi saya bilang ngapain bikin baliho, baliho itu singkatji penjelasannya, kalo media sosial cukup akun sudah bisa diperiksa. Instagram ibu untuk satu bulan terakhir ini juga drastis sekali kenaikannya. Akhir akhir ini kami mencoba kan banyak mi anak muda di timnya ibu, kami mencoba tandai mereka semua di instagram, misalnya kami panggil khusus anggota partai yang banyak followersnya dimana nantinya diinfokan ke ybs bahwa ibu akan tandaiki di fb, tolong bagikan ki, nanti teman temannya ybs banyak yang follow ibu. Jadi kita mencoba pola pola strategi untuk menaikkan followers. Dan rata rata kita menggunakan beberapa orang, yang kedua memang ibu, kita sudah taumi tempat mainnya tempat nongkrongnya atau komunitas instagram di soppeng, nah kita datang dan ngopi disana.

### **Apa ada tantangannya kak?**

Satu masalahnya anggota dewan bersosial media, harus siap dengan berbagai macam serangan. Ibu itu awal awal amin di instagram biasanya sulit ditahan apabila ada orang yang sembarang dibilang. Nah saya sebagai tim ini bisa saya kontrol itu. Tapi memang itu resiko public figure tidak semua orang bisa senang sama kita. Ibu itu tidak pernah tutup kolom komentar, meskipun banyak kritik, cuma saya melarang untuk komen apabila ada kritik karena kalo ibu sendiri susah dikontrol beda sama kami tim, karena kita harus sabar.

### **Apa strategi ta kedepan ini kak, untuk 2024?**

Untuk kampanye medsos khususnya instagram memang 2024 ini saya bisa mengatakan bahwa anggota DPR itu harus kalo dulu 70:30, 70 itu untuk kampanye darat, sedangkan 30 untuk kampanye udara, saya istilahkan itu kalo medsos itu kampanye udara. Sekarang itu tidak bisami harus 40:60 bahkan kalo bisa 50:50, karena memang tingkat pemilih itu sekarang lebih apatis mi sekarang orang lebih banyak mi pegang hp dibandingkan pegang yang lain, bahkan terkadang orang bilang untuk apa bertemu padahal sudah komunikasi via WA kan. Makanya saya bilang kalo misalnya dulu ibu itu 80:20 lebih banyak kampanye tatap muka



langsung toh sekarang kita mau ubah ke 60:40. Kami pun jarang mengupdate foto rapat dikantor, padahal banyak. Hal tersebut karena masyarakat tidak suka, kurang sekali peminatnya kalo mengenai rapat.

**Terus lebih tertarik ke?**

Ketemu langsung dan konstituen turun ke lapangan, yang berkomunikasi langsung ke masyarakat, makanya saya jarang upload itu, kecuali kalo rapat ibu dan isunya isu daerah pemilihannya misalnya kemarin pernah rapat RPP dengan misalnya nelayan toh, cocok. Tapi kalo rapat dengan gubernur atau paripurna itu tidak banyak respon. Tidak bertanya kenapa tidak banyak video ?


**Oh iyekak kenapa tidak banyak?**

Jangan video karena masyarakat itu dikampung pikir ki kuotanya, saya pernah coba beberapa video ternyata itu video berpikir masyarakat membukai dek, karena habiski kuotanya. Makanya disitu, setengah mati mereka untuk beli kuota, beli kuotanya susah orang dikampung, makanya kalo ada wifi tidak masalahji tapi kalo tidak ada wifi? Makanya saya tidak pakai videomi, dan banyak gambar. Dan satu lagi ibu itu interaksinya di sosmed baik, tidak ada orang yang chat di ig tidak dibalas, biar itu kah terkait bpjs, biar lampunya mati, biar pohon mau ditebang dijawab semua.

**Lampiran 5 Data Informan**

**DATA RESPONDEN**

Nama : *Anis Panwar Juway Dharwis*  
 Partai Politik : *Pertani Demokrat*  
 Mencalonkan untuk : (Nasional/ Provinsi/ Daerah)  
\*Coret jawaban yang tidak tepat  
 Analisis : *Bagian Internal dari Pembentukan Poin Analisis SWOT*  
 Foto Bukti :




Makassar, .....

*[Signature]*  
 ( )

**DATA RESPONDEN**

Nama : *Selle G. Palle*  
 Partai Politik : *Demokrat*  
 Mencalonkan untuk : (Nasional/ Provinsi/ Daerah)  
\*Coret jawaban yang tidak tepat  
 Analisis : *Bagian Internal dari Pembentukan Poin Analisis SWOT*  
 Foto Bukti :




*[Signature]*  
 Makassar, .....

( )

**DATA RESPONDEN**

Nama : *Ina Kartika Sari*  
 Partai Politik : *Golkar*  
 Mencalonkan untuk : (Nasional/ Provinsi/ Daerah)  
\*Coret jawaban yang tidak tepat  
 Analisis : *Bagian Internal dari Pembentukan Poin Analisis SWOT*  
 Foto Bukti :




Makassar, .....

*[Signature]*  
 (INA KARTIKA SARI)

**DATA RESPONDEN**

Nama : *A. Nurhidayati Z*  
 Partai Politik : *PPP*  
 Mencalonkan untuk : (Nasional/ Provinsi/ Daerah)  
\*Coret jawaban yang tidak tepat  
 Analisis : *Bagian Internal dari Pembentukan Poin Analisis SWOT*  
 Foto Bukti :



Makassar, *23 JUNI 2023*

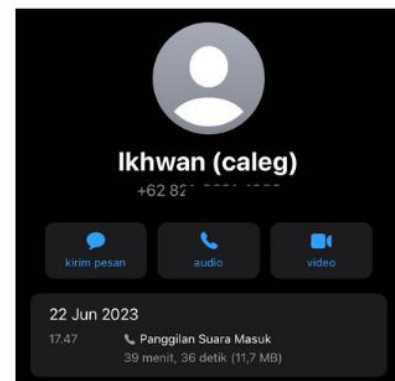
*[Signature]*  
 (A. NURHIDAYATI Z)

### Data Informan

**Nama :** Muhammad Ikhwan Aqhar Rifai

**Partai Politik:** PDIP

**Analisis :** Bagian Internal dari Pembentukan Analisis SWOT



### Data Informan

**Nama :** Andi Muhammad Naufal

**Tim:** Tim Media Sosial Ibu Ina

**Analisis :** Bagian Internal dari Pembentukan Analisis SWOT



### Data Informan

**Nama :** Abd. Rahman Hasanuddin

**Tim:** Tim Digital Ibu Nurhidayati

**Analisis :** Bagian Internal dari Pembentukan Analisis SWOT

