

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK WITA SUSILOWATY DALAM PEMILIHAN  
UMUM LEGISLATIF DPRD DKI JAKARTA TAHUN 2024**

**Anindya Naylal Husna<sup>1</sup>, Annisaa Dwi Astrid<sup>2</sup>, Khilda Fatmawati<sup>3</sup>, Nasywa Nurul Aini<sup>4</sup>,  
Muhammad Prakoso Aji<sup>5</sup>**

Email Korespondensi: 2410413115@mahasiswa.upnvj.ac.id

Email: 2410413091@mahasiswa.upnvj.ac.id; 2410413097@mahasiswa.upnvj.ac.id;

2410413096@mahasiswa.upnvj.ac.id; prakosoaji@upnvj.ac.id

**ABSTRACT**

Wita Susilowaty is a young political figure who has successfully implemented effective political communication strategies in Indonesia's democratic arena. She was elected as a legislative member in the 2019 General Election and re-elected in 2024. Her educational background in Communication and Information Technology from the Swiss German University has been a crucial foundation in designing adaptive communication strategies for Jakarta's 10th Electoral District. This study applies Albert Bandura's Persuasive Effect Theory, as outlined in Social Learning Theory (1977) and Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory (1986), to analyze Wita's communication strategies through the process of observational learning, which includes four stages: attention, retention, reproduction, and motivation. Using a qualitative descriptive case study approach, this research aims to explore Wita Susilowaty's political communication strategies during the 2024 Jakarta Legislative Election campaign. Data were obtained from two sources: primary data through in-depth interviews with Wita Susilowaty and secondary data from campaign documentation. The findings indicate that Wita employed a hybrid communication strategy, combining 70% conventional methods such as canvassing and grassroots visits (*blusukan*) with 30% social media engagement. This approach allowed her to build emotional closeness with constituents while simultaneously expanding the reach of her political messages in the digital sphere. Through this hybrid strategy, Wita successfully maintained public trust and was re-elected as a member of the Jakarta Regional House of Representatives (DPRD) representing the 10th Electoral District in the 2024 General Election.

**Keywords:** Campaign Strategy, Political Communication, Wita Susilowaty

**ABSTRAK**

Wita Susilowaty merupakan salah satu figur muda yang berhasil menerapkan strategi komunikasi politik secara efektif dalam kontestasi demokrasi di Indonesia. Ia terpilih sebagai anggota legislatif pada Pemilu 2019 dan kembali meraih posisi tersebut pada Pemilu 2024. Latar belakang pendidikannya di bidang Teknologi Komunikasi dan Informasi dari Swiss German University menjadi modal dasar dan yang paling penting bagi Wita dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif di daerah pemilihan 10 DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan Teori Efek Persuasi yang dikemukakan oleh Albert Bandura melalui *Social Learning Theory* (1977) dan *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory* (1986) sebagai landasan untuk menganalisis strategi komunikasi Wita terhadap masyarakat dalam proses *observational learning*, yang meliputi empat tahapan, yakni perhatian, ingatan, reproduksi, dan motivasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus deskriptif, bertujuan menganalisis strategi komunikasi politik Wita Susilowaty selama kampanye Pemilihan Umum Legislatif DKI Jakarta tahun 2024. Data yang diperoleh dari dua sumber, yakni data primer melalui wawancara mendalam dengan Wita Susilowaty dan data sekunder dari dokumentasi saat kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wita menerapkan strategi komunikasi hibrida, yakni 70% metode konvensional dengan *canvassing* dan "*blusukan*" serta 30% melalui media sosial. Pendekatan ini memungkinkan Wita membangun kedekatan emosional dengan masyarakat sekaligus memperluas jangkauan pesan politiknya secara digital. Melalui strategi tersebut, Wita berhasil mempertahankan

dukungan publik dan kembali terpilih sebagai anggota DPRD DKI Jakarta dari Daerah Pemilihan 10 pada Pemilu 2024.

**Kata Kunci:** Strategi Kampanye, Komunikasi Politik, Wita Susilowaty.

## PENDAHULUAN

Dalam kajian ilmu sosial dan politik, komunikasi diakui bukan sekadar proses transmisi pesan, melainkan juga instrumen fundamental bagi dinamika kekuasaan dan perubahan sosial. Ilmuwan memandang komunikasi politik sebagai alat penting untuk pengembangan politik. Mereka menganggap komunikasi politik adalah sesuatu yang istimewa karena menyediakan kerangka dasar untuk menganalisis masalah yang muncul dan berkembang dalam keseluruhan proses dan dinamika politik suatu negara. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa komunikasi politik merupakan proses penyampaian dan penyebaran arti, makna, atau pesan yang relevan dengan sistem politik yang ada (Plano, 1989, dalam Pajri, 2022).

Perkembangan demokrasi Indonesia menunjukkan bahwa komunikasi politik memainkan peran vital dalam setiap kontestasi elektoral. Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan visi dan misi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra diri serta memperkuat kepercayaan masyarakat. Media sosial dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mereka dan membangun *image* di mata masyarakat. Pandangan ini menegaskan bahwa komunikasi politik harus dipahami sebagai praktik yang adaptif yang mampu memadukan interaksi langsung dengan pemanfaatan media digital (Rahmah, 2021).

Dalam konteks pemilu legislatif, strategi komunikasi menjadi semakin penting mengingat tingginya kompetisi antar kandidat. Kandidat muda, khususnya, menghadapi tantangan besar karena sering dipandang kurang berpengalaman. Hal ini menguatkan pentingnya strategi komunikasi yang tepat untuk mengatasi resistensi publik. Keberhasilan kandidat tidak hanya ditentukan oleh modal politik, tetapi juga oleh kemampuannya mengelola komunikasi dengan masyarakat. Dalam hal ini berarti komunikasi politik partai memiliki peran penting dalam meningkatkan partisipasi publik dalam pemilu, yang merupakan bagian dari praktik demokrasi (Andrian, 2023).

Fenomena ini terlihat pada Wita Susilowaty, seorang calon legislatif DPRD DKI Jakarta tahun 2024. Dengan latar belakang pendidikan komunikasi, Wita memanfaatkan pengetahuan akademisnya dalam menyusun pesan politik serta membangun citra diri di tengah persaingan yang ketat. Sebagai politisi muda, ia menghadapi tantangan berupa keraguan dari kalangan yang lebih tua, tetapi melalui strategi komunikasi yang memadukan pendekatan tatap muka (*blusukan*) dan pemanfaatan media digital, ia berupaya menyesuaikan diri dengan kebutuhan pemilih yang beragam. Namun, perjalanan ini tidak terlepas dari dinamika dan tantangan, mulai dari ekspektasi publik yang tinggi hingga tuntutan untuk menjaga konsistensi komunikasi dengan masyarakat.

Kajian mengenai strategi komunikasi politik calon legislatif pasca-pemilu 2019 hingga 2024 menunjukkan fokus yang signifikan pada tren digital, terutama di kota-kota besar. Penelitian oleh Simanjuntak dan Djuyandi (2024), misalnya, menelusuri strategi kampanye media sosial untuk menjangkau Generasi Z yang memiliki populasi pemilih masif. Senada, Ilham, Jauhariyah, dkk. (2024) menegaskan bahwa hampir 60% Daftar Pemilih Tetap (DPT) adalah generasi muda yang dekat dengan media sosial sehingga penggunaan platform digital menjadi fokus utama. Fenomena ini diperkuat oleh studi

Ahmad dkk. (2024) yang menganalisis bagaimana Ridwan Kamil membangun citra diri secara intensif melalui Instagram, sebuah praktik yang mewakili dominasi strategi digital di kancah politik DKI Jakarta.

Meskipun demikian, beberapa penelitian terdahulu memberikan kontras yang kuat, menunjukkan bahwa strategi konvensional (*luring*) tetap vital dalam konteks lokal dan untuk kelompok pemilih tertentu. Nur (2019) menemukan bahwa strategi komunikasi yang efektif untuk memenangkan caleg di Makassar adalah pendekatan yang komprehensif dengan mengutamakan nilai-nilai lokal (*local wisdom*), yang erat

kaitannya dengan komunikasi antarpribadi dan tatap muka. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa strategi adaptif yang disesuaikan dengan kebutuhan pemilih di lapangan merupakan suatu hal yang penting dalam komunikasi politik, bukan hanya mengikuti tren digital.

Dalam konteks ini, berbagai penelitian terdahulu yang kami temukan belum secara spesifik mengulas fenomena kemenangan caleg muda yang menggunakan strategi komunikasi hibrida dengan 70 % metode luring serta 30% daring sebagai faktor penentu kemenangannya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dan menjadi penting dilakukan guna memahami bagaimana strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Wita Susilowaty dalam menghadapi Pemilihan Umum Legislatif DPRD DKI Jakarta Tahun 2024. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi komunikasi politik, sekaligus menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi kampanye politisi muda di era demokrasi digital Indonesia.

## METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian studi kasus deskriptif untuk mengeksplorasi strategi komunikasi politik Wita Susilowaty selama kampanye Pemilihan Umum Legislatif di DKI Jakarta tahun 2024. Pengumpulan data dilakukan dari dua sumber, yakni data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Wita Susilowaty dan data sekunder yang berasal dari dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini mencakup wawancara semi-terstruktur dan studi dokumentasi. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan, dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang diverifikasi dengan triangulasi data untuk memastikan validitas dan kredibilitas temuan.

## PEMBAHASAN

### Strategi komunikasi politik konvensional yang dilakukan oleh Wita Susilowaty dalam meraih suara pada Pemilu DPRD Jakarta 2024

Wita Susilowaty menggunakan teknik *canvassing* saat pemilihan umum DPRD DKI Jakarta tahun 2024 di mana beliau melakukan pemetaan untuk melakukan kampanye di berbagai daerah Jakarta Barat tepatnya daerah pemilihan (dapil) 10, yakni daerah Palmerah, Grogol, Petamburan, Kembangan, Kebon Jeruk, dan Taman Sari. Teknik ini beliau gunakan demi mendapatkan suara dari daerah pilihannya yang sebelumnya memang menjadi daerah kemenangan Wita saat periode pertama pada Pemilihan Umum DPRD DKI Jakarta tahun 2019 silam. *Canvassing* merupakan salah satu teknik yang biasanya digunakan untuk menjangkau dan memengaruhi calon pelanggan atau pemilih melalui pendekatan langsung (Dealls, 2024). Metode ini sering digunakan dalam dunia penjualan, organisasi nirlaba, dan kampanye politik untuk meningkatkan dukungan atau mengumpulkan data demi kepentingan tertentu.

Hasil *canvassing* atau pemetaan yang dilakukan oleh Wita adalah ia melakukan segenap kegiatan yang melibatkan masyarakat setempat, misalnya senam sehat, blusukan ke perkampungan daerah pilihannya, serta membuka diskusi untuk mendengar keluh kesah dan harapan warga terhadap dirinya. Teknik ini masih dianggap relevan dengan karakteristik usia masyarakat yang tergolong belum sepenuhnya menyentuh media digital. Dikutip dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) (2019), pakar komunikasi politik Gun Gun Haryanto mengatakan bahwa kampanye konvensional masih relevan karena karakter masyarakat Indonesia yang komunitarian atau guyub. Wita membangun *branding* dan menyebut dirinya sebagai “pembawa harapan”. Narasi tersebut ia bangun dengan tujuan untuk mendapatkan keyakinan dan suara masyarakat untuk memilihnya kembali. Teknik *canvassing* ini telah ia buktikan keberhasilannya dalam pemilihan calon legislatif DPRD DKI Jakarta pada periode pertama, dengan partai dan daerah pilihan yang sama, ia kembali menggunakan teknik *canvassing* tersebut pada periode kedua tepatnya pada pemilu tahun 2024 lalu.

Dalam Teori Efek Persuasi yang dikemukakan oleh Albert Bandura melalui *Social Learning Theory* (1977) dan *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory* (1986). Wita berhasil

menerapkan hal-hal yang dikemukakan oleh teori tersebut, yakni keberhasilannya dalam menarik perhatian masyarakat agar memilihnya kembali. Ia mampu menciptakan ingatan dengan *branding* yang ia bangun sebagai “pembawa harapan masyarakat”. Reproduksi yang ia bawa dengan narasi “perpanjangan tangan pemerintah pusat” di mana ia menyebut dirinya sebagai pembawa harapan dan sebagai perpanjangan pemerintah pusat, ia mengatakan bahwa masyarakat bisa menyampaikan aspirasi kepada Wita dan ia akan membantu menyampaikan permasalahan tersebut agar bisa segera diatasi oleh pemerintah pusat atau lembaga terkait. Wita juga membawa motivasi kepada masyarakat dengan menganggap dirinya sebagai bagian dari “mereka” atau masyarakat itu sendiri, seolah-olah dengan memilih Wita berarti menjadikan ia sebagai perwakilan penuh dari suara-suara masyarakat.

## **Strategi komunikasi politik Wita Susilowaty dalam memanfaatkan latar belakang pendidikan sebagai lulusan teknologi komunikasi dan informasi Swiss German University**

Wita Susilowaty, S. I. Kom., M. Kom., adalah anggota DPRD DKI Jakarta yang berasal dari Fraksi Partai Demokrat yang memanfaatkan latar belakang pendidikan di bidang teknologi komunikasi dan informasi dari Swiss German University untuk memperkuat citra politiknya. Pendidikan ini menjadi tahap pertama dari teori persuasi, yaitu *attention* (perhatian), karena profil akademisnya tidak hanya membuat citra sebagai politisi yang memiliki pemahaman modern, tetapi juga menjadi aset penting dalam merancang strategi komunikasi politik yang efektif. Kemampuannya dalam mengaplikasikan teori dan praktik komunikasi, membantu Wita untuk menyampaikan ide-ide secara jelas dan terstruktur dalam berbagai kesempatan kampanye maupun debat publik. Selain itu, ia menerapkan pendekatan berbasis data untuk menilai efektivitas pesan politik yang disampaikan dan dalam merespons aspirasi masyarakat dengan lebih akurat.

Walaupun Wita Susilowaty memiliki latar belakang pendidikan dalam teknologi komunikasi dan informasi, dalam praktik politiknya, ia lebih memilih pendekatan langsung kepada masyarakat. Strategi ini diambil setelah menganalisis karakter pemilih di daerah pemilihan 10 Jakarta Barat, yang mayoritas berasal dari kelas bawah hingga menengah. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa kelompok ini lebih memilih komunikasi secara langsung daripada melalui media sosial atau platform digital lainnya. Oleh karena itu, Wita lebih memilih untuk melakukan kunjungan langsung, blusukan, dan berpartisipasi aktif dalam dialog komunitas sebagai cara utama untuk menyerap aspirasi warga. Pendekatan ini mencerminkan tahap *attention* sekaligus mengarah pada *retention* (ingatan), karena interaksi tatap muka dinilai lebih efektif untuk membangun kedekatan emosional yang lebih membekas dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap dirinya dibanding sekadar kampanye di media sosial.



Gambar 1 & 2. Dokumentasi dari tim Wita

Pada periode pertamanya sebagai anggota DPRD DKI Jakarta, Wita menerapkan strategi kampanye yang seimbang antara penggunaan media online dan offline, masing-masing 50%. Pendekatan ini mencerminkan usaha untuk memanfaatkan teknologi komunikasi tanpa mengesampingkan pentingnya interaksi langsung. Namun, pada periode kedua, strategi tersebut mengalami perubahan. Berdasarkan



evaluasinya tentang pola komunikasi konstituen di daerahnya, Wita meningkatkan proporsi kampanye offline menjadi 70% dan mengurangi yang online menjadi 30%.

Pengalamannya sebagai anggota DPRD di periode pertama juga merupakan aset penting dalam memperkuat posisinya di mata masyarakat. Dalam setiap kegiatan reses, Wita menunjukkan komitmen terhadap aspirasi warga dengan menanggapi berbagai keluhan dan kebutuhan yang disampaikan, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta pelatihan yang diselenggarakan oleh Suku Dinas terkait. Sebagai anggota Komisi B yang membidangi ekonomi, Wita aktif mengusulkan program pelatihan kewirausahaan, perbaikan infrastruktur lingkungan, dan peningkatan akses terhadap

berbagai program yang disediakan oleh pemerintah daerah. Pendekatan komunikatif yang dimilikinya tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga diimplementasikan dalam kebijakan konkret yang memberikan dampak positif bagi masyarakat, serta membentuk memori kolektif yang kuat sehingga pesan politiknya tidak hanya diingat, tetapi juga dipercaya. Strategi ini terbukti memperkuat tahap *retention*, karena kedekatan emosional hasil interaksi langsung didukung oleh rekam jejak konkret.

Tahap selanjutnya adalah *reproduction* (reproduksi), di mana masyarakat membagikan pengalaman baik mereka melalui komunikasi langsung. Metode kampanye personal memungkinkan cerita-cerita sukses Wita diceritakan lagi oleh warga kepada keluarga, tetangga, dan komunitas di sekitar mereka. Pendukungnya juga berfungsi sebagai perantara yang memproduksi citra positif ini sehingga meningkatkan jangkauan pengaruh politik Wita tanpa bergantung sepenuhnya pada media digital.

Tahap terakhir adalah *motivation* (motivasi), di mana pemilih terdorong untuk memberikan suara kepada Wita karena pada periode sebelumnya sudah terbukti. Selain itu, Wita menyatakan bahwa ia menyukai berbicara dan mendengarkan pengalaman orang lain. Ketertarikan ini menjadi salah satu alasan utama yang memotivasinya untuk berkarir di bidang politik sebagai sarana dalam menyerap dan mengadvokasi harapan masyarakat. Hal tersebut membuat masyarakat merasa bahwa memilih Wita adalah keputusan rasional dan menguntungkan karena dianggap sebagai seorang wakil rakyat yang peduli terhadap kondisi masyarakatnya. Dengan demikian, langkah Wita untuk mencalonkan diri sebagai anggota legislatif bukan hanya karena alasan praktis, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi pemanfaatan keahliannya dalam bidang pelayanan publik.

Meskipun metode kampanyenya lebih fokus pada keterlibatan langsung, citra akademis Wita tetap memainkan peran penting dalam membentuk pandangan publik mengenai dirinya sebagai seorang politisi yang profesional dan peka terhadap perubahan zaman. Citra ini memperkuat kewenangan dan kepercayaan politiknya, terutama di tengah permintaan masyarakat akan sosok wakil rakyat yang cakap dan berorientasi pada solusi. Oleh karena itu, strategi pemasaran politik yang diterapkan Wita Susilowaty menggambarkan perpaduan antara pemanfaatan latar belakang akademis, analisis karakter pemilih, dan pendekatan komunikasi yang menjadikan contoh konkret bagaimana teori persuasi dapat diimplementasikan secara efektif dalam praktik komunikasi politik elektoral.

## Tantangan dan dinamika yang dialami Wita Susilowaty dalam menerapkan strategi komunikasi saat kampanye Pemilu DPRD DKI Jakarta tahun 2024

Dalam menerapkan strategi komunikasi politiknya, Wita Susilowaty menghadapi tantangan yang erat kaitannya dengan teori efek persuasi dalam *Social Learning Theory* dan *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Sebagai politisi muda, ia harus menarik perhatian pemilih, terutama dari kalangan yang lebih tua yang meragukan kapasitasnya. Oleh karena itu, ia melakukan blusukan, dialog langsung, dan *canvassing* agar pesan politiknya lebih mudah ditangkap secara personal. Proses ini kemudian berlanjut pada *retention* (ingatan), di mana pesan sederhana seperti visi “hadir sesuai masalah wilayah” sengaja dirancang agar mudah diingat masyarakat. Selanjutnya, melalui *reproduction* (reproduksi), pesan dan citra positif tentang dirinya tersebar kembali lewat percakapan warga serta media digital, yang meski persentasenya hanya 30%, tetap berperan memperluas jangkauan. Tantangan terbesar muncul pada tahap *motivation* (motivasi), ketika masyarakat memiliki ekspektasi berlebih dan berharap

anggota dewan mampu menyelesaikan seluruh masalah. Hal ini menuntut Wita untuk menjelaskan batas kewenangan legislatif dengan bahasa yang bumi-berlambang, agar kepercayaan tetap terjaga. Selain itu, dinamika politik Jakarta yang penuh kritik dan persepsi negative mengharuskannya bersikap “tebal kuping”, sebuah bentuk adaptasi yang memperlihatkan penerapan teori kognitif sosial, yaitu kemampuan mengatur diri, membaca situasi, dan menjaga motivasi dalam tekanan. Dengan demikian, tantangan dan dinamika yang dialami Wita tidak hanya bersifat teknis kampanye, tetapi juga menjadi arena aktualisasi teori persuasi, di mana keberhasilan komunikasi politik ditentukan oleh bagaimana pesan dapat menarik perhatian, melekat, direproduksi, dan akhirnya memotivasi pemilih untuk memberikan dukungan nyata.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Wita Susilowaty berhasil dalam Pemilu Legislatif DPRD DKI Jakarta 2024 karena penerapan strategi komunikasi yang dilakukan secara hibrida, yang memfokuskan pada pendekatan konvensional sebesar 70% secara luring, seperti *canvassing* dan “blusukan”. Metode ini terbukti lebih berhasil dalam menjangkau pemilih yang memiliki karakter komunitas. Strategi ini secara efektif menggunakan Teori Efek Persuasi, di mana citra akademisnya berfungsi untuk menarik perhatian (*attention*), interaksi langsung dan rekam jejak yang ada membangun ingatan emosional (*retention*), penyebaran pesan positif secara lisan menjadi reproduksi (*reproduction*), hingga menumbuhkan motivasi (*motivation*) pemilih melalui rasa percaya yang terjalin. Dari hasil ini, disarankan kepada para pelaku politik untuk tidak sekadar mengikuti perkembangan digital, melainkan untuk melakukan analisis yang mendalam mengenai karakteristik pemilih demi mengembangkan strategi yang lebih fleksibel. Selain itu, bagi para akademisi, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas model hibrida dalam konteks demografis yang beragam untuk memperkaya kajian komunikasi politik.

## REFERENSI

- Ahmad, N., Pohan, K., Alfira, S., Aufia, K., Paripurna, C., & Aji, M. (2024). Analisis strategi komunikasi politik Ridwan Kamil di media sosial Instagram dalam membangun citra diri menuju Pilgub DKI Jakarta 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(2), 17–17. <https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/iso/article/view/1992>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Dealls. (2024). Canvassing adalah: Pengertian, manfaat, dan teknik. *Dealls*. <https://dealls.com/pengembangan-karir/canvassing-adalah>
- Farida, I. (2024, Januari 11). Wita Susilowaty, dedikasikan diri untuk rakyat bersama Demokrat. *Kosadata*. <https://www.kosadata.com/wita-susilowaty-dedikasikan-diri-untuk-rakyat-bersama-demokrat?page=all>
- Idris, K., & Jamalullail. (2025). Sosial media dan pemasaran politik politisi muda: Studi pemanfaatan Instagram oleh calon anggota legislatif muda Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Politik*, 21(1), 55–71. <https://doi.org/10.14203/jpp.v21i1.1685>
- Jauharyyah, N. Z., Ilham, M. L., & Rahmawati, N. (2024). Penggunaan media sosial dalam kampanye Pilpres 2024 untuk memperebutkan suara generasi muda. *Journal Politique*, 4(1), 104–123. <https://jurnal.fisip.uinsa.ac.id/index.php/politique/article/view/526>
- Nur, E. (2019). Strategi komunikasi tim sukses pada kampanye politik untuk memenangkan calon legislatif Kota Makassar. *Jurnal Diakom*, 2(1), 120–128. <https://scholar.archive.org/work/omczowuexvc57ouo4kclra7kfy/access/wayback/htt>

- ps://jurnaldiakom.kominfo.go.id/index.php/mediakom/article/download/33/20
- Pajri, R. (2023). *Pengaruh kampanye politik terhadap perilaku memilih mahasiswa* [Skripsi, UIN Suska Riau]. Repository UIN Suska Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/60975/2/SKRIPSI%20RAHMAT%20PAJRI.pdf>
- Safrizal, Z. A., Alqarni, W., Zuhri, M., Agustina, S., & Alysha, P. (2025). Diskursus kepemimpinan kontemporer: Pola komunikasi politik dan strategi adaptasi pemimpin muda dalam lanskap demokrasi digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 6(1), 89–98. <https://doi.org/10.29103/jspm.v6i1.18729>
- Saragih, L. (2021). Penerapan teori social learning dalam komunikasi politik. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 123–134. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/5584/5024>
- Simanjuntak, A. S., & Djuyandi, Y. (2024). Gen-Z dan politik: Menelusuri strategi kampanye media sosial Atalia Praratya dalam Pemilu Legislatif 2024. *Aliansi: Jurnal Politik, Keamanan dan Hubungan Internasional*, 3(2), 62–74. <https://jurnal.unpad.ac.id/aliansi/article/view/56107>
- Siregar, D. (2023). Implementasi social cognitive theory dalam proses pembelajaran. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(1), 45–55. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/14332>
- Sistyawan, D. J. (2025). Efektivitas metode kampanye dalam meningkatkan kesadaran politik: Studi kasus Kabupaten Temanggung. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 16(1), 84–98. <https://doi.org/10.14710/politika.16.1.2025.84-98>
- Winata, D. K. (2019, Januari 26). Model kampanye konvensional belum tergantikan.