

---

## **STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK TIM PEMENANG HAMARTONI-ROMLI PADA PILKADA 2024 DI KABUPATEN LAMPUNG UTARA**

---

**Okta Irjun Saputra<sup>1</sup>, Anna Gustina Zainal<sup>2</sup>, Ibrahim Besar<sup>3</sup>, Nanda Utaridah<sup>4</sup>, Nanang Trenggono<sup>5</sup>**

Okta Irjun Saputra, oktairjunsaputra@gmail.com, 081379790314, Universitas Lampung<sup>1</sup>

Anna Gustina Zainal, anna.gustina@fisip.unila.ac.id, 0811726579, Universitas Lampung<sup>2</sup>

Ibrahim Besar, ibrahim.besar@fisip.unila.ac.id, 081379642489, Universitas Lampung<sup>3</sup>

Nanda Utaridah, nanda.utaridah@fisip.unila.ac.id, 081273558608, Universitas Lampung<sup>4</sup>

Nanang Trenggono, nanang.trenggono@fisip.unila.ac.id, Universitas Lampung<sup>5</sup>

---

### ***Abstract***

*The regional head election (Pilkada) is a crucial democratic process in determining local leadership. This study aims to analyze the political communication strategy of the Hamartoni-Romli campaign team during the 2024 local election in North Lampung Regency. This research employs a descriptive qualitative approach, using Dan Nimmo's political communication theory, which highlights five key elements: communicator, message, media, audience, and effect. Data were obtained through in-depth interviews, campaign observation, and documentation of social media content and public communication materials. The results indicate that the campaign team established a well-structured communication system, segmented voters by demographic and geographic factors, and utilized a hybrid media strategy combining digital platforms such as TikTok and Instagram with local media and face-to-face approaches. The campaign messages were emotionally and contextually framed, focusing on integrity and alignment with grassroots communities. The candidate actively contributed to message framing and communication planning. Routine evaluations were conducted to respond to field dynamics, including political attacks and the spread of hoaxes. This strategy proved to be participatory, adaptive, and data-driven, effectively enhancing voter engagement and building a positive image of the candidate among the public.*

***Keywords:*** *Political Communication; Local Election; Nimmo; Campaign.*

---

### **Abstrak**

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan proses demokrasi penting dalam menentukan arah kepemimpinan daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh tim pemenangan pasangan Hamartoni-Romli dalam Pilkada 2024 di Kabupaten Lampung Utara. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan landasan teori komunikasi politik Dan Nimmo yang mencakup lima unsur utama: komunikator, pesan, media, audiens, dan efek. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi kegiatan kampanye, serta dokumentasi media sosial dan publikasi tim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim pemenangan membentuk struktur komunikasi yang terorganisir dengan baik, melakukan segmentasi pemilih berdasarkan demografi dan wilayah, serta menggunakan strategi media hybrid, yaitu kombinasi antara media sosial seperti TikTok dan Instagram dengan media lokal serta pendekatan tatap muka. Pesan kampanye disusun secara kontekstual dan emosional, dengan penekanan pada nilai integritas dan kedekatan dengan rakyat kecil. Kandidat berperan aktif dalam proses penyusunan pesan dan strategi komunikasi. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk merespons dinamika lapangan, termasuk hoaks dan serangan politik. Strategi ini bersifat partisipatif, responsif, dan berbasis data,

sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pemilih dan membentuk citra positif kandidat di masyarakat.

**Kata kunci:** Komunikasi Politik; Pilkada; Nimmo; Kampanye.

Received : 15 October 2025

Accepted : 03 November 2025

Published : 30 November 2025

Copyright Notice

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#) that allows others to share the work with an acknowledgement of the work's authorship and initial publication in this journal.



## 1. LATAR BELAKANG

Pelaksanaan pemilihan kepala daerah (selanjutnya disingkat Plilkada) pertama kali terjadi pada tahun 2005 dan merupakan momentum bersejarah bagi perjalanan demokrasi di Indonesia (Muharis et al., 2021). Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan instrumen utama dalam sistem demokrasi lokal Indonesia. Pilkada bukan hanya kontestasi kekuasaan politik, tetapi juga sarana partisipasi publik dalam menentukan arah kepemimpinan di tingkat lokal. Dinamika Pilkada semakin kompleks seiring dengan meningkatnya kesadaran politik masyarakat dan perkembangan teknologi komunikasi yang mendorong transformasi pola kampanye politik. Pada Pemilu 2024 di Kabupaten Lampung Utara, pasangan calon Hamartoni-Romli menjadi salah satu kandidat yang mendapat perhatian publik karena latar belakang birokrasi dan agamanya. Perpaduan tokoh-tokoh yang berpengalaman di pemerintahan dan memiliki basis yang kuat menjadi aset penting dalam membangun kedekatan dengan masyarakat yang majemuk. Namun, potensi elektabilitas tidak serta merta menjamin kemenangan tanpa strategi komunikasi politik yang terencana dan sistematis.

Dalam konteks demokrasi elektoral, strategi komunikasi politik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik dan memobilisasi dukungan pemilih (Kriyantono, 2012). Strategi komunikasi merupakan fondasi utama dalam menyampaikan visi dan misi, membangun citra kandidat, dan menangkal isu-isu negatif yang dapat merusak reputasi pasangan kandidat. Komunikasi politik yang efektif harus mampu menjembatani kepentingan politik calon dengan harapan dan kebutuhan masyarakat. Kabupaten Lampung Utara sebagai daerah dengan keanekaragaman demografi, geografis dan budaya membutuhkan pendekatan komunikasi yang kontekstual. Tantangan yang dihadapi tim pemenang tidak hanya terkait dengan distribusi pesan kampanye, tetapi juga dalam memahami segmentasi pemilih, memanfaatkan media yang relevan, dan membangun jaringan komunikasi yang solid ke akar rumput. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi politik dirancang, disampaikan, dan diterima oleh audiens dalam konteks lokal Kabupaten Lampung Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi politik tim pemenang Hamartoni-Romli, serta menganalisis efektivitas pendekatan komunikasi yang digunakan dalam mendekatkan pasangan calon dengan masyarakat. Dengan memahami strategi, diharapkan dapat berkontribusi pada literatur komunikasi politik lokal dan menjadi referensi praktis bagi tim kampanye lainnya di masa depan. Komunikasi politik merupakan

instrumen penting dalam setiap kontestasi pemilu, baik di tingkat nasional maupun lokal. Dalam konteks Pemilu 2024 di Kabupaten Lampung Utara, strategi komunikasi sangat krusial mengingat tingginya tingkat persaingan dan heterogenitas karakteristik pemilih. Pasangan Hamartoni-Romli sebagai salah satu kontestan menempatkan komunikasi sebagai ujung tombak dalam membangun citra, membentuk opini publik, dan memobilisasi dukungan.

Teori komunikasi politik yang dikembangkan oleh Dan Nimmo menekankan lima elemen utama dalam proses komunikasi politik: komunikator politik, pesan politik, media politik, audiens politik, dan efek komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana kelima elemen ini diterapkan dalam strategi komunikasi politik tim pemenang Hamartoni-Romli, serta bagaimana efektivitasnya dalam mempengaruhi perilaku politik pemilih di Lampung Utara.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif untuk memahami komunikasi politik strategis pasangan calon ke daerah di Kabupaten Lampung Utara. Penelitian dilakukan dengan menggabungkan data lapangan dan tinjauan pustaka secara terintegrasi. Populasi dan sampelnya terdiri dari individu yang terlibat langsung dalam proses kampanye, yaitu ketua tim pemenang Hamartoni-Romli dan tokoh masyarakat di Kabupaten Lampung Utara. Teknik pengumpulan data meliputi (1) wawancara terstruktur dengan informan kunci, dengan pedoman yang disusun berdasarkan dimensi teori komunikasi politik Nimmo. (2) pengamatan langsung terhadap kegiatan kampanye di lapangan untuk memperoleh data kontekstual dan non-verbal. (3) Tinjauan pustaka dengan meninjau referensi dari buku-buku dari jurnal ilmiah yang relevan untuk memperkuat kerangka teoritis dan analisis. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik berdasarkan model interaktif dan Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Temuan tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi pola strategis dalam komunikasi politik yang digunakan oleh tim pemenang.

## **3. HASIL**

Penilaian Strategi Komunikasi dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek dan standar yang telah ditetapkan, sehingga hasilnya dapat menjadi acuan dalam kampanye lapangan. Sebelum membahas strategi komunikasi secara teknis, penting untuk melihat basis

politik yang mendukung pasangan Hamartono-Romli. Koalisi partai pendukung dan dukungan dari berbagai partai menjadi fondasi utama yang membantu menentukan arah strategi kampanye. Berikut ini adalah daftar partai politik pendukung pasangan Hamartoni-Romili.

**Tabel 1. Koalisi partai pendukung pasangan Hamartoni-Romli pada Pemilu 2024 di Kabupaten Lampung Utara**

Kategori dukungan	Partai/ Organisasi	Status Dukungan
<b>Partai Pendukung</b>	Gerindra, Nasdem, PDIP, PANSI	Resmi
<b>Organisasi Pendukung</b>	IKAPA, Tokoh Masyarakat dan adat, Komunitas Pemuda	Sukarela/ Non-Pihak

*Sumber: media online Document(Radarkotabumi.co.id, Gerbangsumatra88.co.id)*

Selain itu, kampanye sendiri bertujuan untuk mempengaruhi pemilih untuk mendukung kandidat Adapun beberapa aspek yang menjadi indikator dalam proses kampanye adalah sebagai berikut:

### 1. Komunikator politik

Komunikasi Politik merupakan elemen penting dalam politik modern yang melibatkan pesan aktor, dan keputusan berbasis kebijakan (Rudini et al., 2025). Tim pemenang membentuk struktur komunikasi yang terdiri dari divisi media, konten, lapangan dan penelitian. Kandidat secara aktif terlibat dalam memantau dan memvalidasi pesan kampanye. Struktur ini memastikan komunikasi terkoordinasi dan responsif. Responsif adalah kebijakan yang dibuat untuk menanggapi aspirasi atau kebutuhan masyarakat (Pro poor Policy) (Suyatno, 2016). Sehingga pertahanan yang sukses memenangkan kemenangan pemilu seperti yang diraih oleh pasangan Hamarton-Romli.

### 2. Pesan politik

Pesan adalah konten atau konten komunikasi yang dikemas atau dikonstruksi sebagai informasi bermuatan politik dan ditransformasikan menjadi audiens menggunakan media massa (Meifillina, 2021). Pesan utama dari kampanye ini adalah integritas, kerja nyata, dan berpihak pada orang-orang kecil. Pesan disesuaikan dengan isu-isu lokal seperti infrastruktur dan pertanian. Simbol lokal dan pendekatan emosional digunakan untuk memperkuat pesan.

### **3. Media politik**

Media sosial seperti Tiktok dan Instagram adalah saluran utama bagi pemilih muda, sedangkan media lokal (Televisi, spanduk, papan reklame, dan Koran) dan pertemuan tatap muka digunakan untuk pemilih pedesaan dan lansia. Kombinasi ini mencerminkan strategi media hibrida. Strategi yang menarik mengingat TikTok saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. Selain itu, pendekatan konten asli dan informal, seperti penyampaian informasi yang dikemas dengan gaya humor atau tren tiktok, dapat menarik minat dan perhatian publik, khususnya anak muda (Bahri et al., 2023). Dengan cara ini, bupati dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu-isu pemerintah daerah dan pembangunan karena dapat menciptakan citra positif baginya dan pemerintahannya.

### **4. Audiensi Politik**

Tim tersegmentasi berdasarkan usia, pekerjaan, dan wilayah geografis. Pesan dan pendekatan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok, termasuk penggunaan bahasa lokal dan tokoh masyarakat sebagai penghubung.

### **5. Komunikasi Efek Politik**

Tanggapan positif terlihat dalam peningkatan partisipasi, keterlibatan sukarelawan dan perubahan persepsi publik. Media sosial menjadi alat pengukuran utama melalui komentar, suka, dan partisipasi digital lainnya.

### **6. Politik Pembingkaihan Lawan**

Pembingkaihan adalah tentang bagaimana informasi disajikan dan disusun untuk membentuk persepsi, pemahaman, dan respons audiens terhadap suatu masalah (Suryantari et al., 2025). Dalam Branding the Team, beberapa tren positif menjadi kunci utama strategi bahwa kualitas tim Hamartoni-Romli adalah tim yang berbeda dengan petahana. Asal usul strategi ini ditujukan kepada publik untuk politik.

### **7. Evaluasi dan tantangan**

Setiap aksi kampanye oleh semua instrumen tim, kemudian harus dilakukan evaluasi untuk mengetahui kendala atau kesalahan apa saja yang harus diperbaiki selama kampanye, kemudian tantangan menghadapi hoaks menjadi masalah yang menghambat kampanye meskipun dapat diatasi.

**Deskripsi Tabel 2 Hasil Wawancara**

<b>Tema Utama</b>	<b>Kode</b>	<b>Sumber kutipan</b>	<b>Makna/ Interpretasi</b>
<b>1 Komunikator Politik</b>	Struktur Tim	"Kami mendirikan unit media dan narasi yang lengkap."	Tim komunikasi formal dan politik
	Peran Kandidat	"Pak Hamartoni juga aktif memberikan masukan langsung kepada tim media sosial."	Kandidat tidak hanya simbolis tetapi terlibat langsung sebagai komunikator
<b>2 Massa Politik</b>	Asli Utama	"Kami membawa pesan transparansi yang bersih dan pekerjaan nyata."	Pijat strategis bersifat rasional dan moral.
	Lokal Penyesuaian	"Kami mengangkat isu harga komoditas yang sesuai dengan rakyat."	Pijat dikontekstualisasikan sesuai dengan masalah lokal.
<b>3 Media Politik</b>	Media Sosial	"Instagram dan WhatsApp adalah andalan kami untuk memilih muda."	Media digital menjadi saluran utama komunikasi politik.
	Media Lokal	"Kami juga menjalin hubungan baik dengan media lokal seperti radio dan surat kabar."	Hibrida strategis antara media modern dan konvensional.
<b>4 Audiensi Politik</b>	Segmentasi	"pendekatan terhadap pemuda	Segmentasi berdasarkan kelompok sosial dan ekonomi

		berbeda dengan petani tentu saja"	
	partisipasi	"Kami melibatkan para pemimpin desa dan pemuda sehingga mereka merasa memiliki peran untuk dimainkan."	Strategi komunikasi partisipatif dan inklusif
<b>5</b>	<b>Efek Komunitas</b>	Tanggapan publik	Media sosial digunakan sebagai alat sarana untuk sukses
	Perubahan pendapat	"Banyak komentar di media sosial positif sejauh umpan balik kami." "Dulu ada yang meragukan sekarang bahkan menjadi sukarelawan."	Komunikasi politik memengaruhi sikap dan keputusan pemilih
<b>6</b>	<b>Menjebak lawan politik</b>	Statis respons	Kontra-narasi strategis berdasarkan data dan atletik.
	Narasi banding	"Kami tidak menyerang tetapi menyajikan data dan klarifikasi." "Kami menekankan bahwa kami berbeda dari pertahanan, kami memiliki solusi."	Pembingkaian positif sebagai pembeda dan pesaing
<b>7</b>	<b>Evaluasi dan tantangan</b>	Evaluasi Berkala	Strategi berbasis data, bukan asumsi
	Batasan bidang	"Setiap minggu kami mengevaluasi apa yang efektif dan apa yang tidak." "Ada penyebaran berita tipuan"	Hoaks dan disinformasi adalah hambatan utama komunikasi.

---



yang  
merupakan  
tantangan  
besar."

*Sumber: hasil wawancara*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh tim calon Hamartoni dirancang secara terstruktur, adaptif dan partisipatif. Kandidat tidak hanya menjadi simbol kampanye, tetapi juga berperan aktif sebagai komunikator, didukung oleh tim media yang terorganisir. Pesan politik dikemas dengan mempromosikan nilai-nilai moral dan rasionalitas serta dikontekstualisasikan dengan isu-isu lokal, sehingga membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Dari sisi media, strategi kampanye menggabungkan penggunaan media sosial dan media konvensional untuk menjangkau berbagai segmen pemilih. Segmentasi audiens dan keterlibatan masyarakat menunjukkan pendekatan inklusif yang mendorong partisipasi publik. Komunikasi politik terbukti mampu mempengaruhi opini dan mendorong konversi dukungan. Strategi pembungkaman melawan lawan dilakukan secara etis dengan menekankan diferensiasi berbasis solusi. Di sisi lain, tantangan utama kampanye ini adalah penyebaran hoaks, yang dipenuhi dengan klarifikasi berbasis data dan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi. Secara keseluruhan, pendekatan komunikasi yang digunakan bersifat strategis, responsif dan berorientasi pada keterlibatan publik.



**Gambar 1. Uraian Strategi Komunikasi Saat Kampanye**

#### **4. PEMBAHASAN**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa teori komunikasi politik Dan Nimmo dapat digunakan sebagai alat analisis yang efektif dalam menilai strategi kampanye politik di tingkat lokal. Konsep komunikator politik dalam konteks ini sangat relevan karena kehadiran langsung Hamartoni dan timnya dalam proses komunikasi memperkuat kredibilitas kampanye. Kehadiran simbolis kandidat di berbagai lapisan masyarakat memperkuat identifikasi sosial dan loyalitas pemilih. Pesan politik bersifat adaptif dan kontekstual. Strategi ini menghindari kampanye negatif dan berfokus pada keuntungan program dan etika pribadi kandidat. Dalam kerangka kerja Nimmo, pesan politik tidak hanya mengandung konten informasi, tetapi juga gambar, harapan, dan nilai yang disampaikan secara strategis untuk membentuk persepsi publik. Pesan yang disampaikan secara konsisten melalui berbagai media dan dalam bentuk yang sesuai dengan gaya komunikasi masing-masing segmen pemilih memperkuat kekuatan kampanye ini. Selanjutnya, kemampuan tim dalam mengelola dinamika isu menjadi kekuatan tambahan dalam membentuk agenda publik. Misalnya, ketika isu hoaks dan kampanye hitam muncul, tim pemenang merespons dengan cepat dengan klarifikasi berbasis data, disertai dengan testimoni dari tokoh lokal atau video pendek yang banyak dibagikan melalui WhatsApp dan media sosial. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya proaktif, tetapi juga responsif dan terstruktur untuk menghadapi krisis citra.

Penggunaan media dalam strategi ini tidak hanya informatif, tetapi juga dialogis. Media sosial bukan hanya tempat untuk menyampaikan pesan satu arah, tetapi digunakan untuk membangun diskusi, menjawab pertanyaan pemilih, dan bahkan memobilisasi sukarelawan. Hal ini memperluas makna komunikasi politik seperti yang dijelaskan oleh Nimmo – yaitu, sebagai proses pertukaran simbol yang membentuk makna kolektif dalam ranah politik. Strategi komunikasi ini juga menunjukkan integrasi antara komunikasi simbolis dan komunikasi strategis. Slogan dan simbol kampanye, seperti warna khas, tagline "Dari Kampung untuk Rakyat", dan citra populis Hamartoni, tidak hanya berfungsi sebagai pengidentifikasi, tetapi menjadi alat untuk membentuk identitas politik yang kohesif. Penggunaan simbol dalam kampanye ini memiliki kesamaan dengan pendekatan semiotik dalam komunikasi politik yang juga dipertimbangkan Nimmo dalam pendekatannya terhadap simbolisasi politik. Partisipasi publik tidak hanya pasif sebagai penerima pesan, tetapi aktif dalam penyebaran pesan. Relawan digital dilibatkan untuk mengelola rekening lokal di setiap kecamatan,

sedangkan relawan masyarakat melakukan kampanye langsung di pasar, pembacaan, dan kegiatan masyarakat. Kolaborasi horizontal ini menunjukkan transformasi komunikasi politik dari elitis menjadi komunikatif dan demokratis.

Dari segi evaluasi, strategi komunikasi ini juga menonjol karena menggunakan pendekatan berbasis data. Evaluasi dilakukan setiap minggu melalui umpan balik dari lapangan dan statistik interaksi media sosial. Tim menggunakan hasil evaluasi ini untuk menyempurnakan narasi, mengubah saluran distribusi yang kurang efektif, dan memperkuat pendekatan terhadap segmen pemilih dengan dukungan yang lemah. Strategi berbasis data ini mencerminkan modern. Praktik komunikasi politik yang tidak hanya didasarkan pada intuisi, tetapi juga pada informasi yang akurat. Secara keseluruhan, strategi komunikasi politik Tim Hamartoni-Romli mencerminkan praktik politik kontemporer yang menggabungkan unsur-unsur tradisional dan modern, komunikasi simbolis dan strategis, serta pendekatan *top-down* dan *bottom-up*. Hal ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi politik tidak dapat dipisahkan dari dinamika budaya, teknologi, dan hubungan sosial yang membentuk publik pemilih. Dengan demikian, teori komunikasi politik Dan Nimmo dapat dikatakan relevan dan kontekstual dalam menganalisis praktik kampanye politik lokal. Strategi yang mengintegrasikan lima elemen teori Nimmo secara keseluruhan - komunikator, pesan, media, audiens, dan efek - telah diterjemahkan secara kreatif oleh tim pemenang untuk mencapai tujuan elektoralnya.

## 5. SIMPULAN

Strategi komunikasi politik Tim Pemenang Hamartoni-Romli mencerminkan penerapan teori komunikasi politik secara keseluruhan. Komunikasi bersifat partisipatif, adaptif dan berbasis data. Strategi ini tidak hanya mempengaruhi opini publik, tetapi juga membentuk perilaku pemilih dan memperkuat posisi calon dalam kontestasi Pilkada. Keterlibatan langsung kandidat, dukungan dari tokoh lokal, dan manajemen isu yang responsif menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi komunikasi ini. Kolaborasi antara komunikasi interpersonal dan digital, isu-isu lokal yang relevan, dan keterlibatan sukarelawan adalah faktor kunci dalam keberhasilan kampanye. Pilkada di Lampung Utara memang menjadi momen penting bagi masyarakat, tim sukses harus memiliki inovasi dan gaya komunikasi yang kreatif dalam menghadapi momen ini. Hal ini tidak hanya untuk menggali kontestasi tetapi untuk menjadi tolok ukur minat kualitatif bagi pelaku pemilu di masa depan.

Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman praktik komunikasi politik lokal dan rekomendasi untuk tim kampanye di masa depan.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, A. (2004). *Komunikasi politik: Paradigma, teori dan strategi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahri, S., Rangkuti, M. R., & Siregar, A. R. M. (2023). Komunikasi politik di era digital: Analisis diskursus pada marketing Pemilukada Kota Medan tahun 2020. *Komunika*, 19(1), 29–38. <https://doi.org/10.32734/komunika.v19i01.9841>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Terj. Achmad Fawaid). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Haryanto, I. (2018). *Komunikasi politik: Teori dan praktik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of political communication research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of human communication* (9th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication* (3rd ed.). London: Routledge.
- Meifillina, A. (2021). Media sosial sebagai komunikasi politik Partai Golkar dalam melakukan pendidikan politik. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 101–110. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.80>
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muharis, A., Umar, K., & Laman, I. (2021). Peran Komisi Pemilihan Umum dalam Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Sinjai. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Siyash Syar'iyah*, 2(3), 538–550.
- Nimmo, D. (2001). *Political communication and public opinion in America* (2nd ed.). New York, NY: Longman.
- Norris, P. (2000). *Lingkaran kebajikan: Komunikasi politik dalam masyarakat pascaindustri*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rachmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rosadi, U. (2013). *Kampanye politik: Pendekatan komunikasi politik dalam pemilu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rudini, Dijalil, N. A., & Hadiati. (2025). Strategi komunikasi politik Solidaritas Indonesia pada Pemilu 2024 di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan I. *Journal Scientific of Mandalika (JMS)*, 6(2), 350–370. <https://doi.org/10.36312/1036312/vol6iss2pp350-370>

- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Suryadi, A. (2019). Strategi komunikasi politik dalam kontestasi Pemilu Kepala Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 41–54.
- Suryantari, N. P. P., Noak, P. A., & Pramana, G. I. (2025). Analisis framing isu politik dalam kampanye Pemilu 2024 di Twitter: Studi komparatif akun kandidat presiden. *Triwikram: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 8(3), 21–30. <https://doi.org/10.9963/h52rha03>
- Suyatno. (2016). Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada): Tantangan demokrasi lokal di Indonesia. *Politik Indonesia: Indonesia Political Science Review*, 1(2), 212–230. <https://doi.org/10.15294/jpi.v1i2.6586>
- Tulis, J. K. (1987). *The rhetorical presidency*. Princeton, NJ: Princeton University Press.