

Utilisasi Media Sosial Dan Branding Politik (Studi Terhadap Penggunaan Media Sosial Anggota Dprd Kabupaten Bangka Tengah Periode 2019-2024)

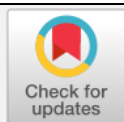
Anita Pisma^{1*}

¹ Prodi Ilmu Politik, Universitas Bangka Belitung, Indonesia

*Korespondensi: anitapisma19ap@gmail.com

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:
Research Article



Dikirim: 09 Juli 2024;
Diterima: 23 Juli, 2024;
Dipublikasi: 04 Agustus 2024;



**Copyright © 2024. Owned by
Author(s), published by JSC**

***This is an open-access article.
License: Attribution-
NonCommercial-ShareAlike
(CC BY-NC-SA)***

How to cite:

Pisma, A. 2024. Utilisasi Media Sosial Dan Branding Politik (Studi Terhadap Penggunaan Media Sosial Anggota Dprd Kabupaten Bangka Tengah Periode 2019-2024). *Journal of Social Contemplativa*. 2(2); 127-148.

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi platform penting dalam komunikasi politik modern, memungkinkan politisi membangun citra dan menjangkau pemilih. Studi ini meneliti penggunaan media sosial untuk branding politik oleh anggota DPRD Bangka Tengah melalui analisis kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis konten akun media sosial, seperti Facebook, Tiktok, dan Instagram. Hasil menunjukkan bahwa anggota DPRD Bangka Tengah aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun citra politik, menyebarkan informasi, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Strategi mereka meliputi memposting konten relevan terkait isu lokal, berpartisipasi dalam diskusi, dan merespons pertanyaan warga, sehingga menciptakan branding politik unik. Meskipun demikian, masih ada anggota yang mengandalkan cara tradisional, seperti sosialisasi langsung, dalam promosi diri. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk branding politik di tingkat lokal dan memberikan rekomendasi untuk optimalisasi strategi komunikasi politik melalui media sosial.

Abstract. Social media has become an important platform in modern political communication, allowing politicians to build an image and reach out to voters. This study examines the use of social media for political branding by Central Bangka DPRD members through qualitative analysis. Data was collected through in-depth interviews and content analysis of social



media accounts, such as Facebook, Tiktok, and Instagram. The results show that Central Bangka DPRD members actively utilise social media to build their political image, disseminate information, and interact directly with the public. Their strategies include posting relevant content related to local issues, participating in discussions, and responding to citizens' questions, thus creating unique political branding. Nonetheless, there are still members who rely on traditional means, such as in-person socialisation, for self-promotion. This research provides insights into how social media can be used for political branding at the local level and provides recommendations for the optimisation of political communication strategies through social media.

Keywords: DPRD Bangka Tengah; Political Branding; Social Media Utilization;

1. Pendahuluan

Derasnya arus globalisasi dan arus teknologi menjadi salah satu bukti bahwa saat ini perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi adalah hadirnya media sosial. Media sosial merupakan media baru yang memiliki situs yang dapat digunakan untuk membuat akun profile sebagai representasi diri bagi para penggunanya serta berfungsi untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya dengan mudah (Dewi & Janitra, 2018). Kehadiran media sosial memberikan kemudahan dalam berkomunikasi baik dengan teman, kerabat, rekan kerja tanpa harus bertatap muka secara langsung. Kehadiran media sosial juga memberikan kemudahan dalam membuat informasi baik sosial, pendidikan, hingga politik. Pada bidang politik, media sosial menjadi salah satu sarana bagi aktor politik untuk dapat memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Melalui berbagai fitur yang ada di media sosial mempermudah para aktor politik dalam melakukan aktivitas politik baik berbagi informasi, berinteraksi, hingga menjadi sarana branding politik bagi aktor politik itu sendiri (Munzir, 2019).

Branding politik merupakan salah satu manfaat yang didapatkan melalui media sosial, sehingga membuat para aktor politik dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Branding politik adalah bagaimana individu atau suatu organisasi politik secara keseluruhan dipersepsikan oleh publik. Lebih luas lagi, persepsi itu meliputi perasaan, kesan, asosiasi, atau citra yang dimiliki masyarakat terhadap politisi, organisasi politik, atau negara (Arifin, 2003; Lees-Marshment,

2014). Beberapa penelitian menyebutkan bahwa aktor politik di seluruh dunia telah memanfaatkan media sosial untuk menjalin hubungan dengan masyarakat, membentuk diskusi, serta berdialog secara langsung dengan masyarakat (Anshari, 2013). Pada dasarnya media sosial sangat penting bagi aktor politik dalam melakukan komunikasi politik dengan masyarakat (Alam, 2021). Komunikasi politik yang terbentuk dengan menggunakan media sosial adalah alasan yang praktis untuk dapat menumbuhkan partisipasi yang mendorong kontribusi, umpan balik, adanya keterbukaan tanpa jarak antar sumber berita (Abdurahman & Liliyah, 2017; Susanto, 2017). Hal ini menunjukkan adanya keterbukaan informasi yang luas dari pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh aktor politik.

Realitas politik yang berkembang saat ini mengharuskan setiap pejabat publik terkhusus lembaga perwakilan harus melakukan keterbukaan akses informasi kepada masyarakat. Saat ini, media sosial adalah alat dan cara terbaik dan termudah dalam menumbuhkan identitas pribadi serta memberikan informasi secara cepat kepada masyarakat. Melalui media sosial, aktor politik mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat dengan menampilkan diri sebagai wakil rakyat yang bertanggung jawab dan mendengar aspirasi masyarakat. Aktor politik harus memanfaatkan media sosial dengan sebaik-baiknya untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Anggota DPRD merupakan representasi rakyat daerah karena dipilih langsung oleh masyarakat melalui pemilihan umum. Namun, tidak sedikit masyarakat meragukan eksistensi dari perwakilan rakyat mereka, sehingga banyak masyarakat tidak mengenal anggota DPRD mereka dan meragukan kinerja para anggota DPRD dan beranggapan bahwa semua pembangunan daerah dilakukan oleh kepala daerah tanpa ada bantuan dari anggota DPRD. Oleh karena itu, kehadiran media sosial dapat membantu anggota DPRD untuk membuka diri selebar-lebarnya terhadap akses masyarakat sekaligus mempertanggungjawabkan segala kegiatannya kepada seluruh masyarakat daerah sebagai bukti bahwa anggota DPRD merupakan representasi rakyat. Dapat disimpulkan bahwa kehadiran media sosial dapat membantu para anggota DPRD untuk berkomunikasi, berinteraksi, atau sekedar memposting kegiatan-kegiatan mereka sebagai perwujudan dari representasi rakyat.

Kehadiran media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif bagi anggota DPRD dalam membangun branding dan menampilkan identitas diri mereka. Melalui platform-platform ini, politisi dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan visi mereka secara langsung kepada publik,

yang berkontribusi pada penciptaan citra positif di kalangan masyarakat. Dengan konten yang relevan dan menarik, anggota DPRD dapat memperkuat keterlibatan mereka dengan konstituen, menunjukkan dedikasi terhadap isu-isu lokal, serta merespons kebutuhan dan harapan warga. Misalnya, mereka dapat membagikan informasi mengenai program-program kerja, mengunggah foto kegiatan lapangan, atau memberikan penjelasan terkait kebijakan yang sedang dijalankan. Semua ini tidak hanya meningkatkan popularitas mereka, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan mereka sebagai wakil rakyat. Selain itu, dengan membangun narasi yang konsisten dan autentik, anggota DPRD dapat menciptakan identitas politik yang lebih jelas dan mudah dikenali oleh masyarakat (Widiyanto & Istiqomah, 2020).

Media sosial juga membuka ruang bagi anggota DPRD untuk menerima dan merespons aspirasi publik dengan cara yang lebih interaktif dan cepat. Tanpa adanya batasan ruang dan waktu, komunikasi ini mendorong budaya partisipasi yang lebih aktif di kalangan masyarakat. Anggota DPRD dapat mengadakan sesi tanya jawab, diskusi, atau survei untuk menggali pendapat warga mengenai isu-isu terkini, seperti kebijakan publik atau proyek pembangunan (Taufiq, et. al, 2023). Dengan cara ini, mereka tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga pendengar yang baik, yang memperhatikan suara konstituen mereka. Hal ini menciptakan lingkungan di mana masyarakat merasa terlibat dan berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka sehari-hari. Melalui interaksi yang terbuka dan transparan di media sosial, anggota DPRD dapat membangun kedekatan yang lebih erat dan kepercayaan yang lebih kuat dengan warga, yang pada gilirannya dapat meningkatkan legitimasi dan efektivitas kinerja mereka sebagai wakil rakyat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga platform yang memberdayakan masyarakat dan mendorong kolaborasi yang lebih baik antara politisi dan publik.

Dengan adanya penjelasan diatas mengenai latar belakang dapat dirumuskan dan dikerucutkan menjadi beberapa rumusan masalah yang ada. Rumusan pertama adalah Bagaimana penggunaan media sosial oleh anggota DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024, selanjutnya mengenai bagaimana branding politik anggota DPRD Kabupaten Bangka Tengah periode 2019-2024. Dengan adanya rumusan tersebut dapat dijadikan sebagai tujuan yaitu pertama untuk menjelaskan penggunaan media sosial oleh anggota DPRD Bangka Tengah

periode 2019-2024, dan untuk mengetahui branding politik anggota DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024.

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis Penelitian

Dalam pengerjaan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan informasi deskriptif dalam bentuk tulisan maupun bahasa, serta perilaku subjek yang diamati. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk mendapatkan pemahaman umum tentang perspektif partisipan tentang realitas sosial (Bogdan & Biklen, 1992). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena sosial dalam lingkungan alamiahnya. Untuk melakukan hal ini, data deskriptif yang komprehensif harus dikumpulkan, data harus dianalisis secara induktif, dan interpretasi yang sesuai dengan konteks harus disusun. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk mendeskripsikan secara naratif hasil dan implikasinya (Ahmadi, 2016).

2.2. Sumber Data

Sumber data merujuk pada asal data yang digunakan untuk mendukung sebuah penelitian karena informasi yang dikumpulkan dari sumber data dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dan mengatasi masalah, sumber data sangat penting dalam penelitian. Untuk menghasilkan informasi yang mudah dipahami, data harus sering diproses untuk menjamin kebenaran dan keakuratan informasi. Proses triangulasi-pemeriksaan berkali-kali dan dari berbagai sumber-digunakan untuk menilai keandalan data yang dikumpulkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. dimana data primer didapatkan melalui wawancara langsung pada beberapa anggota DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 dan data sekunder di dapatkan melalui dokumentasi dari konten yang di posting anggota DPRD Bangka Tengah melalui media sosial nya.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Poham dalam buku Andi Prastowo (2011), teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, informasi atau fakta-fakta di lapangan. Pada proses pengumpulan data, peneliti harus melakukan pengumpulan data yang sesuai dengan masalah penelitian dengan tujuan mendapatkan data yang akurat dari masalah tersebut. metode pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi teks dengan menganalisis makna teks pada postingan yang ditampilkan, wawancara dengan anggota DPRD Bangka Tengah, serta melakukan dokumentasi terhadap konten yang di posting anggota DPRD bangka tengah pada laman media sosial mereka.

2.4. Analisis Data

Dalam proses riset ilmu politik, analisis data merupakan tahap yang sangat penting untuk memastikan validitas temuan. Penulis menggunakan pendekatan analisis data dari Miles dan Huberman (1992), yang melibatkan tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Pertama, reduksi data dilakukan dengan mengklasifikasikan dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan. Dalam konteks ini, peneliti memilah data mentah dari wawancara, observasi, atau dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang tidak relevan dibuang, sementara data penting disimpan dan disusun agar lebih mudah dianalisis. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memberikan fokus dan arah yang jelas pada data yang penting sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang objek penelitian.

Kedua, penyajian data (data display) adalah proses menampilkan data yang telah direduksi dalam bentuk yang terorganisir, seperti matriks, grafik, atau tabel. Penyajian ini memungkinkan peneliti untuk lebih mudah memahami pola, hubungan, dan kecenderungan dalam data. Dalam riset ilmu politik, penyajian data ini memudahkan identifikasi dinamika kekuasaan, hubungan antar aktor politik, atau tren kebijakan yang sedang dikaji.

Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti mulai menarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis, dengan memverifikasi apakah pola yang ditemukan sesuai dengan teori atau pertanyaan penelitian. Kesimpulan ini bersifat sementara dan terus diperiksa ulang hingga peneliti merasa yakin dengan akurasi dan validitasnya. Verifikasi dilakukan melalui triangulasi data atau membandingkan hasil dengan teori yang relevan untuk

memastikan keandalan kesimpulan. Proses ini membantu peneliti memahami lebih dalam fenomena politik, baik itu perilaku pemilih, kebijakan publik, atau dinamika kekuasaan di tingkat lokal maupun nasional.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Manajemen Penggunaan Media Sosial Anggota DPRD Bangka Tengah

Manajemen penggunaan media sosial yang dilakukan oleh anggota DPRD Bangka Tengah merupakan sesuatu yang perlu di perhatikan dalam mewujudkan komunikasi politik antara anggota DPRD dengan masyarakat. Hal ini dikarenakan, manajemen penggunaan media sosial menjadi titik awal yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk tertarik dengan akun media sosial para anggota DPRD (Nimmo, 2006). Oleh karena itu, dengan adanya manajemen penggunaan media sosial yang baik maka dapat membantu akun para anggota DPRD diminati dan dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa anggota DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 memiliki keberagaman dalam mengelola media sosial yang mereka miliki. Manajemen penggunaan media sosial dilakukan oleh anggota DPRD sesuai dengan kebutuhan dan pengembangan pada media sosial mereka masing-masing. Berdasarkan hasil dilapangan, menunjukan ada beberapa anggota DPRD Bangka Tengah yang masih bertahan dengan sistem pemberitahuan informasi berupa sosialisasi atau terjun ke masyarakat secara langsung dibandingkan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemberitahuan informasi ke masyarakat. Berikut penjelasan terkait manajemen penggunaan media sosial yang dilakukan oleh anggota DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024.

1. Menhoa

Mehoa merupakan ketua DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Beliau aktif menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi dengan masyarakat. Adapun media sosial yang digunakan Mehoa untuk berkomunikasi dengan masyarakat adalah *facebook*, *instagram* dan *tiktok*. Pada akun *instagram* Mehoa dengan *username* @me.hoa19 terdapat sebanyak 17.000 unggahan (*post*) dan 48.600 pengikut (*follower*), pada akun *facebook* Mehoa dengan *username* @Mehoa terdapat sebanyak 20.000 pengikut (*follower*), sedangkan pada akun *tiktok* Mehoa dengan *username* @mehoabangka terdapat sebanyak 68.700

pengikut (*follower*). Bentuk unggahan berupa foto dan video dengan mayoritas unggahan ada dalam format video. Pada unggahan video, video tersebut dilengkapi dengan tambahan teks yang dapat berupa judul dari konteks unggahan maupun tulisan tambahan yang mendeskripsikan keadaan dalam unggahan tersebut. Selain itu juga digunakan suara musik sebagai latar suara yang diisi dengan lagu-lagu yang sedang populer di media sosial. Mehoa mengelola media sosial nya secara pribadi dan beliau memposting konten setiap hari sesuai dengan kegiatan yang di kerjakan hari itu sehingga masyarakat mengetahui kegiatan yang dilakukan Mehoa sebagai ketua DPRD melalui konten yang di posting di laman media sosial nya.

2. Edi Purwanto

Edi purwanto merupakan anggota DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Beliau aktif menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi dengan masyarakat. Adapun media sosial yang digunakan Edi sebagai sarana komunikasi dan promosi diri adalah *Facebook*. Pada akun *Facebook* Edi Purwanto dengan *username* @Edi Purwanto memiliki jumlah sebanyak 2.300 pengikut (*follower*). Edi memiliki media sosial namun beliau tidak aktif dalam memposting konten setiap hari melainkan hanya memposting konten-konten foto keluarga serta dan poster kampanye, sehingga kegiatan-kegiatan sebagai anggota DPRD kurang di tampilkan pada laman media sosialnya.

3. Batianus

Batianus merupakan wakil ketua DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 dari fraksi Golkar. Pada penggunaan media sosial beliau hanya memiliki dua media sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook*. Pada akun *Instagram* Batianus dengan *username* @ batianusaduk terdapat sebanyak 21 unggahan (post) dan terdapat sebanyak 635 pengikut (*follower*). Pada akun *Facebook* Batianus dengan *username* @ Batianus Aduk terdapat sebanyak 4.900 pengikut (*follower*). Bentuk unggahan yang ditampilkan di media sosial Batianus baik *Instagram* maupun *Facebook* berupa foto dan video dengan dinominasi konten yang berupa foto. Pada unggahan foto juga terdapat *caption* yang menjelaskan foto yang diposting tersebut. Batianus mengelola media sosial nya secara pribadi. Batianus memposting konten berupa poster yang memberikan ucapan pada hari-hari

besar misalnya hari raya, hari pancasila dan sebagainya. Namun, beliau juga sering memposting kegiatan bersama masyarakat seperti mengobrol dengan masyarakat serta foto bersama keluarga.

4. Ari Rahmawan

Ari rahmawan merupakan anggota DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 dari fraksi Golkar. Beliau memiliki 2 akun media sosial yaitu *Facebook* dan *Tiktok*. Pada akun *Facebook* Ari dengan *username* @Ari Rahmawan terdapat 5.000 pengikut, sedangkan pada akun *Tiktok* dengan *username* @Ari Rahmawan terdapat 1.171 pengikut. Bentuk unggahan yang di tampilkan di laman media sosial Ari berbentuk foto dan video, dengan mayoritas unggahan berbentuk foto dengan dilengkapi musik sebagai latar dari foto tersebut sehingga menjadi lebih menarik. Melalui media sosial Ari membagikan foto-foto kegiatannya sebagai anggota DPRD Bangka Tengah. Konten yang sering di posting Ari yaitu beliau konsiten memposting konten mengunjungi anak-anak yang mendapatkan sunat gratis sebagai program kerja beliau sebagai anggota DPRD, namun tidak hany itu beliau juga memposting konten poster kampanye.

5. Pahlivi

Pahlivi Syahrhun merupakan ketua komisi 1 DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 dari fraksi Gerindra. Beliau aktif menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan masyarakat. Pada penggunaan media sosial beliau memiliki dua akun media sosial yaitu *Instagram*, *Tiktok* dan *Facebook*. Pada akun *Instagram* Pahlivi dengan *username* @Pahlivi_Syahrhun terdapat sebanyak 68 postingan dan terdapat 917 pengikut, pada akun *Facebook* Pahlivi dengan *username* @Pahlivi Syahrhun terdapat 4600 pengikut, sedangkan pada akun *Tiktok* dengan *username* @PahliviPasya terdapat 499 pengikut. Bentuk unggahan berupa foto dan video dengan mayoritas unggahan berformat foto. Pada unggahan foto dilengkapi dengan musik sebagai latar suara yang diisi dengan musik yang sesuai dengan foto yang di posting. Beliau memposting kata-kata mutiara yang berkaitan dengan politik dan dikombinasi dengan foto beliau sehingga terlihat lebih menarik serta memposting poster kampanye.

6. Subandri

Subandri merupakan anggota komisi 3 DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 dari fraksi PPP. Beliau aktif menggunakan media sosial sebagai sara berkomunikasi dengan masyarakat sehingg melalui media sosial masyarakat akan mengenal sosok Subandri. Subandri hanya memiliki satu akun media sosial yaitu *Facebook* dengan *username* @Subandri dengan jumlah pengikut sebanyak 2.800 orang. Bentuk unggahan yang ditampilkan berupa foto dan video. Melalui foto dan video yang ditampilkan di laman media sosial, Subandri membagikan kegiatan-kegiatan sebagai anggota DPRD Bangka Tengah. Beliau sering memposting kegiatan-kegiatan bersama masyarakat seperti meninjau proyek atau sekedar memberikan bantuan, kegiatan tersebut Subandri posting di laman media sosialnya

7. Zainudin

Zainudin merupakan anggota DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 dari fraksi PKS. Zainudin memiliki akun media sosial yaitu *Facebook* dengan *username* @Zainudin dengan pengikut 4.900 orang. Bentuk unggahan yang ditampilkan di akun *Facebook* @Zainudin berupa foto dan video dengan mayoritas unggahan berbentuk foto dengan ditambahkan musik sebagai latar dari foto tersebut sehingga lebih menarik. Beliau mengelola media sosial secara pribadi, sedangkan konten yang di posting adalah konten-konten yang bertema agama diman beliau memposting ulang konten kata-kat bertema agama maupun tentang kehidupan. Selain itu, Zainudin juga memposting poster kampanye pada laman media sosialnya.

8. Wahidah

Wahidah merupakan anggota DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 dari fraksi PKB. Wahidah memiliki akun media sosial yaitu *Facebook* dengan *username* @Wahidah Wahidah dengan jumlah pengikut 4.900 orang. Bentuk unggahan yang di tampilkan pada *Facebook* Wahidah berbentuk foto dan video dengan mayoritas unggahan berbentuk video. wahidah memposting konten menggunakan template dari aplikasi *capcut* berupa kata-kata mutiara kemudian di posting di laman media sosialnya. Namun pada beberapa postingan beliau juga memposting kegiatan sebagai anggota DPRD seperti rapat atau berkunjung ke masyarakat.

9. Herman

Herman merupakan anggota DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 dari fraksi PAN. Beliau memiliki akun media sosial yaitu *Facebook* dengan *username* @Herman Zuryana dengan pengikut 441 orang. Walaupun memiliki media sosial Herman tidak aktif menggunakan media sosial dikarenakan kurang paham terkait kerja dari media sosial itu sendiri. Herman memiliki akun *Facebook* namun tidak aktif dikarenakan beliau tidak paham atau tidak mengerti menggunakan *Facebook* itu sendiri dan akun tersebut juga dibuat oleh anaknya. Oleh karena itu, Herman tidak aktif dalam menggunakan media sosial. Terkait promosi diri, Herman masih menggunakan sistem sosialisasi ke masyarakat secara langsung.

10. Maryam

Maryam merupakan anggota DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 dari fraksi Demokrat yang memilih untuk tidak menggunakan media sosial dalam aktivitasnya. Alih-alih mengikuti tren digital, Maryam tetap setia pada metode sosialisasi tradisional dengan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Ia sering menghadiri berbagai acara lokal, mengadakan pertemuan, dan melakukan kunjungan ke daerah pemilihannya untuk mengenalkan diri dan mendengarkan aspirasi warga. Maryam percaya bahwa interaksi tatap muka memungkinkan dia untuk membangun hubungan yang lebih personal dan memperkuat kepercayaan dengan konstituen. Meskipun pendekatannya mungkin membatasi jangkauan audiensnya dibandingkan dengan penggunaan media sosial, Maryam berkomitmen untuk memahami kebutuhan masyarakat secara langsung. Dengan cara ini, ia berusaha memastikan bahwa suara dan harapan warga tetap terdengar, menciptakan ikatan yang lebih erat antara dirinya dan masyarakat yang diwakilinya.

11. Supriyadi

Supriyadi merupakan wakil II DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 dari Fraksi Nasdem. Beliau memiliki akun media sosial yaitu *Facebook* dengan *username* @Supriyadi dengan pengikut yang tidak ditampilkan dikarenakan daftar pengikut Supriyadi bersifat pribadi. Supriyadi memiliki akun media sosial *Facebook* namun tidak aktif dalam menggunakan media sosialnya dan *Facebook* itu hanya dijadikan sebagai media untuk anggota DPRD lainnya menandai Supriyadi di postingan mereka.

3.2. Branding Politik Anggota DPRD Bangka Tengah

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi instrumen penting dalam komunikasi politik, terutama bagi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok tidak hanya menyediakan ruang bagi politisi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk membangun dan memperkuat branding politik mereka. Dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing platform, anggota DPRD dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat, menampilkan citra yang menarik, dan menjangkau berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Komunikasi politik melalui media sosial menawarkan pendekatan yang lebih interaktif dan responsif, memungkinkan politisi untuk terlibat dalam dialog dengan konstituen dan menciptakan hubungan yang lebih dekat.

Facebook telah menjadi salah satu platform media sosial utama yang digunakan oleh anggota DPRD untuk berkomunikasi dengan konstituen. Dengan fitur-fitur seperti posting status, artikel, dan siaran langsung, Facebook memungkinkan politisi di tingkat lokal untuk berbagi informasi penting terkait kebijakan, kegiatan, dan pencapaian mereka secara langsung kepada masyarakat. Anggota DPRD memanfaatkan Facebook untuk menampilkan aktivitas sehari-hari, merespons isu-isu lokal, serta mengadakan sesi tanya jawab secara interaktif. Selain itu, melalui komentar dan pesan pribadi, mereka bisa langsung berinteraksi dengan warga, membangun hubungan yang lebih dekat, dan menumbuhkan rasa kepercayaan.

Instagram, yang fokus pada konten visual, digunakan anggota DPRD untuk memperkuat citra politik mereka melalui foto dan video. Dalam branding politik, Instagram membantu politisi menampilkan sisi personal dan profesional mereka secara lebih kreatif. Dengan memanfaatkan fitur Instagram Stories, Reels, dan IGTV, anggota DPRD dapat berbagi momen penting seperti kunjungan lapangan, rapat dengan warga, atau kampanye advokasi tertentu dalam format yang lebih dinamis dan mudah diakses. Konten visual ini tidak hanya membantu menciptakan citra politik yang autentik, tetapi juga membangun engagement yang lebih besar karena masyarakat dapat melihat aktivitas nyata mereka di lapangan, yang bisa meningkatkan kredibilitas politik.

Sementara itu, TikTok, dengan popularitasnya yang terus meningkat, khususnya di kalangan generasi muda, menawarkan anggota DPRD platform baru untuk membangun branding politik dengan pendekatan yang lebih santai dan interaktif. Melalui video pendek yang

kreatif dan menghibur, politisi dapat menyampaikan pesan politik, visi, dan isu-isu penting dengan cara yang lebih mudah dicerna oleh audiens muda. Konten TikTok yang viral, seperti tantangan atau kolaborasi dengan influencer lokal, memberikan kesempatan bagi politisi untuk menjangkau segmen pemilih yang lebih luas dan mungkin kurang terjangkau melalui platform tradisional. Dengan memanfaatkan TikTok, anggota DPRD dapat memperkuat koneksi mereka dengan generasi muda, yang merupakan bagian penting dari konstituen di masa depan.

Pada pembahasan ini, peneliti melihat *branding* politik apa yang ditampilkan oleh anggota DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 diantaranya:

1. Menhoa

Pada akun media sosial Mehoa baik Instagram, Facebook, dan tiktok, personal branding yang disampaikan dalam bentuk konten berupa foto dan video dengan cara penyampaian Mehoa yang terlihat santay, asik dan ramah. Hal tersebut yang membuat Mehoa memiliki ciri khas tersendiri dalam cara penyampaian informasi atau berkomunikasi dengan masyarakat. Mehoa juga sangat konsisten dalam memposting konten di laman media sosialnya, sehingga masyarakat dengan mudah mengenal sosok beliau melalui konten di laman media sosialnya. Hal yang menarik perhatian, pada akun media sosial nya, Mehoa selalu menggunakan blazer dalam melakukan aktivitas nya sehingga memiliki ciri khas tersendiri baik dari pakaian maupun gaya berkomunikasi. Hal ini dapat di lihat pada akun media sosialnya. Selain memposting kegiatan politik, Mehoa juga sering memposting foto seperti mendatangi acara pernikahan, bertamu kerumah masyarakat, atau membagikan kegiatan personalnya di laman media sosialnya, sehingga jika melihat konten di media sosial beliau, kita akan melihat beragam macam konten yang di tampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa mehoa sangat konsisten dalam memposting konten di media sosial nya sehingga dapat kita lihat pada akun media sosialnya seperti tiktok, Instagram, dan Facebook beliau melebeli dirinya sebagai kreator digital. Melihat dari konten-konten yang ditampilkan pada laman media sosial Mehoa, teori komunikasi politik yang diterapkan adalah teori framing, persuasi, representasi politik, komunikasi responsif, interaksi simbolik. Pada akun media sosial Mehoa baik akun Facebook, Instagram, dan tiktok menerapkan semua teori komunikasi politik.

2. Edi Purwanto

Branding politik yang ditampilkan oleh Edi Purwanto mencerminkan upaya strategis dalam menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali. Dengan sering menggunakan poster kampanye yang menampilkan dirinya mengenakan baju putih dilapisi jaket PDIP dan kopiah, Edi berhasil membangun citra yang khas dan membedakannya dari caleg lainnya. Penampilan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat visual dalam kampanye, tetapi juga mengekspresikan nilai-nilai dan afiliasinya sebagai anggota partai, sehingga menciptakan koneksi emosional dengan pemilih. Namun, meskipun identitas visualnya jelas, Edi Purwanto tampak jarang aktif di media sosial. Akun @Edi Purwanto menunjukkan bahwa konten yang diposting sebagian besar terdiri dari poster pemilihan umum atau informasi nomor urut. Ketidakterlibatan aktif dalam komunikasi digital ini bisa jadi mengurangi potensi interaksi dengan konstituen dan menghambat upaya untuk membangun keterhubungan yang lebih dalam dengan masyarakat. Di era di mana media sosial menjadi platform utama untuk berkomunikasi dengan pemilih, pendekatan ini mungkin memerlukan penyesuaian agar lebih relevan dan efektif.

Dalam konteks ini, teori komunikasi politik yang diterapkan pada akun media sosial Edi Purwanto mencakup teori representasi politik dan interaksi simbolik. Teori representasi politik menunjukkan bagaimana citra dan pesan yang dibangun Edi mencerminkan nilai-nilai dan aspirasi yang ingin diwakilinya, sementara interaksi simbolik menjelaskan bagaimana simbol-simbol dalam branding, seperti penampilan dan konten yang diposting, mempengaruhi cara pemilih memandang dan berinteraksi dengan dirinya. Dengan demikian, meskipun ada kekurangan dalam frekuensi posting, elemen-elemen yang ada dalam branding politiknya tetap berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan membangun identitas dalam konteks politik yang lebih luas.

3. Batianus

Branding politik yang ditampilkan oleh Batianus di akun media sosialnya menunjukkan pendekatan yang bersahabat dan dekat dengan masyarakat. Ia sering memposting konten yang berisi ucapan untuk memperingati hari-hari penting, seperti ucapan selamat hari raya. Dengan cara ini, Batianus tidak hanya menunjukkan kepedulian terhadap momen-momen penting dalam

kehidupan masyarakat, tetapi juga berusaha membangun koneksi emosional dengan konstituen. Selain itu, ia aktif membagikan foto-foto dari berbagai kegiatan yang dilakukannya, memberikan transparansi mengenai aktivitasnya sebagai wakil rakyat dan memudahkan masyarakat untuk mengikuti perkembangan dan inisiatif yang dijalkannya. Meskipun Batianus tidak memposting setiap hari, kehadiran konten yang konsisten tetap memberikan gambaran yang jelas tentang sosoknya. Postingan yang memperlihatkan momen bersama keluarganya menambahkan dimensi personal dan memperkuat citra Batianus sebagai sosok yang ramah dan kekeluargaan. Dengan demikian, akun @Batianus menciptakan kesan positif di mata publik, yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadapnya.

Dalam konteks teori komunikasi politik, Batianus menerapkan beberapa pendekatan, termasuk teori representasi politik, yang menggambarkan bagaimana citra dan pesan yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai yang diusungnya. Interaksi simbolik terlihat melalui penggunaan gambar dan kata-kata yang membangun hubungan dengan pemilih. Teori agenda setting juga relevan, karena dengan memposting tentang hari-hari penting dan kegiatan masyarakat, ia membantu membentuk perhatian publik terhadap isu-isu yang dianggap penting. Terakhir, komunikasi responsif terlihat dalam kemampuannya untuk merespons kebutuhan dan harapan masyarakat melalui konten yang dibagikannya. Dengan demikian, strategi branding politik Batianus di media sosial dapat dilihat sebagai upaya untuk membangun hubungan yang kuat dan akrab dengan konstituen.

4. Ari Rahmawan

Branding politik yang di tampilkan Ari adalah konsisten dengan memposting konten berkunjung ke tempat anak-anak yang mendapatkan sunat gratis sehingga beliau memiliki branding tersendiri di bandingkan dengan anggota DPRD lainnya. Beliau juga aktif memposting poster kampanye dengan ciri khas tersendiri yaitu dengan slogan salam 5 jari serta menggunakan kemeja berwarna kuning sesuai dengan partai yang mengusungnya yaitu golkar. Selain itu, beliau juga sering memposting foto bersama keluarga dengan menunjukan bahwa beliau merupakan sosok pemimpin keluarga yang harmonis. Teori komunikasi politik yang diterapkan pada akun media sosial. Melihat dari konten-konten yang ditampilkan pada laman media sosial

Ari Rahmawan, teori komunikasi politik yang diterapkan adalah teori representasi politik, komunikasi responsif, interaksi simbolik.

5. Pahlivi

Branding politik Pahlivi terlihat jelas melalui pendekatan visual yang konsisten, terutama dengan sering memposting konten yang menampilkan dirinya mengenakan kemeja putih. Pemilihan warna ini tidak hanya mencerminkan kesederhanaan dan profesionalisme, tetapi juga berfungsi sebagai simbol yang mudah diingat oleh pemilih. Pahlivi juga secara konsisten menggunakan hashtag #terujimewakili, yang menekankan komitmennya untuk menjadi suara masyarakat. Hashtag ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkuat pesan, tetapi juga membantu dalam membangun identitas politik yang jelas dan mudah diingat. Selain itu, Pahlivi sering menggunakan format foto bergerak yang dilengkapi dengan latar belakang musik, menjadikan kontennya lebih menarik dan dinamis. Pendekatan ini tidak hanya membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima, tetapi juga menciptakan daya tarik visual yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan memposting kegiatan selama kampanye, Pahlivi mampu menunjukkan keaktifan dan komitmennya dalam mendengarkan aspirasi masyarakat. Konten-konten ini memberikan gambaran nyata tentang upaya yang dilakukannya, sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadapnya.

Dalam konteks teori komunikasi politik, Pahlivi menerapkan teori persuasi dan agenda setting. Teori persuasi tercermin dari upayanya untuk mempengaruhi pandangan masyarakat terhadapnya melalui citra yang dibangun dan konten yang menarik. Ia berusaha meyakinkan pemilih bahwa ia adalah kandidat yang dapat diandalkan dan mewakili kepentingan mereka. Di sisi lain, teori agenda setting terlihat melalui kemampuannya dalam menyoroti isu-isu yang penting bagi masyarakat. Dengan memposting konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, Pahlivi tidak hanya mengarahkan perhatian publik, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan agenda politik yang lebih luas. Kombinasi strategi ini memungkinkan Pahlivi untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan pemilih dan mengukuhkan posisinya dalam arena politik.

6. Subandri

Branding politik Subandri tercermin jelas dalam cara ia memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat. Ia secara rutin memposting berbagai kegiatan yang dilakukannya bersama masyarakat dan anggota partai, menciptakan citra sebagai sosok yang dekat dengan rakyat. Melalui media sosialnya, Subandri tidak hanya menampilkan poster kampanye yang menarik, tetapi juga menggunakan baju berwarna hijau, yang menjadi simbol identitas partainya. Pemilihan warna ini tidak hanya membantu memperkuat branding politiknya, tetapi juga menciptakan asosiasi visual yang kuat antara Subandri dan partainya di benak publik. Dengan seringnya ia membagikan momen-momen berharga saat berinteraksi dengan masyarakat, Subandri berhasil menunjukkan dirinya sebagai anggota DPRD yang merakyat dan mudah diakses. Pendekatan ini membuat masyarakat merasa terhubung dan lebih dekat dengan Subandri, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan terhadapnya. Melalui konten-konten tersebut, ia menciptakan narasi bahwa ia peduli terhadap kebutuhan dan aspirasi rakyat, memperkuat posisinya sebagai wakil yang mampu mendengarkan dan memahami suara konstituen.

Dalam konteks teori komunikasi politik, Subandri menerapkan beberapa pendekatan yang relevan. Teori representasi politik terlihat jelas melalui cara ia membangun citra diri sebagai pemimpin yang merakyat. Dengan memposting kegiatan bersama masyarakat, ia menciptakan representasi positif yang mengedepankan kepedulian dan keterlibatannya. Selain itu, teori agenda setting juga tercermin dalam kemampuannya untuk menyoroti isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat, sehingga mendorong perhatian publik terhadap topik-topik tersebut. Komunikasi responsif juga sangat penting, karena Subandri menunjukkan kemampuannya dalam merespons kebutuhan masyarakat melalui konten yang dibagikannya, menciptakan dialog yang konstruktif antara dirinya dan konstituen. Kombinasi dari semua strategi ini memungkinkan Subandri untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan akrab dengan masyarakat, serta mengukuhkan posisinya dalam dunia politik.

7. Zainudin

Branding politik Zainudin, Zainudin menampilkan *branding* yang berkaitan dengan agama maupun nasehat hidup. Postingan atau *branding* yang di tampilkan oleh Zainudin berupa video-video dengan tema agama atau nasehat hidup, diman Zainudin me-repost video orang yang

bertema agama pada laman media sosial nya serta beliau juga memposting foto personal dengan menggunakan baju PKS sebagai identitas diri Zainudin. Beliau juga memposting poster kampanye. Teori komunikasi politik yang diterapkan pada akun media sosial. Melihat dari konten-konten yang ditampilkan pada laman media sosial Zainudin, teori komunikasi politik yang diterapkan adalah teori interaksi simbolik, representasi politik, dan komunikasi responsif..

8. Wahidah

Branding politik Wahidah, Wahidah konsisten memposting konten berupa kata-kata mutiara atau motivasi dengan format video dan dilengkapi foto beliau serta dilengkapi musik yang membuat postingan tersebut lebih menarik dan berbeda dengan anggota DPRD lainnya. Beliau konsinten memposting kata-kata motivasi dengan menggunakan template *capcut* dengan menggunakan foto beliau sehingga terlihat lebih menarik dan berbeda dengan anggota lainnya. Teori komunikasi politik yang diterapkan pada akun media sosial. Melihat dari konten-konten yang ditampilkan pada laman media sosial Wahidah, teori yang digunakan adalah teori *agenda setting, framing*, dan persuasi.

Berdasarkan pembahasan di atas menunjukan bahwa setiap anggota DPRD memiliki *branding* politik mereka masing-masing. Hal ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 *Branding* Politik Anggota DPRD Bangka Tengah 2019-2024

No	Nama	Media Sosial			Keterangan
		Instagram	Facebook	Tiktok	
1.	Mehoa	48.600 <i>follower</i>	20.000 <i>follower</i>	68.700 <i>follower</i>	Memposting kegiatan-kegiatan anggota DPRD setiap hari dengan menampilkan <i>branding</i> politik sebagai sosok yang bekerja untuk rakyat
2.	Edi Purwanto	-	2.300 <i>follower</i>	-	Menampilkan <i>branding</i> politik sebagai anggota DPRD yang

					memperkenalkan sosok beliau hanya menggunakan poster kampanye sehingga membuat masyarakat kenal dengan sosok Edi
3.	Batianus	635 <i>follower</i>	4.900 <i>follower</i>	-	Menampilkan <i>branding</i> politik sebagai sosok yang kekeluargaan dan merakyat
4.	Ari Rahmawan	-	5000 <i>follower</i>	1.171 <i>follower</i>	Menampilkan <i>branding</i> politik sebagai sosok yang aktif dalam kegiatan sosial khususnya pada kegiatan sunat gratis
5.	Pahlivi	917 <i>follower</i>	4.600 <i>follower</i>	499 <i>follower</i>	Menampilkan <i>branding</i> politik sebagai sosok yang sederhana dan memotivasi
6.	Subandri	-	2.800 <i>follower</i>	-	Menampilkan <i>branding</i> politik sebagai sosok yang peduli rakyat dan akrab dengan rakyat.
7.	Zainudin	-	4.900 <i>follower</i>	-	Menampilkan <i>branding</i> politik sebagai sosok yang menjunjung nilai-nilai agama
8.	Wahidah	-	4.900 <i>follower</i>	1.114 <i>follower</i>	Menampilkan <i>branding</i> politik sebagai sosok yang memotivasi

4. Simpulan

Kehadiran media sosial memainkan peran penting dalam membangun citra dan mempengaruhi opini publik. Penggunaan media sosial mampu meningkatkan visibilitas dan interaksi antara anggota DPRD Bangka Tengah dengan masyarakat. Meskipun demikian, terdapat beberapa anggota DPRD Bangka Tengah yang tidak menggunakan media sosial dalam strategi *branding* politik mereka, dimana mereka masih menggunakan sistem lama yaitu sosialisasi secara langsung ke masyarakat. Para anggota DPRD (Mehoa, Edi Purwanto, Subandri, Batianus, Ari rahmawan, Pahlivi, Zainudin, Wahidah) Bangka Tengah memanfaatkan media sosial untuk membangun *branding* politik dimana setiap anggota DPRD (Mehoa, Edi Purwanto, Subandri, Batianus, Ari rahmawan, Pahlivi, Zainudin, Wahidah) Bangka Tengah memiliki *branding* politik yang berbeda misalnya Mehoha beliau memposting konten setiap hari baik itu membagikan kegiatan politik, mengunjungi masyarakat, atau hanya sekedar memposting foto pribadi, sehingga beliau juga menjuluki dirinya sebagai konten digital pada laman media sosialnya.

Edi Purwanto, beliau tidak memposting konten setiap hari namun beliau memposting kegiatan yang menurutnya penting dan juga saat ini beliau sering memposting poster kampanye. Subandri, beliau tidak memposting konten setiap hari namun memposting kegiatan-kegiatan yang menurutnya penting dan kegiatan sosial. Batianus, beliau juga tidak memposting konten setiap hari, namun beliau sering memposting sebuah poster dalam memperingati hari-hari besar nasional. Ari rahmawan, beliau juga tidak memposting konten setiap hari, konten yang ditampilkan di media sosialnya yaitu berupa konten mengunjungi anak-anak yang mendapatkan sunat gratis, serta memposting poster kampanye. Pahlivi, beliau juga tidak memposting konten setiap hari namun beliau sering memposting konten poster kampanye atau kegiatan-kegiatan kampanye. Zainudin, beliau juga tidak membagikan konten setiap hari, beliau biasanya merepost konten yang bernuasa agama, serta memposting poster kampanye. Terakhir, Wahidah, beliau sering memposting konteng berupa kat-kata motivasi dengan menggunakan template *capcut* serta memposting poster kampanye. Setiap anggota DPRD (Mehoa, Edi Purwanto, Subandri, Batianus, Ari rahmawan, Pahlivi, Zainudin, Wahidah) bangka Tengah memiliki *branding* atau tata kelola pemanfaatan media sosial yang berbeda-beda.

Meskipun sebagian besar anggota DPRD Bangka Tengah periode 2019-2024 aktif menggunakan media sosial, terdapat juga beberapa anggota yang tidak memanfaatkannya dengan maksimal atau bahkan sama sekali (Herman, maryam, dan Supriyadi). Hal ini menunjukkan bahwa ada variasi dalam strategi *branding* politik di antara anggota DPRD tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, tingkat kesiapan teknologi, atau strategi komunikasi alternatif yang mereka pilih.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkenan bekerjasama selama penelitian ini. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung tulisan ini.

References

- Abdurahman, W. & Liliyah, N. (2017). Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial bagi Pelaksanaan Fungsi Anggota DPRD Jawa Tengah. *Jurnal Politika* 8(1).
- Ahmadi, R. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif, Yogyakarta : AR-RUZZ MEDIA.
- Alam, S. (2021). Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik. *Avant Garde*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1257>
- Anshari, F. (2016). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91-101. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6469>
- Arifin, A. (2003). *Komunikasi Politik*, Jakarta : Balai Pustaka.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods (Second Edi)*. Allyn and Bacon.
- Dewi, R., & Janitra, A. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 340-347. <https://jkms.Ejournal.Unri.Ac.Id/Index.Php/Jkms/Article/View/5671>
- Lees-Marshment, J. (2014). Political marketing. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9781315775043>
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit. Universitas Indonesia.
- Munzir, A. A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 7(2), 173. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>
- Nimmo, D. (2006). *Komunikasi poltik : Khalayak dan efek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, A. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123>
- Taufiq, T., Muhammad, F., & Ariadin, A. (2023). Strategi Komunikasi Politik Anggota DPRD

Kabupaten Nunukan Dalam Meningkatkan Peran Legislatif Di Era Digital. *Journal Social, Science, and Engineering* 2(1). <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse/article/view/467>

Widiyanto, D., & Istiqomah, A. (2020). Tantangan Pendidikan Kewarganegaraan di Era Disrupsi. *Prosiding Konferensi Nasional Kewarganegaraan V Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta*, 174.

Tentang Penulis

Anita Pisma, Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bangka Belitung, saat ini penulis telah lulus dari jurusan tersebut.