Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 9, No. 12, Desember 2024

EVALUASI PENGGUNAAN BANNER KAMPANYE BAPAK RIZKI ERI MUNADI S.E. CALON LEGISLATIF PDI PERJUANGAN KOTA BANJARMASIN DAERAH PEMILIHAN 3 TAHUN 2024 (*STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF*)

Dedi Norwahyuliadi[1], Rakhmadiansyah[2], Alfi Syahrin[3], Novia Septia Ningsih[4]
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Indonesia[1,2,3,4]
Email: dedi.nurwahyuliadi@gmail.com[1]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan banner kampanye Bapak Rizki Eri Munadi, SE sebagai calon legislatif PDI Perjuangan Kota Banjarmasin pada daerah pemilihan 3 tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, melibatkan analisis visual dan wawancara mendalam dengan pemilih, tim sukses, serta pakar komunikasi politik. Fokus penelitian adalah menilai desain, lokasi pemasangan, pesan yang disampaikan, dan dampaknya terhadap kesadaran dan preferensi pemilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banner kampanye memiliki kontribusi signifikan dalam memperkuat citra kandidat, terutama melalui visualisasi yang menarik dan penyampaian pesan yang sederhana namun efektif. Namun, ditemukan pula beberapa kelemahan, seperti lokasi pemasangan yang kurang strategis di beberapa area dan pesan yang tidak selalu relevan dengan prioritas pemilih. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi pentingnya sinkronisasi antara media kampanye visual dengan strategi komunikasi lainnya untuk meningkatkan dampak kampanye secara keseluruhan. Temuan penelitian menyarankan bahwa penggunaan banner harus lebih strategis, baik dalam hal desain maupun distribusinya, untuk mencapai pemilih dengan lebih efektif. Dengan optimalisasi elemen-elemen tersebut, banner kampanye dapat berfungsi sebagai alat pendukung yang lebih kuat dalam meningkatkan elektabilitas kandidat. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi politik yang berbasis data dan relevan dengan konteks pemilihan legislatif lokal.

Kata Kunci: Banner Kampanye, Evaluasi, Deskriptif Kualitatif, Komunikasi Politik

Abstract

This study aims to evaluate the effectiveness of the use of campaign banners of Mr. Rizki Eri Munadi, SE as a legislative candidate for PDI Perjuangan in Banjarmasin City in electoral district 3 in 2024. This research uses a qualitative approach with descriptive methods, involving visual analysis and in-depth interviews with voters, success teams, and political communication experts. The focus of the research was on assessing the design, installation location, messages conveyed, and their impact on voter awareness and preferences. The results show that campaign banners have a significant contribution in strengthening the candidate's image, especially through attractive visualization and simple yet effective message delivery. However, some weaknesses were also found, such as less strategic installation locations in some areas and messages that were not always relevant to voters' priorities. In addition, this research also identified the importance of synchronizing visual campaign media with other communication strategies to increase the overall impact of the campaign. The findings suggest that the use of banners should be more strategic, both in terms of design and distribution, to reach voters more effectively. With the optimization of

How to cite: Norwahyuliadi et al. (2024). Evaluasi Penggunaan Banner Kampanye Bapak Rizki Eri Munadi S.E. Calon Legislatif PDI Perjuangan Kota Banjarmasin Daerah Pemilihan 3 Tahun 2024 (*Studi Deskriptif Kualitatif*). *Syntax Literate. (9)12*. http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i12
E-ISSN: 2548-1398

these elements, campaign banners can serve as a stronger supporting tool in increasing candidate electability. This research contributes to the development of political communication strategies that are data-driven and relevant to the context of local legislative elections.

***Keywords**: Campaign Banner, Evaluation, Descriptive Qualitative, Political Communication*

Pendahuluan

Penyelenggaraan kampanye politik dalam pemilihan legislatif merupakan salah satu upaya strategis untuk menarik perhatian masyarakat dan membangun citra positif calon legislatif (Laowo & Vanel, 2024; Nur, 2019; Yulandari & Abidin, 2017). Dalam era modern ini, berbagai media kampanye, baik tradisional maupun digital, telah digunakan untuk memperkenalkan kandidat kepada masyarakat (Ayu et al., 2024; Falah, 2023; Utari, 2022). Salah satu media kampanye yang masih banyak digunakan adalah banner (Amrurobbi, 2021; Giovani et al., 2024; Liko et al., 2023). Sebagai alat komunikasi visual, banner memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan singkat namun efektif kepada pemilih, terutama di daerah-daerah yang memiliki akses terbatas terhadap media digital (Naufal, 2024; Nurhablisyah & Susanti, 2019; Riyadi, 2019). Namun, efektivitas penggunaan banner sebagai alat kampanye sering kali dipertanyakan, terutama dalam hal desain, lokasi pemasangan, dan relevansi pesan yang disampaikan kepada audiens (Alvin, 2022; Indama et al., 2019; Perdana, 2019).

Bapak Rizki Eri Munadi, SE, sebagai calon legislatif PDI Perjuangan untuk daerah pemilihan 3 Kota Banjarmasin pada tahun 2024, memanfaatkan banner sebagai salah satu media utama dalam kampanyenya. Daerah pemilihan 3 meliputi kawasan dengan karakteristik pemilih yang beragam, mulai dari masyarakat urban hingga semi-urban. Hal ini menuntut adanya pendekatan kampanye yang dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara efektif. Pemilihan banner sebagai media kampanye mengacu pada keunggulannya dalam memberikan visibilitas tinggi dan biaya produksi yang relatif rendah dibandingkan media lainnya. Namun, keberhasilan banner sebagai alat kampanye tidak hanya ditentukan oleh kuantitasnya, melainkan juga kualitas pesan dan strategi pemasangannya.

Teori komunikasi yang dapat digunakan untuk evaluasi banner calon legislatif termasuk Teori Persuasi, yang membantu menganalisis sejauh mana banner tersebut efektif dalam memengaruhi pendapat dan sikap pemilih (Holilah & Muhibuddin, 2018). Dalam hal efektivitas banner calon legislatif, Teori Persuasi memiliki relevansi yang tinggi. Teori ini mencakup berbagai faktor yang dapat memengaruhi sejauh mana sebuah pesan persuasif, seperti yang terdapat dalam banner politik, dapat merubah sikap atau perilaku pemilih. Beberapa prinsip Teori Persuasi yang dapat diterapkan melibatkan kredibilitas calon, keberlanjutan pesan, pemahaman audiens, dan keberlanjutan kampanye untuk membangun pengaruh persuasif yang kuat. Evaluasi banner harus mempertimbangkan bagaimana pesan disusun, apakah sesuai dengan nilai dan kebutuhan pemilih, serta sejauh mana pesan tersebut dapat memotivasi tindakan positif terhadap calon legislatif.

Dalam pemilihan legislatif, penggunaan banner sering kali menimbulkan berbagai tantangan, seperti persaingan visual dengan banner kandidat lain, ketidakpatuhan terhadap peraturan kampanye, serta dampak lingkungan akibat pemasangan yang tidak terkelola dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi yang komprehensif untuk memahami sejauh mana banner kampanye Bapak Rizki Eri Munadi, SE mampu memberikan dampak positif terhadap pencitraan dan elektabilitasnya sebagai calon

legislatif. Evaluasi ini juga penting untuk mengidentifikasi potensi perbaikan dan memastikan kampanye yang lebih efektif di masa mendatang.

Penelitian ini juga memiliki relevansi akademis dan praktis, mengingat minimnya kajian yang mendalam mengenai efektivitas media kampanye tradisional di era digital. Kajian ini tidak hanya berfokus pada aspek visual dan teknis banner, tetapi juga pada interaksinya dengan perilaku pemilih dan efektivitas dalam menyampaikan pesan politik. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi kampanye politik, khususnya dalam konteks pemilihan legislatif di tingkat lokal.

Melalui evaluasi yang dilakukan, penelitian ini akan memberikan rekomendasi yang berbasis data mengenai bagaimana penggunaan banner dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kesadaran dan dukungan masyarakat terhadap kandidat. Rekomendasi ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi Bapak Rizki Eri Munadi, SE, tetapi juga bagi para calon legislatif lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam mendesain dan melaksanakan kampanye politik yang efektif. Dengan pendekatan yang lebih strategis, media tradisional seperti banner dapat tetap relevan dan menjadi bagian integral dari strategi komunikasi politik yang modern.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat Deskriptif, dimana data dalam penelitian berupa narasi jawaban dari sumber informasi dikumpulkan dengan melakukan wawancara mendalam yang merupakan kegiatan tanya jawab antara Peneliti dengan Sumber Informasi (Ramdhan, 2021; Rukin, 2019), yaitu pemilih Generasi Milenial dan Gen Z di wilayah daerah pemilihan 3 (tiga) kota Banjarmasin meliputi Kelurahan Karang Mekar dan Kelurahan Pekapuran Raya, serta calon Legeslatif yang akan mengikuti Pemilu tahun 2024. Generasi Milenial dan Gen Z dipilih sebagai informan lantaran berdasarkan data BPS per Februari 2022, jumlah Generasi Milenial mencapai 31,48% dari total penduduk Indonesia, sedangkan jumlah Gen Z mencapai 21,4%. Artinya suara dari kedua generasi ini akan berkontribusi besar terhadap Pemilu tahun 2024.

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertutlis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Achjar et al., 2023). Mappasere dan Suyuti (2019) juga mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya prilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu kontek khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

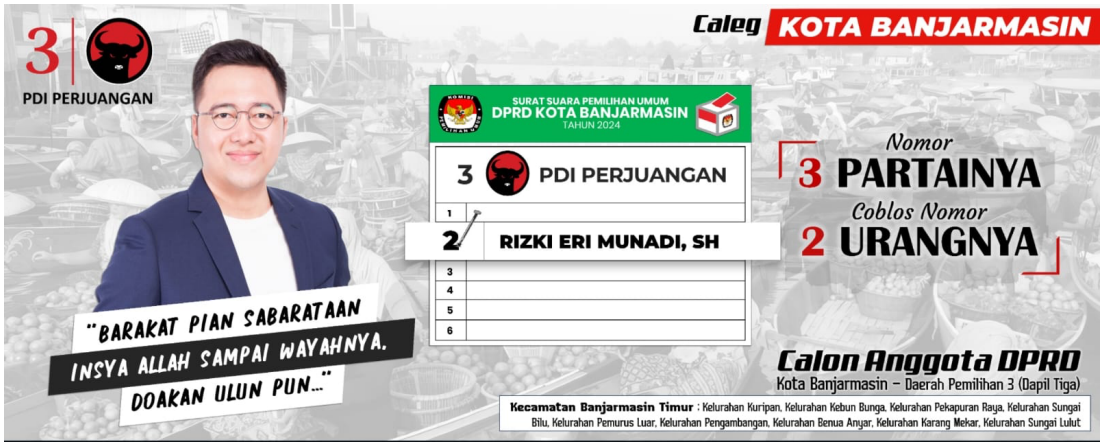
Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena pendekatan ini dapat memberikan informasi yang mendalam tentang suatu isu-isu yang ingin diketahui, kemudian penelitian kualitatif lebih banyak berkisar pada pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” sehingga peneliti tidak akan memandang bahwa suatu kondisi tersebut memang demikian adanya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara informan pemilih dengan informan calon legeslatif terkait alat peraga, terkhusus banner, yang selama ini beredar. Seluruh informan pemilih sepakat bahwa kehadiran banner kampanye milik politisi-politisi yang ingin memenangkan pemilihan di sekitar mereka sudah

terlampau banyak jumlahnya dan mengganggu keindahan, bukannya dipandang sebagai alat pemberi informasi kandidat terhadap pemilih, bagi pemilih banner justru membuat risih karena mengotori lingkungan.

Pemasangan banner kampanye di berbagai titik strategis seperti area dengan lalu lintas tinggi dan fasilitas umum merupakan strategi umum yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas kandidat di mata pemilih. Namun, efektivitas strategi ini sering kali terhambat oleh pemilihan lokasi yang kurang optimal, seperti area yang terhalang bangunan atau pohon, yang mengurangi daya tarik visual banner tersebut. Selain itu, persepsi masyarakat terhadap banner kampanye juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan media ini sebagai alat komunikasi politik. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pandangan antara calon legislatif dan pemilih mengenai fungsi banner. Informan pemilih cenderung menganggap keberadaan banner yang terlalu banyak justru mengganggu estetika lingkungan dan kurang efektif sebagai media informasi. Hal ini konsisten dengan pendapat Tinarbuko (2015), yang mengungkapkan bahwa persepsi negatif terhadap alat peraga kampanye sering kali muncul akibat desain yang tidak menarik dan distribusi yang berlebihan di ruang publik, sehingga banner dianggap lebih sebagai gangguan daripada media komunikasi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pemilihan lokasi yang tepat dan strategi pemasangan yang mempertimbangkan estetika serta kenyamanan masyarakat untuk meningkatkan penerimaan terhadap banner kampanye.



Gambar 1. Banner

Bagi informan dari Generasi Milenial, alat peraga banner dipandang mampu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang kandidat tertentu, serta masih diperlukan di wilayah-wilayah tertentu seperti pedesaan. Namun bagi informan dari Gen Z yang berada di daerah pemilihan 3 (tiga) yaitu Kelurahan Karang Mekar dan Kelurahan Pekapuran Raya, banner dianggap tidak mampu meningkatkan kesadaran mereka tentang calon tertentu terutama di pemilu tahun 2024 dan di anggap mengganggu kenyaman dan pandangan di lingkungan sekitar, mereka cenderung mencari tahu latar belakang caleg melalui internet. Hal ini dikarenakan terlalu banyak individu dan partai-partai yang berlomba memenangkan dukungan masyarakat dengan bantuan alat peraga, selain jumlah yang banyak isi pesan dan tampilan banner cenderung menoton dan tidak jauh berbeda antara caleg yang satu dengan yang lainnya dari partai yang sama maupun dari partai yang berbeda, lokasi pemasangan yang tidak beraturan juga menambah kesan negatif masyarakat pemilih tentang banner, sehingga mereka mernggangap penggunaan

Banner tidak efektif bagi calon legeslatif. Gen Z lebih memilih mencari informasi tentang calon legislatif melalui internet yang menawarkan akses cepat dan lebih komprehensif. Pandangan negatif Gen Z terhadap banner juga disebabkan oleh desain yang monoton, pesan yang seragam, serta pemasangan yang tidak teratur, yang menambah kesan buruk terhadap media ini.

Pandangan ini sejalan dengan penelitian oleh Saputra (2023) yang menemukan bahwa generasi muda, terutama Gen Z, lebih terpengaruh oleh media digital dalam memahami dan menentukan pilihan politik mereka dibandingkan alat peraga tradisional seperti banner. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa di era digital, efektivitas alat peraga tradisional menurun, terutama di wilayah perkotaan, di mana akses ke informasi digital jauh lebih tinggi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya menyesuaikan strategi kampanye dengan karakteristik demografi pemilih dan tren komunikasi modern untuk menjangkau kelompok pemilih yang lebih muda secara lebih efektif.

Pandangan yang berbeda muncul dari informan caleg yang maju pada pemilu tahun 2024, bagi mereka jumlah dan distribusi banner yang mereka miliki masih kurang dan per Januari akan di tambahkan lagi sejumlah banner di kota Banjarmasin sesuai daerah pemilahan caleg tersebut, secara isi dan tampilan banner yang mereka buat dipandang cukup informatif dan dapat menarik pemilih. Hal ini berarti bahwa kehadiran banner yang ada saat ini sudah tidak lagi menjalankan fungsi awal sebagai media informasi dari kandidat ke pemilih, justru membuat pemilih merasa tidak nyaman. Pemilih lebih menyukai calon yang terjun langsung dan berkontribusi kepada masyarakat, di satu sisi kandidat masih memerlukan media yang masih relatif terjangkau untuk bisa mensosialisasikan diri dan partainya kepada pemilih. Oleh karena itu, kehadiran banner masih diperlukan namun dengan mengubah isi pesan, tampilan, jumlah dan lokasi pemasangannya agar tidak mengganggu dan berfungsi dengan baik. Dalam hal lain caleg lebih banyak memilih untuk terjun langsung ke lapangan untuk dapat bersosialiasi dan bertatap muka dengan masyarakat daerah pemilihan yang telah ditentukan.

Penggunaan banner kampanye terbukti memberikan dampak positif terhadap popularitas dan elektabilitas kandidat, sebagaimana hasil survei yang menunjukkan bahwa 60% responden mengenali Bapak Rizki Eri Munadi dari banner kampanye, dengan peningkatan 15% niat memilih, terutama di kalangan pemilih usia 35-50 tahun. Namun, efektivitas banner secara keseluruhan masih di bawah 50%, sebagaimana dinilai oleh partai pengusung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banner berfungsi sebagai media informatif untuk memperkenalkan kandidat, keberhasilannya sebagai alat kampanye tidak dapat dilepaskan dari elemen lain, seperti kehadiran langsung kandidat. Masyarakat cenderung memberikan apresiasi lebih besar terhadap kampanye yang melibatkan interaksi tatap muka, karena mereka merasa lebih terhubung secara emosional dengan kandidat melalui dialog langsung dan kontrak politik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Fatmawati (2018) yang menyebutkan bahwa alat peraga kampanye seperti banner memiliki peran sebagai pengingat visual, tetapi kehadiran fisik kandidat melalui kampanye langsung lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan personal dengan pemilih. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kombinasi antara media visual seperti banner dan pendekatan personal secara langsung dapat meningkatkan dampak kampanye secara signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi kampanye yang holistik, mengintegrasikan media informatif dengan pendekatan humanis untuk memaksimalkan elektabilitas kandidat.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan banner kampanye Bapak Rizki Eri Munadi, SE sebagai calon legislatif PDI Perjuangan di Kota Banjarmasin, Daerah Pemilihan 3 tahun 2024, memiliki efektivitas yang bervariasi tergantung pada persepsi pemilih dan konteks penggunaannya. Banner dianggap mampu meningkatkan popularitas kandidat, terutama di kalangan pemilih usia 35-50 tahun, tetapi tidak sepenuhnya efektif dalam menjangkau generasi muda, seperti Gen Z, yang lebih memilih platform digital untuk mendapatkan informasi. Selain itu, distribusi banner yang tidak merata, lokasi pemasangan yang kurang strategis, serta desain dan isi pesan yang monoton menjadi faktor yang membatasi daya tariknya. Meskipun alat peraga kampanye ini masih diperlukan, terutama untuk menjangkau masyarakat di wilayah yang memiliki keterbatasan akses digital, diperlukan inovasi dalam desain, pesan, jumlah, dan lokasi pemasangan agar lebih relevan dan tidak mengganggu estetika lingkungan. Integrasi antara media kampanye tradisional seperti banner dengan pendekatan tatap muka dan kampanye digital disarankan untuk meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan. Selain itu, kami mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang ini untuk memperdalam pemahaman kita tentang dinamika kampanye politik modern. Kami berharap bahwa penelitian ini akan menjadi landasan untuk lebih banyak studi tentang penggunaan media dalam politik dan bahwa hasil penelitian ini dapat mengilhami langkah-langkah praktis untuk perbaikan dalam proses pemilihan politik di masa depan.

BIBLIOGRAFI

Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Politik Caleg PSI Lolos DPRD Kota Bandung Di Pemilu 2019. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(4), 312–323.

Amrurobbi, A. A. (2021). Problematika Sampah Visual Media Luar Ruang: Tinjauan Regulasi Kampanye Pemilu dan Pilkada. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, *4*(2), 66–78.

Ayu, R. S., Dewi, A., Febrina, N., Pradita, R. D., Priageng, S. P., & Aji, M. P. (2024). Analisis Strategi Pdip Pada Media Sosial Untuk Kampanye Pemilu. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *5*(6), 41–50.

Falah, Z. (2023). Peran komunikasi politik dalam membentuk citra kandidat pemilu. *Syntax Idea*, *5*(9), 1867–1876.

Fatmawati, A. (2018). *Political Branding "Sobat Mustafa" Dalam Pembentukan Citra Mustafa Sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018-2023*.

Giovani, E., Istiqomah, N., Floriani, R., & Anggawirya, A. M. (2024). Analisis Semiotik dalam Banner Calon Legislatif Tahun 2024 di Kabupaten Merauke. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(3), 7893–7905.

Holilah, I., & Muhibuddin, M. (2018). *Komunikasi Politik Perempuan Muslim di Indonesia: Membaca Strategi Politisi Perempuan Banten*.

Indama, I. S., Mamentu, M., & EGETEN, M. (2019). Efektivitas Kampanye Para Calon Legislatif Pada Pemilihan Umum Legislatif Di Kabupaten Banggai Tahun 2019. *Jurnal Administrasi Publik*, *5*(86).

Laowo, A. C., & Vanel, Z. (2024). Strategi Kampanye Digital Anggota Legislatif Untuk Meningkatkan Citra (Studi Kasus Di Kota Surakarta). *Juremi: Jurnal Riset*

Ekonomi, *4*(2), 437–456.
Liko, M. M. S., Pratama, I. G. Y., & a Putra, I. K. A. M. (2023). Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Kampanye Pemanfaatan Bus Trans Metro Dewata. *Jurnal Selaras Rupa*, *4*(2), 48–56.
Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, *33*.
Naufal, A. H. (2024). *Makna Simbol Komunikasi Dalam Banner Kampanye Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilu 2024*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
Nur, E. (2019). Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar. *Jurnal Diakom*, *2*(1), 120–128.
Nurhablisyah, N., & Susanti, K. (2019). Analisis Pesan Visual pada Media Kampanye Luar Ruang Caleg 2019. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, *3*(02), 478–486.
Perdana, K. (2019). Efektivitas Alat Peraga Kampanye Calon Anggota Legislatif: Studi Pendahuluan Pemasaran Politik Pada Generasi Milenial Di Provinsi Lampung, Indonesia. *Jurnal Wacana Politik*, *4*(1).
Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
Riyadi, S. (2019). Jenis tindak tutur ilokusi dan implikaturnya dalam banner calon legislatif pemilu 2019. *Literasi: Jurnal Penelitian, Pendidikan Bahasa, Dan Sastra*, *1*(02), 29–42.
Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
Saputra, E. (2023). *Strategi Calon Legislatif Milenial DPRD DKI Jakarta pada Pemilu Legislatif 2019*. Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas ….
Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain komunikasi visual)*. Media Pressindo.
Utari, N. (2022). Penggunaan Media Sosial Dan Transformasi Pemasaran Politik Dan Kampanye Demokrasi Yang Berkembang Di Indonesia. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(8), 1515–1524.
Yulandari, R., & Abidin, Z. (2017). Pengaruh Iklan Politik Baliho Sebagai Bagian Dari Strategi Kampanye T. Irwan Djohan Pada Pemilu Legislatif di Kota Banda Aceh Tahun 2014. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, *2*(3).

Copyright holder:
Dedi Norwahyuliadi, Rakhmadiansyah, Alfi Syahrin, Novia Septia Ningsih (2024)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

