

**PERAN INFLUENCER LOKAL DALAM MEMBANGUN CITRA
PASANGAN CALON WALI KOTA PONTIANAK DI
INSTAGRAM PADA PILKADA 2024**

***THE ROLE OF LOCAL INFLUENCERS IN BUILDING THE
IMAGE OF PONTIANAK MAYORAL CANDIDATES ON
INSTAGRAM IN THE 2024 REGIONAL ELECTION***

Karunia Putri¹, Ria Hayatunnur Taqwa², Pilga Ayong Sari³, Sri Maulidiana⁴

^{1,2,3,4}IAIN Pontianak

karuniaputri0604@gmail.com, yayataqwa@gmail.com, filgaayongsari@gmail.com,
sri.maulidiana@gmail.com

Abstract

Local political campaigns increasingly rely on social media, and influencers act as intermediaries who convey candidates' messages to young voters in a more personal style. This study analyzes the role of local influencers in building the image of the mayoral and deputy mayoral candidate pairs of Pontianak on Instagram during the 2024 regional election. Using a descriptive qualitative approach, the study applied non-participant observation of the Instagram accounts of four local influencers, the candidates, and supporter accounts, complemented by screenshot documentation and official election documents. Data were analyzed thematically using the Uses and Gratifications framework and the concept of source credibility. The findings show that all four influencers openly supported candidate pair number 1 through collaborative posts, short videos, and attendance at the public debate, whereas no influencer involvement was found for pair number 2. These posts attracted supportive comments, but their influence on candidate image cannot be separated from the candidates' track record, popularity, and the larger follower base of official accounts. Credibility, message authenticity, and audience fit emerged as key challenges. Influencers are better understood as amplifiers of visibility and image than as sole determinants of voters' choices.

Keywords: local influencers; political image; Instagram; digital campaign; Pontianak mayoral election

Abstrak

Kampanye politik lokal kini banyak bertumpu pada media sosial, dan *influencer* menjadi perantara yang menyampaikan pesan kandidat kepada pemilih muda dengan gaya yang lebih personal. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *influencer* lokal dalam membangun citra pasangan calon wali kota dan wakil wali kota Pontianak di Instagram pada Pilkada 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi nonpartisipan terhadap akun Instagram empat *influencer* lokal, akun kandidat, dan akun pendukung, disertai dokumentasi tangkapan layar serta dokumen resmi penyelenggara pemilihan. Data dianalisis secara tematik dengan kerangka *Uses and Gratifications* dan konsep kredibilitas sumber. Hasil menunjukkan bahwa keempat *influencer* mendukung pasangan nomor urut 1 secara terbuka melalui unggahan kolaborasi, video pendek, dan kehadiran pada debat publik, sedangkan keterlibatan *influencer* pada pasangan nomor urut 2 tidak ditemukan. Unggahan tersebut memperoleh komentar yang mendukung, tetapi pengaruhnya terhadap citra sulit dipisahkan dari rekam jejak kandidat, popularitas, dan besarnya basis pengikut akun resmi. Kredibilitas, autentisitas pesan, dan kesesuaian segmen audiens menjadi tantangan utama. *Influencer* lebih tepat dipandang sebagai penguat visibilitas dan citra, bukan penentu tunggal pilihan pemilih.

Kata kunci: *Influencer* lokal; Citra politik; Instagram; Kampanye digital; Pilkada Pontianak

A. PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak pada 27 November 2024 di Kota Pontianak diikuti dua pasangan calon (paslon), yaitu Edi Rusdi Kamtono–Bahasan (nomor urut 1) dan Mulyadi–Harti Hartidjah (nomor urut 2) (KPU Kota Pontianak, 2025). Dalam kontestasi semacam ini, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh visi, misi, dan program kerja, tetapi juga oleh kemampuan kandidat dan tim pemenangannya mengelola komunikasi kampanye. Kampanye dipahami sebagai upaya memobilisasi dukungan terhadap suatu gagasan atau kandidat (Chaffee dalam Cangara, 2009, hlm. 276) sekaligus upaya persuasif untuk mengajak pihak yang belum sepaham agar bersedia mendukung (Imawan dalam Cangara, 2009, hlm. 276). Ketatnya persaingan menuntut kandidat memilih cara berkomunikasi yang efektif untuk meyakinkan pemilih (Cangara, 2009, hlm. 148). Dalam kerangka pemasaran politik, upaya itu mencakup segmentasi pemilih, *positioning*, dan komunikasi politik (Firmanzah, 2008).

Media sosial kini berfungsi bukan sekadar sarana bertukar informasi, melainkan juga instrumen kepentingan politik (Sitompul et al., 2024). Media baru memungkinkan komunikasi politik dua arah dan umpan balik langsung dari masyarakat (Hayat et al., 2021; Indrawan et al., 2020). Di antara berbagai platform, Instagram banyak digunakan aktor politik untuk membangun citra diri, memperkenalkan program kerja, dan berinteraksi dengan masyarakat melalui konten visual (Hidayati, 2021; Pamungkas et al., 2024; Syahrudin et al., 2023). Kajian internasional menunjukkan bahwa kampanye di media sosial cenderung mengarah pada personalisasi kandidat (Enli & Skogerbø,

2013), sedangkan Instagram telah dikaji sebagai kanal kampanye visual (Filimonov et al., 2016; Lalancette & Raynauld, 2019).

Salah satu perkembangan yang menonjol adalah pemanfaatan *influencer* sebagai perantara pesan politik. Riedl et al. (2021) menyebut *influencer* sebagai *digital opinion leaders* yang menarik perhatian pengikut lewat penampilan yang autentik dan santai, dan yang belakangan juga mengangkat konten politik. Efektivitas pesan mereka bergantung pada kredibilitas dan nilai pesan yang dipersepsikan pengikut (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019). Di Indonesia, dukungan selebritas terhadap kandidat pada Pilpres 2024 telah dikaji melalui unggahan Instagram (Prakoso et al., 2024). Bentuk dukungan semacam itu mencakup kampanye publik, kehadiran pada acara politik, dan unggahan di media sosial. Pola serupa tampak pada Pilkada Pontianak 2024, ketika sejumlah *influencer* lokal menampilkan dukungan terbuka kepada pasangan calon melalui Instagram.

Namun, pemanfaatan *influencer* tidak bebas risiko. Kajian pemasaran *influencer* menyoroti persoalan kredibilitas, autentisitas pesan, dan kesesuaian segmen audiens (Raharjo et al., 2023). Dalam kampanye politik, pesan yang terkesan komersial atau reputasi *influencer* yang bermasalah berpotensi merusak citra kandidat yang didukung.

Penelitian terdahulu tentang Instagram dalam kampanye Pilpres 2024 umumnya berfokus pada akun kandidat atau dukungan selebritas nasional (Pamungkas et al., 2024; Prakoso et al., 2024). Berdasarkan penelusuran penulis, kajian yang menempatkan *influencer* lokal sebagai perantara citra pada pemilihan wali kota, khususnya di Pontianak, masih terbatas. Selain itu, dalam literatur yang ditelaah, studi jarang membandingkan kehadiran digital kedua pasangan calon sekaligus mempertimbangkan faktor lain, seperti rekam jejak dan popularitas kandidat, yang dapat memengaruhi citra di luar peran *influencer*.

Penelitian ini bertujuan (1) mendeskripsikan bentuk keterlibatan *influencer* lokal dalam kampanye Instagram pada Pilkada Pontianak 2024, (2) menganalisis kaitannya dengan pembentukan citra pasangan calon dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain, dan (3) mengidentifikasi tantangan serta implikasi strategisnya bagi tim kampanye. Secara teoretis, artikel ini memperkaya kajian komunikasi politik lokal di era digital. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi tim kampanye dalam merancang kolaborasi dengan *influencer*.

B. KERANGKA KONSEPTUAL

Citra pasangan calon dalam artikel ini dipahami sebagai kesan yang terbentuk di benak publik akibat komunikasi kampanye. Pembentukannya berkaitan dengan upaya *positioning* dan komunikasi politik dalam pemasaran politik (Firmanzah, 2008). *Influencer* berperan sebagai perantara yang meminjamkan kedekatan dan kepercayaan pengikutnya kepada pesan kampanye.

Efektivitas perantara ini dijelaskan melalui konsep kredibilitas sumber. Ohanian (1990) mengembangkan skala untuk mengukur keahlian, kepercayaan, dan daya tarik

pendukung produk, sedangkan Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa nilai pesan dan kredibilitas *influencer* memengaruhi kepercayaan khalayak terhadap konten bermerek di media sosial. Temuan tersebut berasal dari konteks pemasaran komersial sehingga penerapannya pada kampanye politik bersifat analogis.

Dari sisi khalayak, teori *Uses and Gratifications* memandang audiens sebagai pihak aktif yang memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (Katz et al., 1973). Dengan demikian, pengikut tidak diposisikan sebagai penerima pasif pesan *influencer*; mereka memutuskan sendiri konten mana yang diikuti, ditanggapi, atau diabaikan. Kerangka ini menuntun analisis pada dua hal: apa yang dilakukan *influencer* dan bagaimana audiens menanggapi di ruang komentar.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dalam konteks alamiahnya (Anggito & Setiawan, 2018). Objek penelitian adalah aktivitas dukungan *influencer* lokal terhadap pasangan calon di Instagram pada masa kampanye Pilkada Pontianak 2024, yang berlangsung 25 September hingga 23 November 2024 (ANTARA, 2024).

Unit pengamatan terdiri atas dua kelompok akun. Kelompok pertama adalah empat akun *influencer* lokal, yaitu @syarifahbena, @kamilonte, @situmorangtini, dan @putra_tarigas. Keempatnya dipilih secara purposif dengan kriteria (a) berbasis di Pontianak, (b) berstatus terverifikasi menurut pengamatan peneliti, dan (c) menampilkan dukungan kepada pasangan calon dalam unggahannya. Kelompok kedua adalah akun pembanding, yakni akun kandidat dan akun pendukung kedua pasangan calon (@edikamtono, @sahabatedikamtono, @hajimulyadi_official, dan @multipontianak_mulyadih...).

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, observasi nonpartisipan (tidak langsung) atas unggahan *feed*, *Reels*, dan kolom komentar pada akun-akun tersebut. Kedua, dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan, komentar, dan profil akun. Ketiga, studi dokumen, yaitu keputusan resmi KPU Kota Pontianak dan pemberitaan media massa untuk memastikan konteks dan hasil pemilihan. Seluruh data bersumber dari konten yang dipublikasikan secara terbuka.

Analisis mengikuti tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan simpulan (Miles et al., 2014). Data dikelompokkan ke dalam empat kategori yang diturunkan dari kerangka konseptual: bentuk keterlibatan *influencer*, respons audiens, kredibilitas dan autentisitas pesan, serta faktor lain yang dapat memengaruhi citra. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan akun *influencer*, akun kandidat dan pendukung, serta dokumen resmi dan pemberitaan. Penelitian ini tidak mengukur persepsi pemilih secara langsung; respons audiens dibaca dari komentar yang terdokumentasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konteks Kontestasi dan Profil Pasangan Calon

Tabel 1 merangkum kedua pasangan calon. Pasangan nomor urut 1 adalah mantan wali kota dan wakil wali kota Pontianak periode 2018–2023 (Rosetiati, 2024), sedangkan Mulyadi, calon nomor urut 2, adalah mantan Sekretaris Daerah Kota Pontianak sekaligus adik kandung Sutarmidji, Gubernur Kalimantan Barat 2018–2023 (Suara Pemred Kalbar, 2024). KPU Kota Pontianak (2025) menetapkan pasangan nomor urut 1 sebagai pemenang dengan 203.211 suara atau 80,05% dari suara sah. Perbedaan latar belakang ini penting karena rekam jejak dan tingkat pengenalan publik sudah berbeda sebelum masa kampanye dimulai.

Tabel 1. Pasangan calon dan hasil Pilkada Kota Pontianak 2024

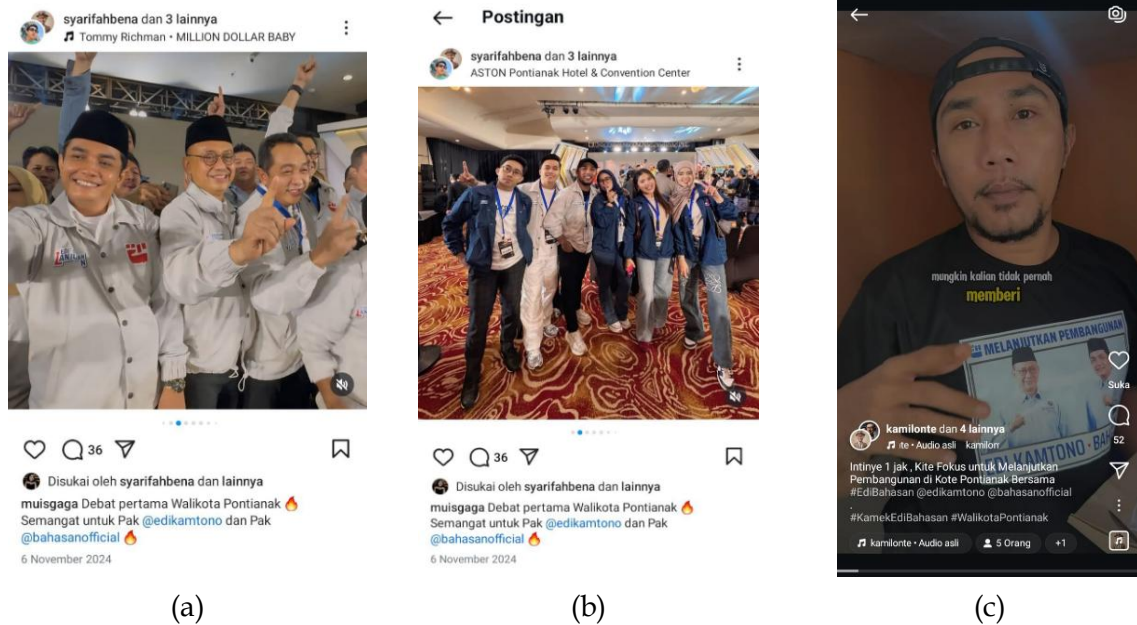
No.	Pasangan calon	Latar belakang	Partai pengusung	Suara sah (%)
1	Edi Rusdi Kamtono– Bahasan	Mantan wali kota dan wakil wali kota (2018–2023)	Gerindra, NasDem, PKS	203.211 (80,05)
2	Mulyadi–Harti Hartidjah	Mantan Sekretaris Daerah Kota Pontianak; adik kandung Sutarmidji	Golkar, Demokrat, PKB, PPP	50.656 (19,95)

Sumber: KPU Kota Pontianak (2025); Rosetiati (2024); Suara Pemred Kalbar (2024).

Persentase pasangan nomor urut 2 dihitung peneliti dari total suara sah.

Bentuk Keterlibatan Influencer Lokal di Instagram

Pengamatan menunjukkan bahwa keempat *influencer* yang diamati mendukung pasangan nomor urut 1 secara terbuka. Dukungan itu muncul dalam tiga bentuk. Pertama, unggahan kolaborasi. Gambar 1(a) dan 1(b) memperlihatkan unggahan bertanggal 6 November 2024 dari lokasi debat publik pertama di ASTON Pontianak Hotel & Convention Center yang mencantumkan @syarifahbena dan tiga akun lain sebagai kolaborator, dengan keterangan atas nama @muisgaga yang memberi semangat kepada Edi Kamtono dan Bahasan. Kedua, video pendek. Gambar 1(c) menunjukkan *Reels* @kamilonte, yang dibuat bersama empat akun lain, memakai tagar #EdiBahasan dan #KamekEdiBahasan serta memperlihatkan materi kampanye pasangan calon; teks dan tagarnya tampak memakai ragam bahasa Melayu Pontianak. Ketiga, kehadiran pada acara politik: menurut pengamatan peneliti, sebagian *influencer* hadir pada debat publik dan kegiatan kampanye lapangan bersama kandidat.

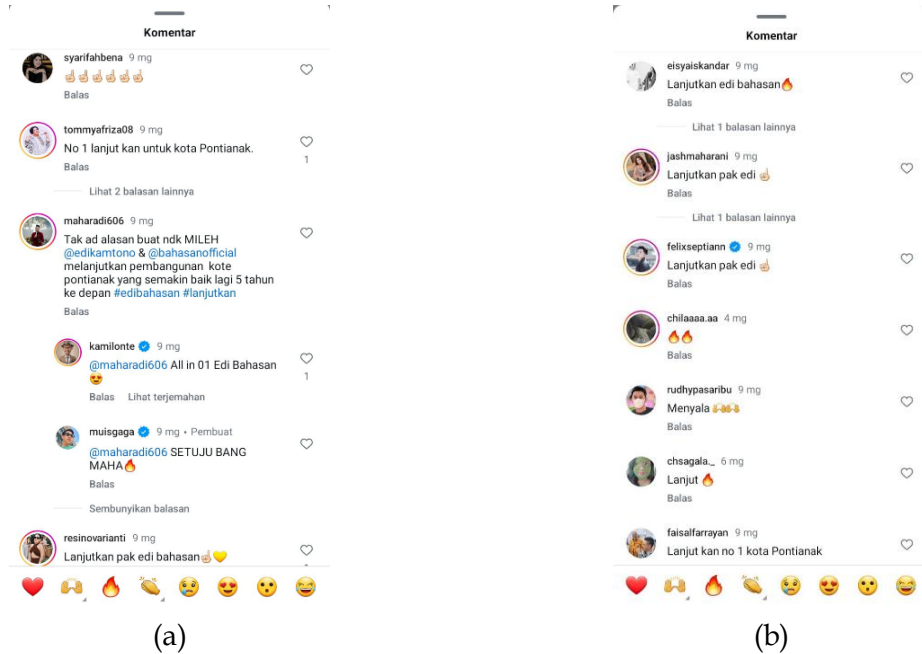


Gambar 1. Unggahan dukungan *influencer* lokal untuk pasangan nomor urut 1. (a) dan (b) dua slide unggahan kolaborasi bertanggal 6 November 2024 yang mencantumkan @syarifahbena dan tiga akun lain; (c) *Reels* @kamilonte bersama empat akun kolaborator. Sumber: tangkapan layar Instagram, diolah peneliti.

Pola tersebut memperlihatkan dua ciri. Pertama, pesan yang diulang berpusat pada kesinambungan pembangunan (“lanjutkan”), yang sejalan dengan posisi pasangan nomor urut 1 sebagai mantan pemimpin kota (*positioning*; Firmanzah, 2008). Kedua, kombinasi wajah yang dikenal, gaya santai, dan bahasa daerah menciptakan kesan kedekatan yang menjadi kekuatan *influencer* sebagai *digital opinion leaders* (Riedl et al., 2021). Keterlibatan audiens tampak pada indikator komentar, yaitu 36 komentar pada unggahan kolaborasi dan 52 komentar pada *Reels* saat tangkapan layar diambil. Angka ini hanya indikator awal karena jumlah suka tidak tampil pada tangkapan layar dan jangkauan unggahan tidak terdokumentasi.

Respons Audiens pada Kolom Komentar

Kolom komentar pada unggahan dukungan yang diamati didominasi ungkapan dukungan singkat, seperti ajakan melanjutkan kepemimpinan Edi Kamtono, disertai emoji dan pengulangan tagar kampanye (Gambar 2). Pada salah satu komentar, seorang pengguna menyatakan tidak ada alasan untuk tidak memilih pasangan nomor urut 1, dan @kamilonte membalasnya dengan penegasan dukungan. Balasan langsung ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga merawat interaksi dengan pengikutnya.



Gambar 2. Kolom komentar pada unggahan dukungan yang diamati. (a) komentar pendukung dan balasan @kamilonte; (b) komentar dukungan singkat. Sumber: tangkapan layar Instagram, diolah peneliti.

Dari kacamata *Uses and Gratifications*, komentar semacam ini dapat dibaca sebagai cara audiens mengekspresikan sikap dan mengidentifikasi diri dengan kelompok pendukung (Katz et al., 1973). Meski demikian, tangkapan layar dipilih oleh peneliti dan tidak mewakili seluruh respons. Tidak ada analisis sentimen yang sistematis, dan komentar bernada berbeda tidak tampak pada tangkapan layar. Karena itu, temuan ini tidak dapat digeneralisasi sebagai opini seluruh pengikut.

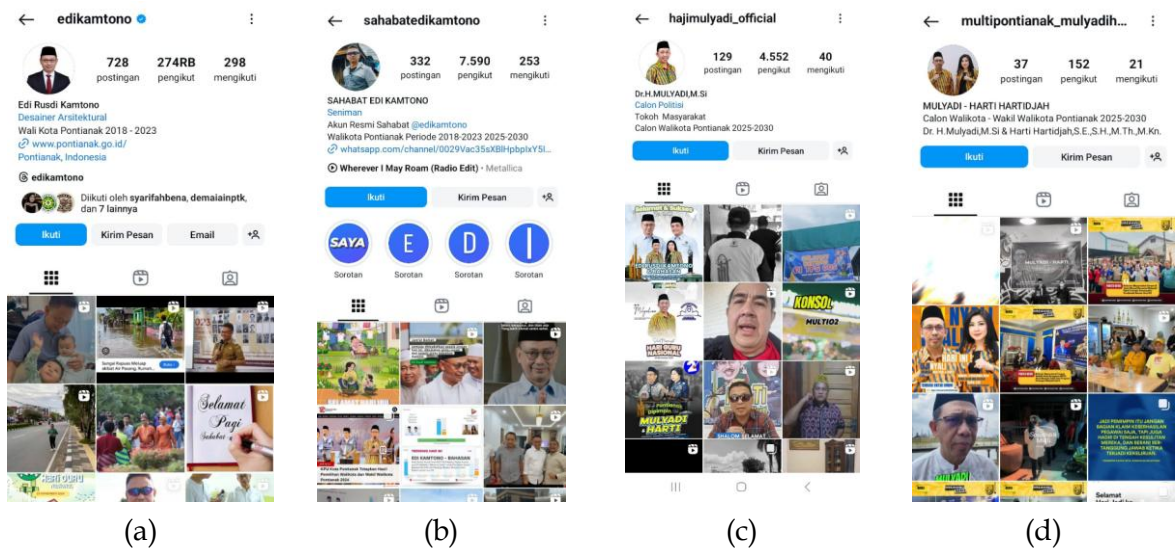
Kehadiran Digital Kedua Pasangan Calon

Tabel 2 membandingkan akun kandidat dan akun pendukung kedua pasangan. Akun resmi pasangan nomor urut 1 (@edikamtono) terverifikasi dan memiliki 274 rb pengikut dengan 728 unggahan, ditambah akun pendukung @sahabatedikamtono dengan 7.590 pengikut. Sebaliknya, akun pribadi Mulyadi (@hajimulyadi_official) memiliki 4.552 pengikut, sedangkan akun pendukung pasangan nomor urut 2 hanya memiliki 152 pengikut dan 37 unggahan (Gambar 3). Pada pasangan nomor urut 2, pengamatan ini tidak menemukan keterlibatan *influencer* lokal yang menampilkan dukungan terbuka. Dengan kata lain, terdapat ketimpangan sumber daya komunikasi digital: pasangan nomor urut 1 didukung akun kandidat berpengikut besar, akun pendukung, dan *influencer*, sedangkan pasangan nomor urut 2 bertumpu pada akun yang jauh lebih kecil.

Tabel 2. Perbandingan akun Instagram kandidat dan pendukung kedua pasangan calon

Pasangan	Akun	Pengikut	Unggahan	Mengikuti	Keterangan
Nomor 1	@edikamtono	274 rb	728	298	Akun kandidat; bertanda verifikasi
Nomor 1	@sahabatedikamtono	7.590	332	253	Akun pendukung
Nomor 2	@hajimulyadi_official	4.552	129	40	Akun pribadi kandidat
Nomor 2	@multipontianak_mulyadih...	152	37	21	Akun pendukung; nama akun terpotong pada tangkapan layar

Sumber: tangkapan layar profil Instagram, diolah peneliti. Data diambil setelah tahap rekapitulasi hasil pemilihan, pada tanggal pengambilan data. Data pengikut keempat *influencer* tidak dikumpulkan.



Gambar 3. Profil akun Instagram. (a) @edikamtono; (b) @sahabatedikamtono; (c) @hajimulyadi_official; (d) @multipontianak_mulyadih... Sumber: tangkapan layar Instagram, diolah peneliti.

Ketimpangan itu tidak dapat serta-merta dibaca sebagai bukti bahwa *influencer* menentukan hasil pemilihan. Setidaknya ada tiga faktor lain. Pertama, pasangan nomor urut 1 telah dikenal publik karena pernah memimpin kota pada 2018–2023 (Rosetiati, 2024). Kedua, survei LSI Denny JA yang dilaporkan Republika (2024) sebelum pemungutan suara menyebutkan bahwa sekitar 80,4% responden puas dengan kinerja Edi-Bahasan dan elektabilitas pasangan ini berada pada rentang 72,8–80,8%; metodologi survei tersebut tidak ditelaah dalam penelitian ini. Ketiga, data profil akun dikumpulkan setelah hasil pemilihan diketahui, sehingga jumlah pengikut dapat dipengaruhi oleh kemenangan itu sendiri. Dengan faktor-faktor tersebut, keterlibatan *influencer* lebih tepat dibaca sebagai bagian dari keunggulan sumber daya komunikasi pasangan nomor urut 1 daripada sebagai penyebab tunggal perolehan suara.

Temuan ini sejalan dengan gambaran bahwa media sosial memengaruhi perilaku pemilih pemula (Sitompul et al., 2024). Namun, penelitian ini tidak mengukur perilaku memilih, sehingga peran Instagram dan *influencer* terhadap perolehan suara tetap merupakan dugaan yang perlu diuji dengan desain survei atau eksperimen.

Kredibilitas, Autentisitas, dan Peran Aktif Audiens

Keempat *influencer* menyatakan dukungan secara terang-terangan. Keterbukaan ini memudahkan pengikut mengenali posisi politik mereka, tetapi juga membuat unggahan lebih mudah dibaca sebagai advokasi ketimbang rekomendasi netral. Dalam kerangka kredibilitas sumber (Ohanian, 1990), pengikut menilai kepercayaan dan daya tarik pemberi dukungan, dan kredibilitas yang tinggi memperkuat kepercayaan terhadap pesan (Lou & Yuan, 2019). Riedl et al. (2021) mengingatkan bahwa *influencer* selalu bergerak di antara keakraban dan publisitas, autentisitas dan komersialisasi. Penelitian ini tidak menelusuri ada-tidaknya hubungan finansial antara *influencer* dan tim kampanye, sehingga penilaian mengenai autentisitas hanya dapat bersifat tentatif.

Penerimaan audiens tetap menjadi penentu. Sejalan dengan *Uses and Gratifications*, pengikut dapat dipahami mengikuti akun *influencer* karena kontennya menarik atau relevan bagi mereka (Katz et al., 1973), lalu memutuskan sendiri apakah pesan politik yang menyertainya diterima. Karena itu, *influencer* lebih berperan sebagai penguat visibilitas dan penanda dukungan daripada penentu pilihan.

Tantangan dan Implikasi Strategis

Literatur pemasaran *influencer* menyebut tiga tantangan utama, yaitu kredibilitas, autentisitas pesan, dan segmentasi audiens (Raharjo et al., 2023). Pada konteks kampanye Pilkada, kredibilitas dapat terganggu bila *influencer* memiliki reputasi buruk, terlibat kontroversi, atau saling menyerang dengan pendukung pihak lain melalui *buzzer*, sehingga citra kandidat yang didukung ikut tercoreng. Autentisitas melemah ketika audiens menilai kampanye terlalu komersial atau dipaksakan. Segmentasi menjadi persoalan karena tidak semua pengikut *influencer* merupakan pemilih di Pontianak atau termasuk segmen yang disasar. Tantangan ini bersumber dari literatur dan tidak seluruhnya teramati langsung dalam data penelitian.

Berdasarkan tantangan tersebut, tim kampanye dapat mempertimbangkan beberapa langkah: memilih *influencer* berdasarkan kesesuaian audiens dengan segmen pemilih sasaran; memberi ruang kreatif agar pesan terasa natural; merumuskan pesan utama melalui *briefing* yang jelas; mengukur efektivitas melalui indikator seperti tingkat *engagement* dan sentimen publik; melibatkan beberapa *influencer* dengan audiens berbeda; serta memadukan kanal digital dengan kegiatan tatap muka. Langkah-langkah ini merupakan implikasi yang disintesis dari literatur pemasaran *influencer* dan bukan hasil pengujian dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data terbatas pada empat akun *influencer* dan tangkapan layar terpilih, tanpa data jangkauan, jumlah suka, atau jumlah pengikut keempat *influencer*. Kedua, persepsi pemilih tidak diukur langsung; respons audiens dibaca dari komentar. Ketiga, data profil akun diambil setelah pemilihan sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi selama kampanye. Keempat, desain deskriptif tidak memungkinkan kesimpulan kausal. Penelitian lanjutan dapat memakai wawancara atau survei pada pemilih muda, analisis sentimen komentar secara sistematis, pemantauan metrik akun sepanjang masa kampanye, serta perbandingan dengan pemilihan di kota lain.

E. SIMPULAN

Pada Pilkada Pontianak 2024, empat *influencer* lokal secara terbuka mendukung pasangan nomor urut 1 di Instagram melalui unggahan kolaborasi, *Reels*, dan kehadiran pada acara politik, sedangkan keterlibatan *influencer* pada pasangan nomor urut 2 tidak ditemukan. Unggahan tersebut memicu respons dukungan di kolom komentar dan memperkuat visibilitas serta pesan kesinambungan pembangunan yang diusung pasangan nomor urut 1. Namun, pengaruh *influencer* terhadap citra sulit dipisahkan dari rekam jejak kandidat, tingkat pengenalan publik, dan besarnya basis pengikut akun kandidat, sehingga *influencer* lebih tepat dipahami sebagai penguat visibilitas dan citra daripada penentu tunggal pilihan pemilih.

Tantangan utama meliputi kredibilitas, autentisitas pesan, dan kesesuaian segmen audiens. Bagi tim kampanye, kolaborasi dengan *influencer* perlu direncanakan berdasarkan kesesuaian audiens dan diukur dengan indikator yang jelas. Bagi peneliti, temuan ini perlu diuji lebih lanjut dengan data persepsi pemilih dan analisis sentimen yang sistematis.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak.
- ANTARA. (2024, 25 September). KPU Kota Pontianak mulai siapkan logistik Pilkada 2024. <https://kalbar.antaranews.com/berita/597503/kpu-kota-pontianak-mulai-siapkan-logistik-pilkada-2024>

- Cangara, H. (2009). *Komunikasi politik: Konsep, teori, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi politik: Konsep, teori, dan strategi*. Rajagrafindo Persada.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Enli, G. S., & Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Firmanzah. (2008). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas* (Ed. rev.). Yayasan Obor Indonesia.
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I. (2021). Peran media sosial dalam komunikasi politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 104–114. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.61>
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi politik dan branding pemimpin politik melalui media sosial: A conceptual paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145–161.
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- KPU Kota Pontianak. (2025). *Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Pontianak Nomor 1 Tahun 2025 tentang penetapan pasangan calon walikota dan wakil walikota terpilih Kota Pontianak pemilihan tahun 2024*. <https://jdih.kpu.go.id/kepkpukabkot/download/119394>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pamungkas, R. N., Permadi, D., & Florina, I. D. (2024). Analisis media sosial Instagram Anies Baswedan sebagai kampanye politik Pilpres 2024. *JOPPAS: Journal of Public*

Policy and Administration Silampari, 5(2), 219–230.
<https://doi.org/10.31539/joppas.v5i2.9633>

- Prakoso, J. H., Santoso, A. B., Wijayanti, I., & Romadon, S. (2024). Analisis wacana kritis dukungan peran selebritis pada pemilihan calon presiden 2024 Prabowo Subianto melalui Instagram @prabowosubianto. *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(1), 572–580.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan strategi influencer marketing melalui media sosial. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 10(1), 86–99.
- Republika. (2024, 20 November). Pasangan Edi-Bahasan berpotensi memimpin lagi. <https://news.republika.co.id/berita/sn97uf318/pasangan-edibahasan-berpotensi-memimpin-lagi>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers – Perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6, Article 752656. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Rosetiati, V. (2024, 9 Desember). Profil Edi Rusdi Kamtono, menang perolehan suara Pemilihan Wali Kota Pontianak periode 2024-2029. *Tribun Sumsel*. <https://sumsel.tribunnews.com/2024/12/09/profil-edi-rusdi-kamtono-menang-perolehan-suara-pemilihan-wali-kota-pontianak-periode-2024-2029>
- Sitompul, D. P., Sitorus, Y., Sibuea, E. G. B., & Elsi, S. D. (2024). Peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku pemilih pemula. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(5), 767–775.
- Suara Pemred Kalbar. (2024, 15 Agustus). Pilwako Pontianak 2024, Mulyadi-Harti muncul jadi lawan Edi-Bahasan. <https://www.suarapemredkalbar.com/read/ponticity/15082024/pilwako-pontianak-2024-mulyadi-harti-muncul-jadi-lawan-edi-bahasan>
- Syahrudin, Mahdar, Sarlan, A., Asmurti, & Muslan. (2023). *Fenomena komunikasi di era virtualitas: Sebuah transisi sosial sebagai dampak eksistensi media sosial*. CV Green Publisher Indonesia.