KAMPANYE PUBLIC RELATIONS SHERLY TJOANDA DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK

Sisi Andri Yani[1], Sri Hertimi[2], Alitdyah Izatul Jannah[3], Gracia Rahma[4], Pandji Aulia Syuhada[5], Agung Saputra[6]

[1,2,3,4,5,6] *Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*
E-mail : sisiandriyani6587@gmail.com[1], srihertimi_uin@radenfatah.ac.id[2], izatuljannah04@gmail.com[3], graciarhma15@gmail.com[4], auliasyuhadapandji@gmail.com[5], agungsaputraaderah01@gmail.com[6]

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji kampanye public relations Sherly Tjoanda di media sosial dalam membentuk opini publik pada Pilkada Gubernur Maluku Utara 2024. Sherly membangun citra sebagai pemimpin Perempuan yang humanis dan memiliki legimitasi moral melalui narasi emosional yang terstruktur di Instagram (@s_tjo) dan TikTok setelah suaminya, Benny Laos, meninggal. Metode observasi digital, dokumentasi konten, dan studi kepustakaan digunakan sebagai pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini. Analisis dilakukan menggunakan kerangka teori Impression Management (Goffman, 1959), Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), dan konsep digital public relations (Breakenridge, 2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye PR Sherly Tjoanda yang autentik, konsisten, dan berbasis narasi nasional terbukti efektif dalam membentuk opini publik yang positif dan mengonversinya menjadi dukungan elektoral, yang ditunjukkan dengan kemenangan 51,68% suara sah.

Kata Kunci : *Public Relations Digital, Media Sosial, Opini Publik, Impression Manajemen, Komunikasi Politik, Pilkada*

Pendahuluan

Penyebaran informasi politik, terutama di Indonesia telah dipengaruhi oleh digitalisasi. Saat pesta demokrasi Indonesia berlangsung pada tahun 2024, hal ini dianggap signifikan. Proses pemilihan umum (pemilu) dan pemilihan kepala daerah (pilkada) yang diadakan pada tahun yang sama. Hal itu berarti bahwa setiap pasangan calon harus memiliki kemampuan yang baik untuk mempromosikan dirinya kepada publik. Dalam kasus ini, media sosial digunakan untuk mempromosikan branding calon wakil rakyat. Media sosial dianggap dapat menyebarkan informasi dengan cepat, mudah, dan luas. Selain itu kesempatan untuk berinteraksi langsung antara creator dan audiens meningkatkan kemungkinan informasi yang disajikan sampai ke target pasar. Tidak mengherankan bahwa konsistensi politik di Indonesia telah menggunakan berbagai situs media sosial sebagai alat untuk mempromosikan kampanye politiknya (Zordi et al., 2026).

Di Indonesia, penetrasi media social terus mengalami lonjakan signifikan dari tahun ke tahun. Menurut laporan We Are Social Hootsuite, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 212 juta, dengan 167 juta di antaranya Adalah pengguna media sosial aktif. Kondisi ini menciptakan ekosistem digital yang subur Dimana figur publik dan aktor politik dapat membangun identitas, mengelola reputasi, dan mempengaruhi Masyarakat secara langsung tanpa perantara media konvensional. Praktik public relations (PR) mengalami perubahan besar dalam konteks ini. Dalam masa lalu, PR bergantung pada hubungan dengan media massa tradisional, seperti surat kabar, televisi, dan radio. Namun, dalam pendekatan PR kontemporer, media sosial menjadi bagian penting dari pembangunan dan pengawasan citra publik. Hal ini sejalan dengan ide Breakenridge (2008) tentang digital public relations, yang merupakan pendekatan PR yang menggunakan berbagai platform digital untuk membangun komunikasi dua arah antara publik sasaran dan organisasi (Alfifa et al., 2025).

Salah satu orang yang menarik perhatian publik di bidang ini Adalah Sherly Tjoanda, seorang politisi perempuan yang dikenal luas di provinsi Maluku Utara. Sherly berusaha menjadi pengganti setelah suaminya, Benny Laos yang merupakan calon gubernur Maluku Utara meninggal dunia. Akhirnya, Sherly berhasil menang dalam Pemilihan Kepala Daerah (pilkada) Gubernur Maluku Utara tahun 2024. Fenomena ini menjadikan Sherly Tjoanda salah satu yang paling menarik secara akademis dalam studi manajemen kampanye berbasis media sosial dan komunikasi politik Indonesia modern (Hidayat et al., 2020). Kehadiran Sherly Tjoanda di platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok, menunjukkan pola kampanye yang direncanakan dan terorganisir. Konten yang ditampilkan tidak hanya infromatif tetapi juga emosional dan naratif, menciptakan Gambaran seorang figure yang kuat dan dekat dengan Masyarakat yang memiliki alasan moral untuk meneruskan perjuangan almarhum suaminya. Metode ini menggunakan simpati publik secara tidak langsung sebagai modal sosial, yang kemudian diubah menjadi dukunagn politik (Pratiwi, 2024).

Teori Manajemen Kesan, yang diciptakan oleh Goffman (1959), digunakan untuk menyelidiki fenomena yang relevan ini. Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mengelola informasi dan penampilan mereka di hadapan orang lain untuk menciptakan Kesan tertentu. Dalam media sosial, pengelolaan Kesan ini dilakukan dengan memilih konten, diksi, estetika visual, dan cara berinteraksi dengan pengikut. Fenomena ini juga relevan dengan Teori Agenda Setting oleh Maxwell McCombs dan Donal L. Shaw (1972), yang berasumsi bahwa media massa memiliki peran penting dalam mengalihkan agenda berita mereka ke dalam agenda publik. Salah satu aspek penting dari konsep agenda setting ini adalah waktu pembingkaian pesan atas fenomena tersebut,

sehingga setiap media memiliki agenda setting yang berbeda (Dharmawan & Fitriani, 2020).

Banyak penelitian telah dilakukan di berbagai negara tentang penggunaan media sosial dalam PR dan pembentukan opini publik. Meskipun demikian, jumlah penelitian secara khusus mempelajari kampanye PR tokoh Perempuan dalam konteks local Indonesia masih sangat sedikit, terutama dalam konteks situasi luar biasa seperti yang dialami Sherly Tjoanda. Padahal kasus ini memiliki banyak aspek termasuk gender, kesedihan publik, legitimasi politik, dan pendekatan komunikasi digital yang fleksibel. Meningkatnya peran opini public sebagai faktor penting dalam proses politik demokrasi di Indonesia membuat penelitian ini semakin penting. Sekarang, opini public tidak hanya dibentuk oleh berita media, tetapi juga oleh konten yang beredar di media sosial, termasuk konten yang dibuat dan disusun dengan teliti oleh tim kampanye kandidat. Oleh karena itu, memahami cara kampenye PR berfungsi di media sosial sangat penting dari sudut pandang akademis, serta dari sudut pandang demokrasi yang baik dan literasi digital Masyarakat (Agustin et al., 2024).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk melihat secara menyeluruh bagaimana kampanye public relations Sherly Tjoanda dirancang dan dijalankan di media sosial, serta bagaimana kampanye tersebut mempengaruhi opini publik umum di Maluku Utara dan Indonesia. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis untuk kemajuan ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi politik dan PR digital.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih bukan menguji hipotesis statistik, tetapi untuk menggambarkan dan menganalisis acara kontestual, interpreatif, dan mendalam tentang fenomena media sosial dalam kampanye *public relations* Sherly Tjoanda (*DAN R & D*, n.d.). Sugiyono (2020) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode berdasarkan analisis data dan filsafat postpositivisme (Zordi et al., 2026).

Asal data dalam riset ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi digital dan dokumentasi konten pada akun . Instagram *@s_tjo* dan TikTok resmi Sherly Tjoanda yang diunggah selama periode kampanye Pilkada Gubernur Maluku Utara Oktober-November 2024. Data sekunder berasal dari artikel berita daring, jurnal imliah, dan penelitian tentang komunikasi politik, *public relations digital*, dan kampanye Pilkada Maluku Utara 2024 (Kelompok et al., 2025).

Observasi digital, dokumentasi, dan studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data. Dokumentasi dilakukan dengan mengarsipkan konten penting sebagai bahan penelitian. Observasi dilakukan terhadap konten yang diunggah Sherly Tjoanda di Instagram dan TikTok yang mencakup foto, video, caption, tagar, dan pola respons pengikut. Observasi dilakukan secara non-partisipasi. Studi kepustakaan membantu menciptakan kerangka konseptual dan menafsirkan hasil. Dalam penelitian kualitatif tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi, metode pengamatan dan dokumentasi ini selaras dengan pendekatan yang digunakan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan melihat konten dan mengamati interaksi pengguna (Islam & Yusuf, 2023).

Kajian data ini diaplikasikan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dan terdiri dari tiga tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan direduksi untuk mengambil informasi yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi

disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan bagaimana media sosial mempengaruhi komunikasi antara pemerintah dan masyarakt. Terakhir, penarikan Kesimpulan dilakukan dengan mengaitkan temuan data dengan rumusan masalah dan teori yang telah digunakan (Kusuma et al., 2024).

Kabsahan data dijamin melalui triangulasi asal dan triangulasi cara. Triangulasi sumber dijalankan dengan membahas dan menguji data dari beberapa informan yang akan menerima informasinya dengan cara melakukan mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui berbagai sumber atau informan. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data denngan cara yang berbeda. Sebagai mana dikenal, dalam penelitian kualitatif penelitian menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, penelitian bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur (Susanto & Jailani, 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Kampanye Public Relations Sherly Tjoanda di Media Sosial

Kampanye *public relations* (PR) Sherly Tjoanda dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Gubernur Maluku Utara 2024 merupakan salah satu fenomena komunikasi politik yang paling menonjol di Indonesia kontemporer. Pasca wafat suaminya, Benny Laos, dalam kecelakaan kapal cepat di perairan pulai Taliabu pada 12 Oktober 2024, Sherly tampil di ruang publik dengan narasi yang terstruktur, emosional, dan strategis. Kampanyenya di media sosial khususnya Isntagram melalui akun *@s_tjo* dan tiktok memperlihatkan pendekatan PR digital yang adaptif dan mampu mengkonversi simpati publik menjadi dukungan elektoral.

Penelitian yang menganalisis akun Instagram *@s_tjo*, menemukan bahwa strategi personal branding Sherly Tjoanda terstruktur, asli, dan berbasis diferensiasi. Dengan memproyeksikan prinsip-prinsip keibuan dan hubungan emosional dengan Masyarakat, ia menunjukkan siapa dirinya sebagai calon gubernur Perempuan. Tagline " Coblos yang Cantik" dan kisahnya sebagai "ibu" bagi masyarakat Maluku Utara menciptakan ikatan emosional dengan pemilih, terutama Perempuan (Anggreani & Hanafie, 2025).

Strategi kampanye Sherly secara mendasar mengadopsi pendekatan *digital public relations* yang dikemukakan Breakendrige (2008), yakni pemanfaatan platform digital sebagai instrument utama pembangunan citra dan komunikasi dua arah. Hal ini terbukti dalam temuan penelitian Jurnal Indonesia Manajemen Informatika dan Komunikasi (2025), yang menyatakan bahwa pasangan Sherly Tjoanda-Sarbin Sehe memanfaatkan media digital seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau pemilih muda, sementara media konvensional digunakan untuk segmen Masyarakat yang kurang terpapar internet. Strategi hibrida ini menggabungkan digital dan konvensional menunjukkan kesadaran tim kampnye terhadap heterogenitas audiens di Maluku Utara (Wahyuningtyas et al., 2025).

Konten Naratif dan Emosional sebagai Inti Kampanye PR

Penggunaan konten naratif yang memanfaatkan konteks perjuangan dan duka adalah salah satu aspek paling penting dalam kampanye PR Sherly Tjoanda. Secara konsisten, cerita "Perempuan yang bangkit dari duka untuk meneruskan perjuangan suami" digunakan dalam konten Instagram dan TikTok. Narasi ini tidak hanya politik tetapi juga emosional, sehingga dapat mempengaruhi psikologi pemilih lebih dari hanya visi misi kampanye .

Lebih jauh, penelitian tentang representasi kepemimpinan Sherly Tjoanda dalam media daring menemukan adanya representasi paradoksal: di satu sisi, media daring secara eksplisit

membingkai gaya kepemimpinan Sherly dengan narasi positif yang menonjolkan sifat-sifat humanis, kolaboratif, dan merakyat. Sementara di sisi lain, analisis yang lebih mendalam mengungkapkan adanya praktik personalisasi dan objektifikasi yang konsisten dan problematis. Interaksi antara dua lapisan representasi inilah yang secara kolektif melanggegkan langit-langit kaca digital (Fadhillah, 2025).

Platform Media Sosial sebagai Arena Kampanye PR

Pemilihan platform media sosial dalam kampanye Tjoanda menunjukkan kesadaran strategis akan karakteristik masing-masing platform dan segmentasi audiens. Instagram digunakan sebagai platform utama untuk membangun citra visual yang estetis, narasi personal, dan interaksi dengan pengikut setia. Sementara TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau pemilih muda (generasi Z) dengan konten yang lebih dinamis, ringkas, dan viral (Dewi et al., 2024). Laporan We Are Social (2024) mencatat bahwa di Indonesia, Instagram menempati posisi kedua platform media sosial terpopuler dengan 85,3% pengguna, diikuti TikTok dengan 73,5%. Kedua platform ini menjadi pilihan utama tim kampanye Sherly karena memiliki penetrasi yang tinggi di kalangan pemilih muda Maluku Utara, segmen yang menjadi target utama pendekatan digital.

Penerapan Teori Impression Management dalam Kampanye PR

Analisis terhadap kampanye PR Sherly Tjoanda dapat dipahami secara mendalam melalui kerangka teori *Impression Management* (Manajemen Kesan) yang dikembangkan Erving Goffman (1959). Dalam teori ini, individu secara aktif mengelola informasi dan penampilan diri di hadapan orang lain di ruang *front stage* untuk menciptakan Kesan tertentu yang dikehendaki. Media sosial menjadi panggung *front stage* bagi Sherly Tjoanda dalam memproyeksikan identitas politiknya kepada publik.

Pengelolaan Front Stage di Media Sosial

Konten yang dipilih estetika visual, diksi, dan waktu pengunggahan Adalah semua aspek pengelolaan Kesan yang direncanakan dalam Instagram *@s_tjo.* Sherly selalu menampilkan citra yang modern, dinamis, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda. Hal ini diterima oleh pendukung lama, pemilih pemula, dan Gen Z karena konsistennya dalam visual, narasi dan gaya komunikasi digital yang terbuka. Dalam kampanye Sherly Tjoanda, setiap unggahan di media sosial dibangun berdasarkan citra tertentu yang telah dipilih secara teliti yang merupakan contoh strategis dari penggunaan media sosial dalam komunikasi politik (Murwani, 2018).

Dimensi menarik dari kamanye ini adalah kemampuan dalam mengelola narasi duka secara strategis di *front stage* digital. Kepergian Bennyy Laos yang mendadak dan tragis berpotensi menjadi krisis komunikasi jika tidak dikelola dengan baik. Namun, tim PR Sherly berhasil mengubah menjadi modal narasi yang justru memperkuat legitimasi moral. Sherly dikonstruksi sebagai Perempuan Tangguh yang bangkit dari duka untuk melanjutkan perjuangan, bukan sekedar istri yang mengambil alih posisi suami.

Kontroversi dan Dinamika Opini Publik

Meskipun kampanye PR Sherly secara keseluruhan berhasil, ada beberapa momen penting yang menunjukka kesulitan manajemen kesan di dunia digital. Bahkan, di beberapa berita dimedia sosial melaporkan bahwa Ketika Sherly berbincang tentang langkah politiknya di rumah duka, ia sempat menuai kritik dari warganet yang menganggap waktunya tidak sesuai. Beberapa pengguna media sosial mempertanyakan kesiapan dan bahkan mempertanyakan motivasinya.

Fenomena ini mengonfirmasi bahwa dalam era media sosial, pengelolaan kesan tidak dapat bersifat sepihak. Publik aktif merespon, menginterpretasi ulang, bahkan menantang narasi yang dibangun. Media sosial memfasilitasi pergeseran pola komunikasi dari *top-down* menuju *bottom-*

up, di mana publik bukan sekedar penerima pesan pasif, melainkan aktor yang turut membentuk opini kolektif. Tim kampanye Sherly tampaknya memahami dinamika ini, sehingga mampu mengubah kontroversi awal menjadi narasi simpati yang pada akhirnya memperkuat dukungan elektoral (Zordi et al., 2026).

Pembentukan Opini Publik Melalui Agenda Setting dan Framing

Selain melalui mekanisme *impression management,* kampanye PR Sherly Tjoanda juga dapat dianalisis melalui perspektif teori *Agenda Setting* (McCombs & Shaw, 1972) dan *framing*. Dalam konteks media sosial, kampanye PR yang konsisten dan massif secara tidak langsung membentuk agenda publik isu-isu yang dianggap penting dan cara pandang terhadap isu tersebut.

Agenda Setting melalui Konsistensi Konten

Kampanye Sherly di Instagram dan TikTok selalu menekankan empat prioritas utama: (1) mempertahankan visi almarhum Benny Laos, (2) membangun hubungan dengan Masyarakat Maluku Utara dari berbagai demografi, (3) menunjukkan dirinya sebagai pemimpin Perempuan yang humanis dan responsif, dan (4) berkomitmen pada Pembangunan wilayah. Agenda ini, yang diulang secara konsisten dalam berbagai jenis konten, menanamkan keyakinan publik bahwa Sherly Adalah kandidat yang dapat dipercaya, berdedikasi, dan layak untuk memimpin (Astari, 2021).

Dalam membentuk opini publik, media sosial menggunakan tiga mekanisme: *agenda setting, framing,* dan hegemoni wacana digital. Dalam kasus Sherly, *agenda setting* ditentukan oleh konsistensi konten dan gaya ceitanya; *framing* bekerja melalui cara narasi dibangun; sementara hegemoni wacana terbentuk Ketika narasi Sherly mendominasi ruang diskursus publik tentang Pilkada Maluku Utara 2024.

Framing Kepemimpinan Perempuan

Salah satu komponen startegi framing kampanye Sherly adalah dimensi gender. Studi yang dilakukan oleh Senakom Budi Luhur (2025) menemukan bahwa kepemimpinan Sherly Tjoanda dibingkai dengan narasi positif yang sesuai dengan stereotip perempuan yang humanis, bekerja sama, empatik, dan dekat dengan Masyarakat. Framing ini strategis karena, memposisikan perempuan sebagai kekuatan dan bukannya kelemahan,

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian tentang politisi Perempuan di media sosial Indonesia, yang menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh politisi Perempuan sebagai media komunikasi politik untuk membangun citra positif melalui konten yang mencakup foto, video, dan narasi kehidupan sehari-hari. Sherly Tjoanda secara konsisten menampilkan dirinya dalam berbagai peran sebagai ibu, sebagai istri yang berduka, sebagai calon pemimpin, dan sebagai Perempuan Tangguh yang secara kolektif membentuk citra multidimensional yang kuat (Musdalifah et al., 2022).

Implikasi dan Teoritis dan Praktis

Kasus kampanye PR Sherly Tjoanda memberikan sejumlah implikasi penting, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, kasus ini memperkaya kajian *digital public relations* di Indonesia dnegan menunjukkan bahwa konteks emosional yang luar biasa (duka, pergantian mendadak, dan narasi perjuangan) dapat menjadi modal komunikasi yang kuat jika dikelola secara strategis melalui media sosial. Secara praktis, kampanye Sherly mengonfirmasi bahwa platform media sosial khususnya Instagram dan TikTok bukan sekedar alat distribusi informasi, melainkan arena pembentukan identitas, legitimasi, dan opini publik. Strategi yang berhasil mensistesis narasi emosional, konten visual yang konsisten, interaksi dua arah dengan pengikut, dan respon adaptif terhadap kontroversi terbukti mampu membentuk opini publik yang positif dan menghasilkan

kemenangan elektoral (Pratiwi, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan riset dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kampanye *public relations* Sherly Tjoanda dimedia sosial terutama di Instagram *@s_tjo* dan TikTok terbukti berperan bermakna dalam membentuk opini publik selama Pilkada Gubernur Maluku Utara 2024. Kampanye tersebut dirancang secara strategis dengan memanfaatkan narasi emosional, identitas gender, dan konteks duka pasca wafatnya Benny Laos sebagai modal komunikasi yang kuat. Strategi ini berhasil mengonversi simpati publik menjadi dukungan elektoral yang nyata, sebagaimana tercermin dari kemenangan Sherly Tjoanda dengan perolehan 51,68% suara sah.

Strategi kampanye PR Sherly Tjoanda menerapkan strategi digital *public relations* yang adaptif dan multi-platform. Instagram dipakai untuk membangun citra visual yang konsisten dan narasi personal yang empatik, sementara TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau segmen pemilih muda dengan konten yang lebih dinamis dan viral. Integrasi kesdua platform ini, dikombinasikan dengan pendekatan konvensional untuk segmen masyarakat yang kurang terpapar internet, memperlihatkan kesadaran tim kampanye terhadap heterogenitas audiens Maluku Utara.

Dari sudut pandang teori *Impression Management* Goffman (1959), kampanye Sherly Tjoanda memperlihatkan pengelolaan front stage digital yang cermat. Setiap konten yang diunggah merupakan temuan kurasi yang terencana untuk memproyeksikan citra tertentu kepada publik: sosok Perempuan Tangguh, humanis, dekat dengan rakyat, dan mempunyai legitimasi moral untuk meneruskan perjuangan suaminya. Dari perspektif *Agenda Setting* McCombs dan Shaw (1972), konsistensi dan frekuensi konten kampanye Sherly di media sosial terbukti mampu membentuk agenda publik tentang isu-isu yang dianggap penting dalam konteks Pilkada.

Secara lebih luas, riset ini mengofirmasi bahwa media sosial telah menjadi arena utama pembentukan opini publik dalam tahapan demokrasi di Indonesia. Media sosial memfasilitasi pergeseran komunikasi dari *top-down* menuju *bottom-up,* di mana publik bukan sekedar penerima pesan pasif melainkan aktor aktif yang turut membentuk opini kolektif. Kasus Sherly Tjoanda menjadi bukti empiris bahwa strategi PR digital yang autentik, konsisten, dan responsif terhadap dinamika publik memiliki kekuatan yang bermakna dalam menentukan hasil proses elektoral.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, K. Y., Kurnia, D., Putra, S., Studi, P., Masyarakat, H., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2024). *Relevansi Teori Agenda Setting Pada Film Dokumenter Dirty Vote Terhadap Warga Bandung Menjelang Pilpres 2024*. *1*.

Alfifa, A. N., Fahira, V., Batubara, R., Sakinah, K., & Yoes, R. A. (2025). *Media Sosial dan Pembentukan Opini Publik (Analisis Studi Kasus Echo Chamber Pada Interaksi Komentar di Akun Instagram @ Turnbackhoaxid Dalam Konteks Post – Truth)*. *2*(January), 162–169.

Anggreani, R. N., & Hanafie, G. (2025). *ANALISIS PERSONAL BRANDING SHERLY TJOANDA PADA PILKADA PROVINSI MALUKU UTARA 2024 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ S _ TJO*. *09*(01), 59–82. https://doi.org/10.32528/mediakom.v9i01.4449

Astari, N. (2021). *Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting : Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara*. *3*(1), 131–142.

DAN R & D. (n.d.).

Dewi, V., Ana, L., & Sri, K. (2024). *Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024 : Perspektif Pengguna Tiktok*. *6*, 30–37.

Dharmawan, G. G., & Fitriani, D. R. (2020). *Impression Management Citilink Indonesia Melalui Penerapan Crew Resource Management (CRM)*. *6*(2), 177–189.

Fadhillah, N. (2025). *Mendobrak Langit-Langit Kaca Digital : Representasi Kepemimpinan Sherly Tjoanda dalam Media Online terhadap Persepsi Publik*. *3*(1), 641–661.

Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). *Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung*. *18*(3), 257–268.

Islam, U., & Yusuf, S. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @ rumahkimkotatangerang)*. *6*(September), 173–190.

Kelompok, R., Pada, M., & Maluku, P. (2025). *Jurnal Noken : Ilmu-Ilmu Sosial*. *11*(1), 323–342.

Kusuma, D. A., Yendra, M., Bakhtiar, R., & Takdir, M. (2024). *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital*. *5*(1), 23–32.

Murwani, E. (2018). *The Impression Management Strategy of the Candidates of Governor-Vice Governor of DKI Jakarta on Social Media*. *03*(April 2017).

Musdalifah, F. S., Nasyaya, A., & Pratiwi, M. (2022). *Media Sosial dan Politisi Perempuan di Indonesia : Analisis Konten Pada Sembilan Akun Instagram Perempuan Anggota Legislatif*. *7*(4), 47–56.

Pratiwi, F. S. (2024). *Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik : Studi Kasus Media Sosial*. 293–315.

Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. *1*(1), 53–61.

Wahyuningtyas, A., Ramadhan, M. W., & Suprihono, M. B. (2025). *Efektivitas Strategi Kampanye Pasangan Sherly Laos-Sarbin Sehe di Pilgub Maluku Utara : Kajian Media , Taktik , dan Mobilisasi Massa Abstrak*. *6*(1), 610–621.

Zordi, D. A., Ihsan, M. S., & Nazarudin, M. A. (2026). *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik dan Dinamika Kebijakan Pemerintah di Era Digital*. *November 2025*.