

Kampanye Digital Pranata Humas ASN di Instagram @regional3bkn dalam Menjaga Netralitas Pemilu 2024

Irgi Anggara Putra, Ani Yuningsih*

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

irgianggaraputra23@gmail.com, yuningsihani@yahoo.com

Abstract. Public relations officers of Kanreg III BKN often post digital campaigns in the form of calls to maintain the neutrality of the State Civil Apparatus during election activities. Digital campaigns like this are information and appeals to the State Civil Apparatus not to violate neutrality and be active in building awareness of democracy in Indonesia. This study aims to analyse the process of monitoring and evaluating digital campaigns on Instagram social media carried out by Public Relations Officer of Regional Office III of the Bandung City State Civil Service Agency in maintaining the neutrality of ASN in the 2024 Election. The method in this study uses qualitative with a case study approach to observe the digital campaign process carried out on the @regional3bkn Instagram account. The data collection method uses interviews with the Public Relations Officer managing the digital campaign, observation of the digital campaign posted, and documentation on the digital campaign owned by Kanreg III BKN. Based on the research that has been conducted, it can be concluded that the process of monitoring and evaluating digital campaign content on Instagram social media in maintaining the neutrality of ASN in the 2024 Election carried out by the Public Relations Officer of Kanreg III BKN Bandung City prioritises the role of leadership as a designer, activator, and supervisor of activities.

Keywords: *Digital Campaign, Public Relations Officer, State Civil Apparatus.*

Abstrak. Pranata humas Kanreg III BKN sering memposting kampanye digital berupa seruan untuk menjaga netralitas Aparatur Sipil Negara saat adanya kegiatan Pemilu. Kampanye digital seperti ini merupakan sebuah informasi serta imbauan kepada kalangan Aparatur Sipil Negara untuk tidak melakukan pelanggaran netralitas dan aktif dalam membangun kesadaran demokrasi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses monitoring dan evaluasi kampanye digital di media sosial Instagram yang dilakukan oleh Pranata Humas Kantor Regional III Badan Kepegawaian Negara Kota Bandung dalam menjaga netralitas ASN Pemilu 2024. Metode dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengamati proses kampanye digital yang dilakukan di akun Instagram @regional3bkn. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dengan Pranata Humas pengelola kampanye digital tersebut, observasi terhadap kampanye digital yang diposting, dan dokumentasi pada kampanye digital yang dimiliki oleh pihak Kanreg III BKN. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, proses monitoring dan evaluasi konten kampanye digital di media sosial Instagram dalam menjaga netralitas ASN Pemilu 2024 yang dilakukan Pranata Humas Kanreg III BKN Kota Bandung mengutamakan peran pimpinan sebagai perancang, penggerak, sekaligus pengawas kegiatan.

Kata Kunci: *Kampanye Digital, Pranata Humas, Aparatur Sipil Negara.*

A. Pendahuluan

Berdasarkan informasi dari Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Jawa Barat, sebanyak 20 laporan dugaan pelanggaran netralitas diterima selama tahapan pemilu 2024. Berdasarkan hasil investigasi Bawaslu Jawa Barat, delapan laporan di antaranya merupakan pelanggaran netralitas aparat pemerintah. Delapan kasus tersebut tersebar di beberapa daerah di Jawa Barat seperti Bekasi, Bogor, Ciamis, Garut, Karawang, Sukabumi, Kuningan, dan Tasikmalaya. Kasus-kasus tersebut melibatkan kepala daerah, kepala sekolah, guru, anggota Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) dan pegawai negeri sipil. Pelanggaran netralitas tersebut berbentuk dalam keberpihakannya terhadap kandidat pemilu tertentu dengan berpolitik praktis.

Pada keberlangsungan Pilkada secara serentak tahun 2018, sebanyak 721 kasus netralitas ASN dilaporkan ke Bawaslu Republik Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum, akar persoalan ASN belum memiliki rumusan dan penyelesaian yang tepat. Peringkat tertinggi yakni sebanyak 167 kabupaten atau kota dari 270 daerah, ketidaknetralan ASN, seperti ketidaknetralan pemilu pada Indeks Kerawanan Pemilu (IKP) Pilkada 2020. Hal ini, bagaimanapun, pelanggaran netralitas ASN menjadi isu strategis terkait ketidakinginan aparat pemerintah untuk melindungi dan membantu masyarakat sipil secara objektif atau tidak dalam posisi kepentingan politik tertentu (Rakhmawanto, 2020).

Konten yang sering diposting oleh Kanreg III BKN Kota Bandung saat mendekati kontestasi Pemilu merupakan konten yang memuat imbauan untuk tetap menjaga netralitas, terutama dalam kalangan ASN dalam menjaga integritasnya sebagai instansi pemerintahan. Pesan yang terkandung dalam konten yang disajikan memuat kata-kata imbauan untuk tetap menjaga netralitasnya sebagai ASN agar citra instansi pemerintahan tidak dicerai oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Konten yang disajikan mampu menciptakan dinamika demokrasi yang berjalan dengan bijaksana, profesional, dan menjaga kepercayaan masyarakat. Melalui kampanye digital tentunya mampu memberikan imbauan yang efektif bagi kalangan ASN untuk tetap teguh, tidak terpengaruh, bahkan tidak goyah dalam menjaga sikap netralitasnya.

Kantor Regional III BKN Kota Bandung memiliki divisi Pranata Hubungan Masyarakat yang memegang kekuatan dalam garda terdepan dalam urusan sentimen publik. Pranata Humas memiliki fungsi sebagai mendemonstrasikan strategi dan kampanye hubungan masyarakat. menyusun dan memproduksi presentasi, artikel, esai pribadi, dan postingan media sosial. Merancang atau mengelola proyek produksi konten digital dan komunikasi visual. menjawab pertanyaan dari masyarakat umum, individu, dan organisasi terkait.

Tujuan dari fungsi manajemen pranata humas adalah untuk menciptakan hubungan antara lembaga dan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Sangat penting untuk memiliki pemahaman ini saat berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan internal dan eksternal. Sangat penting bagi pekerja pranata humas untuk memiliki pemahaman yang luas tentang kegiatan organisasi, termasuk kegiatan masa lalu, saat ini, dan yang akan datang. Sumber daya manusia di perusahaan mengatakan bahwa departemen sumber daya manusia negara atau wilayah harus memahami semua operasi perusahaan. Sangat penting bagi pranata humas pemerintah atau birokrasi pemerintahan untuk memahami setiap undang-undang kepemimpinan, termasuk undang-undang yang menetapkan batas dan tujuan (Lani & Handayani, 2021). Hal tersebut selaras dengan konteks penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengelolaan kampanye digital ASN dalam menjaga netralitas Pemilu 2024.

Pranata Humas Kantor Regional III Badan Kepegawaian Negara Kota Bandung memanfaatkan potensi sosial media Instagram untuk melakukan kampanye digital, yang tentunya memiliki proses yang bersifat teknis dan struktural. Hal tersebut menjadi perhatian penulis untuk mengetahui sejauh mana proses pranata humas dalam menjalankan peran dan fungsinya di Kantor Regional III Kota Bandung untuk menjaga dedikasi yang kuat perihal menjaga netralitas Aparatur Sipil Negara (ASN) di Pemilu 2024.

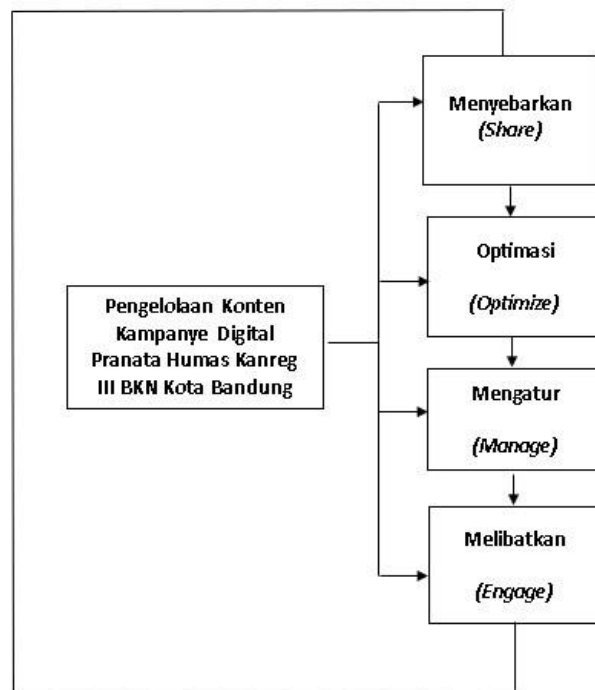
B. Metode

Penelitian metode kualitatif berdasarkan pendekatan studi kasus merupakan proses pencarian yang mendalam dari sebuah sistem serupa berdasarkan mengumpulkan data dalam skala besar. Studi kasus melibatkan investigasi kasus, atau entitas atau objek studi yang dibatasi. Pendekatan studi kasus adalah metode penelitian kualitatif yang melibatkan pengumpulan data yang luas untuk menyelidiki

sistem yang relevan. Menurut (Fitrah dan Lutfiyah, 2017). Umumnya metode penelitian kualitatif melibatkan dokumentasi, observasi, dan wawancara. Istilah "penelitian kualitatif" digunakan untuk merujuk pada berbagai pendekatan desain teoretis, seperti analisis konten, etnografi, fenomenologi, penelitian naratif, penelitian sejarah, penelitian tindakan, serta studi kasus. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga orang narasumber wawancara yang relevan dengan konteks penelitian. Narasumber tersebut yaitu Pranata Humas Kanreg III BKN, Tim Design Pranata Humas, dan satu orang narasimner pendukung.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Pengelolaan Konten Kampanye Digital di Media Sosial Instagram



Gambar 1. Model Pengelolaan Konten Kampanye Digital dalam Menjaga Netralitas ASN Pemilu 2024

Pranata Humas Kanreg III BKN sudah menjalankan langkah pengelolaan konten di media sosial Instagram yang diawali dengan menyebarkan konten kampanye digital. Hal tersebut menjadi kegiatan rutin disaat kontestasi politik atau Pemilu diadakan. Proses menyebarkan konten kampanye digital menjadi sangat efektif karena sudah difasilitasi alat yang memadai seperti camera, komputer, internet kecepatan tinggi, dan perangkat lainnya yang menjadi penunjang penyebaran konten kampanye digital di media sosial Instagram. Hal inilah mengapa pengelolaan konten dengan menyebarkan berkaitan dengan teori pengelolaan konten. Berkaca pada teori pengelolaan konten Regina Luttrell langkah menyebarkan dalam konten kampanye digital merupakan langkah yang utama, dikarenakan proses penyebaran informasi terkait asas netralitas ASN menjadi tujuan utama agar langkah-langkah selanjutnya secara sirkular dapat berjalan sesuai prosedur yang ada.

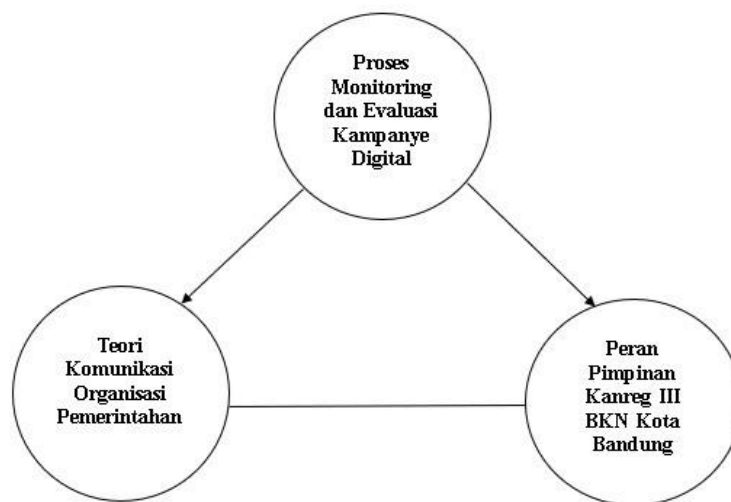
Pranata Humas Kanreg III BKN sudah melakukan optimasi dalam pengelolaan konten kampanye digital di media sosial Instagram. Pada temuan penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan kegiatan yang terstruktur seperti kampanye digital ini, optimasi dilakukan berupa beberapa langkah. Seperti misalnya, melaporkan pelanggaran netralitas di lingkungan wilayah kerja Kanreg III BKN agar dapat didata dan ditindak secara terkhusus oleh pihak yang berwenang. Selain itu juga ada beberapa langkah selanjutnya demi mengoptimasi konten kampanye digital dalam menjaga netralitas ASN di Pemilu 2024 seperti penggunaan tagar #ASNNetral disetiap caption postingan Instagram, kordinasi dengan pimpinan di wilayah kerja Kanreg III BKN, dan memberikan feedback dalam sentimen negatif dari publik. Hal ini sudah sangat cukup menjawab bahwa teori

pengelolaan konten dari Regina Luttrell berupa optimiasi menjadi teori yang relevan dalam kegiatan konten kampanye digital di media sosial Instagram Kanreg III BKN Kota Bandung.

Pada temuan penelitian ini Pranata Humas Kanreg III BKN Kota Bandung berhasil mengatur konten kampanye digital agar penyampaian pesan terhadap target sasaran seperti kalangan ASN di wilayah kerja Kanreg III BKN, maupun kalangan ASN di provinsi Jawa Barat dan Banten akan sampai. Hal tersebut dibuktikan dalam beberapa langkah yang dilakukan seperti merancang pesan terkait asas netralitas ASN, melakukan produksi konten kampanye yang dibantu oleh tim kreatif dari kehumasan Kanreg III BKN, dan mengatur publikasi di media sosial Instagram. Langkah mengatur dalam pengelolaan konten ini sudah selaras dengan teori yang digunakan yaitu teori pengelolaan konten Regina Luttrell. Berkaca pada teori pengelolaan konten Regina Luttrell langkah mengatur dalam kampanye digital ini menjadi langkah yang strategis, dikarenakan kekuatan dari potensi manajemen Humas itu sendiri akan terlihat. Potensi dari manajemen Humas tersebut akan menjadi kekuatan tersendiri bagi Kanreg III BKN Kota Bandung dalam urusan publikasi konten kampanye digital.

Langkah terakhir dari teori pengelolaan konten Regina Luttrell yaitu melibatkan. Pranata Humas Kanreg III BKN Kota Bandung berhasil melibatkan orang-orang atau divisi tertentu yang relevan dengan konten kampanye digital. Seperti misalnya peran pimpinan untuk memberi arahan terkait konten kampanye digital netralitas ASN, peran pimpinan sebagai monitoring dan evaluasi, dan peran pimpinan untuk memberikan saran terkait feedback yang akan diberikan Pranata Humas terhadap sentiment publik. Selain itu juga keterlibatan dari pihak BKN Pusat sangat penting dalam kampanye digital ini yaitu sebagai pusat informasi konten yang nantinya akan dilakukan repost oleh Pranata Humas Kanreg III BKN Kota Bandung. Hal tersebut juga tidak lepas dari keterlibatan tim kreatif dari kehumasan Kanreg III BKN sebagai pendukung design grafis dan isi konten yang menarik. Berkaca pada teori pengelolaan konten Regina Luttrell maka langkah melibatkan menjadi hal yang tidak bisa terlepas dari kampanye digital ini, dikarenakan keterlibatan antara satu dengan lainnya menjadi penunjang keberhasilan konten kampanye digital dalam menjaga netralitas ASN di Pemilu 2024 ini.

Analisis Proses Monitoring dan Evaluasi Kampanye Digital di Media Sosial Instagram



Gambar 2. Model Proses Monitoring dan Evaluasi Konten Kampanye Digital

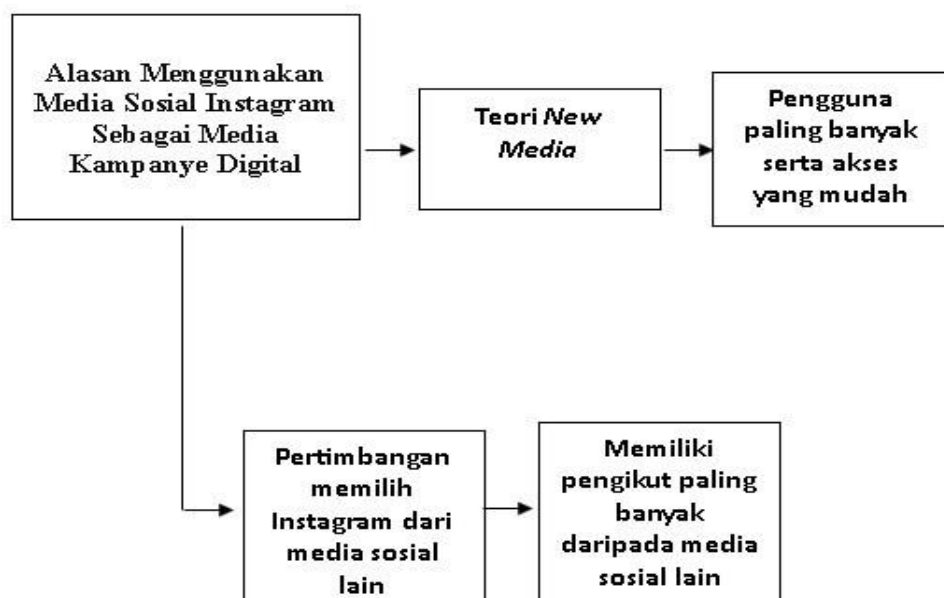
Pada hasil analisis dari proses monitoring dan evaluasi kampanye digital Pranata Humas Kanreg III BKN Kota Bandung, peneliti mengacu kepada teori komunikasi organisasi pemerintahan. Hal ini dikarenakan proses monitoring dan evaluasi kampanye digital yang dilakukan memiliki relevansi atau benang merah dengan teori yang peneliti gunakan. Komunikasi organisasi didefinisikan sebagai pelaksanaan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi merupakan suatu proses menciptakan makna dari interaksi yang menciptakan, memelihara dan mengubah organisasi. Hal ini sejalan dengan komunikasi organisasi, yang merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam sebuah organisasi, baik yang terjadi dalam kelompok formal maupun kelompok informal di dalam sebuah organisasi (Safaria 2004:133

dalam Evi Zahara, 2018). Struktur organisasi cenderung memengaruhi komunikasi, oleh karena itu komunikasi antara bawahan dan pemimpin sangat berbeda dengan komunikasi antarpribadi. Pada suatu organisasi, pemimpin merupakan seorang komunikator. Komunikasi verbal yang baik bisa dilakukan melalui tutur kata yang lembut, ramah, dan sopan. Pemimpin yang efektif biasanya memiliki kemampuan komunikasi yang efektif, yang membuat mereka sedikit banyak mampu memberikan kontribusi kepada komunitas yang dipimpinnya (Evi Zahara, 2018).

Pada analisis selanjutnya peneliti menemukan peran pimpinan Kanreg III BKN Kota Bandung ikut andil dalam monitoring dan evaluasi konten kampanye digital di media sosial Instagram. Hal tersebut dilakukan agar kegiatan kampanye digital di media sosial Instagram menjadi kegiatan yang terorganisir dalam sebuah instansi. Peran pimpinan juga turut diandalkan dalam komunikasi internal dengan Pranata Humas terkait memberikan feedback dari sentimen publik. Hal tersebut dilakukan agar mengantisipasi manajemen krisis, seperti misalnya kerusakan citra instansi dan kepercayaan dari publik yang akan terjadi apabila sentimen publik tidak diperhatikan secara serius.

Selanjutnya, peran pimpinan mampu diandalkan dalam pemberian masukan perihal menciptakan ciri khas konten kampanye digital di media sosial Instagram. Dalam konteks penelitian ini peneliti berhasil menemukan bahwa konten kampanye digital yang dilakukan oleh Pranata Humas Kanreg III BKN Kota Bandung memiliki ciri khasnya tersendiri perihal menjaga netralitas ASN di Pemilu 2024. Ciri khas tersebut yaitu penggunaan tagar #ASNNetral disetiap caption konten kampanye digital dan menggunakan latar background putih sebagai bentuk netralitas dari keberpihakan politik praktis. Hal tersebut menjadi sesuatu yang sangat penting sebagai ciri khas dikarenakan penggunaan tagar #ASNNetral selain meningkatkan engagement di media sosial Instagram, juga mendapatkan perhatian dari netizen bahwa Kanreg III BKN Kota Bandung sangat menjaga asas netralitasnya sebagai Aparatur Sipil Negara. Selain itu juga penggunaan #ASNNetral menjadi suatu hal yang strategis dalam mencapai keberhasilan konten kampanye digital dikarenakan Kanreg III BKN Kota Bandung memiliki tolak ukur keberhasilan dalam konten kampanye digitalnya, yaitu dengan berkurangnya oknum ASN yang melanggar netralitas di wilayah kerja. Dengan adanya konten kampanye digital di media sosial Instagram dengan tagar #ASNNetral, Kanreg III BKN menyatakan kegiatan tersebut terbukti efektif dalam menjaga netralitas ASN di Pemilu 2024.

Analisis Alasan Pranata Humas Kanreg III BKN Kota Bandung Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Media Kampanye Digital



Gambar 3. Model Mengapa Kanreg III BKN Kota Bandung Memilih Media Sosial Instagram sebagai Media Kampanye Digital

Peneliti berhasil menemukan bahwa Kanreg III BKN Kota Bandung memilih media sosial Instagram sebagai media publikasi konten kampanye digital, selaras dengan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Merujuk kepada penjelasan teori *new media* di atas yang sudah dijelaskan sebelumnya, pada dasarnya teori ini sangat mendukung potensi dari media baru dan terbarukan. Hal tersebut dikarenakan potensi dalam menjangkau khalayak lebih luas, kecepatan dalam mengirim informasi, dan efisiensi ruang dan waktu dalam konteks kampanye digital adalah hal yang sangat menguntungkan. Hal tersebut terbukti dari alasan Pranata Humas dalam memilih media Instagram yaitu dikarenakan penggunaannya lebih banyak setelah media sosial Whatsapp, dan juga kemudahan akses yang didapatkan. Berdasarkan alasan tersebut peneliti mampu menyimpulkan dan menganalisis bahwa memang potensi dari media sosial Instagram dalam konteks kampanye digital sangatlah besar kesuksesannya. Hal tersebut didasari oleh pengikut Instagram Kanreg III BKN Kota Bandung dengan nama akun @regional3bkn memiliki jumlah sebesar 66,3 ribu pengikut. Berdasarkan pengikut yang relatif banyak tersebut maka pemilihan media sosial merupakan pilihan yang tepat bagi Kanreg III BKN dalam kampanye digital menjaga netralitas ASN di Pemilu 2024.

Peneliti berhasil menemukan pertimbangan khusus Kanreg III BKN Kota Bandung, dalam memilih media sosial Instagram daripada media sosial lainnya terutama dalam konten kampanye digital menjaga netralitas ASN Pemilu 2024. Hal tersebut didasari oleh akun media sosial Kanreg III BKN yang pengikutnya paling tinggi adalah Instagram daripada media sosial lainnya yang dimiliki seperti Facebook, X, dan Tiktok. Berdasarkan temuan diatas maka peneliti berhasil menganalisis bahwa memiliki akun media sosial yang pengikutnya paling tinggi dari media sosial lainnya menjadi kesuksesan tersendiri dalam perihal popularitas. Dalam konteks popularitas tak hanya konteks kampanye digital, akan tetapi Kanreg III BKN Kota Bandung bisa mengepakkan sayap ke semua tujuan. Seperti misalnya pembentukan citra yang baik, meliputi kegiatan kerja sebagai transparansi terhadap masyarakat, dan memberikan informasi terkait kepegawaian yang lebih intens lagi. Media tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan dan memajukan kepentingan pribadi, tetapi juga memberi kita kesempatan untuk menampilkan diri kita dengan berbagai cara dan membuat kita merasa seperti anggota masyarakat (Axmarina, Neni, 2019).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya oleh peneliti, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang mengacu pada pertanyaan penelitian serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan peneliti. Diperoleh sebuah kesimpulan bahwasannya Pranata Humas Kanreg III BKN Kota Bandung melakukan pengelolaan konten yang diawali dari mengikuti arahan dari BKN Pusat serta menghindari penggunaan simbol, kata-kata, dan gestur tubuh yang menunjukkan keberpihakan pada suatu partai, capres, cawapres, dan caleg. Selain itu Pranata Humas membuat konten tentang deklarasi netralitas ASN Kanreg III BKN Kota Bandung dan konten lainnya yang mengingatkan kepada asas netralitas ASN. Pengelolaan konten tersebut menjadikan ciri khas seperti disetiap konten yang dibuat selalu menyematkan tagar #ASNNetral pada captionnya. Kemudian penggunaan latar belakang putih sebagai bentuk netralitas. Tagar #ASNNetral tersebut juga sekaligus menjadi strategi agar memudahkan netizen dalam menemukan konten mengenai netralitas ASN, dan hal tersebut pun termasuk arahan dari BKN Pusat.

Dalam melakukan proses monitoring dan evaluasi konten kampanye digital dalam menjaga netralitas ASN di Pemilu 2024, Pranata Humas Kanreg III BKN sudah melakukannya dengan baik. Proses monitoring dan evaluasi dilakukan oleh pimpinan Kepala Kanreg III BKN Kota Bandung dan Kepala Bidang PDSK Kanreg III BKN. Pranata Humas memiliki intensitas dalam mempublikasikan konten kampanye digital dalam menjaga netralitas ASN, yaitu dengan mempertinggi tingkat produksi konten saat mendekati Pemilu dan melakukan repost dari BKN Pusat. Pranata Humas Kanreg III BKN Kota Bandung membentuk *team creative* sebagai tim khusus untuk kehumasan seperti 1 Pranata Humas Ahli Pertama dan 2 pegawai pemerintah non pegawai negeri.

Selanjutnya ada tim publikasi yang terdiri dari pimpinan di Kanreg III BKN yang berfungsi sebagai editor konten sebelum dilakukan publikasi ke media sosial. Penggunaan tagar #ASNNetral pun mampu membangun engagement dari akun media sosial Instagram Kanreg III BKN Kota Bandung. Pranata Humas Kanreg III BKN menentukan segmen utama dari target sasaran konten kampanye digital, yaitu para ASN di wilayah kerja Kanreg III BKN yaitu di wilayah Provinsi Jawa Barat dan Banten. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dan bersifat persuasif pun dilakukan agar

informasi lebih mudah diterima. Pranata Humas sekaligus pelapor apabila adanya sentimen publik di media sosial terhadap pimpinan dan tim publikasi untuk meminta arahan. Pranata Humas juga sekaligus menjadi admin media sosial untuk menanggapi sentiment negatif dari publik. Berkurangnya jumlah pelanggaran netralitas ASN yang terjadi di wilayah kerja Kanreg III BKN menjadi tolak ukur keberhasilan konten kampanye digital dalam menjaga netralitas ASN di Pemilu 2024.

Pranata Humas Kanreg III BKN Kota Bandung lebih memilih dan menggunakan media sosial Instagram dikarenakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah Whatsapp. Selain itu juga kemudahan akses dalam penggunaannya menjadi pertimbangan tersendiri dengan hanya penggunaan tagar sudah dapat menemukan konten dari suatu akun. Media sosial sendiri pun sudah menjadi kebutuhan utama manusia dimana hampir semua orang sudah memiliki media sosial. Kemudian media sosial Instagram yang dimiliki Kanreg III BKN memiliki pengikut yang lebih banyak daripada media sosial lainnya seperti facebook, tiktok dan X. Interaksi dan pengikut di media sosial Instagram paling banyak dan aktif sehingga dinilai media sosial paling efektif digunakan dalam media kampanye digital. Selain itu juga, media sosial Instagram memberikan kemudahan akses penggunaan seperti misalnya fitur tagar yang hanya satu kali sentuhan bisa memunculkan konten sehingga lebih cepat tersebarluaskan.

Ucapan Terimakasih

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, atas nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat Menyusun skripsi ini hingga selesai. Penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kedua orang tua yang luar biasa. Terimakasih kepada kepada Ibu Dr. Ani Yuningsih Dra., M.Si. yang telah membantu dalam keberlangsungan pengerjaan skripsi ini. Tidak lupa kepada para informan terkait yang telah membantu dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amir, & Hertanto. (2023). Netralitas aparatur sipil negara dalam pemilu serentak tahun 2024. *Journal Publicuho*, 6(2), 466–476.
- Batubara, J. (2017). Paradigma penelitian kualitatif dan filsafat ilmu pengetahuan dalam konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95.
- Fahrurroji, R., & Rochim, M. (2024). Hubungan Konten Kampanye dengan Sikap Followers di Media Sosial. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 413–420. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.13262>
- Fitrah, & Lutfiyah. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*.
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan humas pemerintahan (government public relations) dalam menciptakan reputasi pemerintahan yang baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Mardianti, S. P., & Suherman, M. (2024). Hubungan Personal Branding pada Instagram @Ganjar_Pranowo dengan Minat Memilih Ganjar sebagai Presiden. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 49–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3826>
- Maryam, S., Priliantini, A., & Studi Ilmu Komunikasi, P. (2018). Pengaruh kampanye “Let’s Disconnect to Connect” terhadap sikap anti-phubbing (survei pada followers official account LINE Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 7(3).
- Perdana, G. (2019). Menjaga netralitas ASN dari politisasi birokrasi. *Protecting the ASN Neutrality From Bureaucracy Politicization*, 10(1).
- Rakhmawanto, A., & Jakarta Timur, C. (2020). Analisis politisasi birokrasi dalam pembinaan aparatur sipil negara. *Politization Analysis of Bureaucracy in Developing State Civil Services*.

- Salsabila, K. U., & Muksin, N. N. (2024). Pengaruh teknik kampanye digital public relations #WeGotYou terhadap corporate branding Gojek (survei terhadap followers Instagram @gojekindonesia). *Tuturan*, 2(1), 304–315. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.892>
- Soenmandjaja, T. B., & Susilowati, T. (2023). Netralitas aparatur sipil negara (ASN) dalam kebijakan publik dan pemilihan umum. *I*(4), 236–243.
- Zahara, E. (2018). *Peranan komunikasi organisasi bagi pimpinan organisasi*.