

MEMBANDINGKAN *FRAMING* DAN *ENGAGEMENT* CALON KEPALA DAERAH DALAM PILKADA DI KABUPATEN DEMAK TAHUN 2024

Balqis Khasna Irfana*), Wijayanto**), Hendra Try Ardianto**), Lusia Astika**)

Email: balqisflacko@gmail.com

Departement of Politics and Government Studies, Universitas Diponegoro,
Indonesia

Jl. Prof Soeadarto, S.H., Tembalang, Semarang 50275, Kode Pos 1269

Website: <https://www.fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *framing* yang dibentuk oleh calon bupati Demak dalam Pilkada 2024 dan faktor-faktor yang mempengaruhinya melalui platform Instagram, serta mengkaji *engagement* yang dihasilkan. Metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan pendekatan etnografi digital, penelitian ini menganalisis konten, komentar, dan interaksi pada akun Instagram Paslon 1 @edisayudii dan Paslon 2 @dr.eistianah selama masa kampanye kurun waktu 60 hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Paslon 1 cenderung menggunakan *framing* yang berfokus pada pendekatan merakyat dan politisasi identitas adanya basis agama oleh partai pengusung yakni PKB, sementara Paslon 2 lebih menekankan status incumbent dan politisasi identitas dengan latarbelakang pengasuh pondok pesantren di Demak. Pemilihan *framing* dipengaruhi oleh konteks politik lokal basis keagamaan yang kuat, strategi kampanye, dan sumber daya yang dimiliki. Tingkat *engagement* pada Paslon 2 lebih tinggi yang didukung oleh basis pengikut dengan sentiment keagamaan serta mencakup generasi muda dan strategi *framing* yang digunakan.

Kata Kunci: Pilkada, *Framing*, *Engagement*, Instagram, Kampanye, Demak

PENDAHULUAN

Mencapai demokrasi bagi bangsa dan negara melalui pemilihan umum (pemilu) sebagai jalan untuk membangun masa depan yang lebih baik. Pemilu sebagai instrumen dalam mewujudkan kedaulatan rakyat

dengan membentuk pemerintahan yang sah serta sebagai sarana masyarakat dalam mengaspirasikan suaranya. Dalam rangka penyelenggaraan negara dengan mengikutsertakan rakyat guna untuk mengetahui keinginan rakyat terhadap kebijakan negara. Dapat

dikatakan pemilu merupakan implementasi dari sistem pelaksanaan demokrasi secara sesungguhnya. Salah satu mekanisme demokrasi di daerah adalah dengan melaksanakan pemilihan kepala daerah atau biasa disebut pilkada.

Pilkada diselenggarakan sebagai sarana untuk masyarakat dalam menentukan sosok pemimpin daerah dalam masa periode jabatannya yang memiliki fungsi untuk menciptakan kepemimpinan yang dikehendaki rakyat. Kepala daerah untuk kabupaten biasa dikenal sebagai Bupati dalam memimpin eksekutif yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan pemerintahan di tingkat kabupaten. Dalam konteks Pilkada, citra diri calon kepala daerah dapat mencakup cara mereka digambarkan dalam media, kampanye, dan diskusi publik. Pilkada sebagai pembuka jalan dalam penyampaian hak-hak demokrasi rakyat guna menata serta memajukan sebuah daerah dan telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Pilkada) di dalam Pasal 24 Ayat 5 bahwa Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu

pasangan secara langsung oleh rakyat di daerah yang bersangkutan. Sebelum terlaksananya pilkada para paslon melakukan tahap sosialisasi program kerja yang akan dibawa selama masa periode jabatannya melalui kampanye. Kampanye dilakukan untuk mencapai komunikasi politik yang baik dalam perebutan kursi jabatan politik di pemerintahan.

Kampanye sebagai ajang untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi-misi, program kerja, bahkan citra diri para paslon. Seiring berkembangnya era digital yang sangat pesat ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial manusia, dengan melihat audiensi dari generasi ke generasi salah satu aspek politik menuntut pergeseran praktik komunikasi dengan memanfaatkan platform media sosial. Gaya kampanye melalui media sosial memiliki daya jangkau yang kian luas serta menuntut calon bupati untuk lebih cermat dalam mengemas visi misinya pada konten yang akan diunggah guna menarik empati dan simpati. Konten tersebut akan menarik dalam meraih dukungan dan suara jika menyantumkan kreatifitas

dan keunikan dari citra diri paslon tersebut untuk memperkuat *positioning*. Pada penelitian kali ini berfokus pada komunikasi politik calon bupati dalam masa kampanyenya yang diunggah melalui Instagram.

Dinamika politik cukup signifikan mewarnai Pilkada Kabupaten Demak tahun 2024, terutama dengan meningkatnya partisipasi politik masyarakat dan keinginan untuk perubahan. Demak sebagai lokasi penelitian karena pada liputan Kompas.com sempat ditemui adanya penurunan partisipasi dalam wawancara yang dilakukan dengan Ketua KPU Demak Siti Ulfaati. Pada pilkada 2024 di Demak terdapat 2 pasangan calon bupati dan wakil bupati yakni paslon dengan nomor urut 1 Edi Sayudi dan Eko Pringgolaksito sedangkan paslon dengan nomor urut 2 Eisti'anah dan Muhammad Badruddin. Penelitian ini akan menganalisis mengenai *framing* yang dibentuk calon bupati pada masing-masing konten melalui akun Instagram mereka.

Pada penelitian ini menggunakan teori *framing* oleh Entman yang melihat dari dua dimensi besar yakni

seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek tertentu dari realitas atau isu. Analisis *framing* digunakan untuk melihat bagaimana peristiwa dikemas dalam media serta melihat cara pandang yang diangkat dan ditonjolkan pada media untuk mempengaruhi persepsi publik. Sebagaimana penelitian ini dapat memberi pemahaman mengenai *framing* yang dilakukan oleh calon bupati dalam kampanye modern dan isu yang diangkat dalam bentuk konten yang diupload melalui Instagram pribadi calon bupati tersebut.

Dalam penelitian tentang *framing* calon bupati di Demak, etnografi digital memungkinkan peneliti untuk mengamati bagaimana calon dan masyarakat berinteraksi di platform media sosial seperti Instagram. Pada perannya masyarakat sebagai praktik politik dalam berdemokrasi dengan keterlibatannya pada penyampaian aspirasi, kritik beserta masukan terhadap kebijakan yang tidak sesuai menciptakan stabilitas dalam pemerintahan. Keterlibatan masyarakat dalam aktivitas sosial dan politik dikatakan sebagai *engagement*.

Kampanye digitalisasi sebagai bentuk komunikasi politik yang memungkinkan calon bupati untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat terutama pengguna *platform* media sosial. Menarik atensi audiens dengan mengunggah konten yang menarik dan unik dengan dalih menyampaikan pesan secara visual. Seperti yang diunggah pada akun @edisayudii dan @dr.eistianah dengan mengangkat isu terkini dan menyertakan tagar untuk memasifkan setiap unggahan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif deskriptif menggunakan pendekatan etnografi digital yang merupakan suatu metodologi bagian dari etnografi (Kaur-Gill & Dutta, 2017). Etnografi digital merupakan metode untuk mengelaborasi makna dan pengalaman berbudaya dalam langgam media digital (Hine, 2000). Peneliti juga mendapatkan berbagai dokumen, informasi pendukung melalui Observasi Non-Partisipatif, Analisis Konten, Wawancara, Studi Pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***Framing* Yang Digunakan Calon Bupati Di Demak Pada Akun Instagram**

Peran media sosial menjadi wadah dalam kebebasan berpendapat terutama generasi muda untuk ikut berpartisipasi dalam politik. Bentuk partisipasi politik bukan hanya dinilai berdasarkan ikut memilih dalam pemilu, namun terdapat banyak cara bentuk berpartisipasi dalam politik. Seperti respon masukan dan berdialog politisi, mengusahakan penyebaran konten media sosial dengan massa yang luas. Adanya media sosial sebagai alat untuk bersosialisasi politik, mulai dari kelompok elit politik, kelompok berkepentingan khusus, dan kelompok kepentingan sosial serta media sosial sebagai platform dengan kelebihanannya yakni memberikan tempat keterbukaan berpendapat terutama pada generasi muda.

KPU mengeluarkan keputusan nomor 1117 tahun 2024 tentang pedoman teknis pelaksanaan kampanye dalam pemilihan bupati dan wakil bupati. Dalam penelitian yang dilakukan dengan menganalisis konten media sosial Instagram pribadi yang dilakukan selama masa kampanye

dengan menggunakan metode analisis konten dengan menyoroti *framing* tertentu yaitu merakyat, elitis, agamis, intelektual, dan nasionalis.

Terlihat pada unggahan selama masa kampanye dari kedua calon bupati demak tidak ditemui unsur negatif seperti ujaran kebencian, hoax, dan menyangkut isu SARA. Pada konten yang di unggah Edi Sayudi berisi kegiatan selama kampanye dalam bentuk video atau reels dengan jumlah 59 unggahan reels atau video sedangkan jumlah unggahan foto hanya 2 unggahan. Jika dilihat pada unggahan Eistianah memiliki jumlah total 56 unggahan video atau reels dan 6 unggahan foto.

Analisis *framing* dilakukan untuk menentukan bagaimana calon bupati merefleksikan isu yang diunggah pada akun Instagram mereka. Edi Sayudi sebagai Calon Bupati dengan nomor urut 1 memiliki jumlah *framing* merakyat sebanyak 27 unggahan, sedangkan unggahan pada calon nomor urut 2 Eistianah memiliki jumlah total 38 unggahan dengan *framing* merakyat. Jika disandingkan *framing* merakyat banyak pada unggahan Eistianah. Namun hasil lapangan menunjukkan

bahwa masyarakat melihat sosok Edi Sayudi lebih merakyat dengan strategi kampanye terjun langsung ke masyarakat seperti sambang pasar dari pasar satu ke pasar yang lain.

Kedua calon bupati di demak memiliki beberapa unggahan yang masif terkait *framing* religius. *Framing* religius di Demak begitu sering disorot oleh masyarakat karena Demak yang dikenal sebagai “Kota Wali” sehingga masyarakat memiliki ketertarikan terkait *framing* yang mengandung unsur agama. Konten *framing* religius Edi Sayudi sebanyak 16 unggahan, hal ini dipengaruhi oleh latarbelakang partai pengusung calon nomor urut 1 yaitu partai PKB.

Dalam pembentukan *framing* religius kedua calon ini tidak jauh berbeda. Sedangkan konten unggahan akun @dr.eistianah terdapat 13 unggahan, hal ini dipengaruhi oleh calon wakil bupati yang digandeng pada pilkada memiliki pondok pesantren menjadikan konten yang dibagikan kuranglebih berisi kegiatan silaturahmi ke beberapa tokoh agama di Demak dan menghadiri acara di pondok pesantren.

Faktor Yang Melatarbelakangi Pemilihan *Framing* Oleh Calon

Bupati Di Demak Pada Pilkada 2024

Karena analisis *framing* sebagai alat untuk mengkaji pembingkaiian relaitas baik peristiwa, individu, kelompok, dan hal lain yang dilakukan media. Pandangan ini melihat untuk menentukan bagaimana media mempengaruhi opini masyarakat dengan mengidentifikasi bingkai-bingkai yang digunakan dalam berita, isu-isu yang diangkat pada konten.

Framing digunakan dalam mempengaruhi persepsi publik untuk memberikan hak pilih dari pembawaan serta pengemasan isu oleh setiap calon. Selain itu, *framing* mencerminkan nilai dan ideologi yang dianut oleh setiap calon bupati. Entman berpendapat bahwa konsep *framing* terdapat dua dimensi besar, yaitu pemilihan isu dan penonjolan aspek tertentu pada suatu permasalahan atau isu (Eriyanto, 2018). Pemilihan *framing* dilatarbelakangi oleh konteks politik lokal di Demak dan strategi yang digunakan dalam kampanye.

Konteks politik lokal dipengaruhi oleh kekuatan politik di Demak tidak hanya dimonopoli oleh partai nasional, tetapi juga dikendalikan oleh jaringan elit lokal yang terdiri dari tokoh agama, pengusaha, dan para birokrat yang telah lalu yang memiliki pengaruh kuat dalam mobiliasasi dukungan masyarakat. Kelompok ini sering kali beraliansi dengan partai politik untuk memperkuat basis dukungan, menciptakan dinamika yang mana kepentingan lokal dan agenda nasional saling bertaut. Elit lokal yang mengendalikan seperti tokoh Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah memainkan peran utama dalam membentuk opini publik. Calon bupati yang didukung elit NU akan lebih berani mengangkat isu penguatan pesantren, sementara calon bupati yang dekat dengan pengusaha properti akan fokus pada pembangunan kawasan industri dan perluasan pasar.

Strategi yang digunakan para kandidat pada kampanye pilkada seperti penggunaan iklan digital dan debat publik untuk

menonjolkan visi misi dapat mempengaruhi cara pemilih melihat calon. Menurut survei LSI Denny JA (2023) menunjukkan bahwa 55% pemilih Demak mengaku terpengaruh oleh konten kampanye di Instagram, meskipun hanya 30% yang memverifikasi kebenaran informasi tersebut. Tantangan utama terletak pada maraknya konten *framing* yang melebih-lebihkan atau tidak faktual, seperti klaim pembangunan masjid dalam 100 hari tanpa disertai rencana anggaran jelas, yang berpotensi menyesatkan pemilih.

Menampilkan kegiatan sosial seperti senam bersama, angkringan gratis, sowan ke ulama lokal. Minim penggunaan desain visual atau infografis digital. Sedangkan ciri khas paslon 2 Menampilkan citra kepemimpinan yang stabil dan berkelanjutan. Menonjolkan pencapaian selama menjabat, seperti pembangunan infrastruktur dan program kesejahteraan. Menggunakan desain visual profesional, infografis, dan video

cinematic untuk meningkatkan daya tarik konten.

Menunjukkan adanya kelebihan pada paslon 1 yakni memperlihatkan kedekatan dengan masyarakat kelas bawah serta lebih personal dan akrab dalam menyampaikan pesan. Paslon 2 menunjukkan memiliki daya jangkau yang lebih luas melalui strategi digital dan Memanfaatkan status petahana untuk mempertahankan basis pemilih.

Namun pada strategi yang digunakan dalam kampanye paslon 1 Kurang memanfaatkan potensi kampanye digital dan minim strategi interaksi online sehingga *engagement* digital masih rendah karena akun tergolong baru. Berbeda dengan paslon 2 tidak banyak menampilkan pendekatan langsung ke pemilih dan bergantung pada status petahana, yang membuat *engagement* cenderung menurun di bulan November menjelang pemilu.

***Engagement* Calon Bupati Demak Di Instagram Dalam Mempengaruhi Persepsi Publik**

Calon bupati menggunakan Instagram yang merupakan platform media sosial dengan visualnya menjadi aspek kesuksesan dalam

membentuk citra diri pada kampanye berlangsung. Karena dapat mempengaruhi persepsi publik mengenai pengangkatan isu-isu penting. Melihat *engagement* bukan hanya dari jumlah like, komentar dan share, namun mencakup bagaimana calon bupati mengemas konten yang diunggah dalam mempengaruhi opini dan fokus masyarakat terhadap visi-misi dan program kerja yang dibawakan calon.

Jika melihat hasil analisis, dari 61 hingga 62 konten yang diunggah selama masa kampanye tidak ditemui konten dengan konotasi negatif atau saling merendahkan. Konten dari kedua paslon mengusung isu yang relevan dengan keadaan dan kondisi di Demak sehingga pengemasan konten memiliki tone yang positif. Jika melihat interaksi dengan masyarakat, calon nomor urut 1 tidak pernah terlihat untuk berinteraksi dengan netizen yang ditemui hanya interaksi antar netizen saja, sedangkan calon nomor urut 2 ditemui beberapa kali melakukan interaksi dengan netizen.

Konten yang diunggah mendapat respon dari masyarakat melalui like, komentar, dan share yang mana dapat

menjadi tolak ukur dalam melihat interaksi calon bupati dengan pemilih. Jumlah like pada gambar dibawah menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Sedangkan pada kolom komentar oleh paslon 1 dikomentari oleh akun yang sama pada setiap unggahan, hal semacam ini dapat dikatakan sebagai buzzer guna meramaikan konten. Pada kolom komentar oleh paslon 2 menunjukkan lebih interaktif karena terdapat balasan antara netizen dengan netizen.

Hasil *engagement* pada akun @edisayudii relatif rendah, bahwasannya pesan yang dikemas dalam konten kurang menarik perhatian masyarakat luas. Masyarakat banyak memberikan *engagement* seperti memberikan like yang tinggi sekitar 60-80 jumlah like pada unggahan yang berkaitan dengan sentiment sosial. Memiliki jumlah like yang bisa dikatakan stabil dari awal masa kampanye hingga selesai. Hasil *engagement* yang diperoleh pada akunya cenderung tinggi jika dibandingkan dengan paslon 1. Masyarakat banyak menyoroti postingan awal pada masa kampanye 100-7000 jumlah like,

namun jumlah like cenderung menurun pada kampanye yang dilakukan bulan November.

Pola *engagement* pada kampanye yang dibentuk melalui Instagram oleh calon bupati di Kabupaten Demak pada Pilkada 2024 mencerminkan strategi komunikasi yang berfokus pada interaksi dengan masyarakat dan pembentukan citra diri. Konten yang mendapatkan *engagement* tinggi yakni karena faktor isu yang menarik bagi masyarakat dan memiliki visual yang menarik. Konten ini sering kali menampilkan kegiatan sehari-hari, kunjungan ke lokasi strategis, dan interaksi langsung dengan masyarakat. Misalnya, paslon 1 sering mengunggah reels blusukan ke desa-desa atau menghadiri acara komunitas, yang bertujuan untuk menunjukkan kedekatan dan kepedulian terhadap isu-isu lokal. Jika melihat dari *engagement* yang didapat oleh paslon 2 lebih terlihat karena memfokuskan cakupannya pada generasi muda, sehingga *framing* yang dilakukan di Instagram dapat dikatakan berhasil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyoroti peran penting Instagram sebagai platform kampanye politik dalam Pilkada Demak 2024. Melalui analisis *framing* dan *engagement* dengan melihat perbandingan yang dilakukan selama masa kampanye, terungkap bahwa calon bupati menggunakan strategi yang berbeda untuk membentuk persepsi publik dan menarik dukungan. Paslon 1 fokus pada konsolidasi partai dan pendekatan keagamaan, menunjukkan *engagement* yang lebih rendah dibandingkan Paslon 2 yang memanfaatkan status incumbent dan jaringan NU.

Akun Instagram calon Bupati Demak periode 2024-2029 yakni paslon 1 Edi Sayudi dengan nama akun @edisayudii memiliki 1.744 pengikut dengan 142 unggahan, *engagement* yang diperoleh tergolong rendah. Dengan jumlah konten yang dianalisis pada masa kampanye selama 60 hari terdapat 61 konten dengan memiliki *framing* tertinggi yakni 27 unggahan *framing* merakyat. Paslon 2 Eisti'anah dengan nama akun @dr.eistianah memiliki 35.500 pengikut dengan 2.230 unggahan, *engagement* yang diperoleh tergolong

tinggi. Dengan jumlah konten yang dianalisis pada masa kampanye selama 60 hari terdapat 62 konten selisih 1 konten dengan paslon 1, dengan *framing* tertinggi yakni 38 unggahan *framing* merakyat, jangka kehadirannya sering diwakilkan oleh tim sukses.

Framing yang dibentuk oleh masing-masing calon mempengaruhi *engagement* atau interaksi dari masyarakat. *Engagement* dapat dikatakan penting karena membantu pola dalam membangun koneksi dan interaksi, meningkatkan kesadaran isu politik, dan faktor penting yaitu dalam memobilisasi dukungan publik. *Framing* yang dibentuk oleh kandidat dapat mempengaruhi elektabilitas atas kemenangannya dalam pilkada. Hasil penghitungan suara yang diselenggarakan KPU

DAFTAR PUSTAKA

- Hamadi, Y. (2024). Strategi Media Sosial Kepala Daerah dalam Membangun Citra Positif dan Implementasi Visi Misi. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 4(2), 17-29.
- Handayani, S. S. (2011). Konstruksi Realitas Politik Dalam Pemberitaan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Surakarta Tahun 2010 (Analisis *Framing* Pemberitaan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Surakarta Tahun 2010 di Harian Umum SOLOPOS dan Joglosemar Periode 1 Januari-30 April 2010).

Demak pada Pilkada 2024 menetapkan paslon 2 Eistianah dan Gus Badruddin unggul dari paslon 1 dengan meraih 353.209 suara. Sedangkan paslon 1 Edi dan Eko meraih 296.948 suara.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye politik dan pembingkaiannya yang dilakukan melalui Instagram. Calon kepala daerah perlu lebih kreatif dalam menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan bervariasi untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Calon kepala daerah perlu memahami audiens mereka dan menyesuaikan pesan kampanye agar lebih relevan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat Demak.

- KPU Kabupaten Demak. (2024, Okt 26). LIVE - DEBAT PUBLIK PUTARAN PERTAMA ANTAR PASANGAN CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI DEMAK TAHUN 2024. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=EkMAOB2YkSY&t=7821s>
- KPU Kabupaten Demak. (2024, Nov 16). LIVE - DEBAT PUBLIK PUTARAN KEDUA ANTAR PASANGAN CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI DEMAK TAHUN 2024. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=nE3Ljx1LGQM&t=2565s>
- Krisnanto, I. W. (2019). Strategi Pemasaran Politik Pada Era Digital: Pemanfaatan Instagram Dalam Kampanye Politik Pada Pilgub Dki Jakarta 2017. *Journal of Politic and Government Studies*, 8(03), 161-170.
- Kristiyono, J., & Ida, R. (2019). Digital etnometodologi: Studi media dan budaya pada masyarakat informasi di era digital. *Ettisal Journal of Communication*, 4(2), 109-120.
- Kuncoro, H. R., Hasanah, K., Sari, D. L., & Kurniawati, E. (2023). Mengurai Ancaman: Sekuritisasi melalui Lensa *Framing* dan Diskursus di Media Sosial.
- Launa, L. (2020). Robert Entman *Framing* Analysis of Prabowo Subianto's Image in Republika. co. id March–April 2019 Edition. *Diakom*, 3(1), 50-64.
- MUTTAQIEN, N. R., Dimyati, I., & Yusanto, Y. (2015). *PERBANDINGAN PEMBERITAAN PASANGAN CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI LEBAK PERIODE 2013-2018 (Analisis Framing Berita dalam Harian Umum Radar Banten dan Kabar Banten)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Rosaliza, M., Asriwandari, H., & Indrawati, I. (2023). Field Work: Etnografi dan Etnografi Digital. *Jurnal Ilmu Budaya*, 20(1), 74-103.
- Rosvina, S., Darmawan, A., & Kusumaningrum, H. (2023, January). Analisis *Framing* Citra Politik Eri Cahyadi Dalam Program Perkuat Pelayanan Di Garda Terdepan Pada Akun Instagram@ Ericahyadi_. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 1, Januari, pp. 715-721).

- Saifudin, M. (2024, Desember). Rekapitulasi Pilkada Demak: Eisti-Gus Bad Unggul. [detikJateng]. Diakses dari <https://www.detik.com/jateng/pilkada/d-7671204/rekapitulasi-pilkada-demak-eisti-gus-bad-unggul>
- Suntara, R. A., & Zahri, T. A. (2024). Peran Pengawasan Partisipatif terhadap Perwujudan Civic Engagement dan Ketahanan Nasional dalam Pemilu di Indonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2059-2070.
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif untuk riset akuntansi budaya. *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 44-50.
- Widyaya, I., & Setiawan, W. (2023). ANALISIS *FRAMING* MODEL ROBERT N. ENTMAN DALAM REPRESENTASI PUBLIK FIGUR POLITIK: EPISODE'DOSA-DOSA ANIES'DI PROGRAM'KICK ANDY'METRO TV. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 3(1), 103-118.
- Zaidi, N & Putri, G.S. (2024, November). Tingkat Partisipasi Pemilih Demak Diperkirakan Menurun di Pilkada 2024. [Kompas.com]. Diakses dari <https://regional.kompas.com/read/2024/11/28/193759978/tingkat-partisipasi-pemilih-demak-diperkirakan-menurun-di-pilkada-2024>
- Zaidi, N & Putri, G.S. (2024, Desember). Sempat Diprediksi Menurun, Angka Partisipasi Pemilih di Pilkada Demak Naik 1 Persen. [Kompas.com]. Diakses dari <https://regional.kompas.com/read/2024/12/05/143200778/sempat-diprediksi-menurun-angka-partisipasi-pemilih-di-pilkada-demak-naik-1>

