

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JOKO WIDODO TERHADAP ELEKTABILITAS JOKO WIDODO PADA PILPRES 2019

Yos Horta Meliala, Taufik Nurdiansyah

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Bangyos366@yahoo.com

Abstract

This study aims to measure “the influence of Joko Widodo’s social media on the electability of Joko Widodo in the 2019 Presidential Election.” As the basis of this study, the theory of Computer Mediated Communication is used. In addition, the cognitive response theory. The research method used is explanatory. While the sampling technique used is the Simple Random Sampling technique. Data was analyzed using R and T. Based on the results of the analysis show that the influence between Joko Widodo’s Instagram social media and electability Joko Widodo is at a strong level of relationship, located at 0.60 - 0.799 with a coefficient of 0.754. In addition, the electability of Joko Widodo in the 2019 presidential election was determined at 56.8% of Joko Widodo’s social media while the remaining 43.2% was influenced by other factors not discussed in this study. In addition, the linear regression equation ($\hat{Y} = -16,917 + 1,456X$) can be interpreted as adding 1% of Joko Widodo’s (X) Instagram social media value. There will be an increase of 1.456 on Joko Widodo’s (Y) electability with a constant of -16,917.

Keywords: Social Media, Electability, Political Communication

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur “pengaruh media sosial instagram Joko Widodo terhadap elektabilitas Joko Widodo pada Pilpres 2019.” Sebagai landasan dari penelitian ini, digunakan teori *Computer Mediated Communication* Selain itu, digunakan teori cognitive response. Metode penelitian yang digunakan bersifat eksplanatif. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah teknik Simple Random Sampling. Data dianalisa dengan menggunakan R dan uji T. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh antara media sosial Joko Widodo Instagram dan elektabilitas Joko Widodo berada pada tingkat hubungan yang kuat, terletak di 0,60 - 0,799 dengan koefisien 0,754. Selain itu, keterpilihan Joko Widodo dalam pemilihan presiden 2019 ditentukan pada 56,8% dari media sosial Joko Widodo sedangkan 43,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, persamaan regresi linier ($\hat{Y} = -16.917 + 1.456X$) dapat ditafsirkan sebagai menambahkan 1% dari nilai media sosial Instagram Joko Widodo (X). Akan ada peningkatan 1,456 pada elektabilitas Joko Widodo (Y) dengan konstan -16,917

Kata Kunci : Media Sosial, Elektabilitas, Komunikasi Politik

PENDAHULUAN

Salah satu jenis media sosial yang saat ini tengah diminati oleh masyarakat Indonesia adalah instagram. Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. ([https://databoks.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia)

[katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia)) diakses pada tanggal 4 oktober 2018 jam 09.00 WIB.

Media sosial saat ini bukan hanya digunakan oleh masyarakat biasa saja, sudah banyak perusahaan, organisasi, maupun public figure di Indonesia yang memanfaatkan media ini untuk melakukan persaingan yang kompetitif.

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia merupakan peluang besar bagi para public figure untuk memperkenalkan dan membangun opini publik mengenai dirinya dengan memanfaatkan media tersebut.

Salah satu public figure yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan diri dan membangun opini publik kepada masyarakat adalah Joko Widodo (Jokowi). Jokowi adalah seorang public figure yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Berdasarkan postingan pertama di Instagram, Jokowi mulai aktif menggunakan instagram pada tanggal 4 Januari 2016. Hingga saat ini tanggal 2 Oktober 2018, akun instagram Jokowi sudah memposting 761 postingan dan di ikuti oleh 12,2 juta pengikut. (<https://www.instagram.com/jokowi/>) diakses pada tanggal 2 oktober 2018 jam 12.00 WIB.

Jokowi adalah Presiden ke-7 Indonesia yang mulai menjabat sejak 20 Oktober 2014. Ia terpilih bersama Wakil Presiden Muhammad Jusuf Kalla dalam Pemilu Presiden 2014. Jokowi juga pernah menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta sejak 15 Oktober 2012 sampai dengan 16 Oktober 2014 didampingi Basuki Tjahaja Purnama sebagai wakil gubernur. Sebelumnya, dia adalah Wali Kota Surakarta (Solo), sejak 28 Juli 2005 sampai dengan 1 Oktober 2012 didampingi F.X. Hadi Rudyatmo sebagai wakil wali kota. Dua tahun menjalani periode keduanya menjadi Wali Kota Solo, Jokowi ditunjuk oleh partainya, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), untuk bertarung dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta berpasangan dengan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Pada Pilpres 2019 mendatang, Jokowi kembali mencalonkan dirinya menjadi presiden bersama wakilnya K.H. Ma'ruf Amin. (https://id.wikipedia.org/wiki/Joko_Widodo) diakses pada tanggal 2 oktober 2018 jam 12.00 WIB.

Sejak terpilih menjadi Presiden Indonesia pada 20 Oktober 2014, elektabilitasnya dalam beberapa survei selalu meningkat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) pada tanggal 26 Juni 2014, elektabilitas Jokowi mencapai 45%. Kemudian

Lingkaran Survei Indonesia (LSI) kembali melakukan survei mengenai elektabilitas Jokowi sebelum dan sesudah pilkada serentak 2018, hasilnya elektabilitas Jokowi sebelum pilkada 2018 46%, dan setelah pilkada mencapai 49,3%, meningkat 3%. (<https://news.detik.com/berita/4107482/lsi-pasca-pilkada-2018-elektabilitas-jokowi-naik-3-persen>) diakses pada tanggal 2 oktober 2018 jam 12.00 WIB.

Joko Widodo aktif dalam menggunakan media sosial instagram untuk memperlihatkan kesehariannya sebagai presiden Indonesia. Menjelang pilpres 2019, Joko Widodo tidak ketinggalan untuk melakukan kampanye menggunakan media sosial Instagram. Ada pun di kalangan pengguna Instagram, elektabilitas Jokowi-Ma'ruf sebesar 40,9%. (<https://katadata.co.id/berita/2018/09/05/survei-jokowi-maruf-unggul-tipis-di-antara-pengguna-media-sosial>) diakses pada tanggal 4 oktober 2018 jam 10.00 WIB.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur “pengaruh media sosial instagram Joko Widodo terhadap elektabilitas Joko Widodo pada Pilpres 2019 (Survei di kelurahan Pondok Aren RT 01/ RW 03)

LITERATUR DAN METODOLOGI

Komunikasi Politik

Komunikasi politik ialah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah (Surbakti, 2010: 152). Adapun Meadow sebagaimana dikutip oleh Cangara (2016: 35) mendefinisikan komunikasi politik sebagai berikut “*Political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system.*” Disini Meadow memberi tekanan bahwa simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik.

Dari perspektif yang berbeda, Nimmo (2009: 10), juga memberi rumusan komunikasi politik. Dengan memandang inti komunikasi, sebagai proses interaksi sosial dan inti politik sebagai konflik sosial, Nimmo (2009: 10) merumuskan komunikasi politik sebagai kegiatan yang bersifat politis atas dasar konsekuensi aktual dan potensial, yang menata perilaku dalam kondisi konflik.

Menurut Michael Rush dan Phillip Althoff (2008: 24) komunikasi politik itu memainkan peranan yang penting sekali di dalam sistem politik: komunikasi politik ini menentukan elemen dinamis, dan menjadi bagian menentukan dari sosialisasi politik, partisipasi politik, dan perekrutan politik. Pentingnya peran strategis komunikasi politik juga dapat terlihat dari pandangan McNair (2003) tentang komunikasi politik, namun indikator dari pandangan ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh Rush dan Althoff, dimana McNair menyebutkan "*political communication as pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative, and executive decision), and official sanctions (what the state reward or punishes)*". Dari apa yang telah dikemukakan oleh McNair bahwa komunikasi politik berbicara tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, otoritas pemerintah yang diberi kekuasaan untuk membuat keputusan baik dalam bidang legislatif maupun eksekutif, dan sanksi yang diberikan oleh pemerintah.

Saluran dan Media Komunikasi Politik

Secara umum, saluran komunikasi politik terdiri atas : 1) Individu/*interpersonal*; 2) Kelompok masyarakat/ *small group*; 3) Organisasi; 4) Masyarakat atau publik/*massa*; 5) Negara; 6) Internasional (Wahid, 2016: 63-64).

Media massa dan politik menjadi bagian yang tidak terpisahkan pada era perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Politik menjadi lebih berwarna, dinamis, dan gegap gempita karena kehadiran media massa. Media massa

mampu menjadikan isu dan aktivitas politik sebagai pesan yang menarik dan penting dibandingkan isu-isu sosial lainnya. Dengan kata lain, media menjadi saluran yang paling banyak digunakan dalam proses politik oleh komunikator politik untuk menyampaikan pesan politik. Pemanfaatan media massa disebabkan karakteristiknya yang mampu menjangkau khalayak dalam waktu bersamaan serta kemampuan persuasi dan propaganda yang cenderung lebih efektif dibandingkan media lainnya. (Wahid, 2016: 65-66)

Berbagai jenis media yang digunakan untuk mempublikasikan agenda politik, diantaranya: (Wahid, 2016: 75-76) 1) Telepon. Media ini seringkali digunakan untuk hubungan pribadi jika organisasi kampanye ingin mengumpulkan dana atau mengarahkan pemilih agar datang ketempat kampanye. Media telepon juga biasa digunakan untuk memperkenalkan kandidat melalui rekaman suara yang dapat diutar berulang kali; 2) Radio. Radio adalah media massa yang paling mudah dinikmati oleh khalayak. Radio juga merupakan saluran komunikasi massa bagi kaum minoritas, walaupun dalam perkembangannya kaum mayoritas pun masih belum bisa meninggalkannya; 3) Televisi. Televisi telah menjadi media massa yang paling berpengaruh besar di Indonesia karena kemampuannya menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak dan menyampaikan pesan secara serentak. Karakteristik lainnya adalah televisi dapat menghadirkan realitas "hidup" yang mampu mewakili peristiwa yang di beritakan; 4) Media Cetak. Ditengah perkembangan media elektronik yang semakin maju, media cetak masih memiliki tempat tersendiri dan belum di tinggalkan khalayak. Terdapat dua tipe media cetak yang sering dijadikan sebagai media kampanye, yakni surat kabar dan majalah; 5) Media Baru (*New Media*). Media baru berbasis internet yang muncul dan menjadi media dalam menyampaikan pesan politik. Media baru yang dikenal dengan media berjejaringan atau media sosial lebih diminati pada era sekarang karena

karakteristiknya yang murah, jangkauan luas (seluruh dunia), personal, dapat mengubah paradigma produksi isi media, serta hubungan antara komunikatif dan khalayak. Media baru atau yang dikenal dengan media sosial terdiri dari, *Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram*. (Wahid, 2016: 75-76).

Instagram

Atmoko menjelaskan bahwa aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah tampilan, menu tersebut yaitu : 1) *Homepage*. Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti; 2) *Comments*. Foto-foto yang ada di instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar; 3) *Explore*. *Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram; 4) *Profile*. Di halaman profile kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna instagram; 5) *News Feed*. Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. (Atmoko, 2012 : 28)

Selain itu menurut atmoko ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu: 1) *Caption*. Membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut; 2) *Hashtag*. *Hashtag* adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan label tertentu; 3) Lokasi. Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya. (Atmoko, 2012 : 28)

Menurut Atmoko, meski instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita

bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di instagram, yaitu: 1) *Follow*. Bisa dibayangkan betapa sepihnya ketika sendirian didunia instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya *follow* memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti; 2) *Like*. Jika menyukai foto yang ada dilinimasa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. Pertama dengan menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai; 3) Komentar. Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentator, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan; 4) *Mentions*. Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil/menandai pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. (Atmoko, 2012 : 28)

Elektabilitas

Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer.

Orang yang memiliki elektabilitas tinggi adalah orang yang dikenal baik secara meluas dalam masyarakat. Elektabilitas dapat ditingkatkan dengan pencitraan politik. Citra politik berkaitan dengan pembentukan pendapat umum karena pada dasarnya pendapat umum politik terbangun melalui citra politik. Pencitraan politik sebagai bagian

dari komunikasi politik, pencitraan politik dilakukan secara persuasif untuk memperluas arsiran wilayah harapan antara kandidat dengan pemilih. Corner dan Pels mencatat baik figur yang bersih maupun bermasalah secara substansial bekerja keras membangun citra politik untuk mempengaruhi pemilih, karena citra telah menjadi faktor paling menentukan sukses tidaknya sebuah perjalanan kampanye (Nimmo, 2009:8).

Teori *Computer Mediated Communication* (CMC)

CMC atau *Computer Mediated Communication* secara sederhana adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih melalui computer yang berbeda. Maksudnya adalah seseorang yang melakukan komunikasi tersebut menggunakan computer sebagai sarana, program aplikasi sebagai penghubung serta tak terlepas dari jaringan internet, karena melalui jaringan internetlah proses interaksi secara online ini bisa terlaksana. Dalam konteks CMC computer yang dimaksud bukan hanya sekedar personal computer namun semua alat-alat yang berbasis computer contohnya smartphone, tablet, PDA, dan lain-lain. Contoh CMC yang sering kita temukan sehari-hari adalah seperti chatting, instant messaging, SMS (Short Message Service), dan email.

Ada tiga perspektif yang mengkaji tentang CMC seperti yang diungkapkan oleh Joseph Walther (1996), yakni:

Impersonal. Perspektif ini menganggap bahwa komunikasi online kurang mendukung aspek personal karena dalam komunikasi online kita tidak bisa melihat sisi bahasa nonverbal. Ketika kita melakukan komunikasi secara tatap muka, kita cenderung lebih banyak menggunakan bahasa nonverbal untuk berkomunikasi, seperti nada suara, raut wajah, intonasi, jarak, dsb. Namun dalam komunikasi online, kita kesulitan untuk menunjukkan tanda-tanda nonverbal tersebut. Teori yang mendukung perspektif ini adalah Social Presence

Theory (teori kehadiran sosial) seperti yang diungkapkan oleh Short, Willias, & Christie (1976). Social Presence (kehadiran sosial) adalah derajat dimana seseorang menerima orang lain pada kenyataan sesungguhnya yaitu sebagai individu dan seluruh interaksi yang terdapat didalamnya terdapat nilai-nilai ikatan hubungan saling timbal balik. Teori ini mengasumsikan saluran media yang berbeda akan membawa perbedaan pada substansi nilai-nilai yang ada pada proses interaksi. Derajat dari nilai-nilai yang mengakomodasi ikatan ini tergantung pada jumlah informasi nonverbal yang nampak di saluran yang digunakan.

Interpersonal. Perspektif ini merupakan jawaban dari perspektif impersonal. Secara sederhana, perspektif komunikasi interpersonal mengungkapkan bahwa tidak adanya petunjuk nonverbal dapat dijumpai dengan penyesuaian sikap.

Perspektif ini didukung oleh Social Context Cues Theory. Lee Sproull & Sara Kiesler (1986) mengungkapkan bahwa penanda konteks sosial berperan sebagai indikator dari perilaku yang bisa diterima secara sosial. Asumsi teori ini adalah adanya aturan baik disadari atau tidak yang mengontrol pelaku komunikasi, mengarahkan informasi yang pantas disampaikan dari dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan. Beberapa variabel teori ini adalah geografis, organisasional dan situasional. Jadi baik disadari atau tidak, dalam komunikasi kita menyesuaikan dengan faktor sekeliling kita.

Hyperpersonal. Berbeda dari dua perspektif sebelumnya yang memperlakukan bahasa nonverbal, perspektif ini justru menganggap bahwa tidak adanya nonverbal malah membantu dalam berinteraksi.

Komunikasi hiperpersonal terjadi ketika seseorang merasa nyaman untuk mengekspresikan diri mereka sendiri dalam saluran komunikasi melalui media daripada komunikasi langsung.

Walther (1996) mengungkapkan komunikasi hiperpersonal dapat diatributkan dalam empat

faktor, yakni :1) Faktor pengirim. Faktor ini memegang kendali bagaimana menampilkan diri sendiri terhadap orang lain. Jadi seseorang dapat secara selektif memilih apa yang akan diperlihatkan kepada orang lain mengenai dirinya. Pengirim bisa melakukan "sensor" pada apa yang ingin dia sampaikan; 2) Faktor Penerima. Penerima dapat mengukur kualitas seseorang di dalam komunikasi hiperpersonal; 3) Faktor Saluran. Pesan yang ditransmisikan melalui internet tidak hanya menembus ruang tetapi juga waktu. Jika proses komunikasi online diantara dua orang atau lebih berjalan secara bersamaan atau real time, ini disebut komunikasi sinkron (*synchrous communication*). Pada komunikasi ini sifat pesan lebih informal menyerupai bahasa percakapan sehari-hari. Sedangkan komunikasi asinkron (*assynchronous communication*) terjadi jika di dalam proses interaksi terdapat tenggang waktu yang signifikan. Pesan yang disampaikan bisa lebih terencana, misalnya penggunaan email. Menurut Newhagen dan Rafaeli (1996) dalam interaksi online, komunikasi hiperpersonal lebih menekankan pada aspek asinkron. Aspek asinkron ini memungkinkan seseorang untuk lebih mengaktualisasikan diri sendiri melalui tulisan yang lebih terkonsep, sehingga memunculkan perasaan percaya diri dalam menjalin hubungan; 4) Faktor umpan balik. Menurut Walther (1996), umpan balik dalam CMC dapat mengarah pada "perputaran intensif" dimana konfirmasi pesan dari tiap perilaku komunikasi dapat menguatkan perilaku masing-masing.

Teori Cognitive Response

Cognitive Response Model (Model Respon Kognitif) adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi) (Belch & Belch, 2001 : 160).

Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi

pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respons yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Terpaan dari iklan cetak Twinings Tea, terkait dengan informasi eksternal dan pengalaman dari konsumen akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap iklan serta terhadap merek. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Para peneliti membedakan respons kognitif menjadi tiga bagian yaitu, *product/messages thought* (pemikiran soal produk/pesan), pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan iklan yang diterima konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan produsen. *Source oriented thought* (pemikiran soal sumber) respons kognitif dari sumber informasi atau produsen, Twinings Tea. *Advertisement execution thought* (pemikiran soal iklan) konsep ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan. Ketiga proses kognitif ini, terkadang melebur menjadi satu tidak terpisahkan bahkan sering kali tidak terlihat hubungan ketiganya ini. (Belch & Belch, 2001 : 272).

Tiga tahap proses kognitif akan berkembang menjadi proses afeksi yaitu dan. *Attitude toward the advertisement* (sikap konsumen pada iklan), menggambarkan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap iklan. Sebuah iklan bisa dinilai efektif bila iklan diterima atau disukai oleh konsumen. *Attitude toward the brand* (sikap konsumen pada merek), menggambarkan sikap menerima atau menolak terhadap merek. Sikap terhadap merek ini, terkait dengan unsur-unsur tangible dan intangible yang disampaikan lewat iklan. (Belch & Belch, 2001 : 272).

Dalam penelitian ini, akan diteliti sikap konsumen pada iklan. Konsumen dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memfollow akun instagram Joko Widodo, sedangkan iklannya adalah pesan-pesan yang disampaikan Joko Widodo melalui instagramnya. Peneliti akan meneliti apakah

media sosial instagram Joko Widodo dapat mempengaruhi keputusan orang dalam memilih calon persiden pada pilpres 2019, serta bagaimana sikap para followers instagram Joko Widodo terhadap figur Joko Widodo mempengaruhi hubungan tersebut.

Model Hierarchy of Effect

Berikut adalah tahapan yang ada dalam model teori Hierarchy of Effects: 1) Awareness. Pada tahap ini konsumen atau khalayak menyadari keberadaan suatu produk barang maupun jasa; 2) Knowledge. Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah mengerti atas paham akan kegunaan dan manfaat suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan; 3) Liking. Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah menyukai suatu produk atau jasa yang ditawarkan; 4) Preference. Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa yang serupa; 5) Conviction. Pada tahap ini konsumen akan yakin terhadap suatu produk atau jasa tertentu; 6) Purchase. Konsumen sudah melakukan tindakan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (Simamora, 2003:129).

Hipotesis Penelitian

Ada Pengaruh media sosial instagram Joko Widodo terhadap elektabilitas Joko Widodo pada Pilpres 2019.

Hipotesis Statistik

Ho : $r_{xy} = 0$ Tidak terdapat Pengaruh media sosial instagram Joko Widodo terhadap elektabilitas Joko Widodo pada Pilpres 2019.

Ha : $r_{xy} \neq 0$ Terdapat Pengaruh media sosial instagram Joko Widodo terhadap elektabilitas Joko Widodo pada Pilpres 2019.

Paradigma Penelitian

Paradigma yang penulis gunakan untuk melaksanakan penelitian ini adalah paradigma positivisme. Positivisme merupakan paradigma yang muncul paling awal dalam dunia ilmu

pengetahuan. Keyakinan dasar aliran ini berakar pada paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas berada dalam kenyataan dan berjalan sesuai dengan hukum alam. Penelitian berupaya mengungkap kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan. (Agus Salim, 2006 : 69)

Tradisi positivistik memandang ilmu sosial merupakan cabang dari ilmu alam atau ilmu pasti. Pandangan Positivistik dalam bidang penelitian dikenal dengan metode penelitian kuantitatif yang mewarisi kerangka berpikir yang telah melahirkan teori-teori. (Suyanto, 2015 : 205 & 208).

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh. (Hikmat, 2011 : 41)

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan Penelitian eksplanatif. Yang mana penelitian eksplanatif ditujukan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan antar fenomena atau variabel. Hubungan tersebut bisa berbentuk hubungan korelasional atau saling hubungan, sumbangan atau kontribusi satu variabel terhadap variabel lainnya ataupun hubungan sebab akibat. (Sukmadinata, 2011 : 20)

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik atau isu-isu tertentu. Tujuan utama dari survey adalah mengetahui gambaran umum karakteristik dari populasi. Pada dasarnya yang ingin dicari peneliti adalah bagaimana anggota dari suatu populasi tersebar dalam satu atau lebih variabel. (Sukmadinata, 2011 : 54-55).

Populasi, Sample dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009 : 90)

Populasi secara etimologi dapat diartikan penduduk atau orang banyak yang memiliki sifat universal. Bohar Soeharto mendefinisikan, populasi: keseluruhan objek penelitian, mungkin berupa manusia, gejala-gejala, benda-benda, pola sikap, tingkah laku dan lain sebagainya yang menjadi objek penelitian. (Hikmat, 2011 : 60)

Dalam hal ini penulis memilih populasi pada warga Pondok Aren RT 01/ RW 03 yang mengetahui media sosial instagram Joko Widodo. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui media sosial instagram Joko Widodo sebanyak 403 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2009 : 91)

Jadi sampel merupakan populasi yang dipelajari dan diamati maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "probability sampling" dengan teknik "simple random sampling". Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2009 : 92). Simple random sampling yakni cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam anggota populasi itu. Cara ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (memiliki kesamaan). (Hikmat, 2011 : 63)

Jumlah sample yang akan di teliti dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Untuk

memperoleh sampel dalam penelitian ini digunakan teknik Simple Random Sampling, dengan demikian setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2017 : 147)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor. (Sugiyono, 2017 : 93).

Analisis dengan analisa persamaan regresi untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). (Sugiyono, 2017 : 188).

Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b X$$

Keterangan :

\hat{Y} : Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

a : Harga Y bila X = 0 (Harga Konstanta)

b : Angka atau arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka

Peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan X: Subyek variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Rumus Koefisien Determinasi (KD), (Uji Determinan)

Koefisien determinasi menunjukkan besar Pengaruh media sosial instagram Joko Widodo (Variabel X) terhadap elektabilitas Joko Widodo (Variabel Y). Hasil dari perhitungan dinyatakan dalam batas – batas persentase dari determinasi. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi (untuk mengetahui besarnya nilai variabel terikat akibat pengaruh dari variabel bebas.

KD : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

KD : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat

TEMUAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil analisa dari variabel bebas (Media Sosial Instagram Joko Widodo) diperoleh mean sebesar 4,12. jika di interprestasikan ke dalam garis kontinum maka berada pada interval 3,4 – 4,2 sehingga dapat disimpulkan bahwa aktifitas masyarakat dalam mengamati media sosial instagram Joko Widodo termasuk dalam kategori Baik. Artinya responden sudah puas dengan informasi yang diberikan dan sangat setuju bahwa media sosial instagram Joko Widodo sudah berjalan dengan baik.

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear sederhana terdiri dari satu variabel dependen dan satu variabel independen. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi media sosial intagram Joko Widodo, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1 Coefficients

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-16,917	7,209		-2,347	,021
Media Sosial Instagram Joko Widodo	1,456	,144	,754	10,124	,000

a. Dependent Variable: Elektabilitas Joko Widodo

Berdasarkan hasil pengujian linear sederhana pada tabel 1. koefisien diatas, diperoleh besarnya kekuatan pengaruh media sosial instagram Joko Widodo terhadap elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019, yang dapat dilihat dari hasil (β) = 0,754 yang berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada jarak 0,60 – 0,799 termasuk kategori pengaruh yang kuat.

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian secara satu persatu antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil uji t ini, variabel bebasnya hanya terdiri 1 buah yakni media sosial instagram Joko Widodo dan variabel terikatnya elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019. Hasil temuan data penelitian pada tabel di atas, diperoleh besarnya uji parsial atau uji hitung = 10,124 dan Sig. 0,000.

Berdasarkan hasil uji t tersebut maka dapat diketahui secara jelas nilai Signifikansi Pengaruh media sosial instagram Joko Widodo terhadap elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019 yakni Sig. 0,000 < 0,05 maka dengan demikian hipotesis statistik (Ha) diterima yaitu terdapat Pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram Joko Widodo dan elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019.

Persamaan perhitungannya $\hat{Y} = -16,917 + 1,456X$. Koefisien regresi sebesar 1,456 ini berarti bahwa setiap penambahan 1% nilai media sosial instagram Joko Widodo (X) maka akan terjadi peningkatan sebesar 1,456 pada nilai elektabilitas Joko Widodo (Y) dengan konstanta sebesar -16,917.

Dari hasil analisis diperoleh kontribusi r^2 sebesar 0,568 atau 56,8%. Nilai R square dapat digunakan untuk menganalisa hasil Koefisien Determinasi (KD), dimana nilainya di dapat dari rumus (KD = $R^2 \times 100\%$) $0,568 \times 100\% = 56,8\%$. Artinya Pengaruh media sosial instagram Joko Widodo memberi kontribusi sebesar 56,8% dengan kategori adalah Sedang terhadap elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019. Dengan kata lain elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019 ditentukan sebesar 56,8% dari media sosial instagram Joko Widodo sedangkan sisanya sebesar $100\% - 56,8\% = 43,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas di dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dari data-data yang diperoleh di lapangan, peneliti kemudian mempergunakan data– data tersebut untuk melihat kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Hipotesis Penelitian

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara media sosial instagram Joko Widodo dengan elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019.

Hipotesis Statistik

Ho : (r x y = 0) Tidak ada Pengaruh media

sosial instagram Joko Widodo terhadap elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019.

Ha : (r x y \neq 0) Ada Pengaruh media sosial instagram Joko Widodo terhadap elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019.

Sehingga kesimpulannya adalah penelitian ini dapat terbukti karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,124 > 1,990$) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya “Ada Pengaruh media sosial instagram Joko Widodo terhadap elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019.

Diskusi

Pengaruh Media Sosial Instagram Joko Widodo (Variabel X)

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Van Dijk, Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2015 : 11)

Sementara itu secara empirik hasil analisis data dengan taraf signifikansi 0,05 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram Joko Widodo dalam mempengaruhi warga Pondok Aren RT 01/ RW 03 yang mengetahui media sosial instagram Joko Widodo termasuk dalam kategori Kuat dengan 0,754, sehingga bersinergi dengan dimensi-dimensi aktifitas instagram.

Apabila hasil penelitian tersebut disintesiskan dengan kesimpulan teoritis diatas, maka dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian terhadap warga Pondok Aren RT 01/ RW 03 yang mengetahui media sosial instagram Joko Widodo yang menyatakan bahwa media sosial instagram Joko Widodo dalam mempengaruhi

respondennya untuk memilih Joko Widodo pada pilpres 2019 adalah Kuat, artinya semakin sering responden dipengaruhi oleh instagram Joko Widodo maka tingkat keterpilihan Joko Widodo dalam pilpres 2019 akan semakin meningkat.

Sementara itu hasil penelitian sejenis terdahulu yaitu penelitian saudara Amirul Hasan yang berjudul “Pengaruh Media Terhadap Tingkat Partisipasi Politik (Studi Kasus Partisipasi Politik Masyarakat Ciputat pada Pilkada Provinsi Banten tahun 2006).”, mengatakan bahwa pengaruh media terhadap tingkat partisipasi politik berada dalam kategori rendah dengan nilai 0,35.

Berdasarkan uji determinasi, faktor variabel media sosial instagram Joko Widodo memberi pengaruh sebesar 56,8% dalam kategori Sedang, sedangkan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t dapat disimpulkan variabel media sosial instagram Joko Widodo berpengaruh signifikan terhadap variabel elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019.

Elektabilitas Joko Widodo (Variabel Y)

Model *Hierarchy of effect* pada penelitian ini menjelaskan mengenai faktor-faktor internal psikologis setiap individu yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan dan untuk dapat melihat proses terbentuknya keputusan tersebut serta bagaimana tahapannya dalam membentuk suatu keputusan. Tahapan-tahapan tersebut diantaranya: *Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, dan Purchase*.

Sementara itu secara empirik hasil analisis data dengan taraf signifikansi 0,05 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa elektabilitas Joko Widodo termasuk dalam kategori Kuat dengan 0,754, sehingga bersinergi dengan dimensi-dimensi elektabilitas.

Apabila hasil penelitian tersebut disintesiskan dengan kesimpulan teoritis diatas,

maka dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian terhadap warga Pondok Aren RT 01/ RW 03 yang mengetahui media sosial instagram Joko Widodo yang menyatakan bahwa elektabilitas Joko Widodo adalah tinggi, didukung oleh teori. Artinya elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019 menunjukkan respon yang positif dikarenakan pesan yang disampaikan melalui media sosial instagram Joko Widodo berhasil meningkatkan elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019.

Sementara itu hasil penelitian sejenis terdahulu yaitu penelitian saudara Amirul Hasan yang berjudul “Pengaruh Media Terhadap Tingkat Partisipasi Politik (Studi Kasus Partisipasi Politik Masyarakat Ciputat pada Pilkada Provinsi Banten tahun 2006).”, mengatakan bahwa pengaruh media terhadap tingkat partisipasi politik berada dalam kategori rendah dengan nilai 0,35. Artinya tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Ciputat pada Pilkada Provinsi Banten tahun 2006 mempunyai nilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Ciputat pada Pilkada Provinsi Banten tahun 2006 tidak terbentuk secara positif akibat kurangnya media memberikan informasi mengenai Pilkada Provinsi Banten tahun 2006

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, penulis memberikan pertanyaan tambahan kepada responden untuk mengukur elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019. Pertanyaannya ialah “Seandainya Pilpres dilaksanakan hari ini, siapa yang akan bapak/ibu/saudara pilih sebagai Presiden Republik Indonesia?”. Dari pertanyaan tersebut penulis menemukan sebesar 68,75% memilih Joko Widodo. Artinya tingkat keterpilihan Joko Widodo termasuk dalam kategori tinggi.

Pengaruh Media Sosial Instagram Joko Widodo terhadap Elektabilitas Joko Widodo pada Pilpres 2019

Membahas masalah pengaruh media sosial instagram Joko Widodo dengan elektabilitas Joko Widodo, maka pertanyaan yang harus

di jawab adalah “Seberapa kuat pengaruh media sosial instagram Joko Widodo terhadap elektabilitas Joko Widodo pada Pilpres 2019?”

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan yang terjadi pada penerima informasi sama dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator atau sumber. (Cangara, 2016 : 364) Selain itu, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan KBBI, Elektabilitas memiliki arti ketertarikan seseorang dalam memilih. Elektabilitas dalam pemaknaan politik adalah tingkat keterpilihan suatu partai, atau kandidat yang terkait dengan proses pemilihan umum.

Berdasarkan pemikiran – pemikiran teoritis tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram Joko Widodo berpengaruh terhadap elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019.

Sementara itu secara empirik hasil analisis data dengan taraf signifikansi 0,05 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram Joko Widodo dalam mempengaruhi elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019 termasuk dalam kategori Kuat dengan nilai 0,754. Dengan demikian, hasil penelitian penulis didukung oleh teori – teori yang relevan yang digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Media sosial instagram Joko Widodo termasuk dalam kategori baik. Artinya responden sudah puas dengan informasi yang diberikan dan sangat setuju bahwa media sosial instagram Joko Widodo sudah berjalan dengan baik; 2)

Elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019 termasuk dalam kategori Tinggi. Artinya responden memilih Joko Widodo sebagai presiden pada pilpres 2019 dan setuju jika Joko Widodo menjadi presiden pada pilpres 2019; 3) Pengaruh antara Media sosial instagram Joko Widodo dengan Elektabilitas Joko Widodo berada pada tingkat hubungan yang kuat, terletak pada 0,60 – 0,799 dengan nilai koefisien 0,754. Selain itu, Elektabilitas Joko Widodo pada pilpres 2019 ditentukan sebesar 56,8% dari media sosial instagram Joko Widodo sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David and John G Myer. 2003. *Advertising Management 3rd Edition*. New York: Prentice Hall.
- A. Rahman H. I. 2007. *Sistem Politik Indonesia*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik (Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Mediakita.
- Arnuns, Sri Hadijah. 2015. *Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi*. Kendari: Jurnal CMC, Pola Baru Berkomunikasi. Vol. 8, No. 2
- Budiardjo, Miriam. 2014. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Cangara, Hafied. 2016. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers

- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Nasution. 2006. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nimmo, Dan. 2009. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Tiara Wacana.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Proditable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Surbakti, R. 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Setyani.2013."Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas". *Jurnal Komunikasi*. Universitas Sebelas Maret.
- Suyanto, Bagong & Sutinah. 2015. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta : Rajawali Pers
- Taprial, Varinder & Priya Kanwar. 2012. *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS
- Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik : Teori, Konsep, dan Aplikasi pada era Media Baru*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.