

Implikasi Media Sosial Dalam Tahapan Kampanye Pemilu Serentak Tahun 2024

Farida^{1✉} Dewi Rasda^{2✉} Mutmainna^{3✉}

^{1 2 3}Magister Hukum Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Sulawesi Selatan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap tahapan kampanye pemilu 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis pengumpulan dokumen yang bersumber dari buku dan jurnal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian data dalam penelitian ini diperoleh dari temuan pemantauan mengenai kampanye pasangan calon melalui percakapan narasi di media sosial pada tahapan kampanye pemilu 2024. Narasi isu kampanye di media sosial diperoleh dengan menggunakan Social Network Analysis (SNA), khususnya di media sosial Facebook dan WhatsApp. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menggunakan media sosial, setiap pasangan kandidat memiliki preferensi isu kampanye yang berbeda-beda. Meski pasangan calon memiliki isu kampanye yang dominan dan partisipasi digital yang sangat tinggi, namun hal tersebut tidak serta merta menjadi faktor penentu kemenangan kontestasi pemilu 2024.

Kata Kunci: Implikasi, Medsos, Pemilu

Copyright (c) 2023 **Farida, et.al**

Lisensi CC BY-4.0



✉ Corresponding author : faridasaja@gmail.com¹

Email Address: faridasaja@gmail.com¹ derhawink8989@gmail.com² mutmainnasatria16@gmail.com³

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial di era digital memiliki kecenderungan menguatkan tujuan yang digunakan untuk kepentingan tertentu. Masyarakat menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi politik alternative, juga dapat mempengaruhi perilaku memilih masyarakat. Peran utama media dalam suatu pemilihan umum lebih memfokuskan perhatian masyarakat pada kampanye dan aktivitas politik yang sedang berlangsung mulai dari informasi seputar kandidat dan isu politik lainnya. Politik sangat erat hubungannya dengan media, karena salah satu tujuan media yakni memberikan ruang bagi pendapat umum mengenai berbagai hal, terutama tentang politik. Ketika pendapat umum tersebut dapat ter-setting seperti yang diinginkan media, itulah yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu media. Antara dunia politik praktis dengan media terjalin hubungan yang saling membutuhkan dan saling mempengaruhi, (Thamrin et al., 2020).

Media merupakan sarana untuk mengenal dunia politik melalui informasi yang tersebar. Tidak sedikit media sosial tempat pertarungan antar ideologi politik, kepentingan yang dapat merubah penggunaannya melihat sebuah persoalan. Saat ini media menjadi salah satu sumber pengetahuan dalam berbagai macam bidang kehidupan baik itu

ekonomi, sosial, budaya dan juga politik. Bidang politik cukup banyak terpengaruh oleh teknologi yang berkembang dikarenakan komunikasi sangat penting dan diperlukan dalam politik. Perkembangan dunia Cyber membawa keuntungan tersendiri bagi politisi dalam menjalankan sosialisasi politik kandidat yang memiliki kepentingan politik, (Nasution et al., 2020).

Media sosial merupakan salah satu cara bagi politikus menarik perhatian anak muda. Politikus dapat memperkenalkan ide gagasan dan inovasi dengan menggunakan media sosial sebagai medium kampanye dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah yang di awal pembahasan peneliti sudah membahas. Kuatnya peran media sosial dalam dunia politik mendapatkan perhatian yang membantu generasi muda untuk melek politik, dan meningkatkan partisipasi pemilih pemula tidak dapat dihindari, (Munzir, 2019).

Tentunya, kemajuan komunikasi yang ada di kalangan masyarakat seperti menarik, melihat kelompok pemilih muda yang ada di masyarakat sekitar yang tergolong generasi milenial terpapar media sosial dan sebagai pengguna aktif media sosial terpengaruh dalam menentukan keputusan pemilih. Sehingga perlu melihat bagaimana peran kampanye politik di media sosial terhadap perilaku masyarakat pada Pemilihan Presiden tahun 2024 dan bagaimana media sosial sebagai media komunikasi baru untuk kampanye kegiatan politik dapat mempengaruhi perilaku pemilih pada Pemilihan Presiden tahun 2024. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial sebagai media Kampanye politik dalam mempengaruhi perilaku pemilih pada pemilu serentak 2024.

METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian normatif dan empiris. Penelitian secara normatif adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara mempelajari perundang-undangan, teori-teori, dan konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, (Irwansyah, 2020). Penelitian empiris yaitu penelitian dengan adanya data-data lapangan sebagai sumber data utama seperti observasi, hasil wawancara, dan dokumentasi, (Juliardi et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi pemilih, hal ini disebabkan karena media sosial memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pentingnya politik serta mengenai hal-hal terkait dengan Pemilu. Informasi tersebut seperti pencalonan legislatif pada penetapan Daftar Calon Tetap yang sudah diumumkan oleh KPU pada tanggal 4 november 2023 melalui media sosial, media cetak secara nasional. Sehingga peran KPU dan BAWASLU dan Pelaku Partai Politik, untuk terus memberikan pemahaman politik kepada masyarakat terutama kepada pemilih pemula, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi melalui sosialisasi secara langsung dan atau melalui media sosial, (Andriyendi et al., 2023).

Tiga kelebihan sosial media sebagai media kampanye politik. Pertama, media sosial memberikan kemudahan akses bagi calon pemilih, kandidat secara langsung dapat berinteraksi dengan calon pemilih dengan skala dan intensitas yang lebih mudah dibandingkan melalui pola kampanye tradisional seperti door to door, brosur, bahkan

peliputan oleh media cetak atau televisi. Kedua selain mudah diakses, media sosial pun murah untuk dijangkau oleh para penggunanya yang saat ini mencapai 132 juta orang di Indonesia, (We Are sosial, 2017). Walaupun tidak semua daerah dapat mengakses sosial media, jangkauan yang luas tersebut sepenuhnya dapat mengurangi biaya kampanye yang selalu terbilang mahal. Padahal platform sosial media seperti facebook, youtube, twitter, Instagram dan lainnya tidak memiliki biaya yang mahal dalam proses penyebarluasan materinya. Ketiga, media sosial memiliki outreach yang luas karena orang sangat mudah untuk membagikan konten atau informasi yang didapatkannya. Beberapa fitur, pesan kampanye dapat disesuaikan dengan kondisi demografis calon pemilih sehingga lebih terukur dan tepat sasaran, (Ardha, 2014).

Maraknya traffic penggunaan media sosial sudah bukan hal yang baru di Indonesia. Sejak mengalami booming di tahun 2012, keterikatan masyarakat terhadap media sosial semakin meningkat. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai media untuk bersosialisasi dengan teman dan kerabat dekat, kini mulai menembus komunikasi antara individu dengan institusi. Melihat fenomena ini, Partai Politik dan kandidat mulai melirik media sosial sebagai suatu alat untuk berinteraksi dengan konstituennya, termasuk untuk mempromosikan produk mereka, bahkan ditahapan pemilu Tahun 2024 pasca penetapan DCT, peserta pemilu yakni Partai politik wajib membuat akun untuk melakukan kampanye dan melaporkan ke KPU paling lambat 3 hari sebelum masuk masa kampanye, (Ardha, 2014).

Kampanye dengan menggunakan media sosial juga dinilai jauh lebih efektif dan efisien menjangkau kaum menengah ke atas, dibandingkan dengan melakukan kampanye konvensional, yaitu menggunakan atribut partai politik dan berorasi diruangan terbuka. Dalam Undang-undang nomor 7 tahun 2017 tentang pemilu di pasal 35 ayat 1 kampanye pemilu diartikan sebagai kegiatan peserta pemilu untuk menyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi,, program dan/atau citra diri peserta pemilu. KPU membatasi setiap peserta pemilu hanya boleh memiliki akun media sosial yang digunakan untuk kampanye sebanyak 20 akun. Namun KPU tidak mengatur mengenai penyebaran konten kampanye, yang bias saja dilakukan oleh orang diluar tim kampanye, atau oleh buzzer politik musiman yang muncul lima tahun sekali. Belum lagi fenomena hoaks dan ujaran kebencian yang dengan mudahnya tersebar hanya dengan satu klik di akun media sosial, (Ardha, 2014).

Sebagaimana pandangan Michael J. Jansen (2017) bahwasannya komunikasi persuasif di media sosial termasuk komunikasi yang diciptakan melalui transmisi ulang, akan membentuk legitimasi komunikasi mengenai permasalahan atau isu kampanye. Maka penulis mencoba untuk melihat beragam isu kampanye yang muncul di media sosial. Ini dimaksudkan untuk melihat orientasi pasangan calon dalam kampanye politiknya. Isu kampanye yang dinarasikan di setiap postingan media sosial pada pemilu serentak 2024 menunjukkan temuan yang beragam dari setiap pasangan calon. Ini mengartikan bahwa penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam membangun orientasi isu para calon pemimpin yang akan datang.

Partisipasi politik secara digital yang menurut Lilleker & Koc-Michalska (2017) merupakan kelanjutan dari partisipasi politik yang selama ini berbentuk tradisional. Partisipasi dalam dunia digital menunjukkan respon keberpihakan terhadap komunikasi politik yang diciptakan oleh organisasi kampanye setiap pasangan calon. Partisipasi dalam

dunia digital terutama di media sosial juga dapat menciptakan pembicaraan politik terhadap beberapa isu yang berorientasi secara publik. Maka dalam mengukur keterlibatan warga internet, partisipasi politik secara digital dinilai sangat diperlukan. Hal ini guna melihat sebaran penting isu yang dinarasikan oleh pasangan calon di pemilihan umum serentak 2024. Selain itu, respon warga internet juga menjadikan tolak ukur efektivitas penggunaan media sosial dalam berkampanye. Kampanye yang dilakukan oleh para politisi di dunia digital dapat menilai reaksi publik terhadap komunikasi politik yang dilakukan sebagai isyarat informal untuk menilai opini public, (Koc-Michalska & Lilleker, 2017).

Beberapa penjelasan mengenai respon atas isu kampanye diklasifikasikan oleh penulis melalui tiga jenis yakni positif, netral, dan negatif. Respon positif dijelaskan sebagai bentuk dukungan, sikap setuju, dan keberpihakan kepada pasangan calon atas isu kampanye yang dinarasikan. Kemudian respon netral dicirikan dengan berupa pertanyaan mengenai isu kampanye yang dinarasikan, atau tawaran solusi atas permasalahan, serta komentar yang menunjukkan tidak berpihak namun juga tidak menjatuhkan pasangan calon lainnya. Sementara itu respon negatif merupakan kebalikan dari bentuk respon positif seperti bentuk tidak mendukung, sikap tidak setuju, dan ketidak berpihakan kepada pasangan calon atas isu kampanye yang dinarasikan.

Situs web pengguna media sosial yang paling populer seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, dan lainnya telah menggambarkan bahwa interaksi telah dilakukan secara daring baik individu, komunitas, ataupun organisasi terlebih di antara para siswa untuk berkomunikasi dan terlibat dengan orang lain. Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa calon legislatif memanfaatkan media sosial untuk keperluan kampanye pemilu legislatif 2024. Informasi diunggah oleh calon legislatif untuk menyampaikan informasi atau pesan politiknya kepada masyarakat. Hal ini disebut dengan komunikasi politik. Menurut McQuail bahwa komunikasi politik melihat dari segala bentuk pertukaran makna atau pesan yang disampaikan yang dimana ditingkat tertentu akan mempengaruhi atau dipengaruhi fungsi sistem politik. Pernyataan tentang komunikasi politik tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa calon legislatif menyampaikan informasi politik dengan tujuan memberikan pengaruh politik kepada target sasaran pemilihnya. Melalui media sosial maka informasi politik dapat saling disebarluaskan, saling memberi dan menerima informasi politik baik dari masyarakat pengguna media sosial ataupun dari calon legislatif lainnya, (Alvian, 2022).

Hasil penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial sebagai media kampanye ditujukan kepada warga masyarakat dimana diharapkan dengan unggah informasi di media sosial maka pesan politik dapat tepat mensasar target yang diharapkan. Tujuannya adalah dengan informasi yang terus berulang dan kontinyu diharapkan dapat memberikan pengaruh sehingga mempengaruhi pilihan politik dari target. Komunikasi politik adalah "aktivitas politik yang dikomunikasikan kepada khalayak dengan muatan pesan politik dalam berbagai bentuk yang ditujukan kepada khalayak atau publik sasaran untuk mempengaruhi, mengajak, dan membujuk mereka sehingga dapat mengubah pikiran sesuai yang direncanakan komunikator politik, (Wahid, 2016).

Informasi politik yang diunggah melalui media sosial diharapkan pula dapat tercipta interaksi yang aktif sehingga terjadi komunikasi dua arah baik dari calon legislatif dan juga masyarakat, followernya. Hal ini akan berdampak pada ketertarikan dari masyarakat terhadap apa yang disampaikan oleh calon legislatif 14 sehingga memberikan pengaruh terhadap pilihan politiknya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Hamad yang menyatakan bahwa “komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi sikap khalayak melalui pesan-pesan yang disampaikan komunikator. Para aktor politik menyampaikan pesan politik dengan harapan publik turut terlibat dalam diskusi mengenai politik dan melakukan tindakan politik. Keterlibatan publik dapat mempengaruhi pencapaian politik para aktor politik”.(Hamad, 2004) Aktor politik dalam hal ini adalah calon legislatif yang dalam penelitian ini penulis wawancarai menyampaikan pesan politiknya melalui media sosial terlibat langsung dalam penyampaian informasi politik, dikarenakan tidak melibatkan orang lain dan mengelola akun media sosialnya sendiri untuk kepentingan kampanye politik.

Media sosial merupakan sarana yang digunakan untuk pergaulan antar penggunanya. Antar pengguna dapat saling komunikasi, menjalin pertemanan, mengirimkan pesan. Dipilihnya media sosial untuk sarana kampanye politik dikarenakan media sosial lebih murah, efektif dan efisien dalam proses komunikasi politik berbeda dengan media konvensional yang jangkauannya terbatas dan membutuhkan biaya yang besar. Pada saat ini media sosial banyak digunakan oleh calon legislatif untuk menyampaikan pesan politiknya. Hal ini didukung dengan penelitian penulis kepada warga masyarakat yang menyatakan bahwa melihat pesan, informasi politik yang diunggah oleh calon legislatif di media sosial. Media sosial merupakan sarana yang dapat dipergunakan untuk pergaulan sosial untuk saling berinteraksi, menyampaikan pesan dan menerima pesan.

Kampanye politik yang dilakukan oleh calon legislatif berupa pesan politik. Pesan politik yang disampaikan dapat berupa ajakan untuk memilih, 16 informasi seputar pemilu, kegiatan yang dilakukan oleh calon legislatif. Hasil penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa narasumber penelitian diketahui melakukan update informasi seputar kegiatan yang dilakukan selama masa kampanye. Hanya saja informasi yang diberikan masih kurang karena dalam foto yang diunggah tidak disertakan dengan keterangan yang informatif hanya berupa uraian singkat kegiatan dan hastag. Menurut penulis tentu saja informasi ini dirasa kurang membantu bagi follower untuk mengetahui secara jelas kegiatan yang dilakukan oleh calon legislatif. Hanya saja memang dari gambar yang diupload sudah cukup mewakili kegiatan yang dilakukan akan tetapi kurang informatif.

Penggunaan media sosial oleh calon legislatif kiranya perlu dilakukan pengawasan dan evaluasi terhadap apa yang telah diunggah di media sosial. Pengawasan bertujuan untuk melakukan monitoring apakah kegiatan pemanfaatan media sosial sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini dikarenakan setiap akun yang dipergunakan untuk kampanye diawasi oleh Bawaslu, walaupun memang tidak semua akun didaftarkan karena banyak calon legislatif yang menggunakan akun media sosial pribadinya. Hal inilah yang menjadi kelemahan sehingga pengawasan kurang maksimal. Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap narasumber penelitian yang merupakan calon legislatif diperoleh hasil bahwa narasumber berupaya untuk meningkatkan interaksi dengan pengikutnya di akun instagram dan facebook. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan

upload kegiatan, membalas pesan dan komentar yang masuk ke akun media sosialnya. Sebisanya mungkin terdapat interaksi yang aktif antara calon legislatif dengan pengikutnya walaupun hasil dirasa kurang maksimal.

Dari uraian hasil penelitian penulis dapat memberikan pendapat bahwa penggunaan media sosial oleh calon legislatif yang tidak dikelola oleh admin khusus maka calon legislatif harus mampu untuk membagi waktu dengan kegiatan kampanye konvensional yang membutuhkan banyak tenaga dan waktu. Pada penelitian ini dimana penulis mendapatkan narasumber calon legislatif yang mengelola akun instagram pribadinya untuk kampanye politik pengelolaannya dirasa kurang maksimal. Hal ini dikarenakan kurang kontinyu dalam update pesan/informasi politik.

Dapat penulis analisis bahwa penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik pada dasarnya memiliki keunggulan. Keunggulan tersebut adalah dari karakteristik yang dimiliki oleh media sosial, dimana informasi dapat cepat menyebar, mudah akses, biaya murah dan lebih efektif karena tidak perlu adanya tatap muka dengan follower. Informasi yang diunggahpun dapat tersimpan dalam halaman akun media sosial. Hanya saja dari penelitian yang penulis lakukan, akun media instagram yang digunakan untuk sarana kampanye politik kurang dimaksimalkan sehingga hasil yang diharapkan tidak sesuai dengan tujuan. Berbagai hambatan menjadi alasannya, diantaranya adalah tidak diberlakukannya admin khusus yang menangani konten dari media sosial yang dimiliki oleh calon, waktu calon legislatif terbatas untuk upload konten kampanye dikarenakan sibuk kampanye turun ke lapangan, konten yang diunggah pun solah-olah seadanya tidak dipersiapkan secara khusus sehingga kurang informatif kepada followernya.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini mendukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yaitu yang diteliti oleh Fariha (2017) yang berjudul "Strategi Kampanye Melalui Media Sosial di Instagram (Studi Kasus Strategi Pemenangan Anies-Sandi pada Pilkada DKI Tahun 2017)". Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai media kampanye namun kampanye melalui media sosial bukanlah sebagai faktor penentu kemenangan. Media sosial khususnya instagram dan facebook hanya berfungsi untuk menginformasikan berbagai macam kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon, dan memperkenalkan paslon kepada netizen agar mendapatkan informasi yang cukup mengenai paslon. Hal ini sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan, bahwa penggunaan media sosial oleh calon legislatif dapat membantu untuk menyampaikan informasi profil calon, informasi pesan politik. Dampaknya masyarakat, follower dapat menjadi mengenal program, profil calon legislatif, akan tetapi tidak secara langsung dapat memberikan pengaruh bagi masyarakat/follower untuk memilih yang bersangkutan. Oleh karena itu media kampanye dengan media sosial bersifat sebagai pendukung disamping kampanye secara konvensional dimana calon harus dekat langsung dengan pemilihnya.

Dapat diketahui bahwa dalam melaksanakan aktifitas kampanye politik melalui media sosial dilakukan pengawasan oleh pihak yang berwenang yaitu Bawaslu. Dari hasil wawancara dengan narasumber diperoleh informasi bahwa Bawaslu melakukan pengawasan terhadap akun media sosial resmi yang didaftarkan oleh calon legislatif, partai politik sebagai media kampanyenya. Akun media sosial ini didaftarkan dan kemudian diawasi oleh Bawaslu. Pengawasan menjadi hal penting untuk dilakukan. Pengawasan

berfungsi sebagai kontrol sosial, sehingga informasi yang diunggah, disebarluaskan adalah informasi yang benar. Masyarakat pada saat ini sudah pintar untuk memilah informasi yang diperoleh melalui media sosial sehingga dan bijak dalam penggunaannya karena sudah ada aturan yang mengatur terkait dengan penggunaan media sosial. Pada saat pelaksanaan pemilu tahun 2024 yang lalu pun penulis melihat di media sosial banyak yang berusaha untuk menyebarkan, membuat konten di akun media sosial yang dapat memecah belah persatuan dan kesatuan bangsa demi naiknya popularitas calon ataupun partai politik yang diduga dilakukan oleh oknum tidak bertanggungjawab. Akan tetapi hal tersebut pada akhirnya sudah ditangani oleh pihak yang berwajib. Hal ini juga menjadi pembelajaran bagi masyarakat bahwa penggunaan media sosial disamping memiliki manfaat juga ada hal yang dapat mendatangkan hal negatif. Informasi yang positif dapat dimanfaatkan menambah pengetahuan.

SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye oleh calon anggota legislatif pemilu tahun 2024 dipergunakan sebagai media untuk mendekati calon legislatif dengan masyarakat pemilihnya. Media sosial dijadikan media komunikasi untuk menginformasikan profil, kegiatan calon legislatif dan informasi seputar pemilu. Kampanye melalui media sosial juga mempermudah masyarakat untuk mengenal calon legislatif karena media sosial memiliki jangkauan yang luas dan mudah penggunaannya.

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa pemanfaatan media sosial belum dipergunakan secara maksimal oleh calon legislatif dikarenakan tidak adanya admin khusus yang mengelola. Informasi yang disampaikan pun kurang karena kesibukan dari calon legislatif dalam kegiatan kampanye konvensional sehingga kampanye media sosial hanya dijadikan sebagai pendukung bukan sebagai media yang utama untuk kampanye. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye pemilu legislatif dilakukan pengawasan oleh Bawaslu. Hanya saja tidak semua akun untuk kampanye dilaporkan, hal ini dikarenakan mayoritas calon legislatif menggunakan akun media sosial pribadi untuk kampanye sehingga kontrol menjadi susah.

Referensi:

- Alvian, M. A. (2022). *Eksistensi Bawaslu Dalam Penanganan Pelanggaran Pemilu Pasca Penetapan Hasil Perolehan Suara Secara Nasional*. *Jurnal Sultan : Riset Hukum Tata Negara*, 1(1), 21–26.
- Andriyendi, D. O., Nurman, S., & Dewi, S. F. (2023). *Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pilkada*. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 3(1), 101–111.
- Ardha, B. (2014). *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105–120.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Irwansyah, I. (2020). *Penelitian Hukum: Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel*. Yogyakarta: Mirra Buana Media.
- Juliardi, B., Runtunuwu, Y. B., Musthofa, M. H., TL, A. D., Asriyani, A., Hazmi, R. M., Syahril, M. A. F., Saputra, T. E., Arman, Z., & Rauf, M. A. (2023). *Metode Penelitian Hukum*. Yogyakarta: CV. Gita Lentera.

- Koc-Michalska, K., & Lilleker, D. (2017). *Digital Politics: Mobilization, Engagement, And Participation*. *Jurnal Political Communication*, 34(1), 1-5.
- Munzir, A. A. (2019). *Beragam Peran Media Sosial Dalam Dunia Politik Di Indonesia*. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 7(2), 173-182.
- Nasution, F. A., Thamrin, M. H., & Ritonga, A. D. (2020). *Menakar Partisipasi Politik Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Walikota Medan Tahun 2020*. *Politeia: Jurnal Ilmu Politik*, 12(2), 97-113.
- Thamrin, M. H., Nasution, M. A., & Nasution, F. A. (2020). *Problematik Data Pemilih Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kota Medan*. *Jurnal Sosial Politik*.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, Dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.