



PERAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL DALAM PERILAKU PEMILIH MUDA DI DKI JAKARTA

Rahtika Diana¹, Tuty Mutiah²

Abstrak

Media sosial tidak hanya dapat memengaruhi perilaku pemilih, tetapi juga menjadikannya sarana komunikasi politik alternatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik memengaruhi perilaku pemilih. Penelitian ini meneliti bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi kampanye politik dapat memengaruhi perilaku pemilih muda di DKI Jakarta selama Pemilihan Presiden 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan 100 remaja yang tersebar di seluruh DKI Jakarta sebagai responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel peran kampanye sosial media adalah positif (0,792) dan signifikan. Pengujian variabel peran kampanye sosial media terhadap perilaku pemilih muda menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 120,636, lebih besar dari F_{tabel} (2,96), dan signifikansi adalah 0,000 kurang dari 0.05. Dengan demikian, H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa perilaku pemilih muda sangat dipengaruhi oleh kampanye sosial media.

Kata Kunci: Kampanye Politik, Media Sosial, dan Pemilihan Umum

Abstract

Social media not only could influence voter behavior but also make it an alternative means of political communication. The objective of this study is to evaluate how the use of social media as a tool of political campaign influences voter behavior. The study investigates how social media use as a political campaign communication tool influences young voters behaviour in DKI Jakarta during the 2019 Presidential Election and how Social Media use as a media tool for political campaign could influence the behaviours of young electors in DKI Jakarta during Presidential elections 2019. The study used quantitative methods, with 100 teenagers scattered across DKI Jakarta's as respondents. The results of data analysis showed that the variable regression coefficient of social media campaign roles was positive (0,792) and significant. Testing the variables of social media campaigns roles against young voter behavior resulted in a F_{hitung} value of 120,636, larger than the F_{table} (2,96), and a significance of 0,000 less than 0.05. Thus, H_0 was rejected. It shows that young voter behavior is heavily influenced by social media campaigns.

Keywords: Political campaigns, social media, and general elections

PENDAHULUAN

Di era internet, kehadiran media sosial cenderung mendukung tujuan tertentu. Media sosial digunakan masyarakat untuk berkomunikasi politik dan memengaruhi perilaku pemilih (Harahap, 2019). Dalam pemilihan umum, peran media sangat penting untuk meningkatkan perhatian masyarakat pada kampanye dan aktivitas politik. Ini mencakup informasi tentang kandidat dan masalah politik lainnya (Nasution, 2019).

Politik terkait erat dengan media karena media berfungsi untuk menyediakan pendapat umum tentang berbagai hal, terutama politik. Salah satu ukuran keberhasilan media adalah ketika pendapat

¹ Universitas Sahid, Email: rahtika_diana@usahid.ac.id

² Universitas Bina Saran Informatika, Email: tuty.ttt@bsi.ac.id



umum dapat diubah sesuai keinginan media. Hubungan antara media dan dunia politik praktis sangat saling membutuhkan dan mempengaruhi satu sama lain (Thamrin, 2020).

Media memberikan informasi yang tersebar untuk mengenal dunia politik. Menurut Suharyanto (2016), ada banyak media sosial di mana ideologi politik bersaing, dan kepentingan yang dapat mengubah penggunaan menjadi masalah. Saat ini, media telah berkembang menjadi salah satu sumber pengetahuan yang mencakup berbagai aspek sosial, ekonomi, budaya, dan politik (Nasution, 2020). Karena pentingnya komunikasi dalam politik, bidang politik sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Perkembangan dunia *Cyber* membawa keuntungan tersendiri bagi politisi dalam menjalankan sosialisasi politik kandidat yang memiliki kepentingan politik.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Juniarti dkk. (2019) menemukan bahwa politikus melakukan strategi kampanye dengan menciptakan kesan melalui positingan media sosial Instagram untuk menciptakan cita-cita positif. Menurut data We Are Social yang dirilis pada Februari 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang, atau 64% dari total penduduk. Dengan demikian, 160 juta orang, atau 59% dari total penduduk Indonesia, adalah pengguna media sosial aktif, dengan waktu rata-rata 3 jam 25 menit.

Data dari Ditjen PPI Data Statistik Kominfo menunjukkan bahwa banyak orang yang menggunakan media sosial di kota-kota besar seperti DKI Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya. DKI Jakarta, sebagai ibukota Indonesia dan berada di pusat politik Indonesia, dianggap sebagai "kunci" untuk kemenangan dalam perlombaan politik. Akibatnya, DKI Jakarta dianggap sebagai wilayah atau daerah penting dalam peta politik Indonesia (Juniarti, Indainanto, & Augustine, 2019).

Tabel 1 Jumlah Pengguna Internet Di Kota Besar Indonesia

Jumlah Pengguna Internet di Kota-kota besar tahun 2016 di Pulau Jawa	
Nama Kota	Jumlah pengguna
DKI Jakarta	3.585.000 jiwa pengguna
Bandung	567.000 jiwa pengguna
Semarang	398.000 jiwa pengguna
Surabaya	956.000 jiwa pengguna
Yogyakarta	164.000 jiwa pengguna
Tangerang	371.000 jiwa pengguna

Sumber : Ditjen PPI Data Statistik Kominfo (2016)

Oleh karena itu, ada dua kandidat yang bersaing dalam Pemilihan Umum Presiden RI 2019, masing-masing dengan kampanye dan informasi media sosial yang berbeda. Pemberian informasi dari kedua kandidat memafaatkan akun-akun media sosial yang masing-masing kandidat atau tim-tim sukses miliki. Pemilih dapat mengakses media sosial kandidat nomor satu melalui akun Facebook resmi Presiden Joko Widodo, yang diikuti oleh 11 juta pengguna Facebook dan Instagram @Jokowi, yang diikuti oleh 24,2 juta pengguna Instagram, dan kandidat nomor dua melalui akun Facebook Prabowo Subianto, yang diikuti oleh 9,8 juta pengguna Facebook dan Instagram @prabowo, yang diikuti oleh 4,9 juta pengguna Instagram.

Perilaku pemilih muda dalam membuat keputusan akhir mereka jelas dipengaruhi oleh informasi politik yang disebarkan melalui media sosial tentang calon presiden dan wakil presiden dalam pemilihan umum presiden 2019. Pemilih muda yang masih bingung tentang politik adalah kelompok masyarakat yang rentan terhadap kampanye politik di media sosial. Data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) menunjukkan bahwa ada 5.035.887 pemilih pemula pada Pemilu 2019. Data yang dikumpulkan dari Daftar Penduduk Pemilih Potensial Pemilu (DP4) dapat ditemukan di sini. Selain itu, data We Are Social yang dikumpulkan Hootsuite dari Januari 2018 hingga Januari 2019 menunjukkan peningkatan 20 juta pengguna media sosial dari generasi Y dan Z—18% hingga 24% dari total pengguna—. Sangat mungkin bagi generasi muda untuk terpapar konten media sosial, yang dapat mengubah budaya dan ideologi untuk kepentingan tertentu (Indainanto, 2020a).



Salah satu cara politikus dapat menarik perhatian anak muda adalah media sosial. Dalam pemilihan kepala daerah, peneliti sudah membahas bahwa politisi dapat memperkenalkan konsep dan inovasi melalui penggunaan media sosial sebagai alat kampanye. Media sosial yang kuat dalam politik menarik perhatian, membantu generasi muda memahami politik dan meningkatkan partisipasi pemilih baru (Munzir & Zetra, 2019). Pengguna media sosial semakin meningkat di kalangan pelajar sebagai pemilih pemula di kabupaten Bogor; mereka menggunakan Twiteer 35%, Facebook 28%, dan Instagram 28% (Ratnamulyani, 2018). Namun, politisi dan partai politik tidak terlibat secara signifikan dalam kampanye politik, dan konten kampanye tidak menarik. Media sosial memungkinkan khalayak mengakses informasi kapan saja dan di mana saja dengan lebih cepat dan mudah (Siagian, 2015).

Tentu saja, kemajuan teknologi komunikasi yang telah dilakukan di kota-kota besar seperti DKI Jakarta menarik perhatian karena kelompok pemilih muda yang termasuk dalam generasi milenial, yang aktif menggunakan media sosial, memengaruhi keputusan pemilih mereka. Oleh karena itu, kami ingin melihat bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik mempengaruhi perilaku pemilih muda di DKI Jakarta pada Pemilihan Presiden tahun 2019 dan bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi baru untuk kampanye kegiatan politik dapat mempengaruhi perilaku pemilih muda di DKI Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik mempengaruhi perilaku pemilih muda di DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah metode pencarian pengetahuan yang menggunakan angka sebagai alat (Darmawan, 2013). Sumber data utama penelitian ini berasal dari kuisioner yang diberikan kepada responden secara langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan datang ke tempat pelaksanaan CFD yang berlokasi di sepanjang Jl. Sudirman dan Jl. MH Thamrin DKI Jakarta. Usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, masa kerja, dan penghasilan responden adalah semua informasi yang dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sarwono, 2006). Di setiap lokasi, sepuluh hingga dua puluh orang dari total seratus responden akan dipanggil. Metode Taro Yamane atau Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel pemilih yang akan digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2009)

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Ketetangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Presisi (ditetapkan n 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{30.000}{30.000 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{30.000}{301}$$

$$n = 99,66 = 100$$

Cluster sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan jika subjek atau sumber data sangat luas, seperti penduduk suatu Provinsi atau Kabupaten (Sugiyono, 2009). Data lokasi dan jumlah sampel tersedia di sini.



Tabel 2 Lokasi Sampel Penelitian

No	Nama Lokasi	Jumlah Sampel
1	Jl. Sudirman	65
2	Jl. MH Thamrin	35
Jumlah Responden		100

Sumber: data di olah Penulis

Analisis data dilakukan untuk mengevaluasi hubungan variabel independen (X) Peran Kampanye Sosial Media dengan variabel dependen (Y) Perilaku Pemilih Muda pada Pemilihan Presiden 2019. Selain itu, penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda untuk menentukan apakah Peran Kampanye Sosial Media (X1) memengaruhi Perilaku Pemilih Muda pada Pemilihan Presiden 2019. Data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan program SPSS 21. Selanjutnya, uji signifikan parameter individual (t). Pada dasarnya, uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen atau variabel bebas terhadap variasi variabel dependen atau variabel terikat.

Uji signifikan parameter individual (uji t) dapat dilihat dari tingkat signifikan 5% (0,05). Kriterianya adalah sebagai berikut: jika kemungkinan signifikan kurang dari 5% atau 0,05, maka hipotesis diterima; jika kemungkinan signifikan lebih dari 5% atau 0,05, maka hipotesis ditolak. Selain itu, uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen atau bebas dalam model mempengaruhi variabel dependen atau terikat secara bersama-sama (Sugiyono, 2017).

Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikan 5%, atau 0,05. Di sini, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai probabilitas signifikan. Kriteria uji uji F adalah sebagai berikut: jika probabilitas signifikan kurang dari 5% atau 0,05, hipotesis diterima; jika probabilitas signifikan lebih dari 5% atau 0,05, hipotesis ditolak. Selanjutnya, uji R (koefisien determinasi). Koefisien determinasi R^2 menunjukkan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai R^2 adalah nol dan satu, dan nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tidak memiliki banyak informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL & PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Persyaratan asumsi klasik termasuk bahwa model persamaan regresi yang baik harus bebas dari heteroskedastisitas dan multikolonieritas untuk semua data berdistribusi normal. Analisis sebelumnya menunjukkan bahwa model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan asumsi klasik. Oleh karena itu, model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan dan menunjukkan bagaimana variabel dependen dan variabel independen berinteraksi satu sama lain. Hasil berikut dihasilkan dari pengolahan data menggunakan program SPSS:

Tabel 3 Hasil Estimasi Regresi

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.528	1.495		5.705
	Peran Kampanye medsos	.792	.072	.743	10.983

a. Dependent Variable: Perilaku Pemilih Muda

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :



$$Y = 0,171 X1$$

Keterangan :

Y : Perilaku Pemilih Muda

X1 : Peran Kampanye Sosial Media

Dari persamaan tersebut, nilai koefisien regresi standar pada koefisien regresi variabel peran kampanye sosial media adalah positif (0,792) dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin besar peran kampanye sosial media, semakin tinggi perilaku pemilih muda.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel X1 Peran Kampanye Sosial Media berpengaruh secara terpisah atau parsial terhadap variabel Y Perilaku Pemilih Muda (Imam Ghozali, 2012). Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , uji t dapat digunakan untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel independen secara individu (parsial) dalam menentukan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ atau 5% (uji dua sisi) dan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$, nilai t_{tabel} adalah 1.982.

Dalam penelitian ini, dua hipotesis digunakan:

Ho: Variabel independen (peran kampanye sosial media) tidak mempengaruhi variabel dependen (perilaku pemilih muda)

Ha: Variabel independen (peran kampanye sosial media) mempengaruhi variabel dependen (perilaku pemilih muda).

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} (Ghozali, 2006) yaitu :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 4 Hasil Uji t Secara Parsial

Variabel independen	Sig. t	t hitung	t tabel
Peran Sosial Media	0,000	10,983	1,982

Sumber: data primer diolah 2023

Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis keselamatan kerja, yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,983, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,982, dengan taraf signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak, dan Ha diterima. Oleh karena itu, hipotesis (H1) bahwa "peran kampanye sosial media berpengaruh terhadap perilaku pemilih muda" diakui.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F-statistik digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen atau bebas yang ada dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Tingkat signifikansi uji F dengan F_{tabel} diukur, dan jika tingkat signifikansi kurang dari 0.05 atau 5%, maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai F_{tabel} dihitung dengan tingkat signifikansi dari uji F.



Tabel 5 Hasil uji signifikansi simultan statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576.988	1	576.988	120.636	.000 ^b
	Residual	468.722	98	4.783		
	Total	1045.710	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Pemilih Muda

b. Predictors: (Constant), Peran Kampanye Media Sosial

Sumber: data primer diolah 2023

Pengujian variabel peran kampanye sosial media terhadap perilaku pemilih muda menemukan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 120.636 lebih besar dari F_{tabel} (2.96) atau signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara peran kampanye sosial media dan perilaku pemilih muda.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai persegi r yang disesuaikan, yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6 Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.547	2.187

a. Predictors: (Constant), Peran Kampanye Sosmed

Sumber : data primer diolah 2023

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R^2) adalah 0,547. Ini menunjukkan bahwa variabel peran kampanye sosial media dapat bertanggung jawab atas 54,7% variasi variabel produktivitas kerja karyawan, dan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini mewakili sisa 45,3%.

Kampanye di Media Berpengaruh terhadap Perilaku Pemilih

Semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau parsial, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian statistik. Variabel independen ini berdampak positif, karena peningkatan peran kampanye sosial media berdampak pada perilaku pemilih muda. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis. Selain itu, temuan penelitian ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya. Berikut adalah penjelasan tentang pengaruh masing-masing variabel: Hasil pengujian hipotesis (H_1) menunjukkan bahwa peran kampanye sosial media memiliki efek positif terhadap perilaku pemilih muda. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,104 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,982, dan taraf signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Pengujian statistik ini menunjukkan bahwa peran kampanye sosial media berdampak positif terhadap perilaku pemilih muda pada Pemilihan Presiden 2019. Dengan kata lain, ada korelasi positif antara variabel peran kampanye sosial media dan perilaku pemilih muda.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Utomo (2013), yang menemukan bahwa media sosial, yang digunakan sebagai marketing politik untuk mendukung Jokowi dan Ahok dalam



Pilkada DKI Jakarta 2012, memiliki potensi untuk mengorganisir warga dan memobilisasi pemilih. Menurut temuan Aprinta tentang "Hubungan penggunaan media sosial dengan tingkat kepekaan sosial di usia remaja", semakin sering remaja menggunakan media sosial, semakin sering mereka mencari informasi. Media sosial memainkan peran yang sama dalam memengaruhi perilaku remaja seperti dalam memengaruhi perilaku pemilih (Aprinta, 2017).

Menurut Elise Haloho (2016), pemilih muda menggunakan media sosial secara aktif dan menggunakannya sebagai sumber informasi utama. Pemilih pemula lebih cenderung memilih pasangan yang aktif memberikan informasi kepada mereka melalui media sosial. Menurut Ardha (2014), media sosial telah memainkan peran penting dalam kampanye politik politik Pemilu 2014. Menurut penelitian Budiyo (2017), penggunaan Facebook sebagai platform untuk kampanye menunjukkan bahwa khalayak dapat merespons dengan cepat, terlepas dari tanggapan negatif atau positif.

Relasi kekuatan politik terdiri dari respons positif dan negatif tersebut. Relasi ini dapat mempengaruhi setiap orang yang terlibat dalam diskusi tentang topik tertentu untuk mengambil sikap yang mendukung atau melakukan pelecehan terhadap pembicara (Indainanto, 2020b). Penelitian terdahulu menemukan bahwa media sosial telah menjadi alat dan sarana untuk partisipasi politik; calon atau kandidat menggunakannya untuk kepentingan kampanye mereka, dan pemilih menggunakannya untuk melihat kandidat selama proses pemilihan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan media sosial memengaruhi pemilih pemula (anak muda).

KESIMPULAN

Pengaruh peran kampanye politik di media sosial terhadap perilaku pemilih muda di DKI Jakarta pada Pemilihan Presiden 2019: Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa peran kampanye politik di media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih muda di Kota Semarang pada Pemilihan Presiden 2019. Dengan kata lain, peran kampanye politik yang efektif di media sosial dapat meningkatkan perilaku pemilih muda di DKI Jakarta pada Pemilihan Presiden 2019. Media sosial sangat memengaruhi perilaku pemilih muda di DKI Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprinta, G. (2017). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Tingkat Kepekaan Sosial di Usia Remaja. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 65–69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.428>
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 105–120.
- Budiyo. (2017). Media Sosial dan Komunikasi Politik : Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47–62.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Didin. (2020). Jumlah DPT Kota Semarang 1.174.068. Retrieved from <https://kpu-semarangkota.go.id/berita/Jumlah-DPT-Kota-Semarang-1174068>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haloho, E. E. (2016). Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Manado 2016. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(3), 1–4. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/12780/12372>
- Harahap, H. I. (2019). Hate Speech in Election: Increasing Trends and Concerns. In *1st International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge (ICLICK 2018)* (pp. 44–46). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/iclick-18.2019.10>



- Indainanto, Y. I. (2020a). Hegemoni Ideologi Konsumtif sebagai Gaya Hidup Remaja Hegemony of Consumptive Ideology as a Youth Lifestyle. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 6(1), 65–75.
- Indainanto, Y. I. (2020b). Relasi Politik , Bullying dan Etika Mengenai Isu “ Muslim Uighur ” di Media sosial, 4(1), 68-85. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4014>
- Juniarti, G., Indainanto, Y. I., & Augustine, P. Y. (2019). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 116–132. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.116-132>
- Munzir, A. A., & Zetra, A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia The Various Roles of Social Media in Politics in Indonesia, 7(2), 173–182.
- Nasution, F. A., & Kushandajani, K. (2019). Partisipasi Politik Masyarakat Kecamatan Medan Maimun Pada Pemilihan Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 7(2), 227–235. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.3015>
- Nasution, F. A. (2020). Menakar Partisipasi Politik Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Walikota Medan Tahun 2020: Indonesia. *Politeia: Jurnal Ilmu Politik*, 12(2), 97–113. Retrieved from <https://talenta.usu.ac.id/politeia/article/view/3955>
- Ratnamulyani, I. A. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora Humaniora*, 2(2), 154–161. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siagian, H. F. (2015). Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial. *Jurnal AL-Khitabah*, 2(1), 17–26.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto, A. (2016). Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik pada Partisipasi Politik Masyarakat. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(2), 123–136. <https://doi.org/10.31289/jap.v6i2.1051>
- 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*, 6(2), 156–166. <https://doi.org/10.22219/sospol.v6i2.11367>
- Utomo, W. P. (2013). Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia : Belajar dari Jokowi- Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17