

SELEKTIFITAS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS FIGUR

Aryo Prakoso Wibowo

Universitas Merdeka Malang

Jln. Terusan Raya Dieng No 62-64 Malang, Jawa Timur, 65146, Indonesia

Email : Aryo.prakoso@unmer.ac.id

Abstrak

Gegar budaya hampir selalu menampilkan kedigdayaan penguasaan informasi, dan ditopang kemajuan di bidang teknologi komunikasi. Salah satu catatan penting terletak pada media sosial, meskipun awalnya hanya sebagai alternative solutif atas kegamangan masyarakat pengguna media massa. Problematika sosial ini timbul sejak hadirnya teknologi internet yang dipopulerkan melalui *The Millenium of Age 2000*. Megatrend ini pula yang mendorong terbentuknya masyarakat maya (*cyber community*), khususnya dalam memberikan kontribusi positif terhadap penyebaran informasi. Gerakannya yang masih telah dapat mengendalikan kehidupan sosial politik, dengan tendensinya pada pencitraan figur-figur yang ditampilkan. Inilah yang menjadikan urgensi penelitian dengan memfokuskan pada upaya mengungkap secara wajar kontribusi media sosial secara selektif dalam rangka meningkatkan elektabilitas figur politik. Penelitian ini sekaligus menganalisis data, khususnya pada pelaku-pelaku media sosial yang relatif tersembunyi, dan pada akhirnya dapat menetapkan 9 (Sembilan) informan secara purposif. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut; (1) pemanfaatan media sosial lebih mengedepankan prinsip keseimbangan dalam mengagendakan kepentingan, mengingat terdapat filter literasi yang menjadikan audiens sangat selektif terhadap informasi, (2) etika bermedia konteks politik bukan berakar pada pelaku media, namun justru terletak pada karakter audiens yang sangat aktif, dan (3) intensitas komunikasi berbasis *cybernetics* dapat efektif apabila membuka ruang dialog yang bersifat konsultatif.

Kata kunci: *Media sosial, Selektivitas audiens, Elektabilitas figur*

THE SELECTIVITY OF SOCIAL MEDIA IN IMPROVING OF THE FIGOUR ELECTABILITY

Abstract

Concussions almost always display the power of information mastery, and sustained advances in the field of communications technology. One of the important notes lies in social media, although initially only as an alternative solution to the crowds of mass media users. This social problem arises from the presence of internet technology popularized through the millennium of age 2000. This Megatrend also encourages the formation of cyber community (*cyber community*), especially in making a positive contribution to the dissemination of information. Its massive movement has been able to control socio-political life, with his tendency to imaging the figures shown. This is the urgency of research, focusing on the fair expression, the selective contribution of social media in order to improve the electability of political figures. This study uses a qualitative-interactive approach, in order to obtain the flexibility to dig as well as analyze the data, especially on the social media players are relatively hidden, and in the end can set as many as 9 informants purposively. The results of this study can be summarized as follows: (1) social media utilization more emphasizes the principle of balance in agenda of interest, considering there is filter of literacy make the audience very selective to information; (2) ethics in the media-based political context

is not rooted in the media actors, but rather lies in the character of a very active audience; and (3) the intensity of cybernetics-based communication can be effective, if it opens a consultative dialogue space.

Keywords: *social media, audience selectivity, electability figure*

Pendahuluan

Penelitian ini berawal dari sebuah pemikiran tentang fenomena masyarakat di era yang telah modern ini. Berkembangnya teknologi juga dibarengi dengan pesatnya arus informasi yang serba instan. Seperti saat ini masyarakat telah mudah mengakses berbagai macam informasi yang dikehendaknya. Era modern memaksa masyarakat untuk terjun bebas dalam ranah perkembangan teknologi berbasis internet, sebagai media komunikasi yang menjadikan dunia ini seperti dalam genggamannya. Hampir seluruh lapisan masyarakat telah memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan mereka semakin mudah untuk berkomunikasi dengan semua orang yang ada di dunia melalui saluran berbasis internet. Berbagai macam platform media sosial dapat diakses dengan mudah, seperti *facebook, twitter, youtube, instagam* dan masih banyak lagi. Kehadiran berbagai macam media sosial ini mengakibatkan masyarakat semakin mudah untuk mengetahui secara cepat berbagai macam informasi yang sedang terjadi. Kemudahan mengakses media sosial juga menjadi salah satu faktor penyumbang terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat, identitas diri, serta membuat sebuah karakteristik baru. Semua masyarakat telah menjadikan media sosial sebagai sarana penghubung untuk berkomunikasi, baik pemanfaatan secara positif maupun negatif oleh beberapa pihak guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Silih Agung Wasesa, kehadiran media baru berbasis digital membuat

informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dengan karakteristiknya itu tidak sedikit aktor politik di sejumlah negara memanfaatkan media sosial proses kampanye politik. Salah satu model perkembangan teknologi komunikasi bisa disebut media baru (*new media*) yang kemudian muncul media sosial (*social media*). Kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang politik. Studi di Amerika Serikat menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat kampanye yang efektif. Sebelum era media sosial, politisi di Negeri Paman Sam sudah memanfaatkan internet untuk media berkampanye (Chavez, 2012; Stietglitz & Dang Xuan, 2012).

Kegiatan kontestasi politik dalam Pilwali Kota Malang pada tahun 2018, di ikuti oleh tiga pasang calon Walikota yang telah mempunyai jabatan pada era sebelumnya. Hal ini menjadi menarik ketika mereka semua mulai aktif menggunakan media sosial sebagai alat kampanye. Untuk kontestan yang pertama memiliki akun bernama *nandagudban* dan *malangkotamenawan*. Sedangkan kontestan kedua memiliki akun bernama *abah_anton_n1* dan *abahantoncenter*. Kontestan yang ketiga memiliki akun bernama *sutiajisae* dan *malang_sae*.

Media sosial khususnya *instagram* yang saat ini masih menjadi *tranding topic* urutan nomor satu yang sangat banyak digunakan oleh kaum pemuda menjadi salah satu sasaran bermedia untuk ketiga calon tersebut. Media yang awalnya hanya sebatas medium pertemanan telah beralih fungsi ke ranah politik, kekuasaan pemerintah atau negara. Perkembangan teknologi komunikasi berpengaruh secara baik terhadap proses politik. Bahkan, kemajuan komunikasi digital dengan *e-mail* akan membawa pada pemberian semangat baru demokrasi. Dalam pandangan komunikasi politik, mengkomunikasikan

politik tanpa aksi yang nyata memang telah banyak dilakukan oleh banyak orang. Oleh karena itu tidak dipungkiri bahwa sesungguhnya komunikasi politik disebut sebagai neologisme, yang berarti ilmu hanya sebatas istilah belaka. Dalam sebuah praktik sehari – hari komunikasi politik dapat dicontohkan tentang pembicaraan fenomena kenaikan harga bahan dasar pokok kebutuhan masyarakat, maka mereka secara tidak sadar telah mengarah pada analisis komunikasi politik. Berbagai asumsi serta pendapat orang awam yang berkomentar tentang kenaikan harga bahan dasar pokok kebutuhan masyarakat merupakan contoh komunikasi politik (Budiyono, 2016).

Pembahasan yang kurang lebih sama terjadi dalam konteks pembicaraan proses pemilihan kepala daerah, baik bupati, walikota maupun gubernur. Hampir setiap menjelang kegiatan kontestasi politik ini perbincangan banyak muncul di media sosial. Pemanfaatan media sosial ini tidak hanya tentang perbincangan positif, melainkan banyak hujatan, sarana penistaan, serta pencemaran nama baik demi menjatuhkan kredibilitas sang lawan. Fenomena ini tidak boleh dibiarkan begitu saja, selain berlawanan dari aturan yang telah dibuat dalam PKPU Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2017.

Karena begitu pentingnya sebuah media massa bagi para calon, maka mereka harus dapat membuat sebuah informasi yang mudah dicerna serta dapat meningkatkan popularitasnya. Kampanye dengan menggunakan media sosial dinilai sangat efektif, hal ini dikarenakan kampanye dapat dilakukan pada tiga segmen sekaligus, yaitu massa, antarpribadi, dan organisasi. Sehingga media sosial mereka anggap dapat memainkan peran penting dalam membentuk pencitraan untuk merebut popularitas, akseptabilitas, dan elektabilitas.

Pemilihan walikota dan wakil walikota Kota Malang yang dilaksanakan pada 27 Juni 2018 merupakan fenomena kontestasi pilkada yang cukup ramai, terdapat 3 (tiga) kandidat pasangan calon walikota – wakil walikota Kota Malang. Berbagai macam strategi dan pemanfaatan media mereka gunakan guna terpilih menjadi orang nomor satu di Kota Malang.

Media sosial memegang peran penting dalam sosialisasi program – program yang telah dirancang oleh setiap kandidat cawali. Media tersebut dinilai dapat berjalan langsung dua arah (interaktif) dan secara cepat membagikan informasi berkaitan dengan informasi yang akan disebarluaskan melalui media sosial. Terkait hal tersebut, pertanyaan yang muncul bagaimana keefektifan media sosial dalam mengangkat elektabilitas seorang kandidat menjelang Pilwali Kota Malang Tahun 2018?

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dimana metode penelitian ini berusaha menggambarkan serta menjelaskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Fokus penelitian ini adalah seberapa besar keefektifan media sosial *instagram* dalam mengangkat elektabilitas kandidat politik, yang digunakan para kandidat politik terutama dalam event pemilihan kepala daerah Kota Malang Tahun 2018.

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam yang dilakukan penulis kepada 6 (enam) orang tim sukses yang mengelola akun setiap kandidat politik. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis isi kualitatif (*Qualitative Content Analysis*). Alasan penulis menggunakan analisis isi kualitatif karena analisis isi kualitatif tidak hanya memfokuskan risetnya pada

isi komunikasi yang tersurat (tampak atau manifest) saja, akan tetapi dapat digunakan juga untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat (tersembunyi atau latent message).

Dalam beberapa kajian ditemukan sekurang-kurangnya terdapat 4 (empat) kegunaan yang dapat dilakukan dalam penelitian analisis isi, yaitu :a). Menggambarkan Isi Komunikasi (*Describing Communication Content*); b). Menguji Hipotesis tentang Karakteristik Pesan (*Testing Hypothesis of Messages Characteristics*); c). Membandingkan Isi Media dengan Dunia Nyata (*Comparing Media Content to the "Real World"*); d). Memperkirakan gambaran kelompok tertentu di masyarakat (*Assessing the Image of Particular Groups in Society*), khususnya dalam komunikasi politik yang terjadi pada kota-kota kecil (Bungin, 2003: 136-138).

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Dalam Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap politik. Sehingga dapat disimpulkan pengertian komunikasi politik sebagai suatu proses pengiriman lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan – pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku masyarakat yang menjadi target politik (Dahlan, 1999 dalam Effendy, 2016)

Media sosial selanjutnya menggambarkan sebagai sarana informasi untuk mengetahui opini publik tentang sebuah kebijakan, selain berguna untuk membangun dukungan komunitas politik yang sedang berkampanye. Jauh sebelum

menggunakan media sosial para kaum politik telah menggunakan internet sebagai media pendukung kampanye. Internet juga sebagai alat yang potensial guna mendobrak politik demokrasi guna menyuarakan suara dari bawah ke atas, serta digunakan kelompok guna mendukung terbangunnya sebuah opini publik terhadap kepentingan golongan. Internet maupun media sosial diharapkan bisa menjadi medium alternatif untuk terbangunnya komunikasi interaktif dua arah antara politisi dan pendukungnya. Hal ini sesuai dengan yang dikatan Chavez (2012), media sosial memiliki pengaruh dalam dunia politik khususnya dalam hal komunikasi politik, terutama dalam kampanye pemilu. Penting bagi institusi politik untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi politik yang berbasis media sosial, terutama dalam kampanye Pemilu.

Pada masa mendatang komunikasi politik di Indonesia akan semakin menarik. Media massa baik televisi, surat kabar dan juga internet, menjadi media utama kampanye politik menjelang pemilihan kepala daerah, seperti gubernur, bupati dan walikota. Dalam perkembangannya semakin menggeliat disemua kalangan masyarakat, membuka peluang tersendiri dalam penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik. Dari penjelasan pakar komunikasi tersebut terlihat jelas bahwa dalam tempo yang singkat, para politisi juga menggandrungi media sosial sebagai sarana berkampanye. Hal ini dapat dilihat pada saat pemilihan presiden di beberapa negara, banyak arus informasi yang dapat diperoleh melalui akun – akun media sosial. Dan bahkan anggota dewan, bupati, walikota pun ikut terjun dalam membuat sarana media baru tersebut. Dikarenakan dengan biaya yang tidak tinggi, mereka dapat langsung menjalin komunikasi dua arah serta dapat melakukan interaksi secara langsung

dengan para masyarakat yang menjadi pengikutnya (Mulyana, 2013 : 22).

Media Sosial

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Busines Online* mendefenisikan Media sosial sebagai berikut: “*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. (sosial media adalah satu perangkat komunikasi baru dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa). Sedangkan menurut Dailey (2009:3) *Social media* adalah sebuah alat yang dibuat menggunakan teknologi sehingga mudah di akses dan terukur. Yang terlihat menonjol dalam media sosial dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, memperoleh informasi sebagai bacaan dan berita, serta mencari konten dan kegiatan lainnya. Ada banyak media sosial yang digunakan masyarakat sehari – hari. Dari hasil survei yang dilakukan *youthmanual.com*, sekitar 3,8 milyar penduduk di dunia adalah pengguna aktif internet. Dan 2,9 milyar penduduk dunia merupakan pengguna aktif media sosial. Adapun sepuluh media sosial dengan rating tertinggi adalah *facebook, whatsapp, fb messenger, youtube, wechat, qq, instagram, qzone, tumblr*, dan yang terakhir *twitter*.

Menurut Hadi Purnama (2011:110) diantara karakteristik khusus media sosial adalah:

1. Jangkauan yang bisa meliputi skala khalayak kecil dan khalayak global.
2. Lebih mudak diakses publik dengan biaya yang lebih terjangkau.
3. Media sosial relatif lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan ketrampilan dan pelatihan khusus.
4. Media Sosial dapat memancing respon

khalayak lebih cepat.

5. Media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Elektabilitas Pemimpin

Elektabilitas sering dikaitkan dengan seorang pimpinan, baik itu pimpinan daerah maupun swasta. Hal ini dikarenakan seorang pimpinan tersebut telah populer dikalangan tertentu, yang kemudian dihubungkan dengan jabatan yang dipegang. Kepopuleran tersebut sering dikaitkan dengan apa yang telah dia perbuat. Baik dilingkungan sosial maupun dalam bidang tertentu. Elektabilitas sangat erat sekali berhubungan dengan popularitas. Maka seseorang yang populer akan memiliki elektabilitas yang tinggi. Kepopuleran ini didukung dengan adanya ekspos dari sebuah media, entah dari media publik maupun media pribadi. Berbagai macam teknik untuk meningkatkan kepopuleran mereka jalankan demi meraih elektabilitas yang tinggi di masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh dua hal, yaitu teknik kampanye dan kematangan masyarakat.

Saat ini kata – kata elektabilitas sering digunakan dalam pemilu, baik itu untuk tingkat presiden sampai walikota atau bupati. Sehingga untuk mengukur kepopuleran seseorang ataupun tingkat keterpilihan dapat menggunakan elektabilitas sebagai tolak ukur.

Frekuensi, Atensi, dan Durasi

Untuk menentukan indikator terpaan *instagram* sebagai sarana kampanye politik, diukur dari frekuensi, durasi, dan atensi seseorang dalam melihat kampanye politik di dalam *instagram*.

Frekuensi, adalah mengumpulkan data khalayak tentang keseringan khalayak melihat sebuah jenis tayangan televisi, apakah itu program harian, mingguan, bulanan atau

tahunan. Jika itu adalah program mingguan, maka data yang dikumpulkan adalah berapa kali melihat sebuah tayangan dalam seminggu selama satu bulan. (Ardiyanto, Erdinaya 2004, 164). Atensi, adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimulan menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. (Rakhmat 2001, 52). Durasi, adalah menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (audience's share). (Elvinaro Ardianto, Lukiat Komala Erdinaya 2004).

Dunia Virtual

Sudah tidak bisa disanggah lagi bahwa masyarakat era sekarang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Semua kalangan dari para wirausaha sampai elit politik gemar menggunakan teknologi guna menjalin sebuah relasi komunikasi. Kemajuan teknologi inilah yang membawa masyarakat global ke arah akhir sosial. Seperti yang dikatakan Alan Touraine bahwa proses akhir sosial ini sebagai akibat modernisasi yang telah mencapai titik ekstrimnya, yang disebut sebagai hipermodernisasi kontemporer. Proses sosial ini kini dipercepat dan mencapai keadaan maksimal di tangan media internet yang menciptakan berbagai informasi relasi sosial. Realitas yang ada ini membuat individu – individu penikmatnya seolah saling berlomba dalam sebuah arena duel, kontes tantangan, rayuan, dan godaan masyarakat *consumer* (Piliang, 2004 dalam Adi, 2018).

Akhir sosial juga ditandai oleh transparansi sosial, yaitu satu kondisi lenyapnya kategori sosial, batas sosial, hirarki sosial yang sebelumnya membentuk suatu masyarakat. Jaringan informasi menjadi bersifat transparan dan virtual tatkala tak ada lagi kategorikategori moral yang mengikatnya

dan ukuran-ukuran nilai yang membatasinya. *Party-line* merupakan gambaran masyarakat *cyber* kita yang tenggelam di dalam ekstasi komunikasi. Orang yang terbuai dalam komunikasi di dalam dunia *cyber* bisa tenggelam di dalamnya dan terbawa arus gaya komunikasi yang ada, hingga tak jarang bisa seolah menjadi sosok lain, yang jauh beda dengan dunia nyatanya. (Piliang, 2004 dalam Adi, 2018).

Dunia virtual akhirnya membawa bayang – bayang semu, tentang terpaan isu realita bagi setiap pengguna yang tak memiliki kendali diri. Konsep diri merupakan sebuah pemikiran atau persepsi yang relatif stabil yang dipercaya seseorang mengenai dirinya sendiri. Mead berpendapat bahwa karena manusia memiliki konsep diri, maka mereka memiliki mekanisme untuk berinteraksi dengan dirinya. Artinya ketika konsep diri seseorang bahwa dia adalah orang yang memegang etika dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, maka orang tersebut akan mampu mengendalikan dirinya untuk tidak menerjang batasan etika yang ada. Mekanisme terkait konsep diri ini digunakan untuk menuntun perilaku dan sikap yang ditampilkannya. Walau memang tak bisa dipungkiri pengaruh lingkungan sosial dan budaya juga berperan dalam menentukan bagaimana seseorang akan berperilaku dan bersikap. Darmastuti, dalam buku Komunikasi 2.0, mengutip pernyataan Stanley J Baran dan Edward T Hall, bahwa komunikasi adalah dasar dari suatu budaya. Komunikasi dan budaya adalah pasangan tak terpisahkan. Perubahan pada salah satu sisi akan merubah sisi yang lainnya. Darmastuti menambahkan bahwa komunikasi dengan media sosial akan membawa pengaruh pada: 1. Kepercayaan, nilai, dan sikap 2. Pandangan dunia 3. Organisasi sosial 4. Tabiat manusia 5. Orientasi kegiatan 6. Persepsi diri dan orang

lain (West & Turner, 2008 dalam Darmastuti, 2011: 218).

Instagram

Situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis *web* yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Alasan penggunaan situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mengikuti akun *instagram* kita. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *instagram* (Nisrina, 2015 : 137).

Kesimpulan

Media sosial dalam pembahasan penelitian ini adalah *instagram*, bisa digunakan sebagai sarana komunikasi politik yang sangat efektif dalam proses kampanye. Terutama pada pemilih pemula, hal ini disebabkan hampir sebagian besar anak muda telah menggunakan media sosial *instagram* sebagai media alternatif berkomunikasi antar sesama. Melalui media sosial, komunikator bisa membangun komunikasi politik dengan

para pendukungnya, membentuk opini publik dan sekaligus memobilisasi dukungan politik. Pemanfaatan media sosial juga telah meningkatkan modal sosial bagi pelaku politik yaitu terbukanya jaringan komunikasi politik yang interaktif, relasi politik dan partisipasi politik masyarakat. Meskipun demikian, terdapat beberapa persoalan dalam konteks komunikasi politik melalui media sosial, diantaranya para komunikator haruslah mempertimbangkan perspektif *audience* karena kemampuan literasi digital setiap orang berbeda – beda. Dikhawatirkan menimbulkan beberapa argument yang tidak sesuai dengan pola pikir masyarakat yang aktif menggunakan media sosial. Khalayak media sosial yang aktif membutuhkan komunikasi interaktif yang intens berlangsung pada bagian yang sama serta harus melakukannya dalam suasana dialog terbuka yang hangat antara komunikator dan audiens. Sehingga jangan sampai komunikasi politik yang dibangun melalui media sosial memberikan aksentuasi yang negatif, dengan menyampaikan pesan – pesan komunikasi yang buruk, menjatuhkan, dan menyerang pribadi. Hal ini dapat menimbulkan persoalan-persoalan etis komunikasi.

Daftar Pustaka

A. Buku

- Ardianto dan Erdinaya, 2004. Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdinaya. 2004. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chris, Brogan. 2010. Social Media 101 Tactic

and Tips to Develop Your Business Online (Wiley Publisher).

- Dailey. 2009. Peculiarities of Social Media Integration Into marketing communications. Dubuque. IA Brown & Benchmark.
- Mulyana, Deddy. 2013. Komunikasi Politik: Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.
- Purnama, Hadi. 2011. Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication. Jakarta.
- Rakhmat, Djalaludin. 2001. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sparrow, D.G. (2010). Motivasi Bekerja dan Berkarya. Jakarta: Citra Cemerlang.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. Political Branding & Public Relations. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- West, Richard & Turner, Lynn H. 2008. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Introduction Communication Theory: Analysis and Application). Jakarta: Salemba Humanika.
- B. Jurnal**
- Adi, Dodot Sapto dan Siswanto, Budi. 2018. Perilaku Simbolik Komunitas Kreatif Telematika (Studi Fenomenologi Relasi Antarpelaku Di Kota Malang). Jurnal Nomosleca Volume 4 Nomor 1, April 2018. <https://www.researchgate.net/publication/324517595> diakses 20 April 2018.
- Anshari, Faridhian. 2013. Komunikasi Politik di Era Media Sosial. Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 1, Oktober 2013. <http://www.jurnal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/viewFile/6469/5828> diakses 20 April 2018.
- Budiyono. 2016. Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017. Jurnal Komunikasi P-ISSN: 1907-898X, E-ISSN: 2548-7647 Volume 11, Nomor 1, Oktober 2016. http://www.academia.edu/36126122/Media_Sosial_dan_Komunikasi_Politik_Media_Sosial_sebagai_Komunikasi_Politik_Menjelang_Pilkada_DKI_Jakarta_2017 diakses 15 Maret 2018.
- Chavez, Jonathan. 2012. #Fail: The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign. http://www.tcd.ie/policyinstitute/assets/pdf/PL_Chavez_March12.pdf diakses 03 April 2018.
- Effendy, Rochmad. 2016. Mengukur Objektivitas Liputan Media Dengan Rumus Coefficient Of Imbalance (Studi Kasus Hasil Penelitian Metode Analisis Isi Kuantitatif Pemberitaan Kampanye Pemilu 1999 di Harian Jawa Pos dan Republika Terhadap Partai Golkar dan PDI-P). Jurnal Nomosleca Volume 2, Nomor 1, April 2016. https://www.researchgate.net/publication/305388468_Mengukur_Objektivitas_Liputan_Media_Dengan_Rumus_Coefficient_Of_Imbalance_Studi_Kasus_Hasil_Penelitian_Metode_Analisis_Isi_Kuantitatif_Pemberitaan_Kampanye_Pemilu_1999_di_Harian_Jawa_Pos_dan_Republika diakses 15 Maret 2018.

Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, Linh. 2012. Social Media and Political Communication: a Social Media Analytics Framework http://www.researchgate.net/publication/235632721-_Social_Media_and_Political_Communication_A_Social_Media_Analytics_Framework/file/79e41512111a26d3f3.pdf diakses 03 April 2018.

Watie, Errika Dwi Setya. 2011. Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli, 2011. <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/download/270/172> diakses 20 April 2018.

Wicaksono, M.Arif. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakhokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jurnal JOM FISIP*, Vol.4, No.2, Oktober, 2017. <https://media.neliti.com/media/publications/183848-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-wisatada.pdf> diakses 20 April 2018.