

***POLITIK ON THE NET: IMPLIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
ELEKTABILITAS CAPRES PADA PEMILU 2019 DIKALANGAN PEMILIH  
MILLENNIAL KOTA KENDARI***

**Sri Hadijah Arnus**

**Institut Agama Islam Negeri Kendari**  
[hadijaharnus@gmail.com](mailto:hadijaharnus@gmail.com),

**Erna Kurniawati**

**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Kendari**  
[nilmau2020@gmail.com](mailto:nilmau2020@gmail.com)

**ABTRACT**

The purpose of this study was to determine the implications of political messages on social media on the electability of presidential candidates in the 2019 elections among millennial voters in Kendari City. This type of research is descriptive qualitative. The method used in this research is interviews and documentation. The results of this study explain that Based on the observations of researchers on social media Facebook, political messages related to the 2019 presidential election are classified into three parts, namely first, those related to the vision, mission and work programs of the presidential candidate pairs, secondly those related to religious, racial and class sentiments and the third is messages related to the personal life of the presidential candidate pair, whether it is related to family, friends, and so on. The presidential candidate pair number 2 and their supporters are the pairs who are most aggressive in making posts on social media so that the presidential candidate pair number 2 tends to be more popular on social media compared to the presidential candidate pair number 1. Political messages on social media as a medium to introduce and increase the popularity of candidates but has no implications for the electability of millennial voters in Kendari City.

**Keywords: Political Communication, Social Media, Millennial Voters, Presidential Candidates, 2019 Election**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implikasi pesan-pesan politik di media sosial terhadap elektabilitas capres pada Pemilu 2019 dikalangan pemilih millennial di Kota Kendari. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di media sosial facebook, pesan-pesan politik terkait pemilihan presiden 2019 diklasifikasikan menjadi tiga bagian yaitu pertama, yang terkait visi misi dan program kerja pasangan calon presiden, kedua yang terkait sentimen agama, rasial dan golongan dan yang ketiga pesan-pesan

yang terkait dengan kehidupan pribadi pasangan calon presiden baik itu yang terkait dengan keluarga, teman, dan lain sebagainya. Pasangan calon presiden nomor 2 dan pendukungnya merupakan pasangan yang paling gencar membuat postingan di media sosial sehingga pasangan capres nomor 2 cenderung lebih populer di media sosial dibandingkan dengan pasangan capres nomor 1. Pesan-pesan politik di media sosial sebagai media untuk memperkenalkan dan meningkatkan popularitas kandidat tetapi tidak memiliki implikasi terhadap elektabilitas pemilih millennial di Kota Kendari.

**Kata Kunci: Komunikasi Politik, Media Sosial, Pemilih Millennial, Capres, Pemilu 2019**

## **A. Pendahuluan**

Tahun 2018-2019 merupakan tahun politik di Indonesia. Terdapat beberapa agenda politik yang dilaksanakan pada tahun tersebut, yaitu pemilihan kepala daerah (PILKADA) serentak di beberapa daerah di Indonesia dan ditahun 2019 juga dilaksanakan dua agenda penting yaitu pemilihan legislatif dan pemilihan presiden yang akan dihelat pada 17 April 2019. Selain sebagai tahun politik, pada tahun 2019 Indonesia juga disebutkan mendapatkan bonus demografi, dimana sebagian besar penduduknya berada pada usia produktif, yaitu pada rentan usia 15-64 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar calon pemilih pada pemilu legislatif dan pilpres 2019 akan didominasi oleh pemilih millennial.

Pemilih millennial atau biasa juga disebut dengan generasi millennial atau generasi Y merupakan penduduk yang kini berusia 20-41 tahun. Besarnya jumlah pemilih millennial di tahun 2019 menjadi hal yang potensial bagi aktor politik untuk memenangkan kontestasi. Hal ini terlihat dari strategi yang diambil oleh kedua kubu kandidat presiden yaitu pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin dan Prabowo-Sandiaga Uno. Kubu Jokowi "meminang" Erik Thohir sebagai Spin Doctor<sup>1</sup> dalam tim kampanyenya, sedangkan Prabowo memilih Sandiaga Uno untuk menjadi calon wakil presiden. Tidak sulit untuk membaca peta strategi kedua kubu tersebut, kubu Jokowi memilih Erik Thohir sebagai Tim Kampanyenya karena melihat profil Erik yang sukses sebagai ketua panitia dalam pelaksanaan Asian Games 2018 dan usianya yang masih muda. Orang muda dapat melahirkan ide-ide yang kreatif dan inovatif. Hal ini tentu saja akan menarik perhatian kaum muda di Indonesia. Sedangkan alasan Prabowo memilih Sandiaga Uno karena merupakan figur muda yang enerjik dan penuh inovasi, tentu saja akan menarik perhatian segmen kaum muda (pemilih millennial).

---

<sup>1</sup>Individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, mengerakkan massa san menuasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan mempengaruhi. Spin doctors dalam politik Indonesia uga dikenal sebagai manajer kampanye

Salah satu strategi untuk mendekati para pemilih millennial ialah dengan melakukan komunikasi. Melihat karakter pemilih millennial yang lebih dekat dengan penggunaan teknologi baru, maka strategi komunikasi yang dilakukan tentu tidak lagi dalam bentuk kampanye atau melalui media mainstream. Media komunikasi yang efektif untuk menjangkau pemilih millennial adalah melalui media sosial (facebook, Instagram, Twiter dan lain-lain), karena salah satu karakteristik dari generasi millennial ini lebih banyak berinteraksi secara online atau melalui media sosial dibandingkan dengan melakukan *interaksi face to face*. Hal ini seperti diungkapkan oleh peneliti media baru Himanshu Tyagi dan Scott E.Caplan<sup>2</sup> yang mengatakan bahwa, generasi muda kurang memiliki keahlian sosial memadai dan gagap berkomunikasi tatap muka. Mereka akan berpaling kepada e-mail, telepon selular dan media sosial sebagai cara paling jitu untuk menyenangkan dan menggairahkan dalam membina hubungan sosial<sup>3</sup>. Hal senada juga dikatakan oleh J.B. Walther<sup>4</sup> yang mengatakan bahwa, aktivitas komunikasi sosial dengan perantara komputer dianggap lebih memikat dari pada berkomunikasi secara *face to face*.

Sejak pemilihan umum 2014, media sosial telah gencar digunakana untuk menarik perhatian pemilih maupun dalam menjatuhkan lawan politik. Perang opini, berita, gambar, meme, bahkan *hashtag* serta konstruksi pencitraan saling bersaing untuk meraih simpati publik. Panasnya persaingan kandidat lebih terasa di media sosial karena sifat media sosial yang lebih interaktif dibandingkan dengan media mainstream yang dibatasi oleh aturan-aturan redaksional. Berkembangnya *hoax*, *black campaign*, isu-isu yang disebarakan oleh *buzzer* politik kadangkala digunakan untuk meningkatkan elektabilitas kandidat dan menjatuhkan eletabilitas kandidat lawan. Hal ini membuat khalayak media sosial dalam hal ini adalah pemilih millennial yang merupakan target potensial aktor politik, harus memiliki kemampuan kritis dalam memilah pesan-pesan politik yang ada di media sosial untuk kemudian dijadikan acuan dalam menentukan pilihan dalam bilik suara pada hari pemilihan. Melihatnya ketatnya persaingan para aktor politik di media sosial dalam menyebarkan pesan-pesan politiknya (opini, berita, gambar,meme) dan konstruksi pencitraan dalam bentuk *political branding*, maka penulis tertarik untuk meneliti implikasi pesan-pesan politik terhadap elektabilitas aktor politik dikalangan pemilih millennial. Berdasarkan paparan diatas maka penulis akan mengangkat judul penelitian “Implikasi Media Sosial terhadap Elektabilitas Capres Dikalangan Pemilih Millennial Kota Kendari”

---

<sup>2</sup>Gun Gun Heriyanto. Media Komunikasi Politik. Yogyakarta: IRCISod. 2018 Halaman 365-367

<sup>3</sup>Ibrahim, Idi Subandi . Komunikasi dan Komodifikasi. Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia.2014 hal.2

<sup>4</sup>Gun Gun Heriyanto. Media Komunikasi Politik. Yogyakarta: IRCISod. 2018

Kajian mengenai aktivitas komunikasi politik dengan menggunakan media sosial tergolong baru. Kajian ini mulai berkembang sekitar tahun 2014, dimana beberapa partai politik maupun aktor politik telah menggunakan media sosial dalam menjangkau khalayak atau publik sasarnya. Penelitian yang secara khusus membahas implikasi media sosial terhadap elektabilitas aktor politik dikalangan pemilih milenial masih sangat kurang. Isu tentang pemilih millineal ini memang sangat mencuat pada elektoral tahun 2019 ini, dikarenakan jumlah pemilih milenial pada pemilihan 2019 ini meningkat dari elektoral tahun 2014 silam. Kajian yang relevan dengan penggunaan media sosial dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Dessy Trisilowati<sup>5</sup> yang berjudul *Seduksi Politik dalam Masyarakat Bermedia Sosial*. Dalam kajian yang dilakukan oleh Dessy Trisilowati menyebutkan bahwa, dengan berkembangnya teknologi media jejaring sosial dapat memfasilitasi penyampaian informasi dari kandidat politik kepada khalayak pemilih masyarakat. Dengan berkembangnya media sosial ini dimanfaatkan secara maksimal oleh media sosial untuk menarik perhatian dari khalayak. Persamaan kajian diatas dengan penelitian penulis adalah keduanya berfokus pada penggunaan media sosial oleh politikus dalam meraup dukungan dari pemilih. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih mendetail meneliti implikasi pesan-pesan pada media sosial terhadap elektabilitas aktor politik pada pemilih millennial.

Kajian relevan lainnya ditulis oleh Maulana Andinanta Delimunte<sup>6</sup> yang berjudul *Implikasi Internet sebagai media interaktif dalam membangun citra Aktor politik*. Dalam pembahasannya dijelaskan bahwa media internet sebagai kendaraan bagi aktor politik dalam menjangkau publik dan membangun citra kandidat. Melalui internet pula khalayak dapat mempelajari dan memahami berbagai informasi. Dalam pembahasan ini Maulana Andinanta Delimunte memaparkan tentang kelebihan internet sebagai media dalam komunikasi politik. Artikel ini membicarakan lebih umum terkait peran media internet membangun citra aktor politik sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih fokus ke media sosial yang digunakan oleh kandidat capres dalam pemilu 2019 untuk meningkatkan elektabilitas dikalangan pemilih millennial yang merupakan kelompok pemilih yang menjadi perhatian khusus bagi kubu kandidat pada pemilu 2019 karena mereka memiliki potensi suara yang besar.

---

<sup>5</sup>Dessy Trisilowati. *Seduksi Politik dalam Masyarakat Bermedia Sosial*. Jurnal Kominfo Vol.11 No.2 Tahun 2013.

<sup>6</sup>Maulana Andinanta Delimunte. *Implikasi Internet sebagai media interaktif dalam membangun citra Aktor politik*. Jurnal Al Munzir Vol. 10 No.1 tahun 2017.

Dalam menganalisis terkait implikasi pesan politik yang ada di media sosial yang terkait dengan elektabilitas pemilih maka tentu saja perlu untuk mengkaji artikel ini dengan memakai *Teori Voting Behavior* yang dijelaskan oleh Jack C. Paul<sup>7</sup> dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Mohammad Faizal Azis yang membahas tentang Political Branding pada generasi pemilih millennial. Teori ini digunakan dalam mengkaji tentang perilaku pemilih dalam hal ini adalah pemilih millennial dan kecenderungan pilihan pemilih dalam kontestasi elektoral, serta latar belakang pemilih dalam menentukan pilihannya. Dalam kajian tentang *Voting Behavior* dibagi menjadi 2 mazhab yaitu Mazhab Columbia dan Mazhab Michigan. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Mazhab Columbia. Mazhab ini menggunakan pendekatan sosiologis. Mazhab ini melihat pemilih dari latar belakang perseorang atau kelompok, difokuskan pada jenis kelamin, usia, ras, etnik, kelas sosial, pekerjaan, agama atau ideologi, bahkan persamaan daerah asal yang bisa menjadi salah satu alasan dalam menentukan pilihan. Kajian tentang *voting behavior* ini dapat menjelaskan tentang kecenderungan pilihan pada kelompok pemilih millennial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilih millennial yaitu penduduk yang telah memiliki hak pilih pada pemilu dan pilpres tahun 2019 yang rata-rata berumur 20-41 tahun. Informan juga memiliki akun facebook dan instagram. Data yang didapatkan dari dokumen maupun dokumentasi berupa rekaman pesan-pesan politik baik dalam bentuk berita, opini, video, gambar, meme yang di posting oleh komunikator politik dalam hal ini oleh kandidat itu sendiri, tim kampanye ataupun pendukung kandidat/ simpatisan yang diposting di media sosial facebook dan instagram.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball* sampling. Dimana peneliti akan menetapkan beberapa orang sebagai informan kunci yang berdomisi pada Kecamatan Kendari Barat, Kelurahan Kemaraya, Kota Kendari. Informan kunci selanjutny akan memberi informasi tentang keberadaan informan lainnya. Proses ini akan bergulir terus sampai sampel dinyatakan jenuh. Data yang telah dikumpulkan lalu dianalisis Data yang telah dipilah kemudian dianalisis dengan menggunakan sudut pandang Teori *Agenda Setting*, Teori *Spiral of Silent*, dan Teori *Voting Behavior*. Setelah itu

---

<sup>7</sup>Mohammad Faisal Aziz dkk Studi Eksplorasi Voting Behaviour, Political Branding, political disafection pada generasi pemilih milenial. Proseding Konerensi Nasional Peneliti muda psikologi Indonesia Vol 3 No.1 2018 hal 47.

ditarik kesimpulan tentang implikasi media sosial terhadap elektabilitas aktor politik dikalangan pemilih millennial di Kota Kendari.

Berdasarkan pemaparan diatas Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi aktor-aktor politik yang ingin berkecimpung dalam merebut perhatian para pemilih. Terlebih pemilih millennial yang merupakan kelompok pemilih yang memiliki karakteristik tersendiri. Untuk merebut perhatian pemilih millennial yang masih muda dapat dilakukan dengan berbagai cara startegis salah satunya adalah dengan mengunaan media sosial karena seperti kita ketahui bahwa generasi muda saat ini adalah generasi yang berkiblat pada internet maupun media sosial. Temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menyusun langkah-langkah strategis aktor politik untuk meningkatkan elektabilitas mereka utamanya di kalangan pemilih millennial yang potensial di Kota Kendari. Analisis dalam penelitian ini pula dapat menjadi acuan dalam menghadapi tahun politik yang akan segera tiba serta pemilihan walikota dan Gubernur yang akan terlaksana tidak lama lagi di Kota Kendari dan Sulawesi Tenggara.

### **C. Temuan Penelitian**

Pada bagian ini penulis terlebih dahulu akan mendeskripsikan bentuk bentuk pesan politik di media sosial Facebook dan Instagram yang didapatkan dari dokumentasi konten media sosial. Selanjutnya di bagian berikutnya penulis akan mendeskripsikan tentang implikasi pesan-pesan politik di media sosial tersebut terhadap elektabilitas pemilih mellineial di Kota Kendari. Deskripsi ini merupakan hasil wawancara dengan informan penelitian yang memenhi kriteria yang telah dibuat oleh penulis.

#### **C.1 Deskripsi pesan-pesan politik di media sosial**

Berdasarkan pengamatan peneliti di media sosial, pasangan Prabowo dan Sandiaga Uno dan pendukungnya paling sering menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang dapat berisi program kerja, visi misi, ataukah yang memperlihatkan kegiatan kampanye mereka di seluruh daerah di Indonesia. Hal ini terlihat dari data yang didapatkan oleh peneliti di media sosial selama kurun waktu masa pengumpulan data, postingan yang dilakukan oleh pasangan nomor urut 2 dan pendukungnya lebih anyak dibandingkan dengan pasangan nomor urut 1. Berbagai versi pesan yang muncul baik itu postingan yang dibuat sendiri oleh pasangan calon maupun yang dibuat oleh para pendukungnya.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap pesan-pesan politik dari kedua pasangan calon di media sosial dan instagram selama enam bulan masa kampanye penulis

mengklasifikasi pesan-pesan yang ada di media sosial yaitu pesan-pesan tentang visi misi dan janji kinerja kedua pasangan calon, pesan yang menggugah sentimen agama, rasial dan golongan. Serta pesan yang menggambarkan deskripsi personal pasangan calon. Berikut diuraikan klasifikasi dan bentuk-bentuk pesan-pesan politik yang terdapat di media sosial terkait kedua pasangan calon peserta pemilu presiden tahun 2019. Pesan-pesan politik tersebut didapatkan baik melalui akun pendukung nomor urut 1Jokowi-Ma'ruf Amin dan nomor urut 2 Prabowo dan Sandiaga Uno maupun dari akun pribadi dan akun tim pemenangan dari pasangan calon.

### **C.1.1 Pesan tentang visi misi dan janji kinerja**

Klasifikasi pesan ini adalah pesan-pesan politik yang diposting di media sosial facebook dan instagram yang berisi tentang paparan visi misi maupun program kerja yang ditaarakan oleh kedua pasangan calon. Baik itu dipaparkan secara langsung maupun secara tersirat.

Pada salah satu postingan Sandiaga Uno calon wakil presiden dengan nomor urut 2 di Facebook memperlihatkan kunjungan Sandiga ke Pasar Mandonga Kendari dan berinteraksi dengan para pedagang di pasar tersebut. Pasar Mandonga merupakan salah satu pasar terbesar yang berada di tengah Kota Kendari. Dalam postingan tersebut Sandiaga menuliskan.

“Saya dan Pak Prabowo Subianto akan menaruh banyak perhatian pada pasar tradisional karena ini merupakan denyut nadi perekonomian nasional. Kebijakan-kebijakan yang kita hadirkan harus berpihak pada pasar tradisional. Kita ingin pedagang hidup lebih sejahterah. Dengan pemerintahan yang tegas, kuat dan adil, kita mampu menghadirkan harga-harga bahan pokok yang lebih stabil dan terjangkau”

Dari postingan yang disampaikan sandiaga Uno tersebut mengemukakan salah satu misi dan program kerja yang akan dilakukan oleh pasangan Prabowo-Sandi apabila mereka memenangkan pemilu presiden tahun 2019 maka mereka akan memperhatikan nasib para pedagang, menciptakan kebijakan yang menguntungkan pedagang dan pasar tradisional dan bahan pokok yang lebih stabil dan terjangkau.

Postingan lainnya didapatkan oleh penulis dari facebook adalah tulisan dari akun Berita Presiden yang merupakan akun dari pendukung pasangan calon Jokowi-dodo dan Ma'ruf Amin. Dalam tulisan yang diposting di facebook yang diberi judul “Bukan Catatan Debat Terakhir” tersebut dituliskan tentang bantahan atau klarifikasi terhadap tanggapan Prabowo terhadap program pemerintahan Jokowi-dodo yang dianggap gagal dalam mensejahterahkan rakyat khususnya petani. Dalam Postingan ini dikatakan baha Prabowo tidak memberikan solusi dan cara untuk mensejahterahan rakyat dan cenderung hanya

memberikan kesan kuat pemerintahan Jokowi gagal total. Dalam postingan ini pula menyentil tentang program pemberdayaan perempuan, pendampingan, pelatihan dan permodalan OK OC yang merupakan program Sandiaga Uno pada saat masih menabar sebagai wakil gubernur DKI Jakarta dianggap gagal. Meskipun postingan ini milik tim paslon nomor 1 akan tetapi digunakan untuk menkritisi dari program ataupun pernyataan dari pasangan calon nomor 2.

Postingan selanjutnya yang terekam oleh peneliti adalah postingan dari pendukung pasangan Prabowo-Sandi dengan akun bernama “Prabowo-Sandi”. Postingan tersebut menuliskan tentang salah satu visi dari Pasangan Prabowo-Sandi yang menginginkan Indonesia kembali menjadi Macan Asia seperti pada masa pemerintahan Soeharto dahulu dimana Indonesia merupakan negara yang cukup disegani bagi negara lainnya di benua Asia. Khususnya Asia tenggara. Postingan lain memperlihatkan video tentang pelaksanaan kampanye paslon nomor 2 di Lumajang Jawa Timur yang diposting oleh akun tim pendukung Prabowo- Sandi. Pada postingan tersebut terlihat dijelaskan bahwa dalam kampanyenya di Lumajang Sandiaga Uno menjanjikan ekonomi yang berpihak kepada rakyat Indonesia dengan harga-harga kebutuhan pokok yang stabil terjangkau serta penyediaan dan penciptaan lapangan pekerjaan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap postingan yang dilakukan oleh kedua pasangan calon, postingan Prabowo-Sandy lebih massif menggunakan media sosial untuk melakukan kampanye dibandingkan dengan kubu JokoWidodo-Ma’ruf Amin. Pada akun Instagram pribadi Jokowi beliau sebagian besar memposting tentang kegiatan-kegiatannya terkait posisinya sebagai Presiden RI. Meskipun demikian postingan tersebut menjadi salah satu kekuatan bagi paslon nomor 1 bahwa hal ini memberikan informasi kepada masyarakat bahwa program apa saja yang telah dilakukan oleh Jokowi, keberhasilan apa saja yang telah diraih dimasa pemerintahannya, yang tentu saja akan dapat berpengaruh terhadap kepada pilihan masyarakat pada pemilu. Postingan mengenai program kerja maupun visi misi yang dilakukan oleh pasangan nomor urut satu tersebut sebagian besar dilakukan oleh tim sukses atau pendukung dari paslon nomor urut 1.

### **B.1.2 Sentimen Rasial, Agama dan Golongan**

Selain postingan yang berisi tentang visi misi serta program kerja dari pasangan calon yang tidak kalah hangatnya isu tentang sentimen rasial, agama dan golongan. Isu ini sangat sensitif tetapi menarik perhatian untuk dibahas ataupun diamati oleh semua orang. Banyak pesan-pesan yang beredar yang dapat membentuk citra dari kedua pasangan calon. Menurut

pengamatan penulis media sosial telah dapat membentuk citra masing-masing pasangan calon melalui pesan-pesan politik yang terdapat di media sosial.

Meskipun Jokowi menggandeng seorang kyai NU yang tidak diragukan lagi keIslamannya akan tetapi citra yang terbentuk di media sosial adalah Jokowi adalah pimpinan yang tidak pro bagi umat Islam, terbentuk persepsi di masyarakat dan warganet bahwa Jokowi adalah pilihan nonmuslim. Hal ini terkait dengan kebijakan Jokowi yang terkesan tidak pro ke Islam dengan mencabut izin organisasi Hizbuttahrir Indonesia, kriminalisasi ulama dan lain sebagainya. Pesan-pesan politik yang membentuk citra Jokowi tidak berpihak ke Islam dapat dilihat pada postingan salah satu pendukung Prabowo tersebut mereka menuliskan bahwa “bukan benci terhadap Jokowi tetapi di Era Jokowi Islam di pecah dan dinista” Belum lagi pemberitaan yang marak beredar di media sosial terkait orang tua Jokowi terlibat organisasi terlarang Partai Komunis Indonesia (PKI), pelafalan surah Al Fatihah yang salah dan lain sebagainya.

Sebaliknya dengan pasangan Prabowo dan Sandiaga Uno membentuk *branding* mereka adalah pasangan yang didukung oleh ulama hal ini terlihat dari beberapa pesan-pesan politik di media sosial yang menunjukkan dukungan ulama terhadap pasangan tersebut. Dapat kita lihat pada gambar 1 yang merupakan postingan video pertemuan Prabowo dan Ustad Abdul Somad yang memberikan pesan-pesan yang berisi dukungan kepada Prabowo menjelang hari pemilihan. Video ini menjadi viral saat itu dan tentu saja menguatkan persepsi masyarakat tentang Prabowo adalah didukung oleh ulama, dan merupakan pilihan tepat bagi umat Islam di Indonesia.



### Gambar 1: Dialog Prabowo dan Ustads Abdul Somad

Sumber: Facebook

Postingan lainnya yang membangun persepsi masyarakat tentang pasangan nomor urut 2 adalah pasangan yang didukung oleh ulama dapat pula terlihat pada gambar yang diposting di facebook . Tampak foto beberapa ulama ternama di Indonesia, termasuk Ustads Hanan Attaki yang merupakan icon ulama yang memiliki segmen anak muda dengan latar belakang gambar Prabowo dan Sandiaga Uno serta nomor urut pasangan calon tersebut.



**Gambar 2: Bersama Ulama Indonesia Menang**

Sumber: Facebook

Selain postingan tentang dukungan ulama kepada Prabowo-Sandi. Pembentukan citra pro ke Islam juga diperkuat oleh postingan pribadi dari pasangan calon yang menunjukkan postingan tentang Sandiaga Uno yang mengucapkan selamat menunaikan ibadah shalat subuh dan nasehat keagamaan.

Citra yang terbentuk tentang pasangan Prabowo dan Sandiaga Uno adalah pasangan yang didukung oleh ulama dan umat Islam di Indonesia membuat celah untuk membentuk persepsi pemilih bahwa pasangan Prabowo-Sandi juga pro terhadap kelompok HTI yang dianggap radikal saat itu . Hal ini dapat dilihat video klarifikasi yang dibuat oleh salah satu pendukung Prabowo-Sandi yang merupakan seorang Nasrani yang menjelaskan bahwa anggapan yang keliru kalau harus melawan ideologi Prabowo yang pro kepada HTI.

Pernyataan ini kesannya berbeda karena yang memberikan pernyataan adalah seorang pendukung Prabowo-Sandi yang notabene merupakan seorang Nasrani.



**Gambar 3: Video Pendukung Parabowo-Sandi**

Sumber: Facebook

Tidak hanya masalah agama yang diangkat tetapi juga masalah golongan tertentu dapat membentuk citra pasangan calon di media sosial. Kebijakan Jokowi yang berpengaruh terhadap banyaknya pekerja asing dari Cina merupakan isu yang membangun citra pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin di mata pemilih. Pada sebuah postingan di Facebook dituliskan bahwa "Cina ada dibelakang Jokowi, Negara Cina sangat ketakutan apabila Prabowo yang menjadi presiden karena akan menjadi negara yang bangkrut". Tidak dapat dipungkiri bahwa Isu agama dan golongan meskipun sensitif tetapi masih digunakan pada pemilihan 2019 untuk mendongkrak elektabilitas pasangan calon karena notabene penduduk Indonesia mayoritas adalah Muslim.

## **B.2 Implikasi pesan-pesan politik di media sosial terhadap elektabilitas capres pada pemilu 2019 dikalangan pemilih millennial di Kota Kendari**

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan bagaimana implikasi pesan-pesan politik tersebut terhadap elektabilitas aktor politik di kalangan pemilih millennial. Peneliti akan

membahas implikasi berdasarkan klasifikasi pesan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

### **B.2.a Pesan-pesan politik tentang visi misi dan program kerja kinerja pasangan calon**

Peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa pemilih millennial di kelurahan Kemaraya salah satunya tentang implikasi pesan-pesan politik yang berisi visi misi dan program kerja kedua pasangan calon di media sosial. berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa salah satu alasan mereka memilih salah satu pasangan calon adalah karena visi misi dan program kerja yang mereka tawarkan lima tahun kedepan. Para informan mengatakan bahwa program kerja serta visi misi yang ditawarkan diyakini dapat membawa kesejahteraan bagi masyarakat dan khususnya masyarakat Kota Kendari. Selain Visi Misi salah satu yang menjadi alasan informan dalam memilih kandidat adalah kinerja yang telah mereka (capres) lakukan. Sehingga ada beberapa informan yang mengatakan mendukung pasangan Jokowi dan Ma'ruf Amin karena melihat kinerja Jokowi yang dianggap berhasil selama masa pemerintahannya di periode pertama.

Komentar senada juga disampaikan oleh beberapa informan pendukung capres nomor urut 2 (Parabowo-Sandiaga Uno) mereka mengungkapkan bahwa mereka memilih pasangan capres tersebut karena tertarik dengan program kerjanya atau janji politiknya. Salah satu program kerja yang menarik dari pasangan nomor 2 yaitu akan mengangkat pegawai honorer atau K2 tanpa tes lagi.

Dalam penelitian ini peneliti juga menanyakan dimana mereka kerap mengakses visi, misi serta program kerja pasangan calon. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden menyatakan bahwa mereka mengetahui dari debat kandidat yang ditayangkan di media televisi, tetapi juga melalui situs-situs internet. Informan mengatakan bahwa beberapa postingan di media sosial juga mengemukakan tentang visi misi akan tetapi info yang disajikan tidak mendalam hanya bersifat menarik perhatian khalayak saja dan ada juga info di media sosial yang mengandung hoax. Sehingga apabila informan ingin mendapatkan informasi yang lebih akurat dan dan lengkap informan kerap untuk membuka situs-situs internet yang mengakaji tentang visi-misi kandidat.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan dapat dilihat bahwa alasan beberapa informan memilih pasangan calon karena alasan visi misi serta program kerja yang ditawarkan oleh pasangan tersebut. akan tetapi mereka mendapatkan informasi yang lebih banyak dari media televisi yang terutama pada acara debat capres yang diadakan di beberapa

stasiun televisi yang dilaksanakan beberapa kali putaran. Pada acara tersebut visi, misi serta program kerja kedua pasangan calon dikupas tuntas.

Menurut informan media sosial juga memberikan informasi mengenai visi, misi dan program kerja kedua pasangan calon hanya saja tidak detail seperti yang biasanya di media televisi. Oleh karena itu mereka biasanya mencari detailnya melalui *searching* melalui google melalui hal tersebut mereka dapat mengetahui program kerja pasangan calon secara detail.

### **B.2.b Sentimen rasial, Agama dan golongan**

Pesan-pesan politik tentang sentimen rasial, agama dan golongan seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya paling marak hadir di media sosial. Menurut pengamatan peneliti selama masa kampanye pemilihan presiden pesan-pesan politik tentang sentimen agama, rasial dan golongan paling sering dibagikan (*dishare*) di media sosial. Isu-isu tentang agama menjadi senjata yang menyerang sengit pasangan Jokowi dan Ma'ruf Amin. Isu-isu tentang agama juga terkait pada partai-partai politik yang berkoalisi dengan kedua pasangan calon tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan didapatkan hasil bahwa sebagian besar informan tidak terpengaruh pada pesan-pesan politik yang bermuatan agama, ras, dan golongan. Salah satu isu yang gencar disebar di media sosial terkait Jokowi berafiliasi dengan partai terlarang di Indonesia yaitu PKI akan tetapi menurut para informan hal itu tidak terlalu mempengaruhi pilihan mereka, termasuk pada koalisi yang dilakukan oleh pasangan nomor urut dua yang melakukan koalisi dengan banyak partai Islam. Menurut beberapa informan karena mereka lebih fokus pada visi misi dan program kerja.

### **B.2.c pesan-pesan politik tentang kehidupan pribadi pasangan calon**

Kedua pasangan calon baik Prabowo-Sandiaga Uno maupun Jokowi-Ma'ruf memiliki akun pribadi di media sosial. Dalam pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, Sandiaga Uno yang paling kerap menuliskan status atau memposting di akun pribadinya. Selain Sandiaga, Jokowi kerap juga membuat postingan di akun Instagram miliknya. Pada akun pribadi miliknya para calon kerap untuk membuat postingan yang bersifat pribadi misalnya aktivitas keseharian para calon maupun postingan yang berhubungan dengan keluarga mereka dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis peneliti terhadap beberapa postingan para pasangan calon adalah kedua pasangan calon berusaha untuk membentuk image tertentu dimata masyarakat.

Joko Widodo yang mendapatkan serangan bertubi-tubi dari masyarakat maupun netizen mengenai tidak pro ke Islam, kriminalisasi ulama, menjadi antek-antek Cina, berpaham komunis dan pemerintahan yang gagal kerap memposting kegiatan-kegiatannya yang berhubungan dengan kemajuan pembangunan yang telah dicapai. Hal ini tentu saja dapat sedikit mengubah citra Jokowi di masyarakat bahwa pemerintahannya gagal. Sedangkan untuk mengubah citra di masyarakat yang meragukan keIslaman Jokowi dan membentuk citra sebagai sosok yang penuh kasih, dan perhatian, Jokowi kerap memposting gambar aktivitasnya bersama cucu shalat bersama, mencium tangan Ibundanya, memperlihatkan kedekatan dengan cucu dan lain sebagainya, seperti yang terlihat pada gambar berikut yang diambil dari postingan Jokowi di akun Instagramnya.



**Gambar 4.11: Jokowi dan Cucu Shalat Magrib Bersama**  
Sumber: Facebook

Pada gambar di atas membangun citra bahwa Jokowi memiliki keluarga yang hangat dan harmonis, masalah keluarga memang kerap dikaitkan dengan politik, masyarakat kadang menganalogikan calon pemimpin yang memiliki kehidupan rumah tangga dan keluarga yang ideal dan harmonis merupakan calon pemimpin yang ideal pula. Sebenarnya pesan ini secara tersirat merupakan sindiran bagi Prabowo yang diketahui gagal dalam membina rumah tangganya dengan Titiiek Suharto. Belakangan banyak beredar kabar bahwa sebenarnya mereka tidak bercerai secara resmi, mereka berpisah hanya karena kondisi politik di tahun 1998 yang mengharuskan mereka untuk hidup terpisah. Penjelasan mengenai hal tersebut banyak di posting di media sosial.

Berbeda dengan Jokowi, Sandiaga Uno banyak memposting aktivitasnya sehari-hari misalnya aktivitasnya berolahraga dipagi hari yang tentu saja bertujuan untuk membangun personal *image* pada diri yaitu berjiwa muda sehingga menarik perhatian para millennial yang menjadi sasaran bagi kedua pasangan calon presiden di pemilu 2019. Berbeda dengan Jokowi yang sibuk untuk membangun citra yang pro Islam.

Pesan-pesan yang bersifat pribadi dapat bertujuan untuk mengenal sosok politikus lebih dekat. Diharapkan dengan mengenalnya lebih dekat maka akan tumbuh rasa simpati yang berujung kepada memutuskan untuk memilih sosok tersebut. Beberapa komentar informan didapatkan bahwa mereka menyukai pasangan nomor urut 2 karena suka dengan Sandiaga Uno yang merupakan sosok yang menawan dan sayang istri hal ini tergambar di postingan pada akun pribadi Sandiaga Uno, akan tetapi menurut informan hal ini bukan menjadi alasan utama untuk mendukung pasangan calon akan tetapi Kembali lagi kepada visi misi yang ditawarkan dan prestasi kerja yang telah ditampakkan sebelumnya.

#### **B.2.d Hoax politik**

Hoax politik kerap pula muncul di media sosial dalam masa kampanye pemilihan presiden 2019. Sebut saja hoax yang dihembuskan oleh Ratna Sarumpaet, yang memposting foto wajahnya yang tampak babak belur yang mengaku telah menjadi korban kekerasan ternyata merupakan hoax semata karena sebab wajahnya menjadi babak belur bukan disebabkan oleh kekerasan melainkan karena telah melakukan operasi plastik. pertanyaannya apakah hoax politik dapat memberikan implikasi terhadap tingkat elektabilitas pasangan calon karena notabene hoax Ratna Sarumpaet melibatkan nama pasangan nomor dua dimana Ratna merupakan saah satu tim sukses dari pasangan tersebut. Berdasarkan tanggapan dari informan mengatakan bahwa Hoax politik yang diposting oleh kandidat capres maupun pendukungnya menurut informan tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk memilih salah satu pasangan calon. Berdasarkan data yang diperoleh dari informan mengatakan bahwa mereka selalu melakukan cek dan ricek dalam menyikapi informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial yang menurut mereka memiliki potensi hoax dengan cara mencari di google tentang kebenaran berita tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pesan-pesan politik di media sosial peneliti melihat tingginya intensitas postingan maupun jumlah pesan-pesan politik yang diproduksi oleh pasangan nomor urut 2 membuat euforiah pasangan nomor 2 sangat terasa di media sosial. Hal ini seakan-akan menampilkan kemenangan semu bagi pasangan

calon nomor 2. Para warganet sibuk membuat postingan terkait pasangan calon nomor 2 ini. Sehingga terkesan di dunia maya ramai dengan postingan tentang nomor urut 2. Penulis mengatakan sebagai kemenangan semu bagi pasangan nomor 2. Para warganet pendukung nomor 2 sibuk dengan media sosialnya tapi melupakan bahwa yang menentukan semuanya adalah pada saat dibilik suara. Dimana para pemilih mencoblos pilihannya.

Bagaimana dengan pesan-pesan politik nomor urut 1? Nomor urut satu memang cenderung lebih memperkuat pembentukan citra kandidat dengan menonjolkan capaian-capaian dalam pembangunan lima tahun yang telah dilewati dan memperkenalkan program kerjanya apabila terpilih kembali di periode 2019-2024. Sehingga akun-akun yang digunakan adalah akun pribadi Joko Widodo yang ada pada Instagram maupun di Facebook ataukah akun khusus yang dibuat dengan mengusung pasangan calon nomor 1.

Apabila dilihat fenomena ini dikaji dari sudut pandang teori Teori Agenda Setting menyatakan bahwa apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting pula oleh khalayak. Sebaliknya apa yang dilupakan media akan luput pula dari perhatian khalayak. Pesan ataupun tayangan yang selalu ditonjolkan oleh media akan membentuk perhatian khalayak terhadap isu yang ditonjolkan tersebut.<sup>8</sup> Secara sederhana dapat digambarkan bahwa, aktor politik yang senantiasa ditampilkan dan ditonjolkan di media sosial akan menjadi perhatian utama pula bagi khalayak media sosial. Teori Agenda Setting juga menjelaskan dengan menonjolkan isu, citra dan karakteristik tertentu kandidat, media ikut memberikan sumbangan yang signifikan dalam melakukan konstruksi persepsi public dalam pengambilan keputusan, apakah akan ikut memilih, dan siapa yang akan di pilih. McComb mencontohkan bahwa dalam kondisi tertentu masyarakat biasanya bersifat vakum dan statis. Dalam kondisi seperti ini media bisa tampil untuk mengambil keputusan dengan mengekspose masalah-masalah yang perlu di pikirkan oleh masyarakat.

Teori media lainnya yaitu teori spiral of silent menjelaskan bahwa, khalayak cenderung untuk mengikuti pendapat mayoritas, pendapat minoritas akan tersimpan atau diam tidak diungkapkan. Mengapa di media sosial pasangan calon nomor 2 sangat populer tetapi ternyata hasil pemilu menunjukkan bahwa pasangan tersebut kalah dalam jumlah suara. Fenomena ini dapat dijelaskan dari sudut pandang dua teori media yaitu Teori agenda setting dan *spiral of silent*. Dapat dilihat di media sosial pada masa kampanye pasangan capres nomor dua sangat populer di media sosial sehingga terkesan pasangan ini memiliki sangat banyak pendukung. Pasangan nomor 2 bisa dikatakan telah sukses dalam mengolah

---

<sup>8</sup>Nurudin. Komunikasi Massa. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2008 Hal.195

informasi dan membangun image kandidat di media sosial, dengan membangun jargon dan hastag yang sangat populer di media sosial. Hal ini menarik perhatian besar bagi warganet. Pesan-pesan politik dari pasangan capres nomor dua menjadi fokus perhatian seperti yang dijelaskan oleh teori agenda setting apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting pula oleh khalayak. Sebaliknya apa yang dilupakan media akan luput pula dari perhatian khalayak. Pesan ataupun tayangan yang selalu ditonjolkan oleh media akan membentuk perhatian khalayak terhadap isu yang ditonjolkan tersebut.

Fenomena di atas selain dapat dijelaskan dengan menggunakan teori agenda setting dapat pula dijelaskan dengan menggunakan teori *spiral of silent*, yang mengatakan bahwa khalayak cenderung untuk mengikuti pendapat mayoritas, pendapat minoritas akan tersimpan atau diam tidak diungkapkan. Isu tentang pasangan capres nomor dua yang sangat massif di media sosial membuat pendapat pendukung nomor 1 menjadi tersimpan atau cenderung diam. Tetapi sayangnya keputusan untuk memilih salah satu pasangan calon di bilik suara tidak cukup ditentukan oleh kepopuleran di media sosial karena masing-masing pemilih memiliki perilaku yang berbeda yang dijelaskan pada teori voting behavior. Salah satu yang dijelaskan dalam teori voting behaviour menjelaskan bahwa alasan pemilih melakukan tindakan memilih salah satu kandidat karena kandidat memiliki program-program yang relevan dan memiliki solusi tepat<sup>9</sup>. Newman dan Sheth<sup>10</sup> mengembangkan model perilaku memilih, dikatakan oleh Newman perilaku memilih ditentukan salah satunya oleh Isu-Isu dan kebijakan kandidat yang didalamnya terdapat program-program yang diperuangkan dan dijanjikan oleh kandidat atau dapat disebut sebagai visi, misi serta program kerja oleh kandidat. Sehingga dapat kita katakan bahwa popularitas di media sosial, figur yang menarik tidak menjadi garansi memenangkan pertarungan dalam pemilu.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti menarik benang merah bahwa media sosial tidak memberikan implikasi yang signifikan terhadap elektabilitas pemilih karena sebenarnya media sosial hanya meneguhkan pilihan tidak mengubah pilihan yang telah ada. Walaupun di media sosial ramai membicarakan pasangan nomor urut 2 akan tetapi pada saat pemilihan dimenangkan oleh pasangan no 1. Karena sebenarnya memang para pemilih telah memiliki pilihannya sendiri berdasarkan keyakinan pada visi misi dan program kerja yang ditawarkan oleh kandidat. Sehingga pesan di media sosial bersifat meningkatkan popularitas semata tetapi tidak berimplikasi terhadap elektabilitas kandidat dalam pemilu.

---

<sup>9</sup>N.Khasanah Faktor-aktor Psikologis Voting Behaviour pemilih pemula. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.2016. Hal 15

<sup>10</sup>Ibid Hal 16

Jadi berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan fakta yang kita dapatkan saat ini pasca pemilu 2019 hasil perhitungan suara secara keseluruhan, bahwa pasangan Prabowo dan Sandiaga Uno yang sangat populer di media sosial kalah dari pasangan nomor 1 Jokowi-Ma'ruf Amin. Kepopuleran Prabowo dan Sandi di media sosial. Menurut penulis hal ini dapat disebabkan karena sebenarnya setiap pemilih itu telah menentukan pilihannya sendiri dan menurut penelitian ini para pemilih milenial menentukan pilihannya berdasarkan visi misi dan program kerja yang ditawarkan oleh pasangan calon yang informasinya mereka dapatkan dari media mainstream seperti televisi dan situs-situs di Internet. Kita dapat melihat bahwa milenial ini merupakan kelompok pemilih yang cerdas yang selalu melakukan cek dan ricek terlebih dahulu terhadap isu-isu yang ditampilkan di media sosial. Kelompok umur ini cenderung kritis dan selektif terhadap pesan-pesan yang mereka dapatkan sehingga untuk mendekati pemilih milenial memang sebenarnya perlu dilakukan strategi yang cerdas pula serta tidak mengandalkan berita hoax yang tidak berdasarkan data yang ada. Media sosial dijadikan sebagai penarik perhatian khalayak saja bukan sebagai mesin utama untuk meningkatkan elektabilitas karena kembali lagi pemilih tetap akan melihat visi misi dan program kerja apa yang ditawarkan, apakah itu membawa keuntungan atau tidak kepada mereka.

#### **D. Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial dalam konteks Pemilihan umum dapat digunakan sebagai media untuk memperkenalkan dan meningkatkan popularitas kandidat. Media sosial dapat menstimulasi pemilih atau khalayak untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang kandidat. Banyak pemilih atau khalayak khususnya khalayak milenial yang notabene memiliki kemampuan literasi media yang lebih baik dari kelompok umur lainnya yang ada di masyarakat berusaha untuk mencari informasi yang lebih detail tentang isu-isu yang ditampilkan di media sosial terkait kandidat. Sehingga berdasarkan penelitian ini pesan-pesan di media sosial tidak memiliki implikasi terhadap elektabilitas capres pada pemilu karena para pemilih milenial menentukan pilihannya berdasarkan visi misi dan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing kandidat dimana pemahaman terkait informasi visi misi serta program kerja tersebut mereka dapatkan dari sumber-sumber media mainstream (televisi) dan situs-situs terpercaya di Internet. Tetapi tidak dapat diungkiri bahwa media sosial tetap berperan dalam sebuah kontestasi Pemilu, media sosial menjadi pelengkap, dapat memberikan efek kognitif, dan afektif dalam komunikasi politik.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Ardianto, Elvinaro dan Komala, Lukita Erdinaya. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung. PT. Remaja Rosdakara. 2004
- Berger, Charles R, Roloff, Michael E., dan Ewoldsen, David R. Roskos, Handbook Ilmu Komunikasi, Bandung. Penerbit Nusa Media, 2014.
- Budianto, Heri & Hamid, Farid. Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group. 2013
- Budiargo, Dian, Berkomunikasi Ala Net Generations, Jakarta, PT. Elex Media Kompetindo, 2015
- Cangara, Hafied. Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi. Jakarta. Rajawali Pers. 2012
- Heriyanto, Gun Gun. Media Komunikasi Politik. Yogyakarta. IRCISod. 2018
- Ibrahim, Idi Subandi. Komunikasi dan Komodifikasi. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2014
- Kriyantono, Rachmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Liliweri, Alo.. Komunikasi serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011
- Sambo, Masriadi dan Yusuf, Jaaruddin. Pengantar Jurnalisme Multiplatform. Jakarta: Prenadamedia Group. 2017
- Tabroni, Roni. Komunikasi Politik Pada Era Multimedia. Bandung. Simbiosis Rekatama Media. 2012.
- Tamburaka, Apriadi. Literasi Media, Cerdas bermedia khalayak media massa. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Vivian, John. Teori komunikasi Massa, Edisi Kedelapan. Jakarta. Kencana Prenada Media Group. 2008.

Nurudin. Komunikasi Massa. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2008

Severin, J. Werner dan Tankard, W. James. Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa, Edisi Kelima. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.

### **Jurnal**

Azis, Mohammad Faisal, dkk Studi Eksplorasi Voting Behaviour, Political Branding, political disafection pada generasi pemilih millennial. Proseding Konerensi Nasional Peneliti muda psikologi Indonesia Vol 3 No.1 hal 45-54. 2018

Dalimunthe, Maulana Adinanta. Implikasi Internet sebagai media interaktif dalam membanun citra aktor politik. Jurnal Al Munzir Volume 10 No.2. 2017

Nugraha, Ridho Agung dan Damayanti Trie. Jurnal Acta Diurna. 2015 Vol.11 No.1 diakses tanggal 10 September 2018.

Shahreza, Mirza..Komunikator Politik berdasarkan Teori Generasi Jurnal Of Communication (Nyimak) Vol.1 No.1 Juni 2017. Hal.33-48 diakses tanggal 10 september 2018.

Subiakto, Henry. Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi. Jakarta. Prenada Kencana. 2017

Trisilowati, Dessy. Seduksi Politik Dalam Masyarakat Bermedia Sosial. Jurnal Observasi Vol.11 No.2 133-140

### **Webside**

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-elektabilitas/12609>