



**Pengaruh Terpaan Kampanye #2019GantiPresiden dan Persepsi Masyarakat  
Tentang Program Kerja Pasangan Capres Prabowo Sandi Terhadap Minat  
Memilih Prabowo Sandi Pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat**

**Skripsi**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Rahmi Hayati**

**NIM : 14030115120003**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2019**

## ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Terpaan Kampanye #2019GantiPresiden dan Persepsi Masyarakat Tentang Program Kerja Pasangan Capres Prabowo Sandi Terhadap Minat Memilih Prabowo Sandi Pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat

---

Media sosial dinilai paling efektif dalam menyebarkan isu-isu sehingga menjadi viral di kalangan masyarakat. Salah satu isu yang masif disebarkan di media sosial adalah isu terkait ganti presiden pada 2019 hingga memunculkan tagar #2019GantiPresiden yang sudah di *mention* lebih dari 1 juta kali di twitter selama periode 1 Juli hingga 31 Desember 2018. Munculnya tagar ini bertujuan untuk mendapatkan dukungan publik terhadap calon presiden Prabowo Subianto. Namun elektabilitas Prabowo Subianto di Sumatera Barat menurut hasil survei dari Indo Barometer pada akhir Januari 2018 justru menurun dibandingkan pada Pilpres 2014 yaitu sebesar 19,1% sedangkan elektabilitas Jokowi naik dibandingkan pada Pilpres 2014 yaitu sebesar 32,%. Selain faktor informasi dari media sosial, faktor lain yang juga mempengaruhi minat seseorang untuk memilih calon presiden adalah melalui persepsi mereka tentang program-program kerja yang diusung oleh calon presiden bersangkutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan kampanye #2019GantiPresiden di media sosial dan persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan capres Prabowo Sandi terhadap minat memilih Prabowo Sandi pada pilpres 2019 di Sumatera Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Media Framework Theory* untuk mengkaji pengaruh terpaan kampanye #2019GantiPresiden di media sosial terhadap minat pilih dan Teori Interpersonal dan Opini Publik untuk mengkaji pengaruh persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan capres Prabowo Sandi terhadap minat pilih masyarakat di Sumatera Barat. Teknik penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yang dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah sample sebanyak 50 orang dengan kriteria warga Sumatera Barat umur 17-25 tahun dan terkena terpaan kampanye #2019GantiPresiden di media sosial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Regresi Ordinal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan kampanye #2019GantiPresiden terhadap minat memilih Prabowo Sandi di Sumatera Barat dengan signifikansi 0,241 melebihi standarisasi signifikansi yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan kampanye #2019GantiPresiden di media sosial tidak mempengaruhi minat masyarakat Sumatera Barat untuk memilih pasangan capres Prabowo Sandi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi masyarakat tentang program kerja terhadap minat memilih Prabowo Sandi pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat sebesar 26,5%. Sisanya yaitu sebesar 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Korelasi antar variabel menunjukkan signifikansi sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi masyarakat tentang program kerja paslon terhadap minat memilih Prabowo Sandi pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih mengenai faktor-faktor lain diluar faktor yang diteliti yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam memilih seorang pemimpin.

**Kata kunci** : *kampanye, hastag, minat memilih*

## ABSTRACT

Title : The Influence of #2019GantiPresiden Campaign Exposure and Public Perception of the Work Program of Presidential Candidate Pair Prabowo Sandi Toward the Interest in Choosing Prabowo Sandi at the 2019 Presidential Election in West Sumatra.

---

Social media is considered to be the most effective in spreading issues so that it becomes viral in the society. One of the massive issues disseminated on social media is the issue related to changing the president in 2019 to bring up the # 2019GantiPresiden's hashtag, which has been mentioned more than 1 million times on twitter during the period 1 July to 31 December 2018. The emergence of this hashtag aims to gain public support for presidential candidate Prabowo Subianto. However, the electability of Prabowo Subianto in West Sumatra according to the results of a survey from Indo Barometer at the end of January 2018 actually declined compared to the 2014 presidential election which amounted to 19.1% while Jokowi's elecability rise compared to the 2014 presidential election, which was 32%. In addition to information factors from social media, another factor that also influences someone's interest in choosing a presidential candidate is through their perception of work programs carried out by the presidential candidates concerned.

This study aims to determine whether there is an influence of #2019GantiPresiden campaign exposure on social media and public perceptions of the Prabowo Sandi presidential candidate's work program toward the interest in choosing Prabowo Sandi in the 2019 presidential election in West Sumatra. This research is an explanatory quantitative research. The theory used in this study is the Social Media Framework Theory to verify the influence of #2019GantiPresiden campaign exposure on social media toward select interests and Interpersonal Theory and Public Opinion to verify the influence of public perceptions of Prabowo Sandi's presidential candidate's work program on people's interest in West Sumatra. The sampling technique using nonprobability sampling was carried out by purposive sampling with total sample of 50 people with the criteria is West Sumatra citizens aged 17-25 years and exposed to # 2019 GantiPresiden campaign exposure on social media. Testing is done using the Ordinal Regression Test.

The results showed that there was no effect on # 2019GantiPresiden campaign exposure toward interest in choosing Prabowo Sandi in West Sumatra with a significance of 0.241 over the significance standardization of 0.05. This shows that campaign exposure #2019GantiPresiden on social media doesn't affect the interest of the people of West Sumatra to choose Probowo Sandi. The results also showed that there was an influence of the public perception of the work program on the interest in choosing Prabowo Sandi in the 2019 Presidential Election in West Sumatra at 26.5%. The remaining 73.5% is influenced by other factors not examined in this study. Correlation between variables shows significance of 0.004. This shows that there is an influence of the public perception of the work program toward the interest in choosing Prabowo Sandi in the 2019 Presidential Election in West Sumatra. For further research, it is expected to be able to examine more about other factors beyond the factors studied which can influence a person's interest in choosing a leader.

**Key Word** : *campaign, hashtag, select interest*

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Era digital menjadikan komunikasi memasuki babak baru. Teknologi baru semakin maju, internet semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. Setiap orang dengan akses internet (komputer, laptop, *smartphone* ataupun perangkat sejenisnya) bisa dengan mudah menggunakannya. Disebut sebagai *new wave technology*, merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan antar individu dan kelompok. *New wave technology* didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan gelombang revolusi teknologi baru. Kekuatan utama dari *new wave technology* ada pada perangkat informasi baru seperti komputer, *handphone*, serta akses internet murah. Seperti yang telah diungkap diatas, salah satu media yang disebut *new wave technology* ini adalah internet. Hal ini selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Mc. Quail (2011:118) bahwa internet merupakan pintu yang dapat diakses menuju jagat raya konten dalam *cyberspace*.

Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah jejaring sosial. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai *new media communication*, dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu yang singkat. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru diharapkan dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia dalam berkomunikasi.

Seiring perkembangan zaman, media baru termasuk media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi berbagi pesan saja, tetapi juga menjadi wadah atau media yang juga berbagi pesan-pesan yang mengandung informasi politik. Pesan-pesan politik yang sering muncul di media sosial dapat berupa pengenalan tokoh politik, program kerja tokoh politik dan juga gerakan-gerakan yang dilakukan oleh berbagai partai politik untuk menarik simpatisan dan dukungan dari masyarakat. Salah satu gerakan yang dilakukan oleh berbagai partai politik adalah melalui *politic campaign* atau kampanye politik.

Salah satu gerakan atau kampanye yang sedang hangat di kalangan masyarakat saat ini adalah munculnya tagar (tanda pagar) #2019GantiPresiden yang diusung atau dicetuskan oleh Mardani Ali Sera, politisi dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Tagar ini muncul bukan tanpa alasan, melainkan karena adanya suatu keinginan yang kuat yaitu untuk mengalahkan Presiden

Joko Widodo di pilpres pada tahun 2019 nanti. Gerakan #2019GantiPresiden telah mendapat banyak dukungan masyarakat dari pertama kali gerakan ini di deklarasikan oleh Mardani Ali Sera. Berdasarkan pengamatan dari Drone Emprit dari 1-10 April, terdapat 110.000 mention untuk #2019GantiPresiden. Hal ini dikarenakan gerakan ini memiliki kluster yang lebih besar karena jumlah pendukungnya juga besar. Sebuah survei yang dilakukan oleh Viva lewat akun twitter resminya memenangkan #2019GantiPresiden, berbanding 3:1 dengan #Jokowi2Periode. Sementara itu mendekati waktu pemilihan pada April 2019 nanti, Binokular yang merupakan perusahaan media monitoring dan riset Indonesia juga telah mengeluarkan hasil survei terkait Pemilu 2019 dalam kurun waktu 1 Juli sampai dengan 31 Desember 2018. Dari hasil pantauan Binokular, hastag #2019GantiPresiden berada pada urutan pertama dengan 1.189.714 twit, kemudian disusul di posisi kedua #2019PrabowoSandi dengan 458.306 twit (<https://www.merdeka.com/teknologi/jokowi-nomor-satu-di-twitter-namun-hashtag-2019gantipresiden-mendominasi.html>, diakses pada 18 Januari 2019 pukul 01.13 WIB).

Namun, hasil survei terkait elektabilitas calon presiden terdapat perbedaan atau perubahan hasil suara bagi pasangan calon presiden pada Pilpres 2014 dan 2019, khususnya untuk wilayah Sumatera Barat. Pada Pilpres 2014, meski menang secara nasional tapi perolehan suara Jokowi hancur di Sumbar. Jokowi hanya mendapatkan 23 persen suara di Sumatera Barat, berbanding terbalik dengan lawannya yaitu Prabowo Subianto. Pada 2014 Prabowo menang telak di Sumatera Barat dengan perolehan suara 77 persen. Namun berdasarkan data dari Indo Barometer pada akhir Januari 2018, untuk Pilpres 2019 elektabilitas Jokowi berhasil mengalahkan Prabowo Subianto dengan perolehan suara 32.7 persen sedangkan Prabowo sebesar 19.1 persen (<https://www.era.id/read/aJUVBn-jokowi-gerus-prabowo-di-sumbar>, diakses pada 23 Januari 2019 pukul 23.05 WIB).

Dikutip dari harianhaluan.com, pengamat politik Universitas Andalas (Unand) Asrinaldi mengungkapkan dukungan sejumlah kepala daerah ke Jokowi, akan berdampak pada perolehan suara di Pilpres 2019 mendatang. Kemungkinan yang dilihat menurut Asrinaldi, ada penambahan suara untuk Jokowi sekitar 7 persen dari perolehan suara pada Pilpres 2014. Artinya jika Jokowi pada tahun 2014 memperoleh suara sebesar 23 persen, dan sebelum masa kampanye naik 7 persen menjadi 30 persen. Hal ini diprediksi Asrinaldi bahwa elektabilitas Jokowi akan terus naik jika Prabowo tidak bisa mengkampanyekan isu yang sesuai dengan kepentingan masyarakat Sumbar.

## 1.2. Tujuan

Untuk mengetahui pengaruh terpaan kampanye #2019GantiPresiden dan persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan Prabowo - Sandi terhadap minat memilih pasangan capres nomor urut dua pada Pilpres 2019 di Sumbar.

## 1.3. Kerangka Teori

### ❖ *Social Media Contextual Framework Theory*

Platform media sosial mencakup teknologi Web 2.0 berbasis web dan berbasis seluler yang memungkinkan dialog interaktif antara organisasi, komunitas, dan individu (Greenhow & Robelia dalam McFarland & Ployhart, 2015: 1654). Konten mengacu pada informasi yang diposting ke platform media sosial yang dapat mencakup teks tertulis, gambar, video, atau sebagian besar hal lain yang dapat direpresentasikan secara digital.

Teori ini di dasarkan pada tiga asumsi dasar, yaitu:

- Stimulus yang dihasilkan dari konteks media sosial mengubah makna atau interpretasi konsep, konstruksi, atau proses teoritis yang ada.
- Stimulus yang dihasilkan dari konteks media sosial secara langsung mempengaruhi besarnya dan / atau arah hubungan antara kognisi, pengaruh, dan perilaku.
- Stimulus yang dihasilkan dari konteks media sosial secara interaktif mempengaruhi besarnya dan / atau arah hubungan antara kognisi, pengaruh, dan tingkah laku.

Perkembangan kerangka teoritis menjelaskan apa itu media sosial dan memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial mempengaruhi kognisi, pengaruh, dan perilaku orang-orang dalam organisasi dan dalam hubungannya dengan konteks organisasi.

### ❖ Teori Interpersonal dan Opini Publik

Persepsi interpersonal menurut Rakhmat (2009:80) merupakan proses pembentukan makna pada orang lain. Persepsi interpersonal melibatkan usaha-usaha membentuk kesan terhadap orang lain dengan mengkombinasikan informasi yang berbeda tentang suatu hal baik penampilan fisik, kata maupun tindakan. Stimulus yang sampai pada kita melalui lambang-lambang verbal atau grafis yang disampaikan oleh pihak ketiga yang dapat berupa pengalaman, desas-desus, media massa, dan lain-lain.

Opini publik menurut Nimmo, (1989:3) merupakan gejala yang disusun melalui saling pengaruh diantara proses personal dan proses sosial. Menurut teori ini ada faktor utama yang menonjol yaitu bagaimana orang giat menyusun persepsi yang bermakna tentang gejala politik (citra politik mereka) dan mengungkapkan makna itu melalui kepercayaan, nilai dan pengharapan yang saling lingkup (opini mereka). Pokok dasar pikiran teori ini adalah bahwa orang akan bertindak terhadap objek berdasarkan makna objek tersebut baginya, singkatnya orang berperilaku terhadap objek dengan memberikan makna kepadanya, makna yang pada akhirnya diturunkan dari perilakunya sebagai individu. Melalui memberi dan menerima diantara makna dan tindakan tersebut orang akan memperoleh kecenderungan-kecenderungan tertentu (Nimmo, 1989:3-4). Kecenderungan-kecenderungan tersebut dalam penelitian itu dapat berupa minat seseorang untuk memilih atau tidak capres Prabowo Sandi pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat.

Dengan menerapkan teori persepsi interpersonal dan opini publik, akan dapat dilihat sejauh mana persepsi dapat mempengaruhi tindakan seseorang untuk memilih pasangan capres pada pilres 2019.

#### **1.4. Hipotesis**

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara terpaan kampanye #2019GantiPresiden (X1) dengan minat memilih Prabowo-Sandi dalam Pilpres 2019 di Sumbar (Y).
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara persepsi masyarakat tentang program kerja Prabowo-Sandi (X2) dengan minat memilih Prabowo – Sandi pada Pilpres 2019 di Sumbar (Y).

#### **1.5. Metode Penelitian**

- Tipe Penelitian : Kuantitatif ekplanatory
- Populasi : Warga Sumatera Barat, Umur 17-25 tahun, dan terkena terpaan kampanye #2019GantiPresiden
- Sampel : 50 orang
- Teknik Pengambilan Sampel : Purposive Sampling
- Teknik Analisis Data : 1) pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas 2) uji hipotesis menggunakan Regresi Ordinal.

## PEMBAHASAN

### **2.1. Pengaruh Terpaan Kampanye #2019GantiPresiden Terhadap Minat Memilih Prabowo Sandi Pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat**

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa terpaan kampanye #2019GantiPresiden tidak memiliki pengaruh terhadap minat memilih Prabowo Sandi pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat karena pada hasil uji analisis regresi, kedua variabel tidak signifikan yaitu memiliki nilai sig. 0,241 yaitu melebihi dari 0,05 sebagai standar signifikansi sebuah penelitian. Hipotesis awal yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh pada terpaan kampanye #2019GantiPresiden terhadap minat memilih Prabowo Sandi pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat ditolak karena tidak terbukti ada pengaruh antara variabel X1 dan Y. Dengan demikian *Social Media Contextual Framework Theory* tidak bisa menjelaskan keterkaitan antar variabel, dan peneliti mengajukan teori baru yaitu *Participatory Media Culture* dari Herry Jenkins.

### **2.2. Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Program Kerja Pasangan Capres Prabowo Sandi Terhadap Minat Memilih Prabowo Sandi Pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat**

Diperoleh hasil bahwa persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan capres Prabowo Sandi memiliki pengaruh terhadap minat memilih Prabowo Sandi. Hal tersebut berdasarkan pada hasil analisis regresi ordinal. Pengaruhnya secara signifikan menunjukkan sebesar 0,004 dan hipotesis diterima. Kemudian nilai Nigelkerke R Square dari persepsi tentang program kerja hanya sebesar 0,265 atau 26,5% dan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Artinya persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan capres Prabowo Sandi memiliki pengaruh terhadap minat memilih Prabowo Sandi pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat meskipun dalam persentase yang kecil.

Hasil analisis regresi ordinal diatas menjelaskan bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu persepsi tentang program kerja (X2) berpengaruh terhadap minat memilih Prabowo Sandi pada Pilpres 2019 (Y) dapat diterima. Persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan capres Prabowo Sandi (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap minat memilih Prabowo Sandi pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat (Y). Dengan demikian Teori Interpersonal dan Opini Publik relevan dengan penelitian ini.

## PENUTUP

### 3.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh terpaan kampanye #2019GantiPresiden terhadap minat memilih capres Prabowo Sandi di Sumatera Barat. Hal ini dapat dilihat dari korelasi antar variabel menunjukkan signifikansi 0,241 yaitu melebihi standarisasi signifikansi 0,05. Dengan demikian hasil penelitian tidak signifikan atau tidak ada pengaruh antara variabel terpaan kampanye #2019GantiPresiden (X1) terhadap minat memilih capres Prabowo Sandi di Sumatera Barat (Y). Oleh karena itu, teori yang sebelumnya digunakan yaitu *Media Social Contextual Framework Theory* tidak relevan atau tidak mampu menjelaskan keterkaitan variabel terpaan kampanye dan minat memilih dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan menggunakan *Participatory Media Culture Theory* dari Henry Jenkins yang menjelaskan bahwa remaja menggunakan ruang maya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Perilaku keikutsertaan dan keterlibatan remaja secara aktif melalui media sosial dengan cara berkomunikasi, berkolaborasi dan menyumbang ide-ide serta memproduksi konten. Remaja tidak hanya menjadi konsumen akan tetapi terlibat dalam proses produksi. Mereka aktif dalam menggunakan, membagikan informasi yang didapat bahkan memproduksi konten kreatif melalui media online
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan capres Prabowo Sandi terhadap minat memilih Prabowo Sandi di Sumatera Barat yaitu sebesar 26,5%. Sisanya yaitu sebesar 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Korelasi antar variabel menunjukkan signifikansi sebesar 0,004. Dari penelitian variabel persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan capres Prabowo Sandi (X2) terhadap minat memilih Prabowo Sandi di Sumatera Barat (Y) membuktikan bahwa persepsi mengenai program kerja capres mempengaruhi sikap seseorang dalam menentukan pilihan meskipun dalam persentase yang kecil. Dengan demikian, teori yang sebelumnya digunakan yaitu Teori Interpersonal dan Opini Publik dari Jalaludin Rakhmat dan Dan Nimmo relevan dan bisa digunakan

untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel persepsi tentang program kerja dan minat memilih calon Presiden.

### **3.2. Saran**

Dari hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang bisa dipertimbangkan baik bagi capres yang ingin berkampanye di Sumatera Barat maupun bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat memilih calon pemimpin hendaknya dapat dilakukan dengan melihat faktor-faktor lain yang berhubungan dengan persepsi, misalnya tingkat pendidikan responden dan juga faktor demografis. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknik sampling yang berbeda.
2. Untuk calon presiden, calon kepala daerah maupun calon anggota legislatif yang ingin mendapatkan dukungan dan suara dari masyarakat Sumatera Barat agar lebih mempertimbangkan program-program kerja yang relevan dengan keadaan masyarakat Sumatera Barat itu sendiri, dibandingkan dengan hal-hal yang berkaitan dengan terpaan. Karena persepsi masyarakat mengenai program kerja memberikan pengaruh bagi masyarakat dalam menentukan pilihan mereka dalam memilih seorang pemimpin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, dkk. 2014. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara. 2017. *Perencanaan dan strategi Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Tengerang: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Flew, Terry. 2005. *New Media an Introduction. 2<sup>nd</sup> Edition*. New York: Oxford University Press.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jenkins, Henry, dkk. 2006. *Participatory Culture in a Networked Era A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. New York: New York University Press.
- McFarland, Lynn A., & Robert E. Ployhart. 2015. "Integrative conceptual review Social Media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice. *Columbia: Journal of Applied Psychology*. Vol. 100, No. 6: 1653-1677.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Narbuko dan Achmadi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nimmo, Dan. 1989. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remadja Karya Offset.
- Nurudin M.Si. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Romli, Khomsahrial 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta CV.

Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta CV.

Tashakkori, Abbas, dan Charles Teddlie. 2010. *Mixed Methodology: Mengombinasikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.