

**PENGARUH VALENSI INFORMASI DAN BOBOT INFORMASI PADA BERITA
SURVEI ELEKTABILITAS CAPRES TERHADAP KECENDERUNGAN MEMILIH
GANJAR PRANOWO SEBAGAI PRESIDEN RI 2024**

Hana Nur Shafira, Tandiyo Pradekso, Joyo N.S. Gono
hananurshafira@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksmile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

Electability surveys are a trend in politics where they can lead public opinion to certain candidates. From several electability survey news, many of them show that Ganjar's electability tends to decline. This will harm Ganjar in the process of becoming a presidential candidate in the 2024 election, where the news can affect their attitude in voting. This study used an explanatory quantitative research type. The theory used in this study is Integration Information Theory. The results of the hypothesis test showed that there was no effect between the information valence variable (X1) and the information weight variable (X2) on the tendency to elect variable (Y) with a significance value of 0.084 where is more than 0.05.

Keywords: Information Valence, Information Weight, and Tendency to Elect.

ABSTRAK

Survei Elektabilitas menjadi tren politik dimana dapat menggiring opini publik pada kandidat tertentu. Dari beberapa berita survei elektabilitas, banyak diantaranya menunjukkan bahwa elektabilitas Ganjar cenderung menurun. Hal ini akan merugikan Ganjar dalam proses sebagai kandidat presiden di Pemilu 2024, dimana berita tersebut dapat mempengaruhi sikap mereka dalam memilih. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integration Information Theory*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel valensi informasi (X1) dan variabel bobot informasi (X2) terhadap variabel kecenderungan memilih (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,084 dimana lebih dari 0.05.

Kata Kunci : valensi informasi, bobot informasi, dan kecenderungan memilih

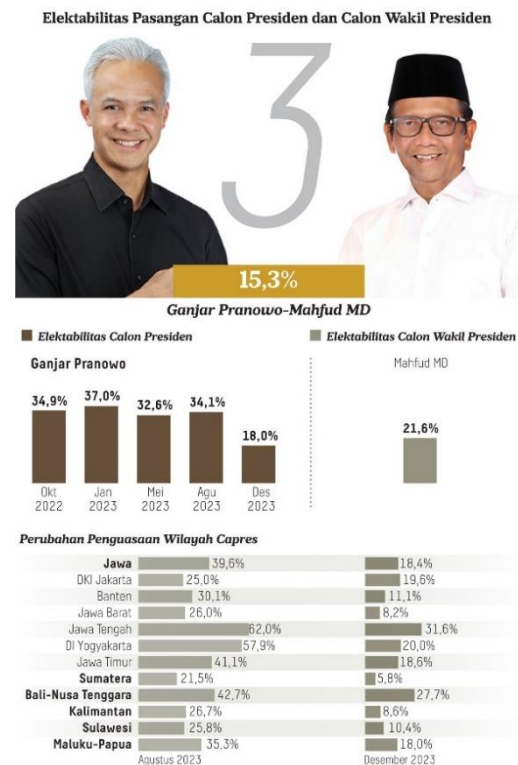
PENDAHULUAN

Tahun 2024 sebagai tahun dilaksanakannya Pesta Demokrasi semakin dekat. Hal ini menjadi topik hangat dalam publik, termasuk media massa. Ganjar Pranowo, sebagai salah satu kandidat calon presiden RI 2024 mendapatkan banyak sorotan media.

Dalam bidang politik, media dapat memberikan saluran untuk menyalurkan informasi kebijakan, kandidat, dan fakta. Selain itu, media online juga menyediakan wadah bagi para politisi dan pemerintah untuk menyebarkan informasi politik dan menanamkan pengaruh (Mc.Quail, 2011). Sehingga seringkali digunakan untuk kampanye politik dengan tujuan menarik simpatisan dan dukungan dari masyarakat.

Media online yang selalu dimanfaatkan politikus dalam berkampanye untuk menarik hati masyarakat, pada kenyataannya media bersifat objektif dimana menyebarkan pemberitaan dari hasil konstruksi realitas yang ada (Musfialdy, 2019). Sehingga, ketika realitas yang terjadi adalah bersifat negatif pada kandidat tertentu, maka berita-berita negatif juga akan muncul di berbagai media yang dapat mengganggu Ganjar

Pranowo selama mencalonkan sebagai calon presiden.



Gambar 1.1 Hasil Survei elektabilitas Ganjar Pranowo periode Desember 2023

(Sumber : Guritno, 2023)

Dalam survei elektabilitas yang dilakukan Kompas pada 29 November sampai dengan 4 Desember 2023 dimana menunjukkan pasangan Ganjar-Mahfud berada di posisi paling rendah, yaitu sebesar 15,3 persen. Dalam data survei elektabilitas kandidat presiden yang telah dilakukan Litbang Kompas menunjukkan penurunan elektabilitas dari Ganjar Pranowo dari survei sebelumnya, yaitu pada Agustus 2023. (Guritno, 2023).

Mengutip berita dari CNCB Indonesia, dari Survei Lembaga LSI Denny JA, elektabilitas Ganjar pada Januari hingga bulan Juni 2023 mengalami penurunan, semula berada di angka 37,8 persen. Kemudian pada bulan Mei mengalami penurunan sekitar 6 persen, bulan Juni 32,7 persen dan Juli berhasil naik lagi di angka 35,3 persen. Pada Survei Voxpopuli dari berita Republica.co.id, elektabilitas Ganjar Pranowo berada pada peringkat kedua, dan mengalami rebound setelah sempat turun drastis usai berita Ganjar pada Piala Dunia U-20 (Yulianto, 2023). Pada hasil survei dari kedua lembaga tersebut, menunjukkan bahwa elektabilitas Ganjar Pranowo mengalami penurunan.

Pemberitaan mengenai penurunan survei elektabilitas Ganjar Pranowo di berbagai lembaga survei juga dinilai merupakan informasi yang merugikan Ganjar Pranowo dalam masa kampanye calon presiden. Hal ini dapat berpotensi dalam menurunkan kepercayaan masyarakat dan mempengaruhi sikap mereka terhadap pilihan Presiden di pemilihan umum 2024.

Survei Elektabilitas menjadi tren yang diciptakan dalam dunia politik dimana dapat menggiring opini

publik pada kandidat tertentu, bahkan hingga masyarakat ikut-ikutan mendukung sosok yang memiliki elektabilitas yang tinggi, fenomena ini terkenal dengan sebutan *Bandwagon Effect*. *Bandwagon Effect* menggambarkan opini yang sudah populer menjadi lebih populer. *Bandwagon Effect* ini dinilai sangat kuat dalam sistem pemilu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Minozzi, mengungkapkan bahwa masyarakat mengambil keputusan memilih berdasarkan dengan elektabilitas kandidat (Minozzi, 2023).

Dengan adanya pemberitaan-pemberitaan negatif tersebut dan pemberitaan survei elektabilitas yang menggambarkan kepeminatan masyarakat kepada calon presiden serta adanya *Bandwagon Effect* dimana membuat masyarakat mengikuti pilihan mayoritas pemilih lainnya berpotensi menghambat berjalannya prosen Ganjar Pranowo dalam mencalonkan diri sebagai Presiden dalam Pemilu 2024 mendatang.

Informasi merupakan salah satu faktor dasar yang berpotensi mempengaruhi sikap atau kepercayaan seseorang, hal ini dikarenakan informasi termasuk inti dari proses persuasi. Kredibilitas dari informasi menjadi faktor yang lebih efektif

dalam menghasilkan perubahan sikap (Severin, 2008). Kredibilitas dan kualitas informasi dalam pemberitaan yang muncul tentang Ganjar Pranowo memiliki potensi dapat mempersuasi masyarakat sehingga mempengaruhi sikap dalam kecenderungan memilih Ganjar Pranowo dalam Pemilu 2024 yang mendatang.

Dalam pemilihan presiden tahun 2024 nanti, seluruh warga Indonesia yang telah mendapatkan hak pilih memiliki peranan penting dalam Pemilu ini, terutama pada pemilih pemula. Pemilih pemula adalah pemilih-pemilih yang baru pertama kali berpartisipasi menyalurkan hak suaranya dalam Pemilu, dimana berusia 17-21 tahun. Kelompok ini sangat berdampingan dengan kemajuan teknologi, termasuk teknologi informasi. Penggunaan media sosial sudah menjadi makanan mereka sehari-hari dalam memperoleh informasi, khususnya informasi mengenai kandidat dalam Pemilu 2024. Media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap partisipasi politik bagi pemilih pemula (Azirah, 2019). Tetapi, perilaku pemilih pemula cenderung labil, ikut-ikutan (*bandwagon effect*) dan tidak peduli dengan dunia politik menyebabkan kurangnya partisipasi politik

(Astreawan, 2022). Maka dari itu, peran mereka sangat penting dalam pelaksanaan pesta rakyat ini, karena dengan jumlah yang cukup besar, tetapi kepedulian mereka akan dunia politik dinilai kurang menjadi salah satu tantangan bagi Calon Presiden untuk menarik perhatian mereka.

Diharapkan pemilih pemula menggunakan hak suara mereka untuk memilih calon presiden yang cocok dengan keyakinan dan harapan mereka. Meliala (2020) mengungkapkan terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pemilih dalam menggunakan suaranya, yaitu: 1) Kondisi pemilih, 2) media massa, 3) karakteristik kandidat. Dalam faktor kedua yaitu media massa, media massa menjadi sebuah media bagi kandidat untuk menunjukkan reputasi di mata masyarakat dimana menjadi alat untuk menyampaikan program dan kebijakan dari kandidat. Tetapi, hubungan antara media massa dengan kandidat terkadang tidak bersifat netral. Maraknya pemberitaan yang muncul di media online, tentu akan memberikan semacam pengetahuan dan keyakinan baru bagi masyarakat bagaimana kandidat capres yang akan berpengaruh terhadap kecenderungan dalam menentukan pilihan mereka.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemberitaan survei elektabilitas merujuk pada valensi informasi dan bobot informasi terhadap kecenderungan memilih Ganjar Pranowo sebagai Presiden RI 2024 pada pemilih pemula.

KERANGKA TEORITIS

Valensi Informasi

Valensi adalah arah informasi, dimana diartikan sejauh mana sebuah informasi dapat mendukung keyakinan atau menyangkal keyakinan. Sebuah informasi apabila dapat mendukung keyakinan seseorang sebelumnya, maka dapat dinilai positif, sedangkan informasi tidak mendukung, maka informasi dapat dikatakan negatif (Littlejohn, 2017).

Valensi dapat diukur dari respon yang diterima ketika mendapatkan sebuah informasi dan relevansi antara informasi dan keyakinan yang telah dimiliki, dimana adanya keyakinan terhadap informasi baru dan keyakinan terdapat hubungan antara informasi lama dan informasi baru. Dapat disimpulkan bahwa valensi informasi merupakan penilaian objektif terhadap sebuah informasi.

Bobot Informasi

Bobot adalah sebuah kegunaan dari kredibilitas dari sebuah informasi. Apabila individu menilai sebuah informasi benar yang dilihat dari kredibilitas informasi dan sumber informasi, maka informasi tersebut memiliki penilaian bobot yang lebih tinggi (Littlejohn, 2017).

Bobot informasi adalah bagaimana sebuah informasi mampu mempengaruhi sikap yang dilihat dari komunikator. Kredibilitas merupakan persepsi mengenai sifat komunikator (Rakhmat, 2009). Bobot dari sebuah informasi berkaitan dengan kualitas yang dimiliki informasi tersebut. Menurut Bachmann, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas berita adalah profesional, mengacu pada sesuai dengan fakta dan sumber yang jelas, relevan dengan kebutuhan saat ini, dan lengkap (Bachmann, 2021).

Kecenderungan Memilih

Kecenderungan atau minat merupakan perkembangan dari perhatian sehingga menimbulkan hasrat untuk melakukan sebuah kegiatan. Menurut Effendy (2003) minat dapat memotivasi seseorang untuk bertindak berdasarkan perhatiannya terhadap suatu hal. Sehingga disimpulkan kecenderungan memilih merupakan contoh partisipasi

masyarakat dalam proses memilih dari kandidat presiden dimana masyarakat meletakkan ketertarikan untuk memilih kandidat tersebut.

Integration Information Theory

Untuk melihat pengaruh valensi informasi dan bobot informasi pada berita survei elektabilitas terhadap kecenderungan memilih dapat digunakan *Integration Information Theory* oleh Martin Fishbein.

Teori ini mengasumsikan bagaimana mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi yang berkaitan dengan semua orang, situasi, gagasan, dan objek yang membangun sikap atau kecenderungan bertindak positif atau negatif pada berbagai objek (Littlejohn, 2017).

Teori ini menjelaskan terbentuknya pengetahuan dari informasi dan perubahan sikap. Dimana ketika manusia menerima informasi-informasi yang digabungkan dan diakumulasikan akan mempengaruhi terbentuknya sikap yang sesuai dengan konsep yang muncul ketika menerima informasi tersebut.

Ada dua faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi perubahan sikap, yaitu valensi yang mengacu pada apakah informasi dapat mendukung atau tidak dari sebuah

keyakinan. Informasi yang mendukung keyakinan maka informasi tersebut memiliki valensi positif, begitu dengan sebaliknya serta bobot informasi yang diartikan sebagai kegunaan dan kredibilitas. Jika informasi dianggap benar karena kredibel, maka bobot yang diberikan akan tinggi pada informasi tersebut. Semakin tinggi bobot dalam informasi, maka semakin besar pengaruh informasi tersebut pada sistem kepercayaan individu.

Informasi baru yang diperoleh dalam keyakinan seseorang berpotensi dapat memengaruhi pandangan atau sikapnya karena dapat mengubah bobot atau valensi suatu informasi. Suatu informasi umumnya memberikan dampak terbatas karena sikap terbentuk dari berbagai keyakinan yang dapat menyaring informasi baru. Namun, informasi yang disajikan bobotnya berbeda, hal tersebut mampu mengubah atau menggeser keseluruhan skema (Littlejohn, 2017).

HIPOTESIS

Terdapat pengaruh valensi informasi (X1) dan bobot informasi (X2) pada berita survei elektabilitas terhadap kecenderungan memilih Ganjar Pranowo sebagai presiden RI 2024 (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori dengan metode kuantitatif, yang bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh valensi informasi dan bobot informasi pemberitaan survei elektabilitas terhadap kecenderungan memilih Ganjar Pranowo sebagai Presiden RI 2024. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu warga Indonesia dengan usia 17-21 tahun, berdomisili Kota Semarang dan pernah melihat atau terpapar berita survei elektabilitas Calon Presiden 2024. Dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* sejumlah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Valensi Informasi dan Bobot Informasi pada Berita Survei Elektabilitas Capres terhadap Kecenderungan Memilih Ganjar Pranowo

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34.842	2	17.421	2.541	.084(a)
Residual	665.118	97	6.857		
Total	699.960	99			

a Predictors: (Constant), Bobot Informasi (X2), Valensi Informasi (X1)

b Dependent Variable: Kecenderungan Memilih (Y1)

Tabel 1.1 ANOVA Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y

Bedasarkan hasil uji hipotesis dari regresi linier berganda mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,084 dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel valensi informasi (X1) dan bobot informasi (X2) dari berita survei elektabilitas calon presiden tidak memiliki pengaruh terhadap kecenderungan memilih Ganjar Pranowo sebagai Presiden (Y). Sehingga teori integrasi informasi belum bisa berlaku pada penelitian ini.

Dalam pembentukan sikap memilih presiden, terdapat banyak faktor yang lebih berpengaruh akan hal ini seperti yang dikatakan oleh Kulachai (2023) diantaranya faktor kepribadian meliputi ras, agama, etnis, dan kelas sosial, karakteristik kandidat, strategi kampanye yang dilakukan, serta sikap terhadap isu-isu yang sedang terjadi. Faktor-faktor ini didukung dengan artikel dari VOA Indonesia (2018), yang mengatakan bahwa adanya anggapan publik tidak mudah percaya dengan berita hasil survei elektabilitas sehingga tidak mudah terpengaruhi dengan berita tersebut, sedangkan faktor yang lebih berpengaruh terhadap sikap memilih adalah aksi konkrit kandidat yang kampanye yang dilakukan, sikap

kandidat terhadap isu-isu yang terjadi seperti kenaikan harga BBM (Wardah,2018).

Selain itu, mengutip dari kompas.id (2024), pilihan politik pemilih pemula banyak dipengaruhi orang tua karena mereka cenderung meniru apa yang dilakukan sekitarnya. Besarnya akses internet, memuat banyaknya informasi yang bisa mereka dapatkan dengan mudah, tetapi pemikiran dan pilihan politik mereka akan sangat bergantung pada algoritma media sosial, sehingga hal ini membuat mereka mudah lupa dengan isu-isu yang menurut mereka tidak penting karena informasi baru selain informasi politik terus bermunculan di media sosial mereka. Dengan ini, mereka menjadi kurang peduli dengan rekam jejak dan informasi terkait paslon meski sangat dekat dengan mereka (Wahyudi, 2024).

Teori integrasi informasi menjelaskan bagaimana individu menggabungkan atau mengintegrasikan informasi dari berbagai sumber untuk membentuk pemahaman yang lebih lengkap atau keputusan yang lebih baik. Dimana individu secara aktif memproses informasi yang mereka terima dan

menggabungkan dengan pengetahuan yang sudah dimiliki sebelumnya.

Dari artikel yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa berita survei elektabilitas calon presiden tidak berpengaruh terhadap kecenderungan memilih Ganjar Pranowo, melainkan faktor lingkungan seperti keluarga menjadi faktor yang mempengaruhi pilihan pemilih pemula terhadap presiden. Hal ini dapat terjadi karena keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan pemilih pemula dan dianggap sebagai informan yang terpercaya dalam hal preferensi politik bagi generasi muda dalam menentukan keputusan, dimana keluarga seringkali menjadi tempat diskusi politik untuk saling membagikan pandangan dan informasi. Hal ini sesuai dengan teori integrasi informasi, dimana seseorang secara aktif memproses informasi dan menggabungkannya dengan informasi yang dimiliki untuk membentuk sikap baru. Sehingga dapat dikatakan bahwa valensi dan bobot informasi dari keluarga besar perannya dalam mempengaruhi sikap pemilih pemula dalam mengambil keputusan mengenai pilihan presiden mereka dibandingkan dengan berita hasil survei elektabilitas.

Bedasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, valensi dan bobot informasi pada berita survei elektabilitas calon presiden ternyata tidak dapat menentukan pemilih untuk memiliki sikap kecenderungan memilih atau tidak memilih Ganjar Pranowo sebagai presiden. Pernyataan ini juga sejalan dengan beberapa artikel yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa sikap memilih tidak dipengaruhi oleh berita hasil survei elektabilitas. Hal ini dikarenakan tidak mudahnya seseorang terpengaruh dengan berita hasil survei elektabilitas dan sikap memilih pada pemilih pemula lebih besar dipengaruhi oleh faktor lingkungan, yaitu pilihan keluarga mereka.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda, penelitian ini mengungkapkan tidak adanya pengaruh valensi informasi dan bobot informasi pada berita survei elektabilitas terhadap kecenderungan memilih Ganjar Pranowo sebagai Presiden RI 2024.

SARAN

1. Penelitian ini mengungkapkan bahwa berita survei elektabilitas calon presiden

tidak memiliki pengaruh terhadap kecenderungan memilih, dengan kata lain berita elektabilitas calon presiden tidak menjadi faktor utama pemilih dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu, untuk para kandidat calon presiden dan kepala daerah tidak perlu khawatir dengan keberadaan berita hasil survei elektabilitas dalam masa pencalonan hingga saat pemilu.

2. Dari hasil penelitian yang mengungkap bahwa tidak adanya pengaruh valensi informasi dan bobot informasi pada berita hasil survei elektabilitas calon presiden terhadap kecenderungan memilih presiden membuka peluang untuk dilakukannya penelitian kembali dengan variabel yang sama tetapi dengan tempat dan waktu yang berbeda, misalnya pada Pemilihan Kepala Daerah. Penelitian tersebut akan membantu menambah informasi terkait pengaruh variabel valensi dan bobot informasi dalam berita survei elektabilitas terhadap kecenderungan memilih.

3. Pada penelitian berikutnya yang ingin meneliti variabel serupa dengan menggunakan teori integrasi informasi, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan berita survei elektabilitas. Seperti yang diketahui, bahwa teori tersebut tidak berlaku pada informasi berita survei elektabilitas calon presiden, sehingga dapat mengkaji kembali informasi berita lain yang sekiranya lebih relevan yang dapat menjelaskan teori integrasi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

32 Hasil Survei Capres 2024: Prabowo Vs Anies Vs Ganjar. CNBC Indonesia. Diakses pada 20 September 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230913051546-4-471930/32-hasil-survei-capres-2024-prabowo-vs-anies-vs-ganjar>

Astreawan, I Gede. (2022). Peran Pemilih Pemula Dalam Pemilu 2024. Komisi Pemilihan Umum. Diakses pada 15 Oktober 2023,

<https://www.kpu.go.id/berita/baca/10700/peran-pemilih-pemula-dalam-pemilu-2024>

Azirah, Nur. (2019). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Pesta Demokrasi. *Jurnal Politica: Hukum Tata Negara dan Politik Islam* Vol. 6, No. 2, 2019. Diakses dari https://www.academia.edu/102938479/Partisipasi_Politik_Pemilih_Pemula_Dalam_Pesta_Demokrasi?sm=b

Bachmaan, Philipp, dkk. (2021). *Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective*. *The International Journal of Press/Politics* 27(2). Diakses dari <http://dx.doi.org/10.1177/1940161221999666>

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti

Guritno Tatang, Krisiandi. (2023). Survei Litbang “Kompas”: Elektabilitas Prabowo Gibran 39,3 persen, Anies-Muhaimin 16,7 persen, Ganjar-Mahfud 15,3 persen.

- Nasional.kompas.com. Diakses 9 Januari 2024, <https://nasional.kompas.com/read/2023/12/11/05433671/survei-litbang-kompas-elektabilitas-prabowo-gibran-393-persen-anies-muhaimin>
- Kulachai, Waiphot, Unisa Lerdtomornsakul, & Patipol Homyamyen. (2023). *Factors Influencing Voting Decision A Comprehensive Literature Review*. Social Science Journal Vol.12 Issue 9. Diakses dari <https://doi.org/10.3390/socsci12090469>
- Littlejohn, Stephen W., Karen . Foss, & John G. Oetzel. (2017). *Theories of Human Communication Eleventh Edition*. United States of America: Waveland Press. Inc. File PDF.
- McQuail, Denis, (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 2. Jakarta:Salemba Humanika.
- Meliala, W (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilih dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Penerapan Strategi Bertahan dan Menyerang untuk Memenangkan Persaingan. Jurnal Citizen Education, Vol, No. 2 Diakses dari <https://unimuda.ejournal.id/jurnalcitizen/article/view/617/491>
- Minozzi, William & Jonathan Woon. (2023). *Electability Salience Can Bias Voting Decisions*. Sage Journals Vol 10, Issue 1. Diakses dari <https://doi.org/10.1177/20531680231159074>
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosenberry, Jack & Luren A. Vicker. (2022). *Applied Mass Communication Theory A Guide for Media Practice Third Edition*. New York: Routledge. File PDF
- Sarantakos, Sotirios. (2013). *Social Research Fourth Edition*. Palgrave Macmillan. File PDF
- Sekaran, Uma & Roger Bounjie. (2010). *Research Methods for Business Fifth Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. File PDF

Severin, Warner J. & James W, Tankard, Jr. (2008). Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa. Jakarta: Kencana

Wahyudi, Muchamad Zaid. (2024). Rasionalitas Pemilih Pemula. Kompas.id. Diakses pada 30 Maret 2024, <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/01/22/rasionalitas-pemilih-pemula>

Wardah, Fathiyah. (2018). Pengamat: Hasil Survei Pilpres Tak Pengaruhi Pilihan Masyarakat. Voaindonesia.com. Diakses pada 1 April 2024, <https://www.voaindonesia.com/a/pengamat-hasil-survei-pilpres-tak-pengaruhi-pilihan-masyarakat/4604444.html>

Winter, Stephan, dkk. (2018). *Shared Entertainment, Shared Opinions: The Influence of Social TV Comments on the Evaluation of Talent Shows*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Diakses dari <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402903>