



Pendidikan Politik di Era Digital: Analisis Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Pemilih pada Pilgub Banten 2024

*Eko Supriatno¹

¹ Universitas Mathla'ul Anwar

ARTICLE INFO

Article History:

Received 04.07.2024

Received in revised

form 18.09.2024

Accepted 22.10.2024

Available online

30.10.2024

ABSTRACT

Digitalization has changed the way political communication works, where social media now plays an important role in influencing public opinion and winning elections. This study focuses on the use of social media in the 2024 Banten Gubernatorial Election campaign, especially in terms of political interaction and marketing by candidates. Using a qualitative approach, this study analyzes the content posted by gubernatorial candidates on Instagram, including the consistency of posting schedules, captions, hashtags, and how they interact with followers. The results show that although a consistent content strategy is important for building a political image, it does not have a direct effect on the level of user engagement on social media. In addition, although gubernatorial candidates actively manage their social media accounts, they tend to make less use of direct interaction with followers such as replying to comments. Interactivity occurs more among followers or political buzzers who create their own narratives beyond the control of the candidate. These findings indicate that although social media is effective for spreading political messages, the potential for interactivity in building two-way communication between candidates and voters has not been optimally utilized. This study suggests the need for further study on the use of other platforms and political marketing strategies to strengthen communication in campaigns.

Keywords:

Political Communication; Political Marketing; Social Media; Social Media Political Campaign.

DOI 10.30653/003.2024102.367



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024.

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah merubah secara signifikan cara komunikasi dalam berbagai sektor, terutama dalam ranah politik. Salah satu karakteristik penting yang membedakan media sosial dari media konvensional adalah interaktivitas. Interaktivitas ini memberikan kesempatan bagi politisi untuk membangun hubungan langsung dan personal dengan pemilih, memperkuat pesan mereka, serta meningkatkan keterlibatan audiens (Safko, 2010) Dalam satu dekade terakhir, media sosial telah

²Corresponding author's address: Universitas Mathla'ul Anwar
e-mail: ekosupriatno83@gmail.com

mengalami pertumbuhan yang pesat, baik dari segi jumlah pengguna aktif maupun platform yang tersedia.

Data tahun 2023 mencatat bahwa 94,6% pengguna internet di dunia mengakses media sosial (We Are Social & Meltwater, 2023) yang menjadikannya alat yang sangat potensial dalam menyampaikan pesan politik. Sejak penemuan media cetak massal oleh Gutenberg, komunikasi politik telah lama bergantung pada media untuk menyebarkan informasi. Media yang digunakan pada masa itu masih terbatas, seperti media lisan dan tulisan tangan. Perkembangan teknologi yang terus berlanjut memperkenalkan media baru yang lebih efisien, seperti media cetak, rekaman, radio, televisi, hingga munculnya era digital dengan internet sebagai revolusi komunikasi. Digitalisasi dan internet telah menciptakan media yang tidak hanya lebih mudah dan murah, tetapi juga mampu menjangkau audiens secara lebih personal dan dalam waktu nyata. Media sosial, sebagai produk dari digitalisasi ini, telah mengubah cara politisi berinteraksi dengan pemilih, memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, langsung, dan berbasis umpan balik dua arah.

Indonesia sebagai negara demokrasi terbesar ketiga di dunia tengah menghadapi tahun politik yang krusial pada 2024. Pemilihan umum yang akan diadakan pada tahun tersebut melibatkan pemilihan presiden dan anggota legislatif, yang membuat pertarungan politik semakin ketat. Para politisi berlomba untuk memenangkan hati pemilih dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi utama mereka. Saffo (2010) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan saling mempercayai dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Di Indonesia, media sosial telah menjadi alat yang sangat strategis, mengingat 107 juta pemilih (52%) adalah kaum muda, yang dikenal memiliki kebiasaan mengakses media sosial secara aktif. Keberadaan media sosial sebagai platform yang memungkinkan politisi untuk menjalin komunikasi langsung dengan pemilih muda menjadi sangat penting dalam konteks ini.

Media, dalam segala bentuknya, memegang peranan penting dalam proses komunikasi politik. Sejak era media lisan yang mengandalkan pidato dan orasi, hingga era media massa yang berkembang dengan pesat melalui media cetak, radio, dan televisi, kini media digital mengubah cara penyampaian pesan politik. Kecepatan dan jangkauan media baru memungkinkan politisi untuk lebih cepat mencapai audiens yang lebih luas, tanpa terkendala batasan waktu dan ruang. Karakteristik media digital yang interaktif, digital, berjejaring, dan hypertextual memungkinkan satu platform untuk menyampaikan berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, suara, hingga video, dalam satu waktu yang bersamaan. Selain itu, kemampuan media sosial untuk memberikan kebebasan kepada audiens untuk memilih konten yang mereka konsumsi serta berinteraksi secara langsung dengan penyedia konten membuat media sosial memiliki daya tarik tersendiri dalam membangun hubungan antara politisi dan pemilih.

Pada tahun 2023, Indonesia tercatat memiliki 167 juta pengguna media sosial, dengan lebih dari 153 juta di antaranya berusia di atas 18 tahun. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas pemilih Indonesia aktif di media sosial, sehingga menjadi pasar potensial yang sangat penting untuk dijangkau dalam konteks kampanye politik. Dalam menghadapi Pemilihan Gubernur (Pilgub) Banten 2024, calon gubernur di daerah ini dihadapkan pada tantangan untuk memanfaatkan media sosial secara optimal guna menarik perhatian dan memenangkan dukungan pemilih. Dengan jumlah pengguna media sosial yang besar, calon gubernur yang berhasil memanfaatkan potensi media sosial secara efektif akan memiliki keunggulan dalam meraih dukungan massa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi komunikasi politik melalui media sosial yang dilakukan oleh tiga calon gubernur Banten pada Pilgub 2024. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi kampanye yang diterapkan, baik dalam hal gaya komunikasi, penggunaan platform, serta interaksi dengan audiens, dapat memengaruhi efektivitas kampanye tersebut. Dengan menggunakan analisis konten terhadap platform Instagram, penelitian ini mengidentifikasi berbagai elemen strategi pemasaran politik yang digunakan oleh

kandidat, serta bagaimana mereka memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan publik. Di samping itu, penelitian ini juga berupaya mengkaji apakah para kandidat memanfaatkan interaktivitas yang ditawarkan oleh media sosial untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih efektif, ataukah mereka hanya menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan pesan secara satu arah. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika politik digital di Indonesia, khususnya dalam konteks kampanye politik daerah dan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dalam pemilu.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik dalam kampanye Pemilihan Gubernur (Pilgub) Banten 2024, dengan fokus utama pada platform Instagram. Pemilihan Instagram sebagai objek analisis didasari pada fakta bahwa platform ini merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia, dengan tingkat penetrasi pengguna yang mencapai 86,5% menurut survey. Dengan demikian, Instagram memiliki potensi besar dalam konteks kampanye politik digital, mengingat cakupan audiens yang luas serta kemampuannya dalam membentuk opini publik. Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana dua pasangan calon gubernur Banten, Andra-Dimyati dan Airin-Ade, menggunakan Instagram untuk membangun narasi politik dan membentuk citra mereka di mata pemilih.

Dalam konteks penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh kedua pasangan calon gubernur melalui media sosial. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Bryman (2012) yang menyatakan bahwa interaksi di dunia maya, khususnya melalui platform sosial media, merupakan sumber data yang sangat potensial dalam penelitian sosial, termasuk dalam kajian komunikasi politik. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini berfokus pada pemahaman kontekstual dan analisis mendalam terkait fenomena komunikasi politik yang muncul melalui media sosial. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik studi literatur dan analisis konten secara sistematis terhadap unggahan-unggahan pada feeds Instagram kedua pasangan calon gubernur tersebut. Penelitian ini akan mengkaji unggahan yang dimulai sejak masa kampanye, yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Banten pada periode kampanye Pilgub 2024, serta menelusuri berbagai jenis konten yang diunggah oleh para calon, baik itu gambar, video, maupun teks. Selain itu, interaksi audiens dalam bentuk komentar, likes, dan shares juga akan dianalisis untuk memahami bagaimana audiens merespon dan terlibat dengan pesan politik yang disampaikan oleh para calon.

Salah satu metode yang digunakan dalam analisis ini adalah analisis isi (content analysis), di mana penulis akan menelaah berbagai elemen dalam unggahan media sosial, seperti gambar atau video yang diunggah, caption yang ditulis, serta penggunaan hashtag, yang sering kali memiliki peran penting dalam membentuk narasi politik digital. Analisis ini juga akan mencakup penelaahan terhadap gaya komunikasi yang diterapkan oleh para calon, apakah mereka menggunakan pendekatan yang lebih emosional, rasional, atau informatif dalam berkomunikasi dengan audiens. Aspek lain yang akan dianalisis adalah konsistensi dalam penjadwalan postingan dan seberapa sering para calon berinteraksi dengan audiens di kolom komentar atau menggunakan fitur Instagram lainnya, seperti Stories atau IGTV. Selain itu, penelitian ini juga akan menilai bagaimana media sosial digunakan sebagai alat untuk memperkuat atau membentuk citra publik calon, serta bagaimana interaksi dengan audiens dapat mempengaruhi persepsi pemilih terhadap calon gubernur.

Penggunaan media sosial sebagai sarana politik kini semakin berkembang dan menjadi instrumen yang semakin vital dalam meraih dukungan pemilih, oleh karena itu penting untuk menganalisis secara kritis bagaimana calon gubernur memanfaatkan platform ini dalam strategi kampanye

mereka. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang terbentuk dari analisis unggahan tersebut. Fokus akan diberikan pada dua dimensi utama: pertama, bagaimana cara kedua pasangan calon memosisikan diri mereka dalam komunikasi politik melalui media sosial dan, kedua, bagaimana respons audiens terhadap konten yang mereka sajikan. Dengan menggunakan kerangka teoritis komunikasi politik digital, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh dan efektivitas penggunaan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pemilih, serta bagaimana strategi komunikasi politik di ranah digital ini berinteraksi dengan dinamika politik lokal yang terjadi dalam Pilgub Banten 2024. Sebagai bagian dari evaluasi, penelitian ini juga akan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kesuksesan kampanye di media sosial, seperti tren penggunaan teknologi dan media sosial oleh pemilih di Banten, serta kebijakan yang berlaku dalam pengaturan kampanye politik di Indonesia. Oleh karena itu, selain analisis konten digital, penelitian ini juga akan mencakup aspek kontekstual dari kampanye politik, di mana faktor-faktor sosial, ekonomi, dan budaya setempat dapat memengaruhi cara komunikasi politik dilakukan melalui media sosial. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peran dan pengaruh media sosial dalam kampanye politik di Pilgub Banten 2024, serta memberikan kontribusi pada pengembangan literatur terkait politik digital dan komunikasi politik di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para praktisi politik, akademisi, dan pihak-pihak terkait lainnya yang tertarik untuk memahami lebih dalam mengenai dinamika kampanye politik di era digital.

DISKUSI

Pendidikan Politik di Era Digital: Analisis Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Pemilih pada Pilgub Banten 2024

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena digitalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia politik. Penggunaan media sosial dalam kampanye politik telah mengubah cara-cara kandidat berkomunikasi dengan pemilih, memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan efisien. Penelitian ini mengkaji transformasi kampanye politik di era digital dengan fokus pada Pilgub Banten 2024, khususnya peran Instagram sebagai salah satu platform utama dalam komunikasi politik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali strategi komunikasi yang diterapkan oleh kandidat, serta tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan politik mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memberikan ruang bagi kandidat untuk membangun citra, meningkatkan engagement dengan pemilih, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Era digital telah melahirkan revolusi dalam cara-cara berkomunikasi, termasuk dalam konteks politik. Kampanye politik, yang dahulu banyak mengandalkan media massa tradisional seperti televisi, radio, dan pertemuan langsung, kini lebih banyak dilakukan melalui media sosial. Perubahan ini tak hanya menciptakan peluang baru, tetapi juga memperkenalkan tantangan baru bagi para kandidat politik. Pilgub Banten 2024 menjadi salah satu contoh penting bagaimana kandidat memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk memperkenalkan diri mereka, membangun citra, serta berinteraksi dengan pemilih. Dalam penelitian ini, kami berfokus pada bagaimana penggunaan Instagram dalam kampanye Pilgub Banten 2024 mempengaruhi strategi komunikasi politik kandidat serta memberikan gambaran tentang tantangan dan peluang yang timbul dari penggunaan platform digital ini.

Transformasi Kampanye Politik di Era Digital

Perkembangan pesat teknologi informasi telah membawa perubahan dalam banyak sektor kehidupan, termasuk politik. Media sosial, sebagai bagian dari revolusi digital, telah mengubah secara fundamental cara kandidat berkomunikasi dengan pemilih. Instagram, dengan fitur-fiturnya yang berbasis visual seperti foto dan video, memungkinkan kandidat untuk menyampaikan pesan mereka secara lebih dinamis dan menarik. Pada Pilgub Banten 2024, penggunaan Instagram sebagai platform utama komunikasi politik menunjukkan transformasi besar dalam cara kampanye dijalankan. Berbeda dengan kampanye tradisional yang lebih mengandalkan iklan berbayar dan pertemuan tatap muka, kampanye digital memberikan kesempatan bagi kandidat untuk menyampaikan pesan secara lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara kandidat dan pemilih, yang mempermudah proses pengumpulan umpan balik serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Strategi Komunikasi Politik melalui Instagram

Kampanye politik di media sosial membutuhkan perencanaan strategi komunikasi yang matang dan terstruktur. Dalam Pilgub Banten 2024, kandidat-kandidat memanfaatkan beberapa strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik Instagram sebagai platform visual dan interaktif. Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi-strategi komunikasi yang diterapkan oleh kandidat di Instagram dapat dikategorikan dalam beberapa aspek utama, yaitu:

1. Pembentukan Citra (Image Building)

Salah satu strategi utama yang digunakan oleh kandidat adalah pembentukan citra sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat. Melalui unggahan foto dan video yang menunjukkan kegiatan kampanye atau kunjungan ke masyarakat, kandidat berusaha untuk memperlihatkan bahwa mereka adalah sosok yang peduli dan mudah diakses oleh publik. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persepsi positif di kalangan pemilih, serta meningkatkan tingkat keterkenalan dan kedekatan emosional antara kandidat dan audiens. Menurut Blumler & Kavanagh (1999), pembentukan citra sangat penting dalam kampanye politik, karena media sosial memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan langsung kepada audiens.

2. Narasi Personal (Personal Narrative)

Kandidat juga memanfaatkan caption pada unggahan Instagram untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih. Dengan menggunakan narasi yang lebih personal, seperti membagikan pengalaman hidup, kisah inspiratif, atau pandangan pribadi terhadap isu-isu tertentu, kandidat berusaha untuk menunjukkan sisi kemanusiaan mereka yang dapat diterima dan dipahami oleh audiens. Narasi ini bertujuan untuk menggugah empati pemilih serta meningkatkan rasa keterhubungan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Barcelos et al. (2018), yang menyebutkan bahwa tone of voice di media sosial sangat berpengaruh pada respons konsumen terhadap suatu merek atau individu.

3. Interaksi Langsung (Direct Interaction)

Salah satu keuntungan utama dari media sosial adalah kemampuannya untuk memungkinkan interaksi dua arah. Meskipun terkadang terbatas oleh waktu dan sumber daya, banyak kandidat yang aktif berinteraksi dengan pengikut mereka melalui komentar dan pesan pribadi di Instagram. Interaksi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih personal, mengukuhkan loyalitas pemilih, serta meningkatkan rasa keterlibatan audiens dalam proses kampanye. Arianto (2020) mengungkapkan bahwa interaksi langsung ini sangat penting untuk memperkuat hubungan antara kandidat dan pemilih, dan bisa meningkatkan kualitas komunikasi politik.

4. Pemasaran Politik dan Engagement di Media Sosial

Pemasaran politik di media sosial, khususnya Instagram, melibatkan serangkaian strategi yang saling terkait dan mendukung tujuan utama kampanye.

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi pemasaran politik yang efektif dapat dibagi menjadi empat kategori utama yang membentuk kerangka komunikasi digital kandidat, yaitu:

1. Social Commerce Strategy

Pada level ini, kandidat memanfaatkan unggahan satu arah untuk memperkenalkan visi, misi, dan program kerja mereka kepada audiens. Konten yang disajikan umumnya berupa informasi yang bersifat edukatif dan informatif, seperti tujuan kampanye atau janji politik yang akan dijalankan jika kandidat terpilih. Meskipun bersifat satu arah, unggahan ini tetap berfungsi untuk memperkenalkan kandidat kepada publik yang lebih luas.

2. Social Content Strategy

Untuk meningkatkan engagement dan mempererat hubungan dengan pemilih, kandidat menciptakan konten yang lebih menarik, relevan, dan bernilai bagi audiens. Jenis konten ini bisa berupa video kampanye, infografis, atau cerita yang mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk memberikan tanggapan, seperti komentar, likes, atau shares.

3. Social Monitoring Strategy

Pada strategi ini, kandidat secara aktif memantau respons audiens terhadap setiap unggahan dan komentar yang masuk. Dengan menggunakan analitik media sosial, kandidat dapat menilai efektivitas pesan yang disampaikan, serta memahami preferensi dan kebutuhan audiens. Hal ini memungkinkan kandidat untuk menyesuaikan pendekatan dan konten mereka berdasarkan umpan balik yang diterima.

4. Social CRM Strategy

Kandidat yang sukses dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pemilih di media sosial adalah mereka yang dapat mengelola interaksi secara berkelanjutan. Dalam hal ini, social CRM (Customer Relationship Management) dalam politik berfokus pada pengembangan hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan pemilih. Dengan membina hubungan yang lebih personal dan kolaboratif, kandidat dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan partisipasi audiens dalam proses kampanye.

Tantangan dan Peluang dalam Kampanye Digital

Meskipun media sosial memberikan berbagai peluang bagi kandidat dalam menyampaikan pesan politik, penggunaan media sosial juga membawa sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah penyebaran informasi yang salah atau hoaks, yang dapat merusak citra kandidat dan mempengaruhi opini publik. Selain itu, serangan dari buzzer politik yang bertujuan mendistorsi informasi atau menciptakan polarisasi juga menjadi masalah yang tidak dapat diabaikan. Selain tantangan tersebut, algoritma media sosial yang terus berubah juga mempengaruhi jangkauan dan visibilitas konten yang diunggah oleh kandidat. Konten yang semula memiliki jangkauan luas dapat terhambat karena algoritma yang membatasi distribusinya. Namun, meskipun ada tantangan tersebut, peluang yang ditawarkan oleh media sosial lebih besar. Dengan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pemilih dalam skala besar, membangun citra yang lebih humanis, dan memperoleh feedback yang cepat, media sosial memberikan platform yang efisien bagi kandidat untuk membangun dukungan. Kampanye politik digital telah membawa dampak signifikan terhadap cara komunikasi politik dilakukan. Dalam konteks Pilgub Banten 2024, penggunaan Instagram sebagai platform komunikasi politik menjadi salah satu contoh transformasi penting dalam dunia kampanye politik. Kandidat yang mampu memanfaatkan media sosial dengan strategi komunikasi yang tepat dan terencana akan memiliki keunggulan dalam menjangkau pemilih. Namun, tantangan seperti penyebaran hoaks, serangan buzzer politik, dan perubahan algoritma media sosial memerlukan perhatian serius dalam perencanaan kampanye. Dengan pemahaman yang baik terhadap dinamika media sosial, kandidat dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk meraih dukungan dalam pilkada dan pemilu di masa depan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam kampanye Pemilihan Gubernur Banten 2024. Meskipun penggunaan media sosial memungkinkan interaksi langsung antara kandidat dan pemilih, strategi yang diterapkan lebih banyak berfokus pada pembentukan citra dan pemasaran politik melalui unggahan satu arah. Konsistensi dalam pengelolaan konten, pemilihan caption, dan hashtag memiliki dampak signifikan dalam membangun citra politik, meskipun belum sepenuhnya meningkatkan keterlibatan pengguna. Interaksi langsung dengan pemilih melalui komentar atau fitur lain di Instagram masih terbatas, dan dominasi percakapan lebih banyak terjadi di kalangan pengikut dan buzzer politik. Sebagai kesimpulan, meskipun media sosial menawarkan peluang besar dalam menyampaikan pesan politik secara lebih luas dan efektif, tantangan seperti penyebaran informasi yang salah, serangan buzzer, serta perubahan algoritma media sosial perlu diatasi agar strategi kampanye dapat lebih efektif. Oleh karena itu, para calon gubernur Banten 2024 perlu memaksimalkan penggunaan interaktivitas dan membangun hubungan dua arah yang lebih kuat dengan audiens untuk mencapai keberhasilan dalam kampanye mereka.***

REFERENSI

- Arianto, B. (2020). Salah kaprah ihwal buzzer: Analisis percakapan warganet di media sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* .
- Barcelos, RH, Dantas, DC, & Senecal, S. (2018). Perhatikan nada Anda: Bagaimana nada suara merek di media sosial mempengaruhi respon konsumen. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 41 , 60–80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.09.005>
- Blumler, JG, & Kavanagh, D. (1999). Era ketiga komunikasi politik: Pengaruh dan ciri-cirinya. *Komunikasi Politik*, 16 , 209–230. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198596>
- Bradshaw, S., & Howard, PN (2019). *Tatanan disinformasi global: Inventarisasi global manipulasi media sosial diselenggarakan 2019*. Universitas Oxford. <https://www.oii.ox.ac.uk/research/projects/the-global-disinformation-order/>
- Bryan, A. (2012). *Metode penelitian sosial (edisi ke-4)*. Oxford: Pers Universitas Oxford.
- Safko, L. (2010). *Alkitab media sosial: Taktik, alat, dan strategi untuk kesuksesan bisnis* . Hoboken, NJ: Wiley.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Laporan Digital We Are Social & Meltwater 2023*. <https://www.wearesocial.com>
- Zainal Arifin. (2012). *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.