



# Membangun Citra, Meraih Suara: Persepsi Pemilih Pemula Pada Pilpres 2024

Azzahra Dwi Syafia\*, Josephine Oktavidhani Purnomo, Dwi Gustavina Syahbani, Lutfi Nur Saniah, Amalia Salwa Hanum, Joko Tri Nugraha

Universitas Tidar Magelang, JawaTengah

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa Administrasi Negara di Magelang menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang calon presiden dan membuat keputusan pemilih dalam Pemilu 2024. Responden secara aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang calon presiden. Instagram dan Tiktok adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan. Media sosial memberikan dampak yang cukup besar terhadap keputusan responden. Berita dan informasi dari media massa mengenai calon presiden adalah elemen media sosial yang paling berpengaruh terhadap keputusan responden. Mayoritas responden merasakan bahwa media sosial memengaruhi pilihan mereka dalam memilih calon presiden. Kampanye yang dilakukan oleh para calon presiden melalui media sosial dinilai cukup efektif.

**Keywords:** Media Sosial, Pemilu 2024, Kampanye, Calon Presiden

DOI:

<https://doi.org/10.47134/par.v1i3.2684>

\*Correspondence: Azzahra Dwi Syafia

Email:

[azzahra.dwi.syafia@students.untidar.ac.id](mailto:azzahra.dwi.syafia@students.untidar.ac.id)

Received: 02-06-2024

Accepted: 03-06-2024

Published: 09-06-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** *The study aims to understand how State Administration students in Magelang use social media to search for information about presidential candidates and make voter decisions in the 2024 elections. Respondents actively use social media to find information about presidential candidates. Instagram and Tiktok are the most widely used social media platforms. Social media has a considerable impact on respondents decisions. News and information from the mass media about the presidential candidate are the most influential social media elements on respondents decisions. The majority of respondents felt that social media influenced their choices in electing presidential candidates. The campaign conducted by the presidential candidates through social media has been rated as quite effective.*

**Keywords:** *Social Media, Pemilu 2024, Campaign, Presidential Candidates*

## Pendahuluan

“Kompetensi digital dan literasi digital adalah konsep yang semakin banyak digunakan dalam wacana public (Spante et al., 2018)”, meskipun masih menemukan ada persimpangan dan kesamaan dengan bidang literasi lainnya (Pangrazio et al., 2020).

“Literasi digital didefinisikan sebagai seperangkat keterampilan yang lebih luas dan lebih kompleks daripada penggunaan sederhana teknologi digital (Bieza, 2020)”, yang paling penting adalah kebutuhan untuk mengkontekstualisasikan internet dengan cara menyajikan informasi terhadap bentuk nonjaringan lainnya. Media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi dan budaya virtual yang menampilkan pencapaian, pengalaman hidup, aktualisasi diri, dan aspek-aspek lain dari kehidupan seseorang. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi bagaimana orang lain melihat seseorang adalah citra diri. Pembawaan citra diri masyarakat di beberapa *platform* tentu saja berbeda (Arif & Majid, 2021). Citra dalam KBBI adalah gambaran; bayangan, keadaan hidup (yang tampak dari luar). Harga diri; martabat. Kepercayaan masyarakat terhadap seseorang atau suatu organisasi. Penilaian terhadap diri sendiri. “John G. Mayer dan David A. Arker dalam [ Farhrianoor, 2019, 41] adalah gambaran, impresi, pandangan kelompok dan/atau seseorang terhadap objek yang bersangkutan, pencitraan berfungsi sebagai input (stimulus yang diberikan) dan output (tanggapan atau perilaku tertentu)” (Sumodiningrat, 2021). Citra ini terbentuk melalui interaksi dan komunikasi, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor. Citra dapat bersifat positif atau negatif, dan dapat berubah seiring waktu. Salah satu faktor untuk membangun citra Calon Pemimpin dengan cara kampanye. Menurut KBBI, kampanye adalah tindakan yang dilakukan oleh partai politik, kandidat yang mencalonkan diri sebagai anggota legislatif, dan pesaing lainnya dalam upaya untuk memenangkan mayoritas pemilih selama proses pemungutan suara. “Rogers & Storey (1987) menyebutkan Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Sihidi et al., 2020). Pemilu merupakan proses demokrasi yang penting untuk menentukan pemimpin dan kebijakan suatu negara (Amalia & Mulyadi, 2019). Dalam proses ini, kampanye memainkan peran yang penting sebagai sarana bagi para kandidat untuk memperkenalkan diri, visi, dan misi mereka kepada masyarakat. Menurut “The Journal of Democracy (2002). Pemilu adalah mekanisme demokrasi yang memungkinkan rakyat untuk memilih pemimpin dan perwakilan mereka”. Pemilu yang bebas dan adil merupakan landasan bagi pemerintahan yang demokratis dan akuntabel (Ekawati, 2019).

Media sosial adalah salah satu alat yang digunakan oleh para kandidat selama kampanye mereka untuk membuat orang memilih mereka. Mereka berkampanye di media sosial TikTok. Hal ini dikarenakan, menurut studi We Are Social, per Oktober 2023, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia (Putra et al., 2021). Di posisi selanjutnya, pasangan calon berkampanye di media sosial X, khususnya Twitter. Hal ini sejalan dengan statistik dari We Are Social yang menunjukkan bahwa per Oktober 2023, ada sekitar 27,5

juta pengguna Twitter di Indonesia yang menggunakan nama alias X. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati peringkat keempat di dunia (Tahir et al., 2020a).

Paslon 01 menanggapi sejumlah kritik yang dilontarkan pengguna internet saat menjalankan kampanye dengan pendekatan Live di Tik Tok. Paslon 01 menanggapi kritik dan komentar warganet di platform X (Tahir et al., 2020a). Dengan menulis lagu dan mempromosikannya di Tik Tok, Paslon 02 memanfaatkan platform media sosial tersebut. Sementara itu, Paslon 03 memposting informasi tentang kampanye "Blusukan dan Tabrak Mahfud" ke Twitter dan Tik Tok (Ramdhan, 2022).

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik kuesioner survei untuk memverifikasi model penelitian. Item pengukuran diekstraksi dari hasil penelitian yang telah digunakan untuk Memahami bagaimana publik memandang calon presiden melalui media sosial, Mengidentifikasi platform media sosial yang paling efektif untuk menjangkau pemilih, mengidentifikasi berita atau informasi apa saja yang pemilih dapatkan dari kampanye digital.

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dari data primer, data primer adalah data yang dikumpulkan dengan cara mengamati secara cermat gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup yang diberikan kepada masyarakat yang berusia diatas 17 Tahun.

### **Populasi dan Sampel**

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017)." Populasi ialah keseluruhan objek yang akan diteliti yang memiliki karakteristik atau ciri yang sama. Dari pengertian diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Magelang. Dengan populasi mahasiswa Administrasi Negara Angkatan 23 dengan rentan usia 19 – 20 tahun, sejumlah 196 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik Insidental Sampling. "Insidental Sampling merupakan suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau insidental yang berarti siapa saja yang bertemu secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel apabila

orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).” Sampel dari populasi adalah 66 orang menggunakan rumus slovin, dengan *Margin of error* 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n= ukuran sampel  
 N= ukuran populasi  
 e= persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 2%

$$n = \frac{196}{1+196(10\%)^2}$$

$$n = \frac{196}{1+196(0,1)^2}$$

$$n = \frac{196}{1+196(0,01)}$$

$$n = \frac{196}{1+1,96}$$

$$n = \frac{196}{2,96}$$

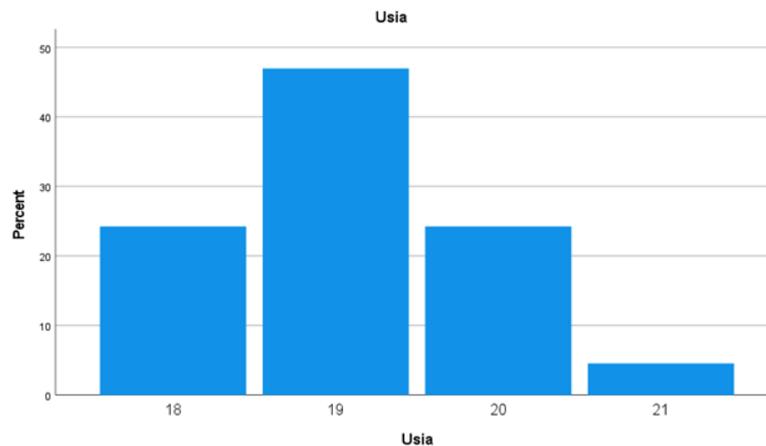
$$n = 66,2$$

$$n = 66$$

## Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Usia Responden

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	16	24.2	24.2	24.2
	19	31	47.0	47.0	71.2
	20	16	24.2	24.2	95.5
	21	3	4.5	4.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

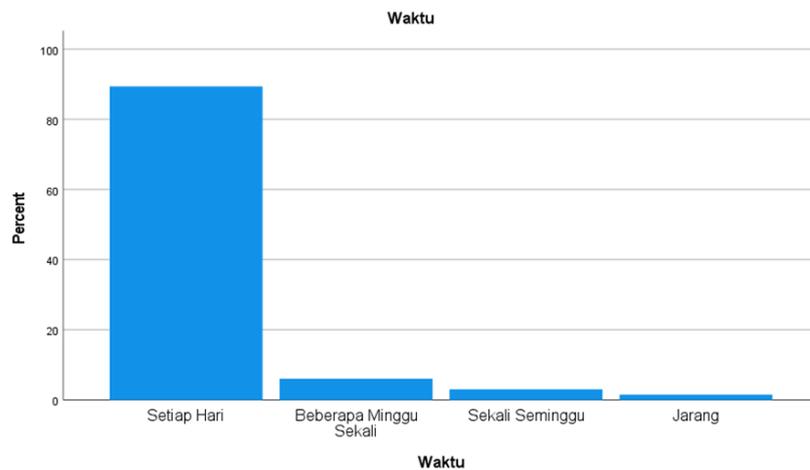


Gambar 1. Usia Responden

Dari kuesioner yang diseberkan, didapatkan sebanyak 66 respondend yang mengisi 9 pertanyaan yang ada. Adapun dari dari 66 respondend tersebut, rata rata diisi oleh para mahasiswa dengan rentan umur 18 – 21 tahun(Gustiani et al., 2022). Responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu mahasiswa berumur 19 tahun dengan presentase 47% atau sebanyak 31 orang, dan terdapat kedudukan seimbang antara usia 18 tahun dan 20 tahun dengan presentase 24,2% atau sebanyak 16 orang, dan kedudukan paling sedikit ditempati usia 21 tahun yaitu sebanyak 4,5% atau 3 responden(Tahir et al., 2020b). Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa mahasiswa Administrasi Negara yang berusia 19 tahun adalah kelompok usia yang paling dominan ketika mereka menjawab kuesioner ini(Sabily et al., 2019).

Tabel 2. Waktu Penggunaan Sosial Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap Hari	59	89.4	89.4	89.4
	Beberapa Minggu Sekali	4	6.1	6.1	95.5
	Sekali Seminggu	2	3.0	3.0	98.5
	Jarang	1	1.5	1.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

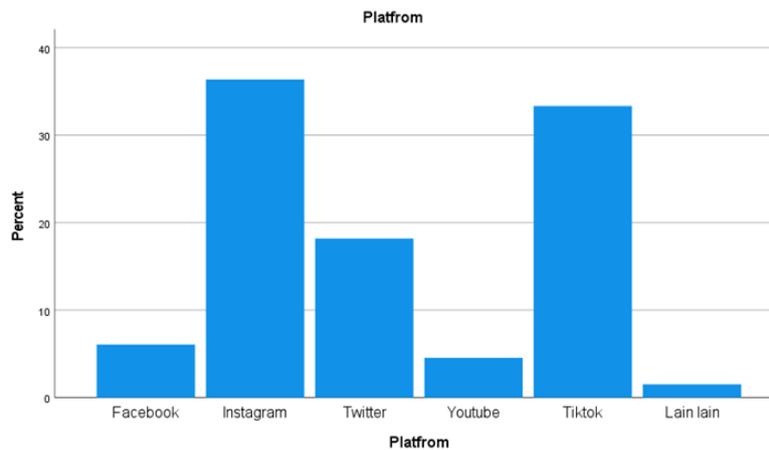


**Gambar 2.** Penggunaan Sosial Media

Berdasarkan data tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 66 responden, sebanyak 89,4% atau 59 responden menggunakan media sosial “Setiap Hari” 6,1% atau 4 responden menggunakan media sosial setiap “Beberapa Minggu Sekali”, 3% atau 2 responden menggunakan media sosial “Setiap Minggu”, dan sisanya sebanyak 1,5% atau 1 responden menyatakan jarang menggunakan media sosial(Sabily et al., 2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari fakta-fakta tersebut di atas bahwa sebagian besar mahasiswa Administrasi Negara menggunakan media sosial setiap hari(Jamil et al., 2023).

**Tabel 3.** Jenis Penggunaan Platform

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	4	6.1	6.1	6.1
	Instagram	24	36.4	36.4	42.4
	Twitter	12	18.2	18.2	60.6
	Youtube	3	4.5	4.5	65.2
	Tiktok	22	33.3	33.3	98.5
	Lain lain	1	1.5	1.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

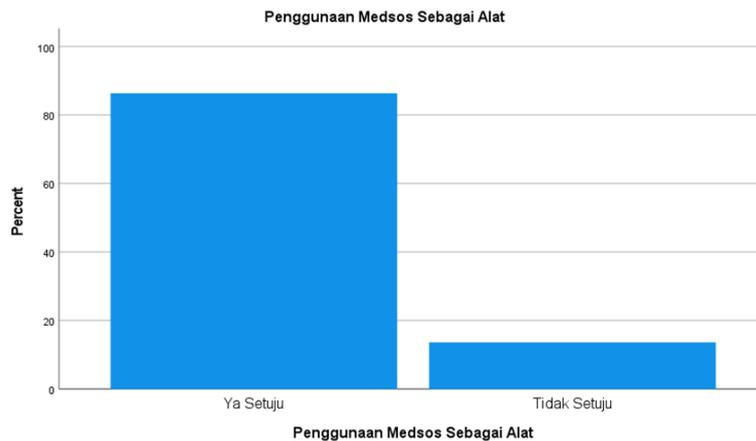


**Gambar 3.** Jenis Penggunaan Platform

Berdasarkan data di atas, sebanyak 36,4% responden atau 24 orang menggunakan “Instagram”; 33,3% responden atau 22 orang menggunakan “Tiktok”; 18,2% responden atau 18 orang menggunakan “Twitter”; 6,1% responden atau 4 responden menggunakan “Facebook”; 4,5% responden atau 3 orang menggunakan Youtube; dan 1,5% responden atau 1 orang memilih platform lain, seperti “WhatsApp” (Saefulloh et al., 2020). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan mahasiswa Administrasi Negara untuk mengetahui pemilu 2024. Namun, berdasarkan data tersebut, terdapat perbedaan yang sangat kecil - hanya dua responden - antara jumlah pengguna Instagram dan Tiktok, jika dilihat kembali, Tiktok dan Instagram berada dalam situasi yang seimbang (Jamil et al., 2023).

**Tabel 4.** Penggunaan Medsos Sebagai Alat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya Setuju	57	86.4	86.4	86.4
	Tidak Setuju	9	13.6	13.6	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

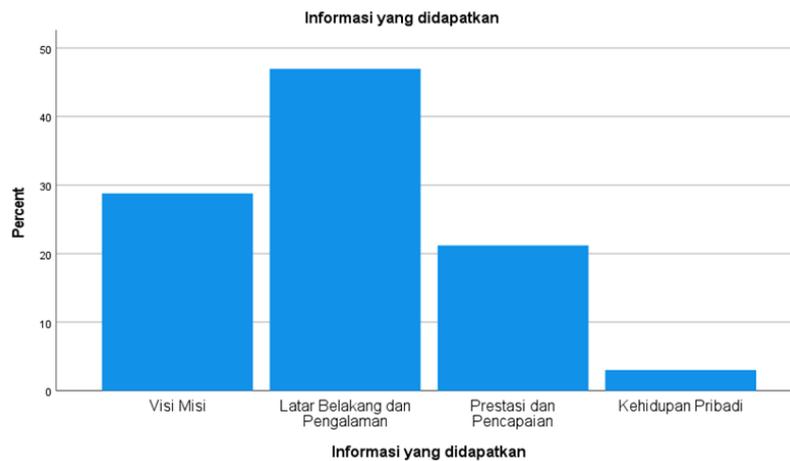


**Gambar 3.** Penggunaan Medsos Sebagai Alat

Berdasarkan data tersebut, 59 responden atau 86,4% menyatakan “ Ya Setuju” dan hanya 13 responden atau sekitar 13,6% yang menyatakan “Tidak Setuju”. Berdasarkan temuan tersebut, mayoritas mahasiswa Administrasi Negara memanfaatkan media sosial untuk meneliti calon presiden yang memiliki potensi dan membuat keputusan tentang siapa yang akan mereka pilih pada tahun 2024(Sabily et al., 2019).

**Tabel 5.** Alasan Memilih Calon Presiden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Visi Misi	19	28.8	28.8	28.8
	Latar Belakang dan Pengalaman	31	47.0	47.0	75.8
	Prestasi dan Pencapaian	14	21.2	21.2	97.0
	Kehidupan Pribadi	2	3.0	3.0	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

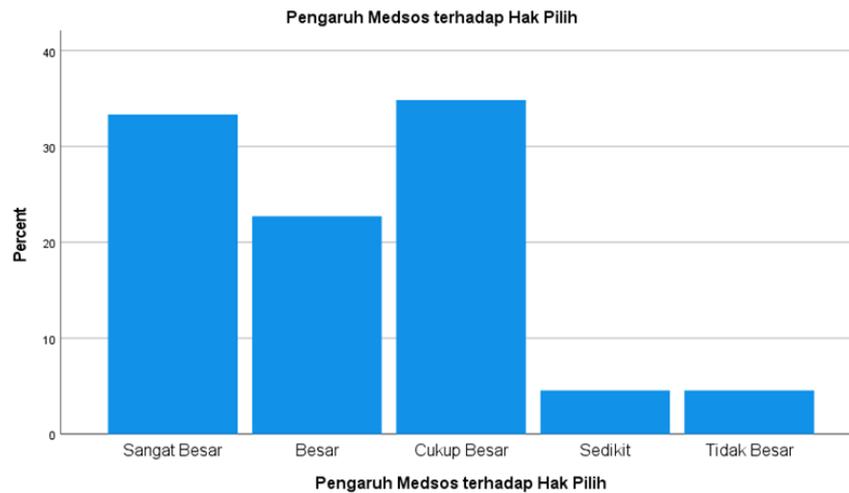


Gambar 5. Alasan Memilih Calon Presiden

Berdasarkan data di atas, 47% responden, atau 31 responden, memilih “Latar Belakang dan Pengalaman Calon Presiden”. Di urutan kedua, 28,8% responden atau 19 responden memilih “Visi dan Misi Capres”. Sebanyak 21,2% responden atau 14 responden memilih “Prestasi Capres”(Al-Fatih, 2019). Terakhir, 3% responden atau 2 responden memilih “Kehidupan Pribadi Capres”. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa Administrasi Negara memanfaatkan media sosial untuk meneliti pengalaman dan latar belakang calon presiden(Mahyuddin et al., 2019).

Tabel 6. Pengaruh Medsos terhadap Hak Pilih

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22	33.3	33.3	33.3
15	22.7	22.7	56.1
23	34.8	34.8	90.9
3	4.5	4.5	95.5
3	4.5	4.5	100.0
66	100.0	100.0	



Gambar 6. Pengaruh Medsos terhadap Hak Pilih

Dari data diatas, menunjukkan 34,8% atau 23 responden memilih indikator “Cukup Besar”, di posisi kedua dengan gap yang tidak banyak ditempati oleh indicator Sangat Besar dengan 33,3% atau 22 responden, selanjutnya indicator Besar sebanyak 22,7% atau 15 responden, dan terdapat kedudukan seimbang antara indicator Sedikit dan Tidak Besar yaitu sebanyak 4,5% atau 3 responden(Gustiani et al., 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan dampak yang Cukup Besar terhadap keputusan yang diambil oleh mahasiswa Ilmu Administrasi Negara pada Pilpres 2024(Aswar et al., 2022).

Tabel 7. Aspek yang Paling Memengaruhi Pemilih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Konten yang diposting oleh calon presiden	13	19.7	19.7	19.7
Komentar dan reaksi dari pengguna lain	9	13.6	13.6	33.3
Berita dan informasi dari media massa	42	63.6	63.6	97.0
Iklan Politik	2	3.0	3.0	100.0
Total	66	100.0	100.0	

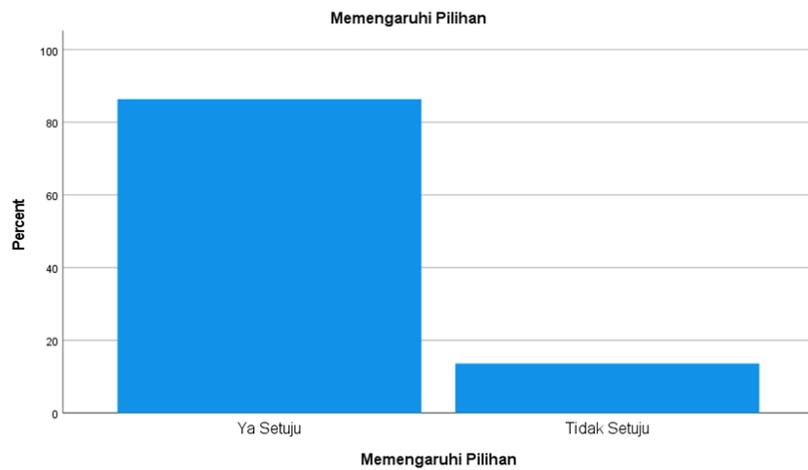


Gambar 7. Aspek yang Paling Memengaruhi Pemilih

Berdasarkan data di atas, jawaban “Berita dan Informasi dari Media Massa” mendapatkan persentase suara tertinggi-63,3%, atau 42 responden. Berikutnya, 19%, atau 13 responden, memilih “Konten yang Diposting oleh Kandidat Presiden.” Tanggapan untuk “Komentar dan Reaksi dari Pengguna Lain” menerima 13,6%, atau 9 responden, menempatkan mereka di tempat ketiga(Ritonga, 2020). Terakhir, 3%, atau 2 responden, memilih iklan politik(Sihidi et al., 2020). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa berita dan informasi dari media massa mengenai calon presiden merupakan elemen media sosial yang paling berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh mahasiswa Administrasi Negara.

Tabel 8. Faktor Memengaruhi Pilihan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya Setuju	57	86.4	86.4	86.4
	Tidak Setuju	9	13.6	13.6	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

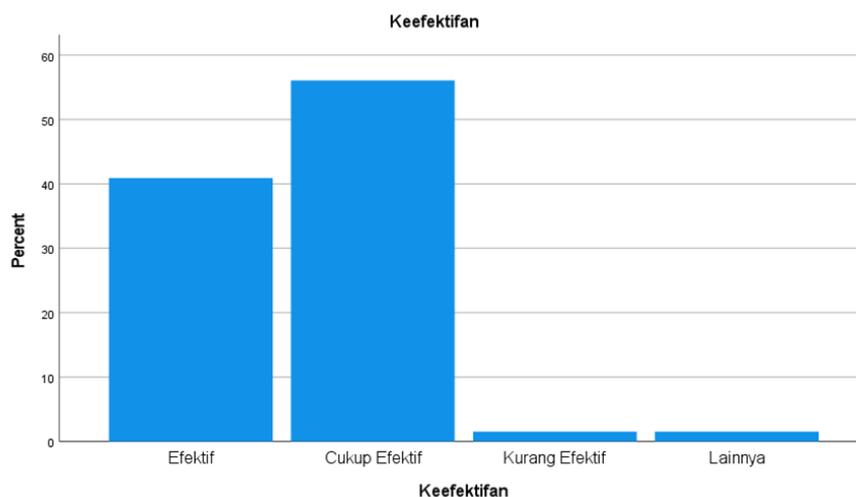


**Gambar 8.** Faktor Memengaruhi Pilihan

Berdasarkan data tersebut, 59 responden atau 86,4% menyatakan setuju dan hanya 13 responden atau sekitar 13,6% yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan temuan tersebut, mayoritas mahasiswa Administrasi Negara merasakan bahwa media sosial memengaruhi pilihan mereka dalam memilih calon presiden (Arif & Majid, 2021).

**Tabel 9.** Keefektifan Dalam Berkampanye

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Efektif	27	40.9	40.9	40.9
	Cukup Efektif	37	56.1	56.1	97.0
	Kurang Efektif	1	1.5	1.5	98.5
	Lainnya	1	1.5	1.5	100.0
	Total	66	100.0	100.0	



**Gambar 9.** Keefektifan Dalam Berkampanye

Berdasarkan data di atas, jawaban “Cukup Efektif” mendapatkan persentase suara tertinggi 56,1%%, atau 37 responden. Berikutnya, 40,9%, atau 27 responden, memilih “Efektif.” Tanggapan untuk “Kurang Efektif dan Lainnya” menerima 1,5% atau 1 responden, yang menempatkan mereka pada posisi seimbang. Oleh karena itu, didapat hasil bahwa Kampanye yang dilakukan oleh para Calon Presiden dinilai Cukup Efektif oleh mahasiswa Administrasi Negara (Ekawati, 2019).

## Simpulan

Media sosial telah berevolusi menjadi alat komunikasi virtual, mempengaruhi citra diri dan kampanye. Pemilu adalah mekanisme demokratis, dan kandidat seperti Paslon 01 dan Paslon 03 menggunakan media sosial untuk menanggapi kritik dan komentar warga. Studi ini menggunakan metode kuantitatif, kuesioner survei, dan item pengukuran untuk memahami pandangan publik dari kandidat presiden, mengidentifikasi platform media sosial yang efektif, dan mengenal pasti berita atau informasi yang diterima dari kampanye digital. Sumber data diambil dari data primer yang dikumpulkan dengan mengamati gejala yang terlihat, menggunakan kuesioner tertutup untuk individu di atas 17 tahun. Studi ini berfokus pada siswa Ilmu Administrasi Negara Angkatan ke-23 di Magelang, berusia 19-20 tahun, menggunakan sampel acak. Sampel terdiri dari 66 orang menggunakan rumus Slovin, dengan margin kesalahan 10%. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik yang sama. Sebagian responden menggunakan

media sosial untuk meneliti calon presiden potensial dan memutuskan siapa yang akan dipilih pada tahun 2024, dengan 59 responden menegaskan mereka menggunakan media sosial untuk mengetahui tentang pemilihan umum 2024. Studi ini mengeksplorasi bagaimana siswa Administrasi Negara di Magelang menggunakan media sosial untuk meneliti kandidat presiden dan membuat keputusan pemilih dalam pemilihan 2024. Instagram dan Tiktok adalah platform yang paling populer, dengan berita dan media massa menjadi elemen yang paling berpengaruh. Studi ini menunjukkan bahwa kandidat presiden harus fokus pada memberikan informasi yang akurat dan memerangi misinformasi di media sosial. Penting bagi para kandidat presiden untuk memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjangkau pemilih muda, termasuk mahasiswa. Berdasarkan penelitian kandidat presiden harus fokus pada penyampaian informasi yang akurat dan kredibel tentang diri mereka dan platform mereka di media sosial. Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan organisasi masyarakat sipil perlu meningkatkan upaya mereka untuk memerangi misinformasi dan disinformasi di media sosial selama periode pemilu.

## Daftar Pustaka

- Akbar, M. W. (2020, Mei). Kampanye di tengah new normal era: Mampukah kita berdamai dengan pandemi? Mohamad Wioldan Akbar.
- Al-Fatih, S. (2019). Akibat Hukum Regulasi Tentang Threshold Dalam Pemilihan Umum Legislatif Dan Pemilihan Presiden. *Jurnal Yudisial*.  
<https://jurnal.komisiyudisial.go.id/index.php/jy/article/view/258>
- Alvionita, A. R. (2024). Peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan politik melalui pendekatan problem tree analysis. *Jurnal Sosial dan Humaniora*.
- Amalia, N., & Mulyadi, A. (2019). Strategi Komisi Pemilihan Umum dalam Mengurangi Angka Golput pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. *JOPPAS: Journal of Public Policy and ...* <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOPPAS/article/view/801>
- Anggita, N. F. (2023). Dinamika perubahan sosial dan politik di era digital: Pengaruh media sosial dan partisipasi masyarakat. *Jurnal Sosial dan Humaniora*.
- Arif, A. S., & Majid, A. (2021). Mekanisme Impeachment Presiden: Antara Hukum Tata Negara dan Fiqh Siyasah. *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*.  
<http://ejournal.iainpare.ac.id/index.php/diktum/article/download/1916/920>
- Aswar, H., Zamzami, F. W., Widjayanti, A. K., & Priyansyah, A. (2022). Pertarungan Narasi Islam Dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019. *Politea*.  
<https://www.academia.edu/download/98641792/pdf.pdf>

- Ekawati, E. (2019). Peta Koalisi Partai-Partai Politik di Indonesia pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Pasca Orde Baru. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial ....* <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1215673>
- Gustiani, T., Aslinda, A., & Usman, F. (2022). Strategi ketidaksantunan dalam video debat pemilihan presiden tahun 2019. *SeBaSa.* <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/sbs/article/view/5501>
- Hasiholan, T. P. R. P. (2020). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk mencegah COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi.*
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi politik dan branding pemimpin politik melalui media sosial: A conceptual paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 5(2), 145-161.*
- Jamil, H., Hamad, I., & Sari, Y. (2023). Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram@Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Pustaka Komunikasi.* <https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/2631>
- Mahyuddin, M., Mustary, E., & ... (2019). The Power of Emak-Emak: Perempuan dalam Pusaran Kampanye Politik Pemilihan Presiden 2019. *AL-MAIYYAH: Media ....* <http://ejournal.iainpare.ac.id/index.php/almaiyyah/article/view/8578>
- Putra, D. A., Yazwardi, Y., & Fikri, M. S. (2021). Pengaruh Penggunaan Facebook Terhadap Hasil Pemilihan Presiden 2019. *Ampera: A Research ....* <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/Ampera/article/view/7427>
- Rahmadi, A. N. (2024). Peran komunikasi politik dalam membentuk opini publik menghadapi Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan.*
- Ramdhan, M. I. (2022). *Jabatan Wakil Presiden Menurut Hukum Tata Negara Indonesia.* [books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=eGFzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=hukum+tata+negara&ots=fnbUUPUQeN&sig=ru1dOholliRhtB48M5s-e9MgLt0](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=eGFzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=hukum+tata+negara&ots=fnbUUPUQeN&sig=ru1dOholliRhtB48M5s-e9MgLt0)
- Ritonga, A. D. (2020). Mencermati Populisme Prabowo Sebagai Bentuk Gaya Diskursif Saat Kampanye Politik Pada Pemilihan Presiden 2019. *Politeia: Jurnal Ilmu Politik.* <https://talenta.usu.ac.id/politeia/article/view/3170>
- Sabily, A. F., Adikara, P. P., & Fauzi, M. A. (2019). Analisis sentimen pemilihan presiden 2019 pada twitter menggunakan metode maximum entropy. *Jurnal Pengembangan Teknologi ....* <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5161>
- Saefulloh, S., Abdoellah, O. S., & Mudiayati, R. (2020). Integritas Komisi Pemilihan Umum Kota Bandung Dalam Pelaksanaan Pemilihan Presiden Tahun 2019. *Jurnal Civic Hukum.* <https://scholar.archive.org/work/cu2ylo7zafh5pbnvvyq765jtvq/access/wayback/http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jurnalcivichukum/article/download/10999/pdf>
- Setiawan, M. F., Yanto, L. Y., Nurfiani, N., Astuti, F., & Rahmatia, R. (2024). Analisis peran komunikasi politik dalam pencitraan calon pemimpin pada kontestan pemilu. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3(3), 108-117.*
- Sihidi, I. T., Roziqin, A., & ... (2020). Pertarungan Populisme Islam dalam Pemilihan Presiden 2019. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu ....* <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jiip/article/view/8516>
- Spante, M. H. (2018). *Digital competence and digital.*
- Storey, R. & Leonard, W. (1987). *Communication campaigns.* Beverly Hills: Sage Publications.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi.* Alfabeta.
- Sumodiningrat, A. (2021). Meninjau Ulang Ketentuan Presidential Threshold Dalam Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Di Indonesia. *Jurnal Kajian Pembaruan Hukum.* <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JKPH/article/view/23349>

- 
- Tahir, R., Kusmanto, H., & Amin, M. (2020a). Propaganda Politik Hoaks dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019. *Perspektif*. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/perspektif/article/view/3458>
- Tahir, R., Kusmanto, H., & Amin, M. (2020b). Propaganda Politik Hoaks dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019. *Perspektif*. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/perspektif/article/view/3458>
- Yuliandri, R. S. (2024). Peran media massa dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat. *Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*.