

## KAMPANYE POLITIK LEGISLATIF DALAM PEMENANG PEMILU PARTAI DI KOTA BOGOR

Juan Maria Romadhona<sup>1</sup>, Ali A Kusumadinata<sup>2</sup>, Desi Hasbiyah<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda, Indonesia

<sup>1</sup> Alamat email, leej19128@gmail.com; <sup>2</sup> Alamat email, [ali.alamsyah@unida.ac.id](mailto:ali.alamsyah@unida.ac.id); <sup>3</sup>Alamat email, desi.hasbiyah@unida.ac.id

---

### Abstrak

Partai politik adalah kelompok yang membentuk organisasi yang anggotanya memiliki orientasi, nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kekuasaan politik dengan cara konstitusional untuk menjalankan kebijakannya. Faktor yang melatarbelakangi berdirinya Partai adalah sebagai respon terhadap kondisi sosial, politik, dan ekonomi yang dianggap semakin lemah dalam kehidupan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana kampanye politik yang dilakukan oleh legislatif dalam memenangkan pemilu di Kota Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan mengambil calon anggota legislatif dari salah satu Partai khususnya Partai Gerindra yang mengusung Prabowo sebagai calon presiden di tahun 2019 di Kota Bogor. Analisis dengan mengkodekan informasi dari hasil wawancara yang dilakukan ke 4 narasumber kunci dan melakukan kajian terhadap tema-tema yang disesuaikan dengan bahasan temuan penelitian. Validitas data dikombinasikan dengan temuan lapangan dan data konfirmasi ke konstituen dan ke pengurus Partai Cabang Bogor. Temuan penelitian ini adalah Langkah yang dilakukan dalam pemenangan pemilu dengan menciptakan opini publik yang sesuai dengan harapan masyarakat dengan teknik merangkul semua kalangan masyarakat. Mereka ditampung melalui pembentukan organisasi partai pada ranting di tingkat kecamatan dan kelurahan sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan telah diformalkan secara hukum. Selain itu, pemanfaatan media massa untuk mempublikasikan kepada publik tentang kinerja partai yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif di masyarakat. Dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat pemilih merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi di era teknologi informasi yang semakin maju. Penggunaan media informasi menjadi bagian unsur penilaian kesuksesan dalam menimbulkan intimasi terhadap calon peserta legislatif dan membuka ruang untuk loyal kepada calon presiden yang diusung.

Kata kunci: Informasi, Kominikasi politik, Media politik

---

### I. PENDAHULUAN

Kegagalan Prabowo Subianto dalam pemilu 2019 merupakan kegagalan yang ke dua kali dalam pencalonannya menuju Presiden Republik Indonesia. Hal ini perlu dilihat dari bagaimana mesin partai bekerja dalam pemenangan pemilu khususnya pada tingkat legislative. Dunia politik di Indonesia dapat dilihat dari pesta demokrasi dari tingkat

pusat hingga daerah, masing-masing daerah mencalonkan diri dan merasa dirinyalah yang berhak dipilih dan merupakan orang yang tepat untuk menjadi wakil rakyat. Mereka berencana meluncurkan berbagai strategi kampanye, termasuk membangun citra tertentu untuk menarik simpati publik. Pemilihan umum merupakan proses demokrasi yang berlangsung setiap lima tahun sekali, oleh karena itu setiap calon legislatif dari berbagai pihak perlu mempersiapkan diri untuk menjadi calon anggota DPR (Dewan Perwakilan Rakyat) dan DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) untuk mendapatkan banyak suara publik dari kegiatan kampanye. Kegiatan kampanye meliputi kegiatan komunikasi politik, yaitu suatu tindakan penyampaian isi pesan politik di dalamnya kepada publik dengan tujuan memperoleh dukungan. Upaya kampanye biasanya dilakukan oleh partai politik yang membentuk tim kampanye untuk mencapai suatu proses pengambilan keputusan dalam suatu kelompok.

Kampanye adalah kegiatan Peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri Peserta Pemilu (Peraturan Pemerintah RI, 2018). Kampanye politik adalah kegiatan komunikasi yang terorganisir, ditujukan langsung kepada khalayak tertentu, pada jangka waktu yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye terbatas waktu terorganisir. Perbedaan sosialisasi dan kampanye memiliki perbedaan yang terletak pada motif dan tujuan dari narasumber dan kepentingan pertemuan (Arifin, 2016). Ada banyak jenis kampanye yang dilakukan oleh pasangan legislatif dalam memperoleh suara, antara lain di media sosial, media massa, pertemuan tatap muka (Dollah, 2016; Towner, 2018).

Pemilihan umum diselenggarakan dan diikuti oleh partai politik yang diverifikasi oleh KPU. Sistem pemilihan umum adalah hasil dari demokrasi Indonesia. Berbagai partai peserta pemilu merupakan tonggak penting dalam demokrasi. (Budiardjo, 2015), esensi dari partai politik adalah kelompok yang membentuk organisasi yang anggotanya memiliki orientasi, nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kekuasaan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijakan.

Dalam pesta demokrasi pemilihan presiden dan wakil presiden 2014, Partai Gerindra mengusung dua pasangan calon presiden dan wakil presiden, yakni Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa. Diberitakan dari seluruh siaran media massa di Indonesia, bahwa hasil KPU untuk pemilihan presiden dan wakil presiden 2014-2019 kini dimenangkan oleh pasangan lawan yaitu Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang diusung oleh Koalisi Indonesia Raya/Koalisi Indonesia Hebat (KIH) dengan perolehan suara 70.997.883 (53,01%) mengalahkan pasangan Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa yang diusung oleh Koalisi Merah Putih/Koalisi Merah Putih (KMP), memperoleh suara 62.576.444 (46,85%) sesuai dengan keputusan KPUD Republik Indonesia (KPU RI) pada tanggal 22 Juli 2014 (<https://kpu.go.id/>) (Komisi Pemilihan Umum, 2019).

Kegiatan kampanye politik memanfaatkan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain dengan menggunakan bahasa dan kata-kata anti hoax, secara kreatif dan menarik, kemudian viral kegiatan berbagai program sosial yang dilakukan. Penggunaan media sosial adalah penggunaan komunikasi politik di

media massa yang selalu digunakan oleh partai politik (Towner, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana kampanye politik yang dilakukan oleh legislatif dalam memenangkan pemilukada di Kota Bogor.

## II. METODOLOGI (PALATINO LINOTYPE, 12, BOLD)

Metodologi pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang melihat tindakan komunikasi yang dilakukan oleh calon legislator dari partai Gerindra di Kota Bogor. (Nazir, 2013) menyatakan bahwa peneliti bertindak sebagai pengamat, peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku pengamatannya. Unit (unit) analisis data dalam penelitian ini adalah individu sebagai pemangku kepentingan seperti Ketua Pengurus DPC Partai Gerindra Kota Bogor, Wakil Ketua DPC Partai Gerindra Kota Bogor, Sekretaris DPC Partai Gerindra Kota Bogor Kota Bogor, beberapa anggota pengurus DPC di Partai Gerindra Kota Bogor, dan perwakilan dari Ketua Ormas. Partai Gerindra (TIDAR, Gardu Induk Prabowo, SATRIA). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, pengelompokan dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 menjelang pemilihan umum di Kota Bogor.

## III. HASIL DAN DISKUSI (PALATINO LINOTYPE, 12, BOLD)

### HASIL

#### Kegiatan Program Kampanye Calon Legislatif

Kegiatan dalam melakukan rangkaian kampanye adalah dengan menggunakan metode program kegiatan kampanye, antara lain: Calon legislatif disingkat caleg, Partai bertemu dengan warga masyarakat dengan cara ketemu langsung atau biasa disebut *door to door* yang didefinisikan berkumpul dengan masyarakat dan berdialog dengan warga masyarakat. Dalam dialog dengan masyarakat, ia mengatakan, pertama, Partai mengusung Prabowo Subianto dengan nomor urut 02 sebagai Calon Presiden dan Wakil Presiden. Kedua, mengenalkan Caleg DPC Partai, kemudian menyampaikan visi dan misi Caleg serta program apa yang dijalankan sesuai amanah masyarakat. Dan ketiga, yaitu mengenalkan Partai mulai dari penataan kepartaian, manifesto, visi misi, strategi politik dan program DPC Partai tersebut di Kota Bogor, seperti membenahan penataan penataan, penguatan program dengan roadshow ke berbagai wilayah Kota Bogor, kemudian pembekalan politik pendidikan kepada warga. masyarakat, sebagai Partai yang dibentuk untuk memberikan pelajaran politik kepada masyarakat tentang pentingnya politik, dan program kegiatan bakti sosial seperti ambulans gratis, penyemprotan nyamuk demam berdarah.

Kegiatan kampanye lainnya adalah membuka rapat umum atau kampanye terbuka. Kampanye terbuka dianggap kurang efektif oleh pengurus partai sehingga kegiatan ini dilakukan untuk membuka ruang konstituen baru. Makna kampanye terbuka memang untuk lebih mengenalkan partai politik kepada publik. Saat ini masyarakat di Kota Bogor cenderung pragmatis, sehingga sangat tidak efektif jika parpol berharap dapat

meningkatkan perolehan suaranya dengan hanya melakukan kampanye terbuka. Massa hanya memanfaatkan momen pemilu untuk mendapatkan berbagai macam atribut fasilitas pesta seperti topi, kaos, dll. Untuk sekedar berdandan dan menggunakan nama partai yang orang lain, dan menganggap bahwa mereka adalah anggota partai, padahal sebenarnya mereka bukan anggota partai. Efektivitas kampanye terbuka juga terlihat ketika mobilisasi massa besar-besaran sehingga pesan-pesan politik tidak tersampaikan kepada publik. Namun, Partai tidak mempermasalahkannya, dan malah merangkul massa yang hanya memanfaatkan atribut tersebut dan menjadikannya sebagai kampanye yang berjalan. Kegiatan kampanye terbuka dilakukan selama 1 minggu yang terjadwal yang diberikan oleh Komisi Pemilihan Umum yang diawasi oleh pengawas pemilu atau Panwaslu.

Setelah melakukan kampanye terbuka beberapa hari sebelum pemilu berlangsung dengan melakukan kegiatan *direct selling*, bazar, pawai kampanye seperti arak-arakan dan lain-lain. Hal ini sebagai bentuk bagian memeriahkan pemilu serta memperkuat basis di ranting dan cabang.

Sebelum pemilu berlangsung, kader partai dipilih dan dilatih untuk memantau jalannya pemilu dan berpartisipasi dalam penghitungan cepat. Proses pengawasan pemungutan suara melalui saksi-saksinya yang ditempatkan di semua Tempat Pemungutan Suara (TPS) Kota Bogor, serta penghitungan suara dengan sistem hitung cepat. Strategi ini menunjukkan bahwa pada Pemilu 2019 DPC Partai yang diteliti telah menjalankan praktik manajemen kampanye dengan baik. Hal ini terlihat dari tahapan yang dilakukan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang dilakukan oleh Cabang partai Gerindra di Kota Bogor.

## **Media Pendukung Aktivitas Kampanye**

### **Media Visual**

Bentuk penggunaan media ini adalah penempatan iklan Partai di media cetak, baik surat kabar nasional dalam hal ini Kompas, Media Indonesia, Suara Pebaruan, maupun beberapa surat kabar lokal Radar Bogor, Metropolitan, Jurnal Bogor dan Pakuan raya.

### **Media Internet dan Media Sosial**

Penggunaan media internet dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui pembuatan dan pengelolaan website partai, email, dan blog partai. Saat ini Partai memiliki website yang dapat diakses secara bebas oleh publik, sedangkan partai dapat dilihat pada link <http://www.gerindra.co.id>. Isi website berupa informasi tentang partai, mulai dari profil partai, kegiatan partai baik di tingkat pusat maupun daerah, serta berita-berita seputar pemilihan umum yang terkait dengan partai. Selain itu penggunaan media sosial juga digunakan seperti whatsapp, facebook, twitter, instagram, yang merupakan aplikasi virtual yang paling sering digunakan oleh banyak orang kapan saja dan dimana saja. Hal ini menjadi salah satu strategi kampanye terpenting dan sangat efektif bagi Partai Gerindra di era globalisasi dengan keterbukaan informasi.

### **Radio**

Menjelang pemilihan umum 2019, iklan Partai Gerindra yang diteliti terus ditayangkan di stasiun radio populer di tingkat nasional dan lokal atau regional. Pihaknya juga

menjalin kerja sama dengan Himpunan Radio Lokal Indonesia (HRLI) dan Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPPRRI). Kampanye politik melalui radio cukup efektif bagi masyarakat pedesaan bahkan perkotaan.

### **Televisi**

Penggunaan televisi merupakan media yang paling efektif bagi Partai Gerindra. Televisi adalah saluran media yang paling banyak digunakan di masyarakat Indonesia. Dengan demikian, belanja iklan kampanye Partai cukup besar, dianggarkan untuk di televisi. Penelitian ini menunjukkan bahwa tim Humas selalu mengevaluasi kinerja yang telah dilakukan. Keberhasilan membangun komunikasi dengan seluruh lapisan masyarakat dengan menggunakan media yang ada menjadi kunci sukses dalam kampanye. Proses komunikasi yang telah dibangun harus selalu dijaga agar tercipta hubungan yang harmonis antara pemimpin yang dipimpinnya. Citra perlu dibangun, dipelihara, dan dikembangkan. Citra negatif yang selama ini melekat harus diubah dengan pendekatan masyarakat yang anggun, halus, dan berdasarkan data faktual, sehingga dapat terbentuk citra positif. Dengan membangun citra positif, masyarakat akan lebih percaya diri dan akan menjalankan kebijakan yang dibuat oleh pemimpinnya.

### **DISKUSI**

Komunikasi politik terdiri dari komunikator politik, pesan dan penerima pesan. Efektivitas komunikasi menjadi penting dalam mencari penerima pesan politik guna membentuk citra di depan publik. Faktor penentu efektivitas komunikasi, (Hutomo, 2014) membagi menjadi tiga komponen, yaitu (1) Kredibilitas; Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin ahli dan tepercaya sumber informasinya, semakin efektif pesannya. Kredibilitas mencakup keahlian sumber dan kepercayaan sumber. (2) Keahlian sumber adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber tentang subjek ketika dia berkomunikasi. Sedangkan kepercayaan sumber adalah sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Para peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan dapat memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber daya. Aspek kepercayaan memiliki indikator antara lain ketidakberpihakan, kejujuran, integritas, kemampuan, kebijaksanaan, ketulusan dan simpati. (3) Daya tarik, daya tarik komunikator dilihat dari penampilan fisik, gaya bicara, sifat pribadi, keintiman, kinerja, keterampilan komunikasi, dan perilaku. Daya tarik fisik komunikator yang menarik umumnya lebih berhasil daripada tidak menarik dalam mengubah kepercayaan. (4) Kesamaan, sumber yang disukai oleh penerima mungkin karena adanya kesamaan dalam kebutuhan, harapan, dan perasaan. Dari sudut pandang penerima, sumber adalah sumber kesenangan. Artinya penerima memiliki perasaan positif terhadap sumber informasi.

(Hutomo, 2014), pesan komunikasi dalam politik dibagi menjadi tiga tipologi, yaitu retorika, iklan politik, dan propaganda. Retorika pesan politik yang memberikan sentuhan kesan propaganda dengan pendekatan informasi baik secara personal, kelompok maupun massa. Retorika yang dilakukan pasangan calon memberikan kesan bahwa salah satu pihak memberikan kesan mampu membangun kondisi bangsa dan daerah yang lebih baik. Pendekatan ini diperkuat dengan iklan politik yang hadir di

masyarakat dalam bentuk stiker, spanduk, kaos bergambar partai dan gambar calon presiden Prabowo Subianto atau radio, televisi dan media sosial. Pesan politik merupakan saluran bagi para aktor politik untuk memajukan partai politiknya. Isi pesan politik yang disampaikan caleg dapat memberikan citra reputasi partai politik di mata masyarakat.

Lebih jauh lagi, propaganda adalah salah satu bentuk komunikasi paling ekstrem di dunia politik. Pesan-pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini bersifat berkesinambungan guna menciptakan opini publik yang baru dan diharapkan kuat, sehingga khalayak dapat dikuasai oleh berita yang disampaikan oleh komunikator politik atau aktor politik. Sehingga mampu mendorong massa sebagai bagian dari kekuatan masyarakat. Kegiatan ini lahir dari agitasi masyarakat yang terbuka terhadap literasi media, khususnya politik.

Belajar dari politik Pilkada Bogor 2018, (Imansyah, 2020) mengungkapkan, kemenangan Bima Arya disebabkan penggunaan media sosial yang memiliki konten menarik dan terbaru sehingga mampu membangun personal branding di hadapan pemilih. Untuk menjadi pemenang pemilu, seorang kandidat dalam pertarungan politik perlu melakukan strategi komunikasi politik melalui pelibatan tim komunikasi pemenangan politik. Diketahui (Saraswati, 2018), komodifikasi industri media politik yang dijalankan oleh buzzing. Munculnya industrialisasi media politik berbasis virtual membuka peluang bagi kandidat untuk membangun propaganda dan retorika melalui framing yang beragam.

(Sri, Ruliana, & Irwansyah, 2019), Strategi komunikasi politik kampanye pemilu legislatif memiliki beberapa tahapan, yaitu (1) strategi pemilihan khalayak berdasarkan tingkat pendidikan, adat/budaya dan ekonomi. (2) Pemilihan pesan diatur sesuai dengan platform partai dan karakter calon legislatif. (3) Teknik penyampaian pesan dilakukan dengan cara informatif, edukatif, dan persuasif. (4) Strategi pemilihan media dilakukan melalui media televisi, cetak dan internet. Pendekatan interpersonal diambil untuk memastikan kegiatan pemenangan kandidat. Hal ini tidak terlepas dari kendala yang dihadapi, antara lain karakter yang kredibel dengan gaya komunikasi yang baik dan kepemimpinan yang memiliki keyakinan di hati masyarakat.

(Perangin-Angin & Zainal, 2018) melihat bahwa peran media sosial memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap keberhasilan pemilihan calon. (Ulfa, Purnomo, & Kasiwi, 2020) dalam penelitiannya bahwa kandidat yang sama memiliki media sosial akan memiliki keunggulan yang sama namun yang akan menentukan adalah karakter yang dimiliki oleh masing-masing kandidat. (Nuryanti, 2018)) menilai bahwa media yang berlebihan memposting kandidat akan mengubah nilai kepercayaan di mata pemilih. Hal ini menimbulkan efek kebosanan dan efek metamorfosis yang berlebihan. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat. (Kiftiyah, 2019), Dengan asumsi bahwa ini dapat disebabkan oleh identitas politik yang dapat menyebabkan kerugian bagi kandidat atau keuntungan bagi kandidat. Selain itu, beberapa kelompok mendominasi kelompok minoritas, hal ini dipandang sebagai gerakan konservatif (Prasetia, 2019).

Langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk meraih kemenangan politik dalam pemilihan umum adalah bagaimana menarik suara masyarakat dengan mendekati

calon dari masing-masing calon. Dan melaksanakan citra politik yang baik dengan mengembangkan simpatisan yang loyal sehingga mampu menerapkan teori dari mulut ke mulut. Hal ini diimbangi dengan kepedulian calon terhadap kehidupan masyarakat masing-masing golongan dengan hadir di setiap momen kegiatan masyarakat. Tuntutan lainnya adalah membentuk tim komunikasi kampanye yang mengembangkan pendekatan personal dan media komunikasi dari segala sudut yang dapat dilihat oleh publik. Rumus tidak tahu dan tidak sayang mungkin juga masih berlaku di masyarakat lokal yang khas pada tingkat kelas bawah, menengah dan atas.

#### IV. KESIMPULAN

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah legislatif pada partai yang diteliti yaitu Gerindra harus mengembangkan opini publik yang sesuai dengan harapan dalam komunikasi politik, yakni merangkul seluruh lapisan masyarakat. Mereka ditampung melalui pembentukan organisasi partai di tingkat ranting sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan telah diformalkan secara hukum. Selain itu, pemanfaatan media massa untuk mempublikasikan kepada publik tentang kinerja partai yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif di masyarakat. Dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat pemilih merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi di era teknologi informasi yang semakin maju. Karena efektivitas situs jejaring sosial sebagai media promosi sangat menguntungkan. Selain itu, jaringan internet juga dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Rekomendasi dalam penelitian ini merujuk pada informasi yang dianalisa bahwa hendaknya Partai Gerindra melakukan analisa kampanye dengan menyeluruh tidak hanya tingkat ranting namun juga cabang dan pusat. Evaluasi pengamat perlu menjadi bahan pertimbangan tim ahli dari partai sebagai strategi kampanye mendatang. Perlunya penggunaan komunikator media yang ahli dalam menganalisa suara dan dinamika suara dalam pemenangan pemilu, perlunya dibangun koordinasi dan konektivitas antar cabang meskipun pemenangan dilakukan di satu Cabang Bogor.

#### REFERENSI

- Arifin, A. (2016). *Komunikasi Politik Paradigma - Teori - Aplikasi - Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Budiardjo, M. (2015). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.
- Dollah, B. (2016). Kecenderungan Calon Anggota Legislatif Memanfaatkan Media Surat Kabar dalam Kampanye Pemilu 2014. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 5(3), 167-177.
- Hutomo, R. S. (2014). *Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam Memobilisasi Pemilih pada Pemilu Legislatif Daerah Kota Semarang Tahun 2014*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imansyah, S. F. (2020). Analysis Of Personal Branding Couple Of Prospective Candidates In Bogor City . *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, 2 (1), 88-93. doi: <https://doi.org/10.30997/ijsr.v2i1.26>

- Kiftiyah, A. (2019). Upaya Rekonsiliasi Politik Identitas Pasca Pelaksanaan Pemilu 2019 di Indonesia. . *Jurnal Analis Kebijakan*, 3(1)(1), 63-75. Diambil kembali dari <http://jurnalpusaka.lan.go.id/index.php/jurnalpusaka/article/view/59>.
- Komisi Pemilihan Umum. (2019). *Hasil Perolehan Pemilu 2014*. Diambil kembali dari [kpu.go.id](https://kpu.go.id): <https://kpu.go.id>
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuryanti, N. (2018). *Peran Media Massa dalam Pemilihan Umum*. Semarang: Prosiding Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Perangin-Angin, L. L., & Zainal, M. (2018). (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Bingkai Jejaring Sosial Di Media Sosial. *Jurnal Aspikom*, 3(4), 737-754. doi:<https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i4.210>
- Peraturan Pemerintah RI. (2018). *Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye*. Jakarta : Komisi Pemilihan Umum RI. .
- Prasetya, A. R. (2019). Pengaruh Politik Identitas Melalui Media Sosial Terhadap Generasi Milenial dan Pelaksanaan Pemilu. *Conference On Communication and News Media Studies*, 1(1), hal. 21. Diambil kembali dari <http://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMN>
- Saraswati, M. S. (2018). Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia. 3(1), 51-65. doi:<https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.124>.
- Sri, R., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2019). Implementation Legislative Election Campaign Taufiqulhadi. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research. International Media Conference 2019 (IMC 2019)*, 423 (2), 364-380.
- Towner, T. L. (2018). Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Campaign. *Social Science Computer Review*, 36 (4), 484–499. doi:<https://doi.org/10.1177/0894439317728222>.
- Ulfa, K., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). The Campaign Strategy of 2019 Presidential and Vice-Presidential Elections on Social Media. *Society*, 8 (2), 284-297. doi:DOI : <https://doi.org/10.33019/society.v8i2.137>.