

Peranan Media Sosial dalam Kemenangan Pasangan Prabowo-Gibran di Kalangan Generasi Muda pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024

Susi Yanti Halawa¹, Dimpos Manalu², Artha Lumbantobing³

¹Mahasiswa Prodi Administrasi Publik, Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia

E-mail : ¹susi.halawa@gmail.com, ²dimpos.manalu@uhn.ac.id, ³artha.tobing@uhn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana peranan media sosial dalam kemenangan Prabowo-Gibran di kalangan generasi muda pada Pilpres 2024. Studi ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi literatur atau tinjauan pustaka. Metode dilakukan dengan melakukan pengumpulan data, analisis data dan interpretasi data dari bahan bacaan relevan yang bersumber dari berbagai jurnal, artikel berita, dan internet. Hasil penelitian menunjukkan peranan media sosial dalam politik elektoral menempati peranan penting dalam mendulang suara dari kalangan anak muda. Media sosial yang tidak lepas dari kehidupan generasi muda telah menjadikannya sebagai salah satu sumber utama dalam mendapatkan informasi politik. Dengan kesadaran terhadap potensi ini, Prabowo-Gibran secara maksimal menguasai media sosial guna mempengaruhi opini atau persepsi publik yang positif dengan cara membanjiri media sosial dengan konten-konten penuh pencitraan dari Prabowo-Gibran. Persepsi yang terbentuk pada akhirnya membentuk perilaku pemilih dengan kecenderungan memutuskan pilihan dukungan politiknya kepada pasangan Prabowo-Gibran.

Kata Kunci: Media Sosial, Generasi Muda, Opini Publik, Perilaku Memilih.

ABSTRACT

This study discusses the role of social media in Prabowo-Gibran's victory among the younger generation in the 2024 Presidential Election. This study was conducted with a qualitative approach using the literature study method or literature review. The method is carried out by collecting data, analyzing data and interpreting data from relevant reading materials sourced from various journals, news articles, and the internet. The results of the study show that the role of social media in electoral politics plays an important role in gaining votes from young people. Social media, which is inseparable from the lives of the younger generation, has made it one of the main sources of political information. With awareness of this potential, Prabowo-Gibran maximally mastered social media to influence positive public opinion or perception by flooding social media with content full of Prabowo-Gibran's image. The perception that is formed ultimately shapes voter behavior with a tendency to decide on their political support for the Prabowo-Gibran pair.

Keywords: Social Media, younger generation, public opinion, voting behavior.

Pendahuluan

Media sosial lebih efektif sebagai saluran kampanye ketimbang kampanye

konvensional. Peranan inilah yang membuat media sosial menjadi salah satu faktor penting yang patut diperhitungkan dalam masa-masa

pemilihan umum. Di tengah kondisi dunia yang tidak dapat mengelak dari digitalisasi, memungkinkan semua informasi politik mudah disajikan dan diakses oleh pengguna (pemilih) di berbagai penjuru, tidak terhalang oleh ruang dan waktu. Media sosial pun dipakai guna saling bertukar informasi antar pengguna. Laporan dari *We Are Social* mencatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 139 Juta identitas atau setara dengan 49,9 persen dari total populasi nasional (*databoks.katadata.co.id*, 1 Maret 2024). Dengan tingginya jumlah pengguna tersebut, penggunaan media sosial dapat mempengaruhi partisipasi publik untuk ikut dalam proses politik.

Berdasarkan hasil rekapitulasi nasional yang diumumkan oleh KPU RI pada 20 Maret 2024, didapati Pasangan Calon nomor urut 02 Prabowo Subianto-Gibran Raka Buming Raka menjadi pasangan yang memenangkan kontestasi Pilpres 2024. Dengan survei *exit poll* yang dilakukan oleh *Kompas* (14/02/2024) keunggulan Prabowo-Gibran diketahui sebagian besar disokong oleh suara yang berasal dari kalangan anak muda (*Kompas.id*, 17 Februari 2024). Hasil tersebut menjadi relevan dengan demografi pemilih pada pemilu 2024 yang didominasi oleh kalangan muda (Milenial dan Gen-Z) di angka 56 persen (*Kompas.com*, 25 Juli 2023). Dominasi ini selaras dengan jumlah dominasi mereka pada berbagai platform media sosial. Hal ini tidak mengejutkan, karena kalangan muda ini memang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi sehingga kelekatan dunia digital berpengaruh pada gaya hidup, sifat dan kepribadiannya.

Kesadaran menguasai media sosial oleh para kandidat menjadi sangat vital sebagai strategi komunikasi politik dalam masa-masa kampanye. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan

tempat berkumpulnya kalangan anak muda. Selain itu, mereka juga acapkali menggunakan media sosial sebagai sumber mendapatkan informasi politik. Masa kampanye menjadi momentum penting untuk memikat hati para pemilih dengan memaksimalkan jangkauan yang lebih luas melalui media sosial guna mempengaruhi pembentukan persepsi anak muda terhadap keputusan dukungan politiknya. Hal itu dilakukan dengan melakukan sebaran visi, misi, gagasan dan program kerja dari kandidat.

Media sosial menjadi wadah tawaran penyebaran informasi di era digital yang mampu melampaui batas-batas kultural, teritorial, dan seluruh masyarakat digital (Arpandi, 2023). Oleh sebab itu, studi ini akan menyoroti bagaimana pasangan Prabowo-Gibran menguasai media sosial dalam menggarap ceruk pemilih dominan, yakni generasi muda dalam upaya memenangkan kontestasi Pilpres 2024.

Konsep Media Sosial

Media sosial menurut Suryo dan Aji (2020) merupakan media online yang menggunakan teknologi berbasis internet guna mendukung interaksi sosial dalam bentuk komunikasi yang menjadi dialog interaktif timbal balik. Sementara menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A.Hayes dalam Supit, dkk (2022) media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan merepresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain disebut sebagai media sosial.

Menurut Van Dijk dalam Qadri (2020) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karenanya, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar

pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dari beberapa pengertian media sosial di atas, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media berbasis internet yang digunakan untuk berinteraksi sosial antar pengguna.

Konsep Partisipasi Politik

Partisipasi politik menurut Fathurokhman (2022) adalah kegiatan kemasyarakatan yang secara langsung maupun tidak langsung (*involuntary*) berkaitan dengan kebijakan pemerintah, yang dapat dilakukan secara spontan oleh kelompok atau individu, atau melakukan mobilisasi. Di sisi lain, partisipasi politik juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu dan kelompok guna berpartisipasi aktif dalam kehidupan politik, yakni memilih secara langsung atau tidak langsung politisi, pemimpin negara, hingga mempengaruhi kebijakan pemerintah.

Asgar (2023) mengemukakan bahwa secara umum partisipasi politik merupakan kegiatan seseorang atau kelompok orang yang serta secara aktif dalam kehidupan politik, yakni dengan jalan memilih pimpinan negara dan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Adapun bentuk partisipasi politik, diantaranya: memberikan suara pada pemilu, menghadiri rapat umum (kampanye), menjadi anggota partai politik atau organisasi sosial politik yang *underbow* (di bawah naungan) partai politik, mengadakan hubungan dengan pejabat pemerintah atau parlemen yang bertujuan politik.

Dari beberapa definisi di atas, secara sederhana partisipasi politik dapat diartikan sebagai kegiatan keikutsertaan aktif seseorang atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mempengaruhi

kebijakan publik guna memperjuangkan kepentingan politik.

Konsep Media Sosial sebagai Komunikasi Politik yang Membentuk Opini Publik

Opini Publik menurut Qadri (2020) dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan oleh sejumlah individu. Sedangkan Sastropetro dalam Qadri (2020) berpendapat bahwa istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang.

Untuk menjalin komunikasi antara komunikator politik dengan khalayak, maka media sosial umumnya dijadikan sebagai alat penghubung di antara keduanya. Media sosial yang digunakan sebagai saluran komunikasi politik, memiliki kekuatan dalam memberikan pengaruh, menentukan perilaku politik, karena media sosial dapat membentuk opini publik. Melalui media sosial, substansi pesan-pesan politik lebih cepat dan mudah dicerna oleh khalayak. Media sosial juga efektif dalam memberikan informasi dan menerima umpan balik dari masyarakat sehingga dapat merapatkan hubungan antara komunikator politik dengan publik. Pada akhirnya dengan penyampaian pesan-pesan politik yang tepat dan efektif akan mampu menarik simpati masyarakat sehingga mereka akan mampu menerima maksud yang diinginkan oleh komunikator politik (Qadri, 2020).

Melalui pesan-pesan politik yang disebar oleh komunikator politik dan dikonsumsi oleh masyarakat setiap saat, secara tidak langsung akan mempengaruhi opini masyarakat yang bermuara pada perilaku politik masyarakat sesuai dengan pesan yang dilayangkan oleh sang komunikator.

Identifikasi Generasi Muda

Dilansir dari *Beresford Research*, secara umum pengelompokan generasi dapat dilihat dari tahun kelahirannya, yakni: *Pertama*, Baby Boomers: generasi yang lahir pada tahun 1946-1964 dan saat ini berusia 60-78 tahun; *Kedua*, Gen X: generasi yang lahir pada tahun 1965-1980 dan saat ini berusia 44-59 tahun; *Ketiga*, Gen Y atau Milenial: generasi yang lahir pada tahun 1981-1996 dan saat ini berusia 28-43 tahun; *Keempat*, Gen Z: generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 dan saat ini berusia 12-27 tahun.

Menurut Wasliyem, dkk, generasi milenial merupakan generasi yang lahir dan hidup di era perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat. Kehidupan sehari-hari generasi ini tidak terlepas dari pengaruh dan penggunaan teknologi digital, mulai dari bangun tidur di pagi hari hingga tidur kembali di malam hari (dalam Mukhlis, dkk, 2022). Sedangkan menurut Choi et al., dalam Fadhli, dkk (2022) generasi milenial merupakan generasi yang nyaman dengan keberagaman, teknologi, dan komunikasi online supaya tetap terkoneksi dengan teman-temannya. Generasi ini juga dinilai lebih fleksibel terhadap hal-hal baru dan segala kemungkinan yang terjadi, sehingga sering digambarkan sebagai generasi yang sangat nyaman dengan perubahan.

Generasi Z merupakan peralihan dari generasi milenial yang hidup dalam masa teknologi yang semakin berkembang. Gen Z juga sering disebut *iGeneration* yaitu generasi internet atau generasi net. Mereka ini dianggap mampu melakukan seluruh kegiatan pada waktu yang bersamaan. Di samping itu, gen Z dinilai sangat berhubungan dekat dengan dunia maya dan segala aktivitas di dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi bahkan akrab dengan gawai yang canggih, sehingga hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi

kepribadiannya (Sparks & Honey, dalam Mukhlis, dkk, 2022).

Mukhlis, dkk (2022) mengemukakan bahwa gen Z terbiasa berteman dengan orang banyak melalui media sosial. Akan tetapi, mereka tidak terlalu memiliki kecakapan yang baik untuk bersosialisasi secara langsung, karena semua informasi yang dibutuhkan dapat terpenuhi dari layar yang ada di depannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi literatur atau tinjauan pustaka. Metode dilakukan dengan melakukan pengumpulan data, analisis data dan interpretasi data dari bahan bacaan relevan yang bersumber dari berbagai jurnal, artikel berita, dan internet guna mendapatkan informasi detail. Penelitian ini menyoroti peranan media sosial terhadap kemenangan Prabowo-Gibran di kalangan generasi muda dalam Pilpres 2024.

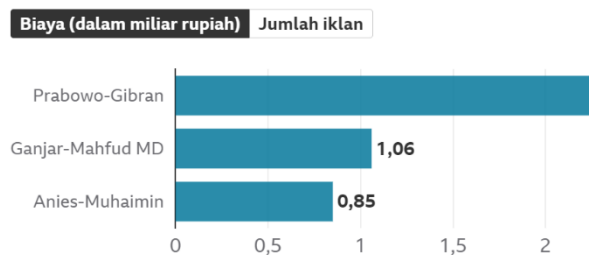
Hasil dan Pembahasan

Media sosial dalam masa Pilpres 2024 memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik suara pemilih, terutama pemilih muda. Data terbaru yang dipublikasikan oleh *DataReportal* pada Februari 2023 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna. Prabowo Gibran pun terlihat menyadari potensi ini dan memaksimalkan kekuatan media sosial untuk menjangkau para pemilih. Penguasaan media sosial dilakukan dengan memasang iklan berbayar di platform media sosial, salah satunya melalui Meta, merupakan perusahaan platform berbagai sosial media seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Messenger (*Tempo.co*, 4 Januari 2024).

Adapun laporan menurut *Meta Ad Library report*, akun facebook resmi Prabowo Subianto beserta akun para relawannya dalam tiga bulan (30 Agustus 2023 - 28 November 2023) telah menghabiskan dana sebesar Rp 2,27 miliar untuk beriklan melalui Meta. Hal ini menjadikan kubu Prabowo pihak paling masif memenuhi media sosial, dibandingkan dengan akun-akun pendukung Anies Baswedan yang mengeluarkan dana Rp 1,05 miliar dan para relawan pendukung Ganjar Pranowo menggelontorkan dana Rp 847 Juta (*BBC Indonesia*, 8 Desember 2023).

Prabowo-Gibran paling banyak habiskan uang untuk iklan di Meta, Rp2,27 miliar

Data sejak 30 Agustus 2023 hingga 28 November 2023



Sumber: Meta Ad Library (diolah oleh BBC)

Gambar 1.
Jumlah Biaya Iklan Media Sosial Masing-masing Paslon di Meta

Sumber: *BBC Indonesia* (diakses, 19 Agustus 2024)

Menurut Firman Kurniawan, Pakar Budaya dan Komunikasi Digital dari Universitas Indonesia, ia memperkirakan bahwa di radar masyarakat umum tujuh dari 10 unggahan media sosial yang muncul mengandung unsur politik. Ia menambahkan, hal ini akibat dari dana iklan yang kuat dan produktifitas konten pun menjadi tinggi memenuhi jagat media sosial, dan jika itu terjadi, bagi para pemilih pemula, persepsi mereka akan dibentuk oleh jumlah konten terbanyak. Ia pun memiliki kekhawatiran terutama kepada pemilih generasi Z yang terbiasa menyerap informasi dari media sosial dan akan termakan oleh “tsunami

konten” yang diterima di dunia media sosial (*BBC Indonesia*, 8 Desember 2023).

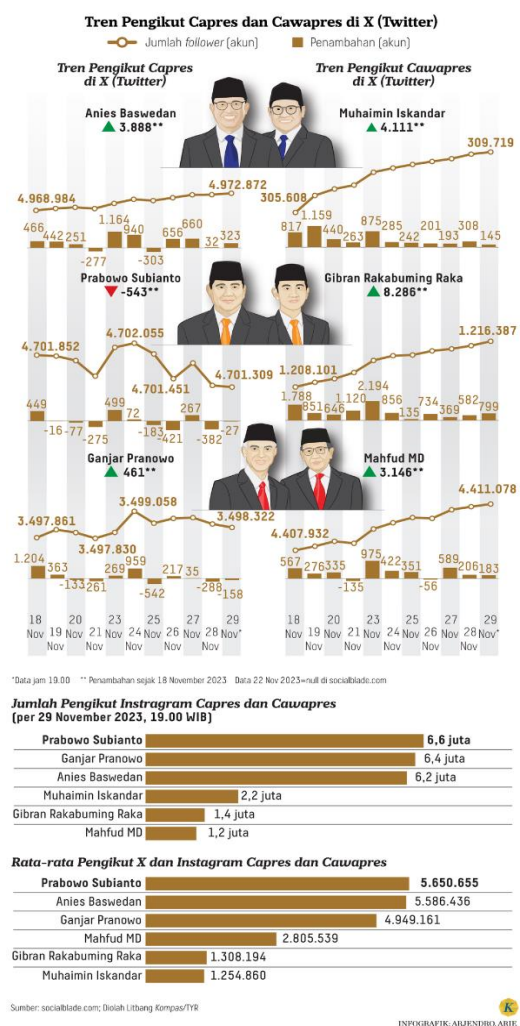
Tidak hanya Meta, platform media sosial lain yang dikuasai oleh Prabowo-Gibran adalah *TikTok*. Hal ini diungkapkan oleh Budi Arie Setiadi, Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo). Ia mengatakan bahwa platform media sosial paling berpengaruh di tahun 2024 adalah *TikTok*. Ia menambahkan bahwa setiap media sosial memiliki masanya masing-masing, misalnya *Facebook* menjadi media sosial yang mempengaruhi opini publik pada 2014, kemudian pada tahun 2019 diambil alih oleh *Instagram*. “Pada 2024 ya *TikTok*. Saya bocorin kemenangan 02 [karena] *TikTok*. Yang lain pakai *Twitter*. *TikTok* 150 juta pengguna, dan selama lima bulan kampanye ada 50 miliar konten,” ucap Budi, pada Rabu (27/3/2024) (*Harian Jogja.com*, 29 Maret 2024).

Hal ini pun semakin diperkuat dengan jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia sebagian besar didominasi oleh kalangan muda. Menurut data Riset Statista menunjukkan bahwa pengguna *TikTok* pada 2022 di Indonesia sebagian besar didominasi oleh kalangan muda. Kalangan ini berasal dari kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 50 Juta pengguna, kemudian disusul kelompok usia 25-34 tahun sebesar 44,50 Juta (*Tempo.co*, 4 Januari 2024).

Tidak hanya *Facebook* dan *TikTok*, Prabowo-Gibran pun menunjukkan keunggulan di Platform X (*Twitter*) dan *Instagram*, terlihat dari rata-rata jumlah pengikut yang besar dibandingkan dengan paslon lain. Berdasarkan data *Socialblade.com*, Prabowo tercatat mengungguli di angka 5.650.655, berbeda tipis dengan Anies sebanyak 5.586.436, dan Ganjar berada di posisi paling buncit yakni 4.949.161 pengikut. Meskipun demikian, pada akun

Cawapres terlihat jumlah pengikut Mahfud (03) lebih besar, sebanyak 2.805.539. Kemudian disusul oleh Gibran di angka 1.308.194 unggul tipis dengan Muhaimin sebesar 1.254.860 (*Kompas.id*, 1 Desember 2023).

Dari penguasaan media sosial yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa kemenangan Prabowo-Gibran sangat didukung oleh peran media sosial. Langkah ini digunakan sebagai strategi dalam menguasai ceruk pemilih kaum muda yang kebanyakan berselancar di belantara media sosial. Penguasaan media sosial oleh Prabowo-Gibran, membuat kalangan muda banyak terpapar informasi yang menampilkan citra dari Prabowo-Gibran. Oleh karena itu, informasi tersebut pun memiliki kekuatan mempengaruhi pembentukan opini positif kalangan muda untuk menciptakan kecenderungan memilih paslon tersebut.



Gambar 2.
Tren Pengikut Capres-Cawapres di Media Sosial (X dan Instagram)
 Sumber: *Kompas.id* (diakses, 22 Agustus 2024)

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor penting kemenangan dari Pasangan Prabowo-Gibran dalam Pilpres 2024 didorong oleh masifnya penguasaan media sosial dalam menguasai ceruk anak muda dapat terlihat; pertama pemasangan iklan berbayar di platform media sosial Meta, khususnya di Facebook dalam waktu tiga bulan mencapai Rp 2,27 miliar. Angka ini menjadikan Prabowo-Gibran lebih masif memenuhi media sosial, dibandingkan dengan dua kubu rivalnya yang lebih rendah mengeluarkan dana sebanyak Rp

1,05 miliar (Paslon 01) dan Rp 847 Juta (Paslon 03). *Kedua*, Prabowo-Gibran juga menguasai media sosial TikTok, hal ini diamini oleh Budi Arie Setiadi, Menteri Komunikasi dan Informatika. Berdasarkan data pengguna TikTok 2022 sebagian besar pengguna TikTok Indonesia didominasi oleh kalangan muda sebanyak 94, 50 Juta pengguna. Maka hal ini sangat mempengaruhi kalangan muda dalam membentuk opini, persepsi berdasarkan konsumsi jumlah konten terbanyak di media sosialnya. *Ketiga*, tidak hanya Facebook dan TikTok, Prabowo menunjukkan keunggulan di media sosial X dan Instagram, hal ini terlihat dari rata-rata jumlah pengikutnya yang mencapai 5,6 juta berbeda tipis dengan Anies sebanyak 5,5 juta pengikut. Disusul oleh Ganjar sebesar 4,9 juta pengikut. Sementara pada cawapres, Mahfud terlihat lebih mengguli dengan jumlah pengikut sebanyak 2,8 juta, disusul dengan Gibran 1,3 juta berbeda tipis dengan Muhaimin sebanyak 1,2 juta pengikut.

Dari fakta tersebut menunjukkan bahwa pengaruh media sosial sangat memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi pembentukan persepsi yang sering kali tidak disadari. Oleh karena itu, penerapan sikap kritis dalam setiap konten-konten politik yang dikonsumsi di media sosial penting guna menyaring setiap informasi yang disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Berita dan Internet:

- BBC Indonesia, "Gemoy, Selepetan Sarung, dan Salam Tiga Jari-Upaya para Capres 'Menutup Mata' Gen Z?", 8 Desember 2023. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cd1ppdxvw9no> (diakses, 19 Agustus 2024)
- Beresford Research.com, "Age by Range by Generation", <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/> (diakses 30 Maret 2024).
- Databoks.katadata.co.id, "10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)", 1 Maret 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024> (diakses, 12 Maret 2024)
- Harian Jogja, "Menkominfo Sebut Prabowo-Gibran Menang karena TikTok, Ini Penjelasannya", 29 Maret 2024. <https://pemilu2024.harianjogja.com/read/2024/03/29/643/1169663/menkominfo-sebut-prabowo-gibran-menang-karena-tiktok-ini-penjelasannya> (diakses, 22 Agustus 2024).
- Kompas.com, "Infografik: Milenial Dominasi Pemilih Pemilu 2024, Capai 68,8 Juta", 25 Juli 2023. <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2023/07/25/105300282/infografik-milenial-dominasi-pemilih-Pemilu-2024-capai-688-juta> (diakses, 12 Maret 2024)
- Kompas.id, "Beda Usia Beda Selera Capres", 17 Februari 2024. https://www.kompas.id/baca/riset/2024/02/17/beda-usia-beda-selera-Capres?open_from=Search_Result_Page (Diakses, 12 Maret 2024)
- Kompas.id, "Menakar Kekuatan Media Sosial Capres dan Cawapres", 1 Desember 2024. https://www.kompas.id/baca/riset/2023/12/01/menakar-kekuatan-media-sosial-capres-dan-cawapres?open_from=Search_Re

[sult Page](#) (diakses, 22 Agustus 2024).

Tempo.co, "Capres Cawapres Live TikTok, Berapa Jumlah Pengguna Media Sosial Tersebut?", 4 Januari 2024.

<https://data.tempo.co/data/1816/capres-cawapres-live-tiktok-berapa-jumlah-pengguna-media-sosial-tersebut> (diakses, 22 Agustus 2024).

Artikel Jurnal:

Arpandi. (2023). "Media Online dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat pada Pemilihan Umum (Pemilu)", *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian kepada Masyarakat*, Volume 3, Nomor 1, 2023.

Asgar, S. (2023). "Partisipasi Politik Masyarakat pada Pemilu dan Pilkada sebagai Dasar Legitimasi Kekuasaan Pemerintah", *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, Volume 3, Nomor 3, 2023.

Fathurokhaman, B. (2022). "Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum (Pemilu)",

Journal of Research and Development on Public Policy (Jarvic), Volume 1, Nomor 1, Maret 2022.

Mukhlis, dkk. (2022). "Identifikasi Generasi Milenial Golongan Z di Desa Tuntungan II Kecamatan Pancur Batu", *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Volume 1, Nomor 1, 2022.

Supit, M. dkk. (2022). "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Anggota Legislatif dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 (Studi di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kecamatan Bolaang Mongodow)", *Jurnal Eksekutif*, Volume 2, Nomor 1, 2022.

Qadri, M. (2020). "Pengaruh Media Sosial dalam Membangun Opini Publik", *Jurnal Hukum Tata Negara*, Volume 1, Nomor 1, 2020.

Suryo, H., Aji, H.K. (2020). "Media Sosial dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula dalam Menerima Pesan Politik pada Pemilihan Umum 2019 melalui Media Sosial)", *Research Fair Unisri 2019*, Volume 4, Nomor 1, Januari 2020.