

Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milineal dalam Pemilu

Kokom Komariah, Dede Sri Kartini

Magister Ilmu Pemerintahan, Universitas Padjajaran

Jl. Bukit Dago Utara No.25 Bandung 40135 Telp. (022) 2510276

Email: kokom17001@mail.unpad.ac.id

Abstract

Social media nowadays has been crucial part of human being life particularly for the generations those are so called millennial. The massive use of social media is not merely functioned for the social purpose such as information sharing among them but also has been used for business and economic or even political purposes. The local election of the Jawa Barat province in the year of 2018 is a moment where the millennial generation functioned the social media such as facebook and whatsapp for the political purposes. This article discusses the phenomenon of using internet-based social media as an instrument in political communication and campaigning in the local election of West Java Province in 2018 as well as discussing the effectiveness of the media contents in shaping the pattern of millennial generation political behavior. The research adopts a qualitative approach by taking the object of research on political communication, as well as culture and political behavior. The main informants from this study were beginner voters who also categorized as the group of the millennial generation. This study found that social media contents in general became an important instrument in shaping the pattern of political behavior of the millennial generation. The roles of the media for instance are indicated that current life of the millennial generation that cannot be separated from such media, social media contents provides political knowledges about profiles of candidates in local election, social media content provided political education both related to the technical implementation of the election and also the vision and mission of the candidates and, millennial generation have their respective communities which they make as a forum for discussion about the social media contents.

Keywords: *Social Media, Millennial Generation, Local Election*

Abstraksi

Media sosial sudah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat khususnya generasi milineal. Penggunaannya yang begitu massif bukan saja dimanfaatkan untuk kebutuhan sosial melainkan juga untuk kepentingan ekonomi, bisnis sampai pada kepentingan politik. Pemilu adalah salah satu *moment* politik dimana media sosial khususnya *facebook* dan *whatsapp* untuk kepentingan politik. Artikel ini membahas tentang fenomena penggunaan media sosial berbasis internet sebagai instrumen dalam komunikasi politik dalam kontestasi pemilukada Jawa Barat tahun 2018 serta efektifitas konten media sosial tersebut dalam membentuk pola perilaku politik generasi milineal. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan mengambil lokasi pada Desa Kecamatan Kabupaten Ciamis. Informan utama dari penelitian ini adalah pemilih pemula yang juga masih tergolong kepada kelompok generasi milineal. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial beserta kontennya menjadi instrumen penting dalam membentuk pola perilaku politik generasi milineal. Peran itu antara lain ditunjukkan bahwa generasi milineal saat ini tidak bisa dilepaskan dari media sosial, konten media sosial memberikan pengetahuan politik tentang profil calon dalam kontestasi pemilu, konten media sosial memberikan pendidikan politik baik terkait dengan teknis pelaksanaan pemilu dan juga visi-misi para kandidat, serta, generasi milenial memiliki komunitas yang menjadi wadah untuk berdiskusi terkait konten media sosial itu.

Kata Kunci: *Media Sosial, Generasi Milineal, Pemilukada.*

<i>Submit</i>	: 18 Desember 2018
<i>Review</i>	: 13 Januari 2019
<i>Accepted</i>	: 03 Maret 2019
<i>Surel Corespondensi</i>	: winda86@gmail.com

Pendahuluan

Internet dan media sosial saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya bagi warga kelas ekonomi menengah ke atas dan para generasi muda yang dikategorikan sebagai generasi milenial. Massifnya penggunaan internet dan juga media sosial berbasis internet serta merta telah menggeser peran media-media konvensional atau wadah-wadah sosial yang selama ini masih memiliki peran pokok dalam menyebarkan beragam informasi termasuk pengetahuan bagi warga. Media massa berbasis cetak atau elektronik seperti koran, majalah, radio atau televisi semakin ditinggalkan oleh warga karena beberapa alasan di antaranya media cetak tidak efisien lagi dari segi harga demikian halnya dengan kontennya yang tidak selalu *update* seperti layaknya media berbasis *online*.

Generasi milineal secara sederhana dimaknai sebagai generasi yang terlahir pada tahun 1980-an sampai pada akhir 1990-an (Mannheiml & Kecskemeti, 1955). Generasi ini menjadi bagian atau segmen masyarakat yang paling banyak menggunakan media sosial berbasis internet tersebut. Intensitas generasi milineal ini dalam menggunakan teknologi informasi berbasis internet telah menjadi *trend* sekaligus rutinitas yang terkadang mengambil sebagian besar waktu produktif mereka. Media sosial sebagai salah satu *feature* dalam teknologi informasi berbasis internet tersebut, secara praktis, pada akhirnya sangat efektif untuk dijadikan sebagai media untuk melakukan penyebaran informasi, pengembangan pengetahuan, wadah pertukaran informasi, pengembangan usaha maupun iklan layanan masyarakat dan kampanye politik.

Media sosial berbasis internet yang sering digunakan dan melekat pada kehidupan generasi ini utamanya adalah *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Instagram* dan *Blog*. Media sosial ini secara mudah dan murah dapat diakses melalui telepon genggam dengan fasilitas *android*. Media ini pada satu sisi dapat dimanfaatkan secara positif oleh generasi milineal dalam mengembangkan pengetahuan dan kapabilitasnya pada berbagai sektor kehidupan dan pada sisi yang lain dapat memberikan dampak negatif ketika konten yang ditampilkan tidak mendidik atau

memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat. Konten media sosial yang kita dengar saat ini sudah juga banyak memuat berita bohong (*hoax*), ujaran kebencian (*hate speech*); mengandung unsur negatif seperti pornografi, provokasi berbasis sara, penyebaran paham-paham radikalisme, perjudian sampai pada prositutisi. Dalam konteks penyelenggaraan pemilu, konten media sosial tersebut terkadang sudah mengandung unsur kampanye hitam maupun kampanye negatif terhadap kandidat tertentu. Maraknya penggunaan media sosial dan juga murahnya biaya akses selanjutnya menempatkan generasi milineal dengan mudah pada dua posisi sesuai pilihan masing-masing yaitu sebagai pengguna (*user*) media sosial dan pada posisi yang lain sebagai pembuat konten berita (*creator*), informasi atau konten media tersebut.

Tingginya intensitas generasi milineal terhadap penggunaan media sosial ini serta merta dilirik oleh aktor-aktor politik sebagai wadah baru yang dengan mudah, murah dan efektif untuk dijadikan sebagai *platform* sekaligus sebagai alat atau sarana komunikasi politik dalam rangka melakukan sosialisasi program politiknya sampai pada kampanye yang ditujukan untuk mencapai tujuan-tujuan politiknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Meadow (1985) yang menyatakan bahwa komunikasi politik merujuk kepada segala bentuk pertukaran pesan atau simbol yang memberikan dampak signifikan yang telah ditentukan sebelumnya atau tela memiliki dampak pada sistem politik. Pada perhelatan politik dan demokrasi seperti pemilu, media sosial hadir juga pada dua sisi yang dikotomis tersebut yakni tampil dalam makna positif seperti membangun kesadaran dan partisipasi politik kelompok milenial dan tidak jarang tampil pada makna negatifnya seperti digunakan untuk tujuan menghasut warga *netizen* dengan isu-isu sara maupun penyampaian berita bohong (*hoax*).

Pemilukada Jawa Barat yang telah dilangsungkan pada bulan Juli 2018 tidak terlepas dari fenomena penggunaan media sosial tersebut. Partai politik, pasangan calon, tim kampanye maupun para simpatisan pasangan calon menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk melakukan komunikasi politik, menyebarkan informasi kepemiluan, menyampaikan profil calon, visi-misi maupun kampanye program. Dari berbagai konten dalam media sosial tersebut, selain bermakna positif, tidak sedikit yang bermakna negatif seperti unsur provokasi berbasis sara, informasi yang berbau *hoax* maupun kampanye negatif. Kelompok generasi milenial sebagai pengguna utama dari konten-konten tersebut menjadi pihak yang dapat saja menjadi korban dari konten-konten negatif tersebut.

Pemilukada Jawa Barat bagaimanapun tidak bisa dipisahkan dari konteks kontestasi politik nasional. Hal ini, paling tidak, didasari pada fakta bahwa mayoritas atau jumlah penduduk nasional terbesar dan jumlah pemilih pemilu terbesar terdapat pada provinsi ini. Badan Pusat Statistika (2017) mencatat bahwa persentase jumlah penduduk provinsi ini adalah 18,3% dari total penduduk nasional yang bermakna jumlah pemilih juga berada pada kisaran angka tersebut. Tambahan lagi, bahwa pada pemilu presiden tahun 2014, pasangan calon presiden Prabowo-Hatta yang akhirnya menjadi oposisi menjadi pemenang dalam kontestasi politik ini dengan persentase kemenangan mendekati 60 % (59,68) (Kompas, 2014). Dalam pemilu tahun 2019, yang dari awal telah mengisyaratkan adanya dua pasangan calon serta kembalinya Prabowo mencalonkan diri, menjadikan kontestasi Pemilukada Jawa Barat menjadi lahan pertarungan “sengit” untuk kembali mempertahankan dukungan rakyat atau bagi presiden *incumbent* untuk merebut suara rakyat yang sebelumnya mendukung kelompok oposisi.

Kajian ini merupakan kajian ekspalanatik dan difokuskan untuk mengetahui peranan media sosial sebagai wadah dalam melakukan komunikasi politik serta menganalisis efektifitas konten yang termuat dalam media sosial itu dalam membentuk perilaku politik generasi milineal di Desa Windu Raja, Kecamatan Kawali, Kabupaten Ciamis pada perhelatan Pemilukada Jawa Barat Tahun 2018. Kajian ini merupakan kajian kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam (*indepth-interview*) sebagai alat pencari data yang utama. Informan dalam kajian ini adalah pemilih pemula yang masih dikategorikan sebagai generasi milineal yang unsurnya paling tidak didasarkan atas keterwakilan jenis kelamin, tingkat pendidikan, afiliasi terhadap organisasi keagamaan serta okupasi. Data dianalisis dengan menggunakan analisa kualitatif atau yang lebih mencoba untuk memahami makna, konteks partikular, fenomena dan proses yang berkaitan dengan objek penelitian.

Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan studi literatur dan wawancara mendalam (*indepth interview*) sebagai instrumen dan teknik pengambilan data (Maxwell, 1996). Penelitian ini antara lain ditujukan untuk memahami makna, memahami konteks partikular, mengantisipasi fenomena dan pengaruh yang tidak terantisipasi, serta memahami proses tentang konten media sosial dalam proses penyelenggaraan kampanye

dan pemilu. Rumusan masalah difokuskan tentang bagaimana media sosial berbasis internet dijadikan sebagai instrumen dalam kampanye serta bagaimana konten-konten media sosial tersebut dapat memberikan dampak terhadap perilaku politik dalam pemilu.

Informan penelitian terdiri atas 17 informan dan utamanya adalah kelompok pemilih pemula sekaligus generasi mileneal yang telah menggunakan hak pilihnya dalam kontestasi Pemilu Jawa Barat Tahun 2018. Disamping itu, informan penelitian juga terdiri atas tokoh masyarakat dan pemerintahan pada lokasi penelitian. Informan dari kalangan mileneal disesuaikan dengan keragaman strata yang paling tidak didasarkan atas jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis okupasi dan terafiliasi-tidaknya informan dengan organisasi kepemudaan, kemahasiswaan atau keagamaan yang ada di wilayah mereka. Untuk melengkapi analisis, informan tambahan dari kalangan akademis yang mengetahui secara umum kondisi sosial politik Jawa Barat turut menjadi informan dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi Massa dan Perilaku Politik

Kajian ini mengambil teori besar tentang komunikasi massa dan perilaku politik dalam konteks pemilu atau demokrasi elektoral. Teori komunikasi politik yang diadopsi adalah teori yang dikembangkan oleh D. McQuail (McQuail, 1987). Media sosial memang sedikit berbeda dengan media massa pada umumnya, namun semua media memiliki konsekuensi dan nilai ekonomi serta merupakan objek persaingan untuk memperebutkan kontrol dan akses politik maupun akses ekonomi (McQuail, 1987). Media sosial memang tidak banyak dimanfaatkan untuk tujuan ekonomi dan media sosial banyak dimanfaatkan untuk tujuan sosial maupun tujuan non ekonomi lainnya. Pada sisi politik media sosial dapat digunakan sebagai alat kekuasaan yang efektif karena kemampuannya untuk menarik dan mengarahkan perhatian, membujuk pendapat dan anggapan mempengaruhi pilihan sikap misalnya pada pemilu serta memberikan legitimasi dan membentuk persepsi (McQuail, 1987).

Media termasuk media sosial dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi politik yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan dan kebijakan pemerintahan. Komunikasi politik dapat ideal dilakukan jika bersamaan dilakukan dengan pemasaran politik yang baik yaitu adanya *product* yang bermutu,

place yang tepat, *price* yang murah atau terjangkau dan *promotion* yang tepat (Cangara, 2016). Pesan-pesan politik tersebut dapat dilakukan melalui media konvensional dalam komunikasi seperti sosialisasi, pertemuan, kampanye maupun media cetak dan elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi khususnya dengan kehadiran internet, media sosial menjadi media elektronik yang dapat dijadikan sebagai sarana atau alat dalam melakukan komunikasi politik tersebut.

Kehadiran *feature* media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp* merupakan sebagian dari *feature* media sosial yang banyak digunakan oleh warga Indonesia secara keseluruhan dan para generasi mileneal secara khusus. Dalam kajian komunikasi politik strategi dalam pengemasan pesan dalam kampanye politik sangat penting karena pengemasan pesan akan mengarahkan cara masyarakat memaknainya sehingga pesan-pesan itu harus sesuai dengan isu-isu yang sedang berkembang dalam masyarakat (Yanto, 2014). Jenis pesan dan substansi pesan tersebut selanjutnya disebut dengan konten media.

Konten media sosial dapat mempengaruhi opini publik yang selanjutnya dapat menentukan perilaku politik mereka. Satu dari perdebatan abadi dalam kajian perilaku politik adalah pertanyaan dasar tentang kemampuan politik publik yang menyangkut pengetahuan mereka, pemahaman dan ketertarikan pada masalah-masalah politik (Kligemann & Dalton, 2011). Perilaku politik itu merupakan suatu kegiatan ataupun aktivitas yang berkenaan ataupun berhubungan langsung dengan proses politik, baik itu dalam pembuatan keputusan politik sampai kepada pelaksanaan aktivitas politik (Surbakti, 1999). Perilaku politik menurut Edikusuma sebagaimana dikutip Solikhah (2014) merupakan tindakan individual atau kelompok dalam aktifitas politik termasuk persepsi, sikap, orientasi, pemberian suara, protes dan lobi. Perilaku politik secara psikologis merupakan bagian dari tingkah laku secara umum dan perilaku ini merupakan gejala yang dapat diamati. Pembahasan perilaku menurut David E. Pater sebagaimana dikutip Mukhlis (2015) bisa terbatas pada perilaku individu dan dapat juga pada komunitas, masyarakat atau entitas yang lebih besar. secara empiris perilaku politik itu merupakan suatu kegiatan ataupun aktivitas yang berkenaan ataupun berhubungan langsung dengan proses politik, baik itu dalam pembuatan keputusan politik sampai kepada pelaksanaan aktivitas politik secara periode (Surbakti, 1999).

Pengetahuan, pemahaman akan politik berikut proses-proses yang ada didalamnya tidak terlepas dari lingkungan di mana masyarakatnya tinggal dan melakukan sosialisasi secara rutin. Dalam konteks Indonesia, budaya politik merupakan realitas yang dianggap paling kuat dan fundamental dalam sistem politik (Gatara & Said, 2007). Terlebih bahwa budaya masyarakat Indonesia khususnya budaya antar etnis yang demikian heterogen dan kompleks dengan fragmensinya menghasilkan heterogenitas etnis dan budaya dan menjadikannya sebagai negara di dunia yang paling plural dengan bahasa paling beragam (Lukas, 2002). Secara umum terdapat 2 (dua) kategori untuk dapat menjelaskan eksistensi budaya politik dalam sebuah entitas negara atau unit pemerintahan yang lebih kecil yaitu konsep budaya politik yang dipahami secara struktural yang melihat budaya politik sebagai fenomena dan konsep budaya politik yang dipandang dalam makna fungsional dan instrumental yang menjadi determinan dalam perilaku memilih (Marijan, 1999). Dengan demikian relasi budaya politik dengan perilaku politik memilih menjadi lebih jelas dalam konteks ini.

Almond dan Verba berpendapat bahwa budaya politik sebagai sikap dan orientasi warga negara terhadap sistem politik dan bagian-bagiannya termasuk sikap kepada peran warga negara di dalamnya, Almond dan Verba (1984) melihat bentuk orientasi menjadi orientasi kognitif, afektif dan evaluatif. Sedangkan Mas'ood & MacAndreas menitikberatkan kepada sikap masyarakat terhadap pemerintahan (Mas'ood & MacAndreas, 2000),

Orientasi kognitif menyangkut pengetahuan dan kepercayaan kepada sistem politik, orientasi afektif menyangkut perasaan terhadap sistem politik dan orientasi evaluatif menyangkut keputusan dan pendapat tentang objek politik (Fadil, 2007). Pendapat itu hampir sama dengan pendapat yang memaknai budaya politik sebagai pola perilaku dan orientasi individu atau warga terhadap politik (Kantaprawira, 1985). Dengan kerangka berpikir tersebut, Almond & Verba selanjutnya mengklasifikasikan tiga tipe budaya politik yaitu budaya politik partisipan, budaya politik subjek dan budaya politik parokhial (Mas'ood & MacAndreas, 2000).

Budaya politik partisan merupakan budaya yang intens dan aktif dalam kegiatan politik paling tidak dalam pemilihan (*voting*) dan memiliki informasi politik yang cukup. Budaya masyarakatnya diorientasikan secara nyata dalam semua elemen, proses, sistem, struktur politik maupun birokrasi (Gatara & Said, 2007). Budaya politik subjek dicirikan bahwa orang-orang secara patuh-passif kepada pejabat pemerintah dan aturan namun tidak berpartisipasi dalam

kegiatan politik ataupun memilih dalam pemilu. Budaya parokhial ini dicirikan bahwa warga sama sekali tidak sadar atau menegasikan adanya pemerintahan dan sistem politik dan mengalami proses apriori terhadap persoalan politik dan pada level yang paling ekstrim masyarakat menjadi apolitik (Gatara & Said, 2007).

Media Sosial Sebagai Flatform Pilihan Untuk Komunikasi Kampanye Politik

Kekuatan media sosial sebagai wadah dalam komunikasi politik sebenarnya bukan fenomena baru dalam dunia politik khususnya pada negara yang tingkat literasi dan kesadaran politiknya sangat tinggi. Munculnya tagar atau *hashtag* “*Make America Great Again*” atau “*I am with Her*” adalah contoh konkrit bagai mana media sosial berbasis online menjadi wadah penting dalam melakukan komunikasi politik dan kampanye pada pemilu presiden Amerika tahun 2016 (Cohen, 2016). Pada makna yang negatif, tagar yang lain justru lebih banyak muncul seperti: “*Lock Her Up*”, “*Delete Your Account*”, “*Never Trump*”, “*Crooked Hillary*” dan sebagainya (Cohen, 2016). Untuk kasus Indonesia, hastag semacam itu juga sudah banyak hadir dalam rangkaian pemilukada di Indonesia. Pencantuman *hashtag* tersebut adalah tema penanda kampanye yang ditautkan pada berbagai media sosial sehingga tema-tema itu sekaligus menjadi pengingat bagi pemilih ketika akan menjatuhkan pilihannya pada pasangan kandidat tertentu. Dalam konteks pemilukada Jawa Barat Tahun 2018, *hashtag* yang sering muncul antara lain *hashtag*: Jawa Barat Juara, Hasanah Menang, 2019 Ganti Presiden, maupun 2DM P4T GULIP4T. Komunikasi politik tidak terlepas dari kampanye sehingga banyak juga ahli yang menggap bahwa komunikasi politik itu hanya terbatas kepada masa kampanye saja (Gazali, 2004). Asumsi ini pada satu sisi banyak benarnya apalagi dengan penggunaan media berbasis internet telah menjadi kebutuhan harian manusia pada negara-negara maju seperti Amerika dan konten-konten politik menjadi warna paling banyak selama masa kampanye pemilu di negara itu.

Perhelatan politik melalui Pemilukada Jawa Barat pada dasarnya tidak lepas dari pertarungan politik secara nasional. Hal itu didasari pada fakta bahwa, Jawa Barat merupakan lumbung suara terbesar dalam pertarungan politik nasional khususnya pada Pemilu Presiden. Dengan persentasi penduduk 18% dari total jumlah penduduk nasional menjadikan Jawa Barat menjadi lahan pertarungan politik yang sengit sejak pemilihan langsung diperkenalkan. Kedua, Jawa Barat berdasarkan hasil Pemilihan Presiden Tahun 2014 menempatkan kelompok oposisi

sebagai pemenang kontestasi sehingga kubu oposisi nasional ingin mempertahankan posisi itu dan pada sisi yang lain kubu petahana ingin merebut suara mayoritas di daerah ini untuk mengamankan posisi sebagai pemenang pada kontestasi Politik tahun 2019. Konteks pemilu pada Jawa Barat melalui komunikasi politik lewat media sosial ini selanjutnya dianggap sebagian kontestan sebagai satu langkah dalam mewarnai perubahan sistem politik secara nasional ke depan melalui pergantian pimpinan nasional jika salah satu pasangan calon bisa memenangkan kontestasi. Hal ini sekaligus mengkonfirmasi pendapat yang menyatakan bahwa “*political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for the political system*” (Meadow, 1985). Pendapat yang lain menganggap bahwa komunikasi politik tersebut tidak terlepas dari perlunya strategi yang merupakan keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan (Ardial, 2010)

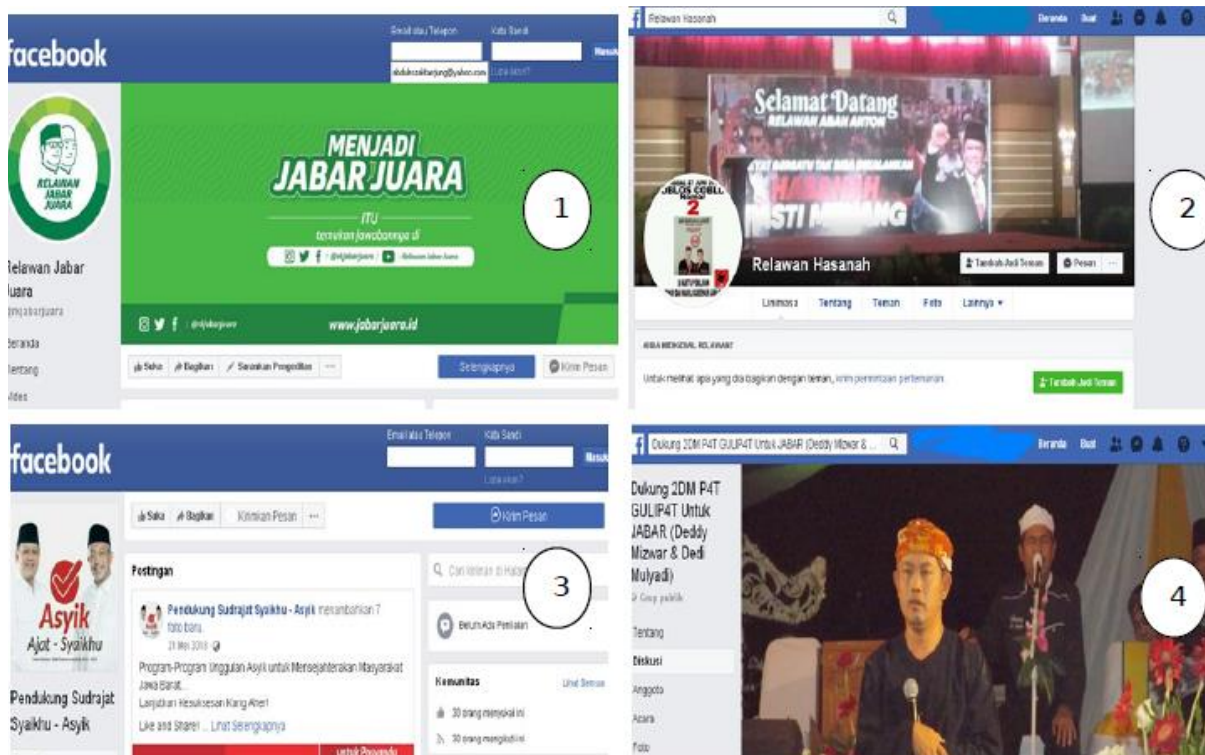
Potret pertarungan politik tersebut mengharuskan kedua pihak atau paling tidak kelompok partai politik yang terafiliasi pada dua kubu dikotomis itu melakukan strategi politik untuk memenangkan kontestasi termasuk strategi kampanye. Semua saluran dan *platform* yang dapat digunakan untuk meraih dukungan dari pemilih digunakan para masing-masing kandidat dalam kontestasi termasuk didalamnya melalui media sosial. Pemilih pemula atau generasi yang dikategorikan sebagai pemilih milenial tidak luput dari *trend* nasional yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari dan termasuk menggunakan media tersebut sebagai sarana untuk mendapatkan informasi tentang politik. Pemilih pemula dalam lokasi penelitian ini menggunakan media sosial *Facebook* dan *Whatsapp*, sebagaimana menu itu merupakan aplikasi khusus yang dapat disajikan terpisah dalam konten smartphone atau komputer menjadi media sosial utama. Media sosial lain seperti *twitter*, *instagram* maupun *blog* jarang menjadi pilihan generasi milenial di lokasi penelitian ini.

Alasan penggunaan *Facebook* dan *Whatsap* sebagai media sosial utama tidak lepas dari kemudahan secara teknis untuk menggunakan aplikasi ini disamping banyaknya *netizen* pengguna kedua aplikasi ini. Tentunya akan berbeda jika pilihan media sosial yang digunakan adalah *Twitter* atau *Blog*. Aplikasi *twitter* seperti disampaikan para informan tidak menarik seperti sedikitnya konten tulisan yang bisa ditampilkan pada status atau sulitnya menampilkan gambar-gambar kreatif melalui aplikasi ini. Kalau menggunakan aplikasi *blog*, hal ini akan lebih

rumit, disamping harus paham tentang penataan *layout blog* juga harus mengetahui rumus-rumus bahasa komputer untuk membuat tulisan-tulisan bergerak dan animasi. Parahnya lagi, tidak semua aplikasi *blog* itu dapat diakses atau dibuat akun secara gratis melainkan berbayar mengikuti periode tertentu sehingga para generasi milineal menganggapnya tidak efisien.

Pada pemilu Jawa Barat Tahun 2018 para kandidat dan juga relawan yang terafiliasi dengan pasang calon kepala daerah, semuanya menggunakan media sosial *facebook* maupun *whatsapp* dalam melakukan kampanye politiknya. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, pasangan nomor urut 1 (Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum) misalnya menggunakan akun *facebook* dengan nama Relawan Jabar Juara. Pasangan nomor urut 2 (Hasanuddin dan Anton Charliyan) melalui akun *facebook* Relawan Hasanah. Pasangan nomor urut 3 (Sudrajat dan Ahmad Syaikh) dengan akun *facebook* Pendukung Sudrajat Syaiku-Asyik dan Pasangan nomor urut 4 (Deddy Mizwar dan Dedi Mulyadi) dengan akun *facebook* Dukung 2 DM P4T GULIP4T.

Gambar 1. Laman *Facebook* Pendukung Calon Gubernur Pemilu Jawa Barat 2018



Sumber diolah dari <https://www.facebook.com>

Konten yang ada pada akun media sosial *facebook* di atas memuat tentang visi-misi para pasangan calon, program, profil maupun kegiatan harian yang dilakukan para pasangan calon pada masa kampanye maupun di luar masa kampanye. Terkait dengan teknis penyelenggaraan pemilu, konten yang disajikan juga memuat informasi tentang tahapan, program dan jadwal pelaksanaan pemilu dan rekrutmen tenaga penyelenggara pemilu. Selain itu, konten akun tersebut juga memuat peraturan dan teknis pemungutan, perhitungan dan rekapitulasi pemilu. Namun, sebagai bagian dari kampanye politik, konten yang umum dan dominan yang ditampilkan adalah visi-misi, program maupun kebijakan yang akan dilakukan oleh pasangan calon jika nantinya mereka kelak akan menjawab sebagai kepala dan wakil kepala daerah.

Teori-teori komunikasi politik yang dikembangkan oleh ahli (McQuail, 1994) pengaruh konten media yang ditampilkan selalu dikaitkan dengan dampak dan pengaruh terhadap masyarakat penerima informasi yang ditampilkan oleh media. Dampak dan pengaruh konten media sosial tentang konten media yang dibuat melalui *facebook* maupun *whatsapp* seperti disampaikan di atas pada kajian ini memang tidak diukur secara kuantitatif melainkan pada aspek kualitatifnya. Dampak yang jelas terjadi antara lain menguatnya keyakinan generasi milenial untuk memilih pasangan calon yang menjadi pilihannya dan pengaruhnya sangat besar bagi perolehan suara pasangan calon dalam perhitungan akhir pemilu. Hal ini seperti disampaikan oleh informan dari unsur penyelenggara pemilu melihat *trend* pergerakan tingkat elektabilitas pasangan calon seperti pasangan Sudarajat Syaikh yang bergerak dari angka elektabilitas yang rendah menjadi peraih suara terbesar kedua dalam perhitungan suara akhir pemilu (Herman, wawancara, Oktober 2018). Pergerakan signifikan tersebut salah satunya disebabkan oleh kecerdasan tim kampanye pasangan calon dalam mengusung tema pergantian pimpinan nasional. Menyardingkan kondisi Jawa Barat dengan kondisi Indonesia secara keseluruhan yang dinilai oposisi selalu gagal dalam menjalankan janji kampanyenya menyebabkan adanya dampak dan pengaruh signifikan dalam peta konstelasi pemilu.

Persepsi Terhadap Konten Media Sosial

Platform media sosial yang digunakan oleh mayoritas generasi milenial di lokasi penelitian ini adalah *facebook* dan *whatsapp*. Konten media sosial yang ada pada kedua aplikasi itu secara tidak langsung berpengaruh pada perilaku politik mereka. Perilaku politik meliputi

tanggapan internal seperti persepsi, sikap, orientasi dan keyakinan serta tindakan-tindakan nyata seperti pemberian suara, protes, lobi dan sebagainya (Surbakti, 1999). Persepsi politik berkaitan dengan gambaran suatu obyek tertentu, baik mengenai keterangan, informasi dari sesuatu hal, maupun gambaran tentang obyek atau situasi politik dengan cara tertentu. Konten media sosial yang mereka terima ditanggapi secara beragam oleh informan. Pada level partisipasi politik yang paling rendah, mereka menganggap bahwa konten media sosial dalam *moment* pilkada adalah hal yang biasa dan menganggap tidak banyak berpengaruh terhadap perilaku politik warga dalam pemilu. Mereka menganggap bahwa hal yang paling potensial untuk bisa dijadikan modal dalam memenangi pertarungan tetap dengan menggunakan politik uang (Siti Awaliah, wawancara, Oktober 2018). karena masyarakat pada saat ini lebih banyak dihadapkan pada permasalahan sulitnya ekonomi dan tingginya biaya hidup yang harus ditanggung masing-masing keluarga saat ini. Informan ini menyampaikan bahwa media sosial itu walaupun berpengaruh, pengaruhnya sangat kecil dalam mempengaruhi hak pilih warga.

Pada level partisipasi menengah, kelompok milineal ini menganggap bahwa bagaimanapun konten media sosial terkait dengan penyelenggaraan pemilukada Jawa Barat dapat dilihat pada dua sisi. Pertama, konten itu ternyata memberikan banyak pengetahuan seperti tentang profil pasangan calon sendiri, kinerjanya serta visi-misinya ke depan. Konten ini paling tidak dapat menjadi semacam pengantar bagi generasi milineal untuk mengenali para calon yang bertarung dalam kontestasi pilkada. Kedua, konten media sosial itu ternyata juga membawa dampak negatif seperti adanya unsur SARA yang diangkat, menjelekkkan atau bahkan cenderung bermakna fitnah bagi pasangan calon tertentu. Dengan kondisi ini kalau tidak ada semacam *filter* maka konten itu justru dapat membawa kerusakan yang lebih berat dalam tatanan sosial kemasyarakatan kita (Opik Taofik, wawancara, Oktober 2018). Pendapat informan ini tentunya sejalan dengan Almond dan Verba (1984) tentang melihat adanya bentuk orientasi tertentu dalam budaya politik baik pada tingkat kognitif, afeksi maupun evaluasi dalam melihat konten-konten yang ada pada media sosial berbasis online tersebut.

Pada level partisipasi politik yang paling tinggi atau sering juga disebut budaya politik partisipatif, mereka menganggap bahwa bagaimanapun pada dunia yang sudah berubah di mana teknologi berbasis internet sudah merupakan bagian dari kehidupan manusia dan masyarakat maka *flatfom* itu sangat penting untuk digunakan. Tentunya penyebaran informasi dan

pengetahuan politik lewat media sosial sangat murah dan penggunaanya adalah para pemilih-pemilih potensial dalam makna bahwa mereka juga akan menjadi pemilih pada pemilu-pemilu selanjutnya. Konten media sosial mereka lihat lebih banyak manfaat positifnya dari pada makna negatifnya. Mereka berkesimpulan bahwa saat ini orang tidak sembarangan lagi membuat konten politik yang tidak benar melalui media sosial. Di samping sudah ada aturan hukum yang mengaturnya juga karena masyarakat Indonesia sudah mulai cerdas memaknai politik dan tidak serta merta konten yang ada tersebut mereka anggap benar seluruhnya (Yoga, wawancara, Oktober 2018).

Informan lainnya, yaitu tokoh pemerintah desa yang menjadi informan dari penelitian ini menyatakan bahwa media sosial sangat efektif dalam memberikan edukasi dan kampanye politik kepada generasi milenial terlepas apakah konten media tersebut mengandung unsure *hoax* atau tidak (Mia Melinda, wawancara, Oktober 2018). Informan ini menilai bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh penyelenggara pemilu atau bahkan para tim kampanye pasangan calon sudah jarang terjadi seperti layaknya pada masa orde baru yang hampir kegiatan kampanye digelar pada setiap kecamatan atau terkadang sampai pada desa-desa. Hal itu tidak dapat dilakukan lagi sekarang ini, disamping karena waktu pelaksanaan kampanye tatap muka sudah sangat terbatas, juga karena biaya yang diperlukan untuk melaksanakan kampanye itu tidak sedikit. Untuk menutupi hal tersebut maka kampanye melalui media sosial itu adalah sarana yang paling tepat untuk dilakukan. Media sosial bagaimanapun turut memberikan pengetahuan baru, pengalaman baru dan pendidikan politik bagi warga sehingga posisinya sangat strategis.

Jika dilihat dari konten yang ada pada media sosial khususnya *facebook* maupun *instagram* yang dibuat oleh tim kampanye atau relawan pasangan calon ada sedikit perbedaan dalam membuat konten. Konten yang ditampilkan oleh tim kampanye isinya selalu normatif dalam makna tidak ada kecenderungan untuk mengusung tema-tema yang berbau SARA (suku, agama, ras dan antar golongan) demikian juga dengan kampanye negatif, hujatan dan kebencian pada pasangan lainnya. Sedangkan konten yang dibuat oleh relawan tidak jarang dibuat seolah-olah menyanjung pasangan calon atau melebih-lebihkan pasangan calon sekaligus memberikan hujatan pada pasangan lainnya. Selain tampilan yang seperti itu, komentar dan *feedback* yang dilakukan oleh follower juga akan berbeda dibandingkan dengan akun yang

langsung dibuat oleh tim kampanye pasangan calon dibandingkan dengan akun yang dibuat oleh relawan pasangan calon.

Komentar dan *feedback* pada akun yang dibuat oleh tim kampanye pasangan calon cenderung lebih sopan, beretika sekaligus memberikan pendidikan politik pada warga. Sedangkan komentar dan *feedback* yang diberikan oleh *follower* akun relawan tidak jarang dijumpai kalimat-kalimat yang bernada menghina, menghujat, ujaran kebencian (*hate speech*) atau bahkan cenderung merendahkan pasangan calon yang lain. Kecenderungan seperti sekaligus disimpulkan bahwa proses seleksi dan juga kehati-hatian yang ditunjukkan para pengelola akun berbeda antara akun yang dikelola langsung oleh tim kampanye dengan relawan. Proses seleksi dan verifikasi akun yang dimuat lebih ketat dilakukan pada akun yang dibuat oleh tim kampanye dibandingkan dengan akun yang dibuat oleh relawan.

Informan ini selanjutnya berkeyakinan bahwa jika ingin memenangkan pertarungan pada kontestasi pemilu sekarang ini maka kuasailah media khususnya media sosial. Menguasai media sosial tentunya bukan bermakna bahwa para kandidat harus memiliki aplikasi khusus dalam internet yang diperlakukan sebagai media sosial melainkan tim kampanye kandidat tersebut menggunakan media sosial itu pada tingkat intensitas yang tinggi, kreatif dan pandai mengangkat isu-isu pokok yang menjadi perhatian masyarakat serta menggambarkan solusi dan langkah-langkah yang akan diambil untuk mengatasi segala isu-isu yang menjadi perhatian masyarakat tersebut.

Sikap dan Keyakinan Terhadap Muatan Media Sosial

Sikap politik adalah merupakan hubungan atau pertalian di antara keyakinan yang telah melekat dan mendorong seseorang untuk menanggapi suatu obyek atau situasi politik dengan cara tertentu. Sikap dan perilaku masyarakat dipengaruhi oleh proses dan peristiwa historis masa lalu dan merupakan kesinambungan yang dinamis. Peristiwa atau kejadian politik secara umum maupun yang menimpa pada individu atau kelompok masyarakat, baik yang menyangkut sistem politik atau ketidak stabilan politik, janji politik dari calon pemimpin atau calon wakil rakyat yang tidak pernah ditepati dapat mempengaruhi perilaku politik masyarakat (Surbakti, 1999).

Pemilukada Jawa Barat menarik diteliti karena Gubernur petahana dianggap sebagai salah satu kepala daerah yang paling berhasil di Indonesia. Gambaran prestasi gemilang petahana

selalu dijadikan barometer bagi masyarakat untuk memilih kepala daerah pada tahun 2018. Pasangan calon yang ditampilkan pun berasal dari kalangan beragam profesi dan latar belakang yang berbeda. Namun, hampir semuanya dapat dikategorikan sebagai para kader terbaik bangsa yang memiliki jiwa kepemimpinan tinggi dan kemajuan bersama. Beragam sikap ditampilkan oleh informan dalam penelitian ini. Mayoritas informan melihat bahwa konten media sosial terkait dengan kampanye Pemilukada melihat bahwa tidak semua konten yang ditampilkan tersebut bermakna positif sehingga tidak layak untuk diteruskan kepada teman atau khalayak. Oleh karenanya diperlukan proses penyaringan dan pencermatan terhadap konten-konten tersebut.

Para generasi milenial dalam menyikapi konten media sosial yang ada melihat bahwa tema-tema kampanye banyak yang memuat hal positif yang dapat diambil dari konten media sosial yang ditampilkan. Pemuatan profil para pasangan calon beserta kinerjanya selama ini memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat umum tentang layak tidaknya seorang calon untuk dipilih menjadi kepala daerah. Tema seperti ini penting bagi pemilih pemula yang belum banyak mengetahui latar belakang dan kinerja pasangan calon sebelumnya. Pada konten seperti ini, beberapa informan menyampaikan bahwa tidak jarang mereka lakukan *feedback* dengan memberikan tanggapan *like* atau turut membagikan konten seperti pada *facebook* atau *whatsapp* mereka. Pada bagian lainnya, informan yang menjadi relawan pasangan calon turut juga melakukan modifikasi atas konten seperti ini seperti memperbaiki tampilan gambar sehingga lebih baik dilihat oleh para *follower* atau teman-teman para relawan.

Para pasangan calon, tim kampanye pasangan calon serta relawan pasangan calon pada sisi yang lain mengusung tema-tema pokok yang menjadi prioritas pasangan calon jika nantinya mereka menang dalam kontestasi pemilukada ini. Pasangan nomor urut I (Ridwan Kamil & Uu Ruzhanul Ulum) mengusung tema tentang perlunya dilakukan pemekaran daerah pada beberapa daerah yang dianggap sudah layak untuk dimekarkan, program pemberian kredit bagi usaha rakyat serta program memangkas kesenjangan antara desa dan kota yang ada di wilayah provinsi Jawa Barat. Pasangan nomor urut II (TB Hasanuddin & Anton Charliyan) mengusung tema pokok tentang strategi kerja “sangkuriang” yakni bekerja dengan cepat atau membangun sesuatu dengan cepat serta melakukan sinergi dengan semua *stakeholder* untuk membangun Jawa Barat. Pasangan nomor urut III (Ahmad Syaikh & Sudrajat) mengusung tema yang lebih besar dari

sekedar pemilihan gubernur Jawa Barat yaitu tentang perlunya pergantian pimpinan nasional pada pemilu tahun 2019. Pasangan nomor urut IV (Dedi Miswar & Dedi Mulyadi) mengungkap tema tentang reformasi birokrasi serta penataan ruang dan kawasan.

Orientasi dan Tindakan Terhadap Muatan Media Sosial

Tindakan yang ditampilkan oleh generasi milineal dalam penggunaan media sosial mayoritasnya dibagi atas tiga tingkatan sesuai dengan tingkatan budaya politik juga. Tingkatan pertama adalah mereka yang apatis dalam makna sama sekali tidak peduli dengan segala bentuk konten media sosial terkait dengan kampanye pemilu. Tingkatan kedua adalah para pemilih yang dilabeli dengan budaya subjek yang bermakna bahwa konten tersebut sekedar dibaca dan tidak ada kecenderungan untuk membagi apalagi membuat atau memodifikasi konten media sosial yang diperolehnya. Pada tingkatan terakhir, yaitu tindakan paling tinggi atau budaya politik partisipatoris dimana para pemilih bukan hanya membaca dan memahami konten media sosial, tetapi juga turut membuat, memodifikasi dan menyebarkan konten berita tersebut.

Secara teoritik terdapat 3 (tiga) tingkatan orientasi seseorang dalam budaya dan perilaku politik yaitu pada aspek kognitif, afektif dan evaluatif (Almond & Verba, 1984). Orientasi kognitif menyangkut pengetahuan dan kepercayaan kepada sistem politik, orientasi afektif menyangkut perasaan terhadap sistem politik dan orientasi evaluatif menyangkut keputusan dan pendapat tentang objek politik (Fadil, 2007). Pada level kognitif, informan melihat bahwa konten-konten yang ditampilkan oleh media sosial memiliki makna yang beragam mulai dari masalah pencitraan, membangun image, tindakan melebih-lebihkan pasangan tertentu maupun justru mencoba untuk mengekspose kelemahan, keburukan atau kekurangan pasangan calon lain. Dengan gambaran seperti itu, beberapa pemilih menganggap bahwa konten media sosial yang ada tidak lebih dari pertarungan wacana tanpa membahas lebih dalam atau menampilkan topik-topik yang lebih substantif (Euis Ristiani, wawancara, Oktober 2018).

Generasi milineal dengan partisipasi politik paling rendah tidak terlalu peduli dengan konten media sosial yang ada atau sama sekali tidak ingin mengetahui apa *trend* politik yang sedang berkembang dalam konteks pemilu Jawa Barat. Mereka berpikir bahwa masih banyak urusan yang lebih penting dikerjakan atau dibahas selain urusan-urusan politik. Urusan politik sudah ada ahlinya dan generasi muda akan lebih baik fokus pada apa yang mereka

kerjakan sekarang seperti menimba ilmu atau bekerja bagi yang sudah bekerja (Dede Maesaroh, wawancara, Oktober 2018). Menurut informan ini bahwa rakyat juga tidak terlalu pusing dengan urusan politik tersebut karena bagi mereka urusan ekonomi khususnya memberikan nafkah kepada keluarga jauh lebih penting dari urusan-urusan politik itu. Dampaknya adalah, generasi milineal pada kategori ini tidak melakukan apa-apa sehubungan dengan adanya konten kampanye politik dalam media sosial yang dikirimkan melalui akun media sosial mereka. Afeksi semacam ini tidak terlepas dari pengalaman-pengalaman yang disaksikan oleh para generasi milineal pada perhelatan pemilu-pemilu sebelumnya sehingga perasaan yang timbul dari mereka terkadang lebih memandang perhelatan pemilu tidaklah menjadi pembahasan penting yang harus menjadi perhatian generasi muda dan masyarakat Indonesia (Revi Febrian, wawancara, Oktober 2018).

Generasi milineal dengan partisipasi politik menengah atau subjek menganggap bahwa konten media sosial terkait kampanye politik dalam Pemilu Jawa Barat umumnya bernilai positif sehingga tidak jarang mereka berikan tanggapan dengan memberikan tanda suka atau *like* pada konten yang mereka terima. Mereka juga mencerna konten yang ada pada media sosial tersebut sehingga tidak semua konten yang masuk mereka anggap benar sehingga konten yang masuk tersebut dibiarkan saja tanpa memberikan tanggapan terhadap konten tersebut. Mereka umumnya berprinsip bahwa kehadiran konten media sosial itu terkadang membuka mata dan hati mereka tentang kinerja dan orientasi isu yang dibawa oleh pasangan calon. Salah satu pasangan calon, misalnya mengukung program membangun desa karena kesenjangan antara daerah *urban* dan *rural* begitu kentara sehingga visi misi tersebut dinilai dapat menarik hati para pemilih untuk memilih pasangan tersebut. Pasangan calon lainnya misalnya mengukung tentang pergantian pimpinan nasional yang ternyata cukup efektif dalam meraih suara. Kondisi ini serta merta orientasi pada tingkat evaluatif seperti disampaikan (Fadil, 2007) telah dilakukan generasi milineal dalam konteks pemilu Jawa Barat ini.

Pada tingkatan yang terakhir, kategori informan dibagi dua yaitu aktif dalam makna independen dan aktif pada makna partisipan. Aktif secara independen adalah mereka yang melakukan penyebaran konten kampanye dari media sosial secara berimbang dan tidak didasari atas kepentingan mereka untuk “menjagokan” salah satu pasangan calon dalam kontestasi itu. Sedangkan pada kategori kedua adalah partisipan yang sifatnya pragmatis yaitu mereka yang melakukan penyebaran konten media jika hanya konten tersebut secara politik menguntungkan

pasangan calon yang didukungnya. Dalam konteks komunikasi politik seperti disampaikan McQuail (Pawito, 2009) bahwa apa yang dilakukan sebagian generasi milineal ini merupakan tidakan lanjutan dari komunikasi politik yaitu proses penyampaian informasi termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan, pertukaran dan pencarian tentang semua itu yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik.

Kesimpulan

Perhelatan Pemilukada Jawa Barat telah diselenggarakan dan menempatkan pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur terpilih untuk periode 2018-2023. Kemenangan tersebut didasari oleh banyak faktor dan salah satunya tidak terlepas dari peranan komunikasi politik melalui pemanfaatan media sosial. Pasangan lain juga memperoleh keuntungan elektoral dalam pemanfaatan media sosial ini dengan pengambilan tema yang tepat dalam konteks politik nasional kontemporer. Perolehan suara signifikan pasangan Sudrajat dan Syaikhul dengan elektabilitas rendah pada awal tahapan kontestasi terbukti mampu menempati peringkat kedua pada perhitungan suara akhir. Hal ini mengkonfirmasi pendapat D. McQuail tentang pentingnya media massa termasuk didalamnya media sosial sebagai instrumen utama dalam komunikasi politik (McQuail, 1994) .

Intensnya penggunaan media sosial di kalangan generasi milineal pada sisi yang lain sejalan dengan tipe budaya politik mereka dan budaya politik masyarakat Indonesia secara umum. Generasi milineal dengan karakteristik budaya politik yang dominan apatis atau parokhial ternyata tidak serta merta sejalan dengan pola perilaku politik mereka dalam kontestasi pemilu ini. Generasi milineal dengan penggunaan media sosial yang intens cenderung berpartisipasi secara politik dengan memanfaatkan media sosial menjadi katalisator untuk berpartisipasi dalam politik. Media sosial beserta kontennya dijadikan sebagai *platform* dalam membentuk persepsi politik, kepercayaan, sikap dan tindakan kalangan generasi milineal dalam menentukan pilihan, memberikan rekomendasi dan mengajak orang lain bagi untuk memilih pasangan calon yang mereka sukai atau mereka usung. Namun demikian, budaya politik generasi milineal yang mayoritasnya sudah intens dengan penggunaan media sosial tetap memiliki keragaman karakteristik budaya politik baik partisan, subjektif dan parokhial. Gambaran ini sekaligus mengkonfirmasi bahwa perbedaan budaya politik di kalangan generasi milineal sekalipun

mereka menggunakan media sosial *online* tetap sejalan dengan kategorisasi budaya politik (Almond & Verba, 1984).

Daftar Pustaka

- Almond, Gabriel A. & Verba, Sidney (1984). *Budaya Politik: Tingkahlaku Politik dan Demokrasi di Lima Negara* (terjemahan). Jakarta: Bina Aksara.
- Ardial (2010). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks
- BPS (Badan Pusat Statistika) (2017). *Jawa Barat dalam Angka*, Bandung: Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Barat.
- Cangara, Hafied (2016). *Komunikasi Politik, Teori dan Strategi*, Depok: Rajawali Press.
- Cohen, Michael (2016). “*Top Political Hashtags of 2016*” Berita 19 September 2016. Diakses 7 Oktober 2018 pada <https://medium.com/soapbox-dc/nine-hashtags-that-are-driving-the-2016-presidential-election-b1ce248bf703>
- Fadil, Muhammad (2007). *Konflik Daerah sebagai Budaya Politik Masyarakat*. *Jurnal Madani*, II (2007), 21-27.
- Gatara, Said AA & Said, Moh. Dzulkiah (2007). *Sosiologi Politik: Konsep dan Dinamika Perkembangan Kajian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Gazali, Effendi (2004). *Interaksi Politik dan Media: Dari Komunikasi Politik ke Politik Komunikasi*, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu*, 8 (I) Volume 8, 53 –74.
- Kantaprawira, Rusadi (1985). *Sistem Politik Indonesia: Suatu Model Pengantar*. Bandung: Sinar Baru.
- Kompas (2014) “*Ini Hasil Rekapitulasi Pemilu Presiden di 33 Propinsi*” Berita 22 Juli 2014. Diakses 16 Oktober 2018 pada www.kompas.com/hasil-rekapitulasi-pemilu-presiden-di-propinsi-jawa-barat
- Laman Facebook “Dukung 2DM P4T GULIP4T”
https://www.facebook.com/groups/1806111156336567/?epa=SEARCH_BOX
- Laman Facebook “Jabar Juara” <https://www.facebook.com/jabarjuara1/>
- Lukas, Helmut (2002). *The Perception of Indonesia’s History and Culture by Western Historian and Social Scientists*. A Seminar Paper of the Indonesia’s Cultural Diversity in Times of Global Change (pp.1-10). Brussel, Belgium.
- Mannheim, Karl & Kecskemeti, Paul (1955). *Essay on Sociology and Social Psychology*. *Journal of Philosophy*, 52 (17), 468-472

- Marijan, Kacun (1999). *“The Study of Political Culture in Indonesia”*. Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik, XII (2), 57-66.
- Mas’oed, Mochtar & MacAndreas, Colin (2000). *Perbandingan Sistem Politik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Maxwell, J. A. (1996) *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* .Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction (3'd ed.)*. Edisi Bahasa Indonesia, Teori Komunikasi Massa. Alih bahasa, Agus Dharma dan Aminuddin Ram, Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction (3'd ed.)*. London: Sage.
- Meadow, Robert G (1985). *Political Communication Research in the 1980s: An Essay Review*, Journal of Communication, 35 (1), 157-173.
- Mukhlis (2015). *Perilaku Politik Elit Keagamaan dalam Politik Lokal*. Jurnal SALAM, 18 (1), 1-183.
- Pawito (2009). *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*.Yogyakarta: Jalasutra.
- Russell J. Dalton & Hans-Dieter Klingemann (2011). *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford: Oxford University Press.
- Sholikhah, Amirotnun (2014). *Perilaku Politik Masyarakat dalam Pemilihan Kepala Desa (Studi pada Masyarakat Desa Kutasari Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap)*. Jurnal Komunika, 8 (1), 79-97.
- Surbakti, Ramlan (1999). *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: Grasindo
- Yanto (2014) *Strategi Kampanye Politik Calon Anggota Legislatif Incumbent Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Dalam Menghadapi Pemilu Legislatif 2014 (Studi Kasus Partai Golkar Di Kabupaten Mukomuko)*. Jurnal Professional FIS UNIVED, 1 (2), 61-72.