

Kampanye Politik melalui Media Sosial pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Pekalongan

Aisya Rusda¹, Ngabiyanto¹, Moh. Aris Munandar¹
¹ Jurusan Politik dan Kewarganegaraan, Fakultas Ilmu Sosial,
 Universitas Negeri Semarang

Article Info

Article history:

Received Sept 12th, 2016
 Accepted Nov 26th, 2017
 Published Jan 15th, 2017

Keyword:

Political Campaign; Social Media; Legislative Election 2014

Abstract

Election have relationship to close with political campaign. In 2014 legislative election, political campaign not only did with face to face system expect for began to use a new tool such as trough with social media. In the Pekalongan city, some people make use of social media via gadget smartphone as well as computer. So campaign via social media capable embed influence in Pekalongan city. Issues who examine in this research: (1) How implementation political campaign with social media on legislative election 2014 in Pekalongan city. (2) How effectivity political campaign with social media on legislative election 2014 in Pekalongan city. (3) What support factor and resistor political campaign with social media on legislative election 2014 in Pekalongan city. The purpose of research is to be know implementation of political campaign with social media on legislative election 2014 in Pekalongan city. Method of research is qualitative. Sorting data with interview and documentation. Legality testing data with triangulasi technique. Result in this research are as follow; (1) Implementation political campaign with social media on legislative election 2014 in Pekalongan city are did with some candidate with kind social media Facebook and YouTube. a campaign message to be delivered on posts with form submission vision and mission ideas and program ideas, activity photo and politic issue who then forming an image. (2) Effectivity campaign with social media on legislative election 2014 in Pekalongan city ability of candidate only extent interesting a user social media but not to be effective with affecting publicly listed the candidates. (3) Factor booster politic campaign with social media on legislative election 2014 in Pekalongan city is: a) gadget and internet, b) the ability a candidate with using social media, and c) bearer of political party.

Paper type: Research Paper

Copyright © 2017 Unnes Political Science Journal. All rights reserved.

How to cite (APA Style):

Rusda, A., Ngabiyanto, N., & Munandar, M. A. (2017). Kampanye Politik melalui Media Sosial pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Pekalongan. *Unnes Political Science Journal*, 1(1), 1-10. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/upsj/article/view/19828>

Corresponding Author:

Universitas Negeri Semarang, Indonesia
 Jl. Raya Sekaran, Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia.
 Email: aisyarusda@gmail.com

PENDAHULUAN

Kampanye adalah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau mendukung ide, sikap dan perilaku tertentu (Cangara, 2009:284). Dalam konteks komunikasi politik, kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat. Kampanye politik adalah pencitraan, dengan melakukan pencitraan, penciptaan ulang konsep diri dan kebijakan politik kandidat dengan menggunakan lambang signifikan dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Metode dan sarana kampanye politik semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Dimana kampanye-kampanye politik tidak lagi hanya dilakukan dengan sistem tatap muka, melainkan mulai memanfaatkan sarana-sarana baru seperti melalui Media Sosial. Dahulu media dianggap sebagai komponen komunikasi yang netral karena dianggap tidak dapat mempengaruhi pemahaman dan penerimaan pesan oleh khalayak. Namun akhirnya anggapan tersebut digugat oleh Marshall McLuhan yang secara tegas mengatakan bahwa teknologi komunikasi baru tidak hanya mengubah jumlah ketersediaan informasi di masyarakat tetapi juga mempengaruhi isi pesan yang di transmisikannya. Dengan kata lain bentuk media yang mempresentasikan informasi akan menentukan makna pesan yang „disampaikan“ dan juga derajat ambiguitas pesan tersebut (Rakhmat, 2004:83).

Menurut Evans (2008) media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Berdasarkan defenisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. “Penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Nasrullah, 2015:11).

Pada masa kampanye pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan dijumpai beberapa calon anggota legislatif melakukan kampanye politiknya di media sosial. Berbagai foto banner dan kalimat-kalimat persuasif serta janji-janji politik diposting di media sosial oleh beberapa calon anggota legislatif dengan tujuan menarik simpati masyarakat sebagai upaya untuk meraih suara terbanyak pada Pemilu 2014 di Kota Pekalongan.

Pelaksanaan kampanye politik yang dilakukan oleh para caleg di media sosial begitu menarik untuk dicermati. Berbeda dengan kampanye politik melalui media massa seperti televisi, radio, media cetak atau baliho. Media sosial pada dasarnya difungsikan untuk urusan pribadi namun kini sudah merambah fungsinya untuk promosi ataupun melakukan kampanye politik. Pengguna media sosial juga memiliki kendali penuh terhadap pesan yang ingin mereka lihat dan apa yang tidak ingin mereka lihat yang ada di dalamnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) bagaimana pelaksanaan kampanye politik melalui media sosial pada pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan? 2) bagaimana efektivitas kampanye politik melalui media sosial pada pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan? 3) apakah faktor pendukung dan penghambat kampanye politik melalui media sosial pada pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kampanye politik pada pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan, untuk mengetahui efektivitas kampanye politik melalui media sosial pada pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat kampanye politik melalui media sosial pada pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan. Manfaat penelitian ini yaitu manfaat teoritis untuk menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti tentang kampanye politik melalui media sosial dalam pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun pertimbangan yang relevan bagi penelitian-penelitian berikutnya serta menambah pustaka ilmu pengetahuan bagi masyarakat. Manfaat Praktisnya penelitian ini diharapkan mampu menyajikan referensi bagi para pegiat politik praktis sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam berkampanye politik yang lebih baik, matang dan professional guna meningkatkan kualitas dinamika demokrasi secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian berada di Kota Pekalongan yang secara spesifik berada di beberapa tempat yakni di Kantor DPRD Kota Pekalongan, KPU Kota Pekalongan, Kantor Partai Politik, di Desa Krapyak Pekalongan Utara, dan di media sosial. Sumber data primer didapatkan dari informan adalah calon anggota legislatif Kota Pekalongan yang melakukan kampanye menggunakan media sosial, calon anggota legislatif Kota Pekalongan yang

melakukan kampanye politik dengan tidak menggunakan media sosial, ketua KPU Kota Pekalongan, anggota partai politik, masyarakat pemilih dan pengguna media sosial. Data sekunder adalah data pendukung yang tidak langsung dari narasumber yang berasal dari sumber tertulis dibagi atas sumber buku, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi serta website dan jejaring sosial dari calon anggota legislatif Kota Pekalongan, KPU Kota Pekalongan, dan partai politik. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Wawancara dan dokumentasi. Uji validitas data menggunakan triangulasi metode. Teknik analisis data interaktif dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kampanye Politik melalui Media Sosial pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Pekalongan

Kampanye politik sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pemilu mempunyai andil yang penting dalam suksesnya pemilu legislatif 2014 secara langsung. Di Kota Pekalongan, peneliti menemukan beberapa caleg yang melakukan kampanye politik di media sosial, diantaranya adalah Edy Supriyanto, Endang Setyo Palupi, Rindiansyah, SH David Santoso, SE dan Dhoni Hendrijanto, SIP dengan menggunakan bentuk media sosial sosial network yaitu Facebook dan bentuk media sosial content sharing yaitu YouTube.

Media sosial yang digunakan oleh calon anggota legislatif karena beberapa faktor seperti faktor komunitas fitur, komunikasi politik antar anggota, komunikasi politik antar anggota dengan politisi dan faktor mobilisasi. Kombinasi berbagai fitur atau fasilitas-fasilitas merupakan faktor yang menyebabkan media sosial diminati sebagai media komunikasi dan kampanye politik dalam meraih dukungan publik. Pages, photo-video sharing, groups, messages, games, dan ads adalah fitur-fitur atau fasilitas-fasilitas yang berharga dalam proses komunikasi dan kampanye politik. Hal ini senada dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Madcoms (2010: 1) bahwa media sosial mempunyai banyak bentuk, media sosial dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seluruh orang yang berada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya dan dapat digunakan manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video dan lainnya.

Sesuai dengan teori Puntoadi (2011:6) bahwa salah satu manfaat media sosial adalah sebagai Personal branding is not only figure, it's for everyone. Berbagai media sosial

seperti facebook, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan.

Adanya aktivitas di dunia maya juga menjadi suatu alasan tersendiri untuk beberapa caleg di Kota Pekalongan dalam menggunakan media sosial sebagai media kampanye. Pada akhirnya media sosial dan politik memiliki keterkaitan dan memberikan hubungan timbal balik tersendiri. Seperti apa yang digagas oleh Ilmuan Politik Roelofs, politik merupakan suatu pembicaraan atau lebih tepatnya kegiatan politik adalah bicara. Oleh karena di dalam setiap tindakan politik selalu ada proses untuk melakukan suatu komunikasi, hal tersebut merupakan usaha manusia dalam berinteraksi guna memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut juga mendasari adanya teori sosial bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang di dalamnya terdapat proses hubungan (interaksi) antara satu dengan yang lainnya yang disebut dengan komunikasi (Nurudin, 2001 : 3).

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa salah satu alasan yang mendasari kampanye politik menggunakan media sosial adalah media sosial dapat membentuk koneksi pribadi (kepada banyak orang dalam satu waktu). Meskipun tidak semua caleg mampu memanfaatkan media sosial secara luas, namun beberapa caleg dapat menggunakan media sosial untuk mengakses informasi secara cepat ke beberapa sasaran. Karena biasanya orang ingin didengar, sementara media sosial memberikan mereka ruang untuk menyuarakan pendapat mereka langsung kepada caleg. Publik juga ingin berbagi hal yang berarti bagi mereka, sekaligus sebagai pola untuk saling mempengaruhi pendapat, dan dengan media sosial, semua hal itu menjadi mungkin. Ketika seorang caleg menjangkau individu secara langsung, maka koneksi dengan publik dan konstituen menjadi lebih erat dibanding sekedar jabat tangan ketika kampanye.

Kampanye melalui media sosial harus disajikan sedemikian rupa agar mampu menarik pengguna media sosial. Dalam hal ini diperlukan berbagai langkah dan strategi, dimulai dengan pemetaan hingga bagaimana mendapatkan massa sebanyak-banyaknya. Salah satunya dengan strategi pemetaan seperti menginput ide-ide kampanye dengan cara mengumpulkan banyak informasi dari khalayak, informasi seperti apa yang sedang menjadi tren, bagaimana selera mereka, dan lain sebagainya kemudian informasi tersebut ditelaah dengan baik, maka akan menghasilkan peta dan program strategi yang dapat dipakai sebagai bahan kampanye yang berharga. Media sosial dianggap bukan hanya untuk

komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengumpulkan banyak informasi dari khalayak, yang kemudian disajikan dengan pencitraan yang baik.

Strategi tersebut akan berhasil jika pesan yang telah disampaikan dapat diterima oleh pemilih, oleh karena itu para caleg harus dapat mengidentifikasi jenis-jenis pemilih dan menentukan siapa yang akan menjadi sasaran kampanye politiknya. Sebagai contoh jenis pemilih remaja, pengguna media sosial lebih banyak ditemukan pada remaja termasuk di Kota Pekalongan. Remaja dapat digolongkan sebagai pemilih pemula, pemilih pemula merupakan pemilih yang susah dibidik politik, dikarenakan pendidikan politik yang mereka dapatkan masih sedikit, sehingga tidak jarang pemilih pemula tidak peduli akan keberadaan pemilu. Pemilih pemula dapat dijadikan sebagai basis suara oleh caleg, dengan mengajak mereka untuk memilih dan berpartisipasi dalam pemilu, agar pemilih pemula tidak bersikap apatis dalam setiap event demokrasi ditanah air. Cara mengajak, mengarahkan dan meminta dukungan dilakukan dengan cara yang mendidik, untuk mengenalkan politik kepada mereka bukan malah sebaliknya membuat mereka anti dengan politik.

Media sosial merupakan cerminan kepribadian dari si pemilik akun, hal ini dapat dilihat dari postingan-postingan di media sosialnya. Oleh karena itu postingan yang diunggah para caleg ke dalam media sosial harus mencerminkan sosok dengan kepribadian yang positif agar dapat mempengaruhi pengguna media sosial. Membentuk kepribadian yang positif dapat dilakukan dengan membangun citra politik. Citra positif adalah tujuan utama seorang politisi karena mustahil tanpa citra yang baik seorang politisi mendapat kepercayaan dari masyarakat. Menurut Ruslan (1994) dalam Arifin 2011 : 178) citra itu bentuknya abstrak tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian baik atau buruk yang dinilai oleh masyarakat.

Dalam membangun citra positif dapat dilakukan dengan memposting foto, video dan status dengan membawa isu-isu yang berbentuk religi maupun sosial. Citra politik yang berhasil disampaikan kepada pengguna media sosial dapat menimbulkan efek multi-level marketing. Dimana ketika salah satu pengguna dari media sosial mendengar dan melihat informasi dan nilai menarik, maka informasi tersebut akan diceritakan maupun disebar luaskan kepada pengguna lain. Hal ini secara tidak langsung menjadikan orang lain sebagai juru kampanye sehingga cukup efektif dan tidak memakan waktu, tenaga juga biaya yang berlebihan.

Menanggapi fenomena kampanye politik melalui media sosial pada pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan, KPU Kota Pekalongan belum mengeluarkan aturan tertulis mengenai kampanye politik melalui media sosial pada pemilu legislatif 2014.

Efektivitas Kampanye Politik melalui Media Sosial pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Pekalongan

Dalam kampanye politik melalui media sosial pada pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan, para caleg juga harus memperhatikan segmentasi, targeting dan positioning. Agar pesan-pesan kampanye dapat tersampaikan kepada voters sehingga tujuan kampanye yang diharapkan dapat tercapai. Hal ini sesuai dengan teori marketing politik (Firmanzah : 2008), bahwa Secara ideal teori marketing politik yang paling sesuai dengan proses sukses pada pemilu adalah berdasarkan konsep pendekatan marketing politik adalah proses yang menawarkan kepada para politisi untuk dapat mengefektifkan penyusunan produk politik, segmentasi politik, positioning politik, komunikasi politik, dan kampanye politik. Dimana dengan itu diharapkan publik akan merekam semua aktivitas politik dan keberpihakan kepada masyarakat yang telah dilakukan baik oleh kontestan.

Media sosial hanya berpengaruh signifikan bagi politikus yang terus menerus bersosialisasi dengan pengguna media sosial lainnya jauh sebelum musim kampanye, karena kampanye bukan pekerjaan instan yang dilakukan lima tahun sekali. Jika ditinjau, kampanye melalui media sosial tidak memiliki batas administrasi waktu sehingga dapat dilakukan kapanpun tanpa ada batasan waktu seperti pada kampanye yang telah ditetapkan oleh KPU. Sesuai dengan teori Blumenthal (1982) (dalam Firmanzah, 2008 : 270) bahwa kampanye politik harus dilakukan secara permanen ketimbang periodik. Perhatian kampanye politik tidak hanya terbatas pada periode pemilu, tetapi sebelum dan sesudah pemilu juga berperan amat penting dalam pembentukan citra politik yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pemilih dalam mengevaluasi kualitas para kontestan.

Efektivitas kampanye melalui media sosial tidak sepenuhnya memiliki pengaruh signifikan untuk kampanye yang sifatnya memobilisasi. Sistem kerja di media sosial bergerak cukup perlahan. Para pengguna media sosial bukan orang yang bisa digiring begitu saja oleh opini, tapi bergerak dengan kemauan dan kesadaran sendiri berdasarkan ketertarikan pada fakta. Dari hasil yang diperoleh peneliti kampanye melalui media sosial di Kota Pekalongan hanya efektif dalam menarik minat pengguna media sosial namun tidak menjamin pengguna media sosial memilih caleg dan memberikan suaranya pada

pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan. Oleh karena itu media sosial hanya sebatas sosialisasi saja, terlebih beberapa caleg di Kota Pekalongan berhasil terpilih walaupun tidak menggunakan media sosial, hal ini juga dipengaruhi karena kedua kalinya maju.

Faktor Pendukung dan Penghambat Kampanye Politik Melalui Media Sosial pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Pekalongan

Kampanye politik melalui media sosial tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung. Faktor pendukung dari kampanye melalui media sosial diantaranya adalah Gadget dan internet. Gadget sebagai faktor pendukung kampanye melalui media sosial karena sebagian masyarakat Kota Pekalongan sudah menggunakan gadget bahkan diantaranya telah menganggap gadget sebagai suatu kebutuhan. Dalam mengakses media sosial gadget yang harus dihubungkan dengan internet. Internet merupakan media baru yang dikenal sebagai media interaktif melalui gadget. Di dalam internet terdapat jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Melalui internet komunikasi politik dapat dilakukan dengan menyertakan jutaan orang dari seluruh dunia, tanpa adanya hubungan yang bersifat pribadi (Arifin, 2011: 15). Faktor pendukung selanjutnya adalah kemampuan caleg dalam penggunaan media sosial, dimana para caleg yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye politiknya memiliki kemampuan lebih dalam penggunaan media sosial serta sudah melek teknologi dan tidak gaptek sehingga tidak memerlukan admin atau tim khusus dalam pelaksanaannya. Dan faktor pendukung yang terakhir datang dari partai politik pengusung caleg, karena setiap partai politik memberi kebebasan kepada masing-masing caleg untuk berkampanye dimanapun termasuk di media sosial, partai politik hanya memberikan saran dan hanya sebagai jembatan atau kendaraan politik bagi para caleg.

Selain faktor pendukung, kampanye politik melalui media sosial pada pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan juga mempunyai faktor penghambat, diantaranya adalah kurangnya pengetahuan caleg dalam mengolah informasi yang diposting di media sosial, hal ini dapat dilihat dari pesan kampanye politik yang di posting di media sosialnya, sehingga sebagian pesan kampanye yang tidak penting diposting di media sosial. Selain itu, hambatan kampanye melalui media sosial juga dikarenakan penggunaan media sosial

di Kota Pekalongan masih terbatas karena tidak semua dari masyarakat Kota Pekalongan menggunakan media sosial, sehingga para caleg di Kota Pekalongan masih memprioritaskan kampanye politik dengan bertatap muka secara langsung yang didampingi tokoh masyarakat.

Kampanye melalui media sosial ini hanya bersifat pendukung atau pelengkap kampanye saja dan belum dijadikan sebagai alat prioritas kampanye politik. Dan hambatan yang terakhir adalah Sebagian masyarakat Kota Pekalongan yang masih bersikap pasif terhadap kampanye politik di media sosial, dimana sebagian dari pengguna media sosial yang cenderung menggunakan media sosialnya hanya untuk kepentingan pribadi dan tidak terlalu memperhatikan kampanye yang dilakukan oleh para caleg di media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Pelaksanaan kampanye politik melalui media sosial pada pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan dilakukan oleh para caleg menggunakan jenis media sosial facebook dan YouTube. Pesan kampanye disampaikan melalui postingan dengan bentuk penyampaian visi misi, ide dan gagasan progam-program, foto kegiatan dan isu-isu politik yang diarpakan membangun citra calon. Efektivitas kampanye melalui media sosial pada pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan hanya sebatas menarik minat pengguna media sosial tetapi belum efektif dalam mempengaruhi perolehan suara caleg. Faktor pendukung Kampanye politik melalui media sosial pada pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan adalah sebagai berikut : a) gadget dan internet, b) kemampuan caleg dalam penggunaan media sosial, dan c) partai politik pengusung caleg. Sedangkan Faktor penghambat Kampanye politik melalui media sosial pada pemilu legislatif 2014 di Kota Pekalongan adalah sebagai berikut : a) kurangnya pengetahuan caleg dalam mengolah informasi di media sosial, b) penggunaan media sosial di Kota Pekalongan masih terbatas, c) masyarakat masih bersikap pasif.

Saran

Kepada calon anggota legislatif, kampanye melalui media sosial sebaiknya mendesain kampanyenya lebih kreatif dan inovatif sehingga dapat menarik perhatian masyarakat pengguna media sosial. Selain itu, perlu adanya tim ahli untuk mengolah informasi yang diposting di media sosial. Kepada KPU Kota Pekalongan, dengan adanya penelitian

diharapkan menjadi suatu rujukan terhadap aturan KPU Kota Pekalongan mengenai kampanye melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik : antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Madcoms. (2010). *Facebook, Twitter, dan Plurk dalam Satu Genggaman*. Yogyakarta: ANDI.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2001). *Komunikasi Propaganda*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Rakhmat, Jalaludin. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.