

PENGELOLAAN KAMPANYE DIGITAL PASANGAN KARNA SUSWANDI-KHOIRANI (KARUNIA) PADA PILKADA SITUBONDO 2020

Muhammad Fikri¹, Fatkhurohman Putra Alam², Zainal Abidin³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Politik, Universitas Paramadina

Correspondence Author: mfikriefendi@gmail.com

Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, RT.4/RW.4, Mampang Prpt. Kec. Mampang Prpt. Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790-Indonesia

Abstract

The purpose of this writing is to find out the Management of the Digital Campaign for the Karna Suswandi- Khoirani (Karunia) Pair in the 2020 Situbondo Pilkada. The writing method used is a qualitative approach by conducting in-depth interviews with informants who are considered relevant in answering the problem formulation. The data collected in this study are primary and secondary data. Data analysis techniques to answer research problems use the opinion of Mile Huberman and Saldana (2014). The results of the research are that in the 2020 Situbondo Regional Head Election, the management of the digital campaign for the Karna Suswandi-Khoirani Pair is by forming a Cyber Team to manage the campaign through social media. In carrying out political campaigns through Facebook Cyber social media, they make positioning efforts through the dissemination or dissemination of work programs or political promises to the pair Karna Suswandi-Khoirani. Then do branding to attract the attention and interest of the community. Likewise with Segmenting, by selecting Facebook groups with many members of the Situbondo community, because those who have voting rights and who will cast their voting rights in the 2020 Pilkada are Situbondo residents.

Keywords: Digital Campaign; New Media; Regional Head Election

Abstrak

Tujuan Penulisan ini adalah untuk mengetahui Pengelolaan Kampanye Digital Pasangan Karna Suswandi-Khoirani (Karunia) Pada Pilkada Situbondo 2020. Metode penulisan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informan yang dianggap relevan dalam menjawab rumusan masalah. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Teknik analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian menggunakan pendapat mile Huberman dan saldana (2014). Hasil penelitian adalah dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Situbondo 2020, pengelolaan kampanye digital Pasangan Karna Suswandi-Khoirani adalah dengan membentuk *Cyber Team* untuk mengelola kampanye melalui media sosial. Dalam menjalankan kampanye politik melalui media sosial Facebook Cyber melakukan upaya positioning melalui penyebaran atau sosialisasi program kerja atau janji politik pasangan Karna Suswandi-Khoirani. Kemudian melakukan Branding untuk menarik perhatian dan minat masyarakat. Begitu juga Segmenting, dengan memilih group-group Facebook yang banyak beranggotakan masyarakat Situbondo, karena yang memiliki hak suara dan yang akan memberikan hak suaranya pada Pilkada 2020 adalah warga Situbondo.

Kata Kunci: Media baru; Kampanye Digital; Pemilihan Kepala Daerah

PENDAHULUAN

Perpolitikan di Indonesia makin berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ditandai dengan penggunaan media baru sebagai media komunikasi (*new media*). Di era *new media* saat ini dengan maraknya kehadiran media digital, membentuk citra politik baik melakukan publisitas politik ataupun kampanye politik, tidak hanya sekedar menggunakan metode-metode lama seperti memobilisasi massa, di mana aktor politik berorasi dengan lantang dalam upaya mempersuasi pendukung yang hadir pada suatu tempat untuk memilihnya, atau dengan berkeliling kota dengan membawa pendukung sebagai pengiringnya.

New media atau media baru dapat membantu mengelola kampanye politik yang mulai masuk ke ranah digital. Segala bentuk pesan yang ditujukan oleh partai politik, calon kepala daerah, ataupun calon legislatif kepada khalayak secara masif dikampanyekan melalui dunia maya. Kampanye politik tidak lagi sekedar memanfaatkan *above line media* (seperti televisi, koran, majalah, radio, tabloid) dan *below line media*. (broisur, pamflet, spanduk) melainkan juga memanfaatkan *new media* yakni internet.

Fenomena ini tidak lain merupakan sebuah perkembangan seiring dengan berkembangnya media digital. Komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi personal secara *face to face* kini berkembang secara *online* melalui internet. Bentuk perkembangan teknologi komunikasi dalam bentuk media baru (*new media*) ini yang kemudian melahirkan media sosial seperti Instagram, Twitter, YouTube, *e-mail*, Facebook, dan lain-lain. Internet menjadi sarana penting dalam mempromosikan suatu kandidat. Melalui internet sebagai informasi serta sosialisasi gagasan hingga persuasi dapat dipublikasikan dalam waktu yang relatif lebih cepat dibandingkan dengan media cetak atau media penyiaran (broadcasting).

Pengguna internet di Indonesia semakin hari semakin banyak dan meluas. Mulai dari kepentingan pribadi atau untuk hiburan semata, sampai pada urusan bisnis hingga politik. Fenomena kampanye digital telah berdampak efektif dalam menarik perhatian masyarakat yang kemudian dilakukan banyak kalangan di Indonesia khususnya para aktor-aktor politik. Pemasaran politik di Indonesia baik itu pada tingkat daerah ataupun nasional sudah menggunakan kampanye digital. Media dan teknologi tidak bisa dipisahkan dengan aktor-aktor politik saat ini dalam proses mereka menjalin komunikasi politik. Kita dapat menyaksikan beberapa pemilu dan pilkada di Indonesia pada tahun-tahun belakangan ini, sangat terlihat bahwa para aktor politik sangat memanfaatkan teknologi komunikasi dalam melakukan kegiatan kampanye. *New media* ataupun media sosial

sudah tidak lagi sebagai media layanan pribadi seperti pesan elektronik ataupun layanan pencarian informasi pribadi tetapi juga menjadi media komunikasi untuk menggapai suara rakyat.

Pada tahun 2020 lalu negara kita mengadakan Pilkada serentak yang dilaksanakan pada 9 Desember 2020. Masa kampanye Pilkada 2020 sendiri berlangsung selama 71 hari dimulai pada 26 September dan berakhir pada 5 Desember. Pilkada ini diselenggarakan ditengah situasi pandemi covid -19 dimana masing-masing kandidat harus mematuhi protokol kesehatan seperti membatasi kerumunan manusia. Kondisi ini menuntut para politisi untuk berinovasi dalam melakukan kampanye, yang biasanya dilakukan dengan mengumpulkan masa di suatu lokasi dan bertatap muka secara langsung harus dibatasi karena penerapan protokol kesehatan. Oleh karenanya kampanye melalui media digital merupakan sarana yang tidak bisa dihindarkan dalam rangka mensosialisasikan program kerja kepada masyarakat

Dalam pelaksanaan Pilkada Situbondo 2020, KPU Situbondo secara resmi menetapkan 2 pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati, yakni pasangan Karna Suswandi-Ny Hj Khoirani dan pasangan Yoyok Mulyadi-Abu Bakar Abdi pada Rabu 23 September 2020. Pasangan 01 Karna - Khoirani mendapatkan dukungan dari PPP, Gerindra, PDIP, Partai Demokrat, PAN, Perindo, PBB, dan PSI.Sedangkan pasangan 02 Yoyok Mulyadi - Abu Bakar Abdi (Mulya Abadi) didukung oleh PKB, Partai Golkar, PKS, Partai Hanura, dan Nasdem. Secara head to head kursi di parlemen DPRD Situbondo, koalisi partai pendukung Karunia mengisi sebanyak 24 kursi. Sementara koalisi partai pendukung Mulya Abadi sebanyak 21 kursi. Masa kampanye Pilkada 2020 sendiri berlangsung selama 71 hari dimulai pada 26 September 2020 dan berakhir pada 5 Desember 2020.

Pada tahapan puncak pelaksanaan pemungutan dan penghitungan suara Pilkada Situbondo 2020, rekapitulasi hasil penghitungan suara pasangan Karna Suswandi - Ny Khoirani (Karunia) dinyatakan unggul dari pasangan H Yoyok Mulyadi - Abu Bakar Abdi (Mulya Abadi). Pasangan ini berhasil mengumpulkan suara terbanyak dengan meraup 200.591 suara atau setara 53%. Sementara Mulya Abadi mendapatkan 178.032 suara atau setara 47%. Sehingga pasangan Karunia dinyatakan tampil sebagai pemenang dengan selisih 22.559 suara atau setara 6%.

Kemenangan pasangan Karna Suswandi - Ny Khoirani tentu saja tidak terlepas dari proses kampanye dalam rangka mendapatkan hati rakyat dimana visi/ misi dan program kerja dapat tersampaikan kepada masyarakat. Penggunaan *media baru* dalam kampanye politik digunakan oleh pasangan Karna Suswandi- Ny Khoirani dalam upaya mempersuasi masyarakat. Terlebih pemilu pada tahun 2020 lalu diadakan ditengah pandemi covid-19 sehingga ada pembatasan kerumunan. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang

telah dijabarkan, penelitian ini mengulas bagaimana pengelolaan kampanye digital pasangan Karna Suswandi-Khoirani dalam pilkada Situbondo 2020.

New media merupakan perkembangan dan kemajuan teknologi media massa. Pemikiran dasar new media itu sendiri adalah untuk menggabungkan keunikan dari digital media dengan pemakaian media tradisional untuk mengadopsi dan mengadaptasi teknologi new media.

Newhagen & Rafaeli (dalam wood & Smith) mengidentifikasikan karakteristik yang membedakan internet dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya. Karakteristik tersebut antara lain multimedia dan interactivity. Karakteristik multimedia dapat kita pahami sebagai medium dengan beragam bentuk konten yang meliputi perpaduan teks, audio, image, animasi, viudeo, dan bentuk konten interaktif.

Menurut Douglas Hagar, media sosial memiliki berkontribusi terhadap keberhasilan politik dikarenakan media sosial memberi ruang kandidat dalam sebuah pemilihan untuk bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi. Selain itu ongkos kampanye media sosial juga jauh lebih murah karena tidak ada biaya dan bisa langsung diasosiasikan dengan media sosial semacam Facebook, Twitter, dan Youtube.

Menurut Haidir Fitra Siagian, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi politik sehingga memiliki pengaruh yang efektif kepada khalayak antara lain adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui latar belakang khalayak. Pesan-pesan politik tidak serta merta dapat memberikan pengaruh positif kepada khalayak. Oleh karena itu, para kandidat perlu mendapatkan informasi yang akurat tentang latar belakang masyarakat, termasuk dari aspek ideologi, sosial-budaya, kehidupan ekonomi, tingkat pendidikan dan sebagainya.
2. Proses penyampaian pesan yang sesuai dengan kebutuhan khalayak. Isi pesan sangat mempengaruhi khalayak dalam menentukan sikap politik. Dalam mengemas pesan-pesan politik, semestinya diarahkan untuk memberikan pendidikan politik yang elegan dan mencerdaskan. Sebab dalam konteks tertentu, pesan-pesan politik yang sifatnya penuh dengan intrik-intrik politik bisa jadi memberikan kesan negatif kepada khalayak.
3. Komunikator politik yang handal. Dalam menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasinya, maka seorang komunikator politik mestilah yang memiliki kehandalan

dan pengetahuan yang baik tentang media sosial. Peranan komunikator politik sangat penting sebagai penyalur informasi yang diperlukan khalayak.

Mengacu pada Roger dan Storey dalam bukunya, *Communication Campaign* (1987) kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Selain itu Pfau dan Parrot mendefinisikan kampanye adalah proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu.

Menurut Anwar Arifin, terdapat tiga sasaran kampanye politik yakni;

1. Membangkitkan kesetiaan alami para pengikut suatu partai, agar tetap memilih sesuai dengan kesetiaan itu.
2. Menggalang rakyat (pemilih) yang tidak terikat pada partai tertentu, atau menciptakan pendukung baru dari golongan independent.
3. Meyakinkan rakyat (pemilih) dari partai lain, bahwa keadaan akan lebih baik jika mereka menjatuhkan pilihan kepada kandidat dari partainya.

Segala bentuk kampanye politik yang menjadi sasarannya adalah khalayak. Khalayak itu terdiri atas individu-individu yang selalu berinterelasi (berhubungan) dan berinteraksi (saling mempengaruhi) dengan individu-individu lainnya, dalam suatu wadah yang disebut publik. Pahwa publik atau penerima (audience) itu sama sekali tidak pasif melainkan sangat aktif.

Pada saat kampanye politik, khalayak akan mendengarkan pembicaraan politik dari para komunikator politik. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan untuk merayu, membujuk, membentuk, dan membina hubungan politik yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi politik dalam waktu tertentu. Kita dapat menggaris bawahi bahwa kampanye memiliki batas waktu tertentu, yakni setelah penetapan calon sampai pada tahapan pemilihan atau pencoblosan. Secara praktis, soal pembatasan waktu ini juga ditegaskan di masa kontestasi elektoral, seperti pilkada ataupun pilpres.

Ada beberapa prinsip pokok yang selayaknya memperoleh perhatian serius dalam pengembangan strategi kampanye yakni *positioning*, *branding*, dan *segmenting*..:

- a) *Positioning*, *Heibing* & *Cooper* mendefinisikan *positioning* sebagai membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan. Partai politik harus mampu menempatkan produk-produk politik dan image politik dalam benak masyarakat.
- b) *Branding*, merupakan upaya strategis mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih mengenal produk politik.

- c) *Segmenting*, sebagai cara mengidentifikasi konsumen potensial, loyalis ideologi partai politik, konstituen, maupun simpatisan. Setiap karakteristik masyarakat yang sudah tersegmentasikan butuh pendekatan yang berbeda.

METODOLOGI

Dalam melakukan penelitian, makalah ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam (*In-Depth Interview*) terhadap informan yang dianggap relevan dalam menjawab rumusan masalah. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah tersedia namun perlu disesuaikan dengan tujuan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, sementara data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui monitoring media sosial.

Informan dalam penelitian ini adalah ketua team pemenang kampanye media sosial pasangan Karna Suswandi-Khoirani bernama. Dari hasil wawancara tersebut, ada beberapa point yang kami dapatkan terkait dengan pengelolaan kampanye digital untuk pasangan Karna Suswandi- Ny Khoirani (Karunia). Setelah mendapatkan kumpulan informasi, tahap selanjutnya adalah menganalisis informasi tersebut dengan menafsirkan data serta mentransformasikannya, kemudian menuangkan kedalam bentuk narasi yang mengarah pada hasil temuan baru bernuansa ilmiah dan akan merujuk pada kesimpulan akhir. Penulis menggunakan teknik analisis data yang digunakan mengacu kepada model analisis interaktif dari Miles, Huberman & Saldaña (2014) dalam jurnal (La Ode Muhammad Elwan et al., 2022) dengan kutipan berikut:

The data analysis technique used refers to the interactive analysis model from Miles, Huberman & Saldaña (Milles et al., 2014), which was quoted from the journal (La Ode Muhammad Elwan et al., 2022), namely The data is analyzed using several steps, namely analyzing the data with three steps: data condensation, presenting data (data display), and drawing conclusions or verification (conclusion drawing and verification). Data condensation refers to the process of selecting, focusing, simplifying, abstracting, and transforming data.

Sebagai alat analisis, data yang digunakan dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui Pengelolaan Kampanye Digital Pasangan Karna Suswandi-Khoirani (Karunia) Pada Pilkada Situbondo 2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan Cyber Team

Pasangan Karna Suswandi-Khoirani membentuk Cyber Team yang terfokus melakukan kegiatan kampanye melalui media sosial. Kelompok ini diketuai oleh Fathur Rozi dengan beranggotakan beberapa orang dari latar belakang yang berbeda baik jurnalis, anggota

dewan dari partai pengusung paslon 01 hingga ketua DPC Partai Pengusung Pasangan Calon Kurnia. Dalam menjalankan tugasnya Cyber Teamlah yang mengelola akun Facebook milik Karna Suswandi, yakni "Bung Karna Official". Selain itu setiap anggota dari cyber team ini diharuskan memiliki setidaknya 8-10 akun Facebook yang digunakan untuk melakukan kegiatan kampanye pasangan calon 01. Dalam mengelola kampanye melalui facebook ini, team cyber bekerja dengan terstruktur dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Ada yang bertugas dalam penulisan naskah, ada yang bertugas untuk proses penyebaran berita, ada juga bagian komando dan monitoring, serta ada yang bertugas untuk memberi komentar dalam setiap postingan. Team Cyber bergerak dengan "menggempur" group-group yang ada di facebook, yang banyak beranggotakan masyarakat Situbondo seperti "Informasi Situbondo", "Info Warga Situbondo" dan lain sebagainya melalui postingan-postingan atau "share" yang sudah direncanakan dan design sedemikian rupa.

Memfaatkan Media Sosial Facebook

Media sosial sebagai salah satu instrumen dari new media, memberi ruang kandidat dalam sebuah pemilihan untuk bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi. Selain itu karakteristik media sosial yang bersifat multimedia dapat kita pahami sebagai medium dengan beragam bentuk konten yang meliputi perpaduan teks, audio, image, animasi, video, dan bentuk konten interaktif

Pemilihan media sosial facebook sebagai prioritas dalam melakukan kegiatan kampanye dikarenakan Facebook dinilai memiliki pengguna lebih banyak dibandingkan dengan media sosial lainnya. Selain itu Facebook dianggap lebih mudah dan "tidak ruwet" dalam mendistribusikan informasi kepada masyarakat dengan fitur-fitur "share" pesan atau teks, gambar dan video. Pertimbangan lainnya adalah mayoritas calon pemilih dalam pilkada Situbondo 2020 adalah kaum milenial dan juga masyarakat dengan rentang umur 17-40 dimana mereka sudah dapat dipastikan melek teknologi dan memiliki telepon pintar Android serta sebagian besar aktif dalam media sosial Facebook.

Sebelum melakukan proses distribusi pesan kepada khalayak melalui facebook, dalam penentuan redaksi dan naskah, Cyber team menentukan pesan-pesan melalui musyawarah tentang apa yang akan disampaikan kepada khalayak. Satu sama lain dalam team tersebut memberi masukan dan saran serta isi konten bagi yang bertugas dalam penulisan naskah, Kemudian jika naskah sudah dipertimbangkan layak untuk dipublikasikan, selanjutnya bagian komando menginstruksikan kepada yang bertugas untuk proses penyebaran berita untuk memborbardir pesan kepada khalayak. Bagian Monitoring terus

memantau perkembangan dari setiap isu yang di publikasi kepada warganet Facebook.

Positioning, Branding, dan Segmenting

Positioning merupakan upaya membangun presepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan dimana harus mampu menempatkan produk-produk politik dan image politik dalam benak masyarakat. Dalam konteks kampanye digital, Cyber Team melakukan penyebaran atau sosialisasi program kerja atau janji politik pasangan Karna Suswandi-Khoirani sebagai sarana menginformasikan “produk politiknya”.

Gambar 1. facebook “Bung Karna Official



Berikut adalah postingan akun facebook “Bung Karna Official” yang dipublish bertepatan di Hari Guru Nasional. Akun facebook “Bung Karna Official” ini dikelola oleh Cyber Team. Pada postingan ini, dalam memanfaatkan momentum Hari Guru Nasional, disampaikan program kerja Pasangan Kurnia, yang dalam gambar tersebut dijekaskan tentang program Prioritas yakni KARTU KAJI (Program Guru Ngaji), KARTU MADINAH (Program Guru Madrasah Diniyah), dan KARTU RUPA (Program Guru Paud) yang mana dalam program-program tersebut ditujukan untuk kesejahteraan guru.



Gambar 2. Konten kampanye di Facebook

Kemudian dari gambar diatas kita bisa melihat sebuah akun facebook bernama "Kedap Hampa" melakukan sosialisasi tentang salah satu program kerja dari pasangan Karna Suswandi-Khoirani. "Kedap Hampa" sendiri merupakan salah satu akun facebook yang dibuat oleh Cyber team. Akun tersebut memposting dalam group facebook "INFO SITUBONDO". Postingan tersebut merupakan sebuah cuplikan Video yang dilengkapi dengan narasi tentang salah satu program pasangan Kurnia, yakni program kartu ATM yang diberikan kepada para guru ngaji dan madin sebagai insentif atas jasanya kepada warga Situbondo.

Cyber Team juga melakukan branding dalam mengelola kampanye melalui media sosial facebook, sebagai strategis mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih mengenal produk politik pasangan Kurnia. Dalam tahapan branding ini ada manajemen kesan yang ingin dicapai oleh Cyber Team tentang pasangan Karna Suswandi-Khoirani.



Branding yang disajikan dari gambar diatas, melalui postingan facebook “Bung Karna Official”, adalah tentang sosok Bung Karna yang merakyat dan dekat dengan rakyat dengan memperlihatkan kegiatan blusukan.



Kemudian gambar diatas dapat dilihat bahwa branding yang disajikan adalah tentang sosok calon pemimpin yang mengedepankan kejujuran.

Dalam hal Segmenting atau sebagai cara mengidentifikasi konsumen potensial, Cyber Team jelas memilih group-group Facebook yang banyak beranggotakan masyarakat Situbondo seperti group “INFO SITUBONDO” karena yang memiliki hak suara dan yang akan memberikan hak suaranya pada Pilkada 2020 adalah warga Situbondo itu sendiri.

KESIMPULAN

Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pilkada) Situbondo 2020, pengelolaan kampanye digital Pasangan Karna Suswandi-Khoirani adalah dengan membentuk Cyber Team untuk mengelola kampanye melalui media sosial. Dalam menjalankan tugasnya, Cyber Team mengelola akun Facebook milik Karna Suswandi, yakni "Bung Karna Official". Selain itu Cyber Team juga bergerak dengan "menggempur" group-group facebook, yang banyak beranggotakan masyarakat Situbondo melalui postingan-postingan atau "share" yang sudah direncanakan dan design sedemikian rupa dengan menggunakan akun-akun Facebook yang dibuat oleh team.

Dalam menjalankan kampanye politik melalui media sosial Facebook Cyber melakukan upaya positioning melalui penyebaran atau sosialisasi program kerja atau janji politik pasangan Karna Suswandi-Khoirani. Kemudian melakukan Branding untuk menarik perhatian dan minat masyarakat. Begitu juga Segmenting, dengan memilih group-group Facebook yang banyak beranggotakan masyarakat Situbondo, karena yang memiliki hak suara dan yang akan memberikan hak suaranya pada Pilkada 2020 adalah warga Situbondo

REFERENSI

- Andrew F.Wood& Matthew J. Smith, Online Communication, 2nd edition (London: Lawrende Erlbaum Associate Publisher, 2005), hlm. 41
- Anwar Arifin. OpiniPublik. (Jakarta: Penerbit Pustaka Indonesia, 2008), hlm. 198.
- Douglas Hagar Campaigning Online: (Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections , 2014)
- E.M. Roger & J.D Storey, "Communication Campaigne",dalam C.R Berger & S.H. Chaffee (eds), Handbook of Communications Science (New Burry park, CA: Sage,1987)
- Haidir FitraSiagian, Jurnal Al-Khitabah. (PENGARUH DAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBENTUKOPINI PUBLIK, 2015)
- La Ode Muhammad Elwan, Muhammad Yusuf, & La Ode Herman Halika. (2022). MINING POLICY CONFLICT: Recruitment of Local Workers in Morosi Industrial Estate, Konawe Regency, Southeast Sulawesi. *Journal Publicuho*, 5(3), 626–642. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i3.18>
- Michael Pfau & Roxanne Parrot, Persuasive Communication Campaigne (Massachussets: Allyn and bacon, 1993)
- Terry Flew, New Media : An Introduction, Second edition (Victoria, Australia : Oxford University Press, 2005), hlm 11.
- <https://web.facebook.com/bungkarna.official>
- <https://web.facebook.com/kedap.hampa>.