

## Identifikasi Jenis Pesan Politik Pilpres 2019 Pada Facebook Pemilih Milenial Di Kendari

Hardika Vebriana<sup>1</sup> Muh. Zein Abdullah<sup>2</sup> Sutiyana Fachruddin<sup>3</sup>  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Halu Oleo, Kendari. Indonesia.  
hardikavebrian@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kategori pesan, isu pesan dan jumlah pesan politik Pilpres 2019 pada media sosial Facebook. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan subjek penelitian ini yaitu pemilih milenial di Kota Kendari yang aktif menggunakan media sosial Facebook serta pernah melakukan unggahan pesan politik Pilpres 2019. Jumlah informan penelitian 10 orang dengan karakteristik satu informan politikus, dua informan profesional, dan tujuh informan aktivis. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Penelitian ini menemukan bahwa kategori jenis pesan politik pada unggahan pesan politik Pilpres 2019 yang terdapat pada akun Facebook pemilih milenial di Kendari terdapat lima jenis pesan yaitu partisipasi politik, kebijakan pemerintah, kecurangan pemilu, kampanye politik dan figur calon Presiden. Selanjutnya penelitian ini menunjukkan terdapat isu pesan politik dominan yang digunakan oleh pemilih milenial sebagai topik permasalahan dalam memproduksi pesan politik Pilpres 2019 yakni isu mengenai surat suara yang telah tercoblos dan tenaga kerja asing asal China. Sementara itu, jumlah pesan tentang unggahan pesan politik Pilpres 2019 yang dilakukan oleh pemilih milenial di Kendari pada masing-masing akun Facebook mereka, memiliki jumlah 2-4 unggahan dan lebih banyak yang memiliki unggahan dengan jumlah 3 unggahan pesan politik Pilpres 2019. Informasi mengenai isu-isu tersebut lebih banyak diperoleh pemilih milenial pada media sosial dan berita *online*.

**Kata kunci :** Pesan politik; Facebook; Pemilih milenial

## ***Identification Of The Types Political Messages On Facebook Millennial Voters Kendari In The Presidential Election 2019***

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the message categories, message issues and the number of political messages on Facebook social media in the Presidential Election 2019. This research method uses qualitative methods with the subject of this research are millennial voters in Kendari City who actively use Facebook social media and have uploaded political messages in the Presidential Election 2019. The number of research informants is 10 people with the characteristics of one politician informant, two professional informants, and seven activist informants . The technique for determining informants in this study is purposive sampling technique. The data collection techniques used are observation, interviews, documentation and literature study. This study found that the categories upload of political messages in the Presidential Election 2019 contained in the millennial voter Facebook account in Kendari, there contained five types of messages namely political participation, government policy, electoral fraud, political campaigns and figures of Presidential candidates. Furthermore, this research shows that there is the issue of dominant political messages used by millennial voters as the topic of problems in producing political messages in the Presidential Election 2019, namely the issue of ballots that have been punched and foreign workers from China. Meanwhile, the number of messages about the political messages in the presidential election 2019 carried out by millennial voters in Kendari on each of their Facebook accounts, has 2-4 uploads and many more have 3 uploads political messages of the presidential election 2019. Information on issues These rumors are mostly obtained by millennial voters on social media and online news.*

**Keywords:** *Types of Political Messages; Facebook ; Millennial voters*

## **PENDAHULUAN**

Penyelenggaraan Pemilihan Umum (Pemilu) untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden di Indonesia telah dilaksanakan pada tanggal 17 April 2019. Sebelumnya, masyarakat dapat menemukan ataupun ikut menyebarkan beragam informasi yang erat kaitannya dengan pemilihan presiden dan wakil presiden pada pemilu tahun 2019. Sebelum hari pelaksanaan pencoblosan terdapat unggahan-unggahan pesan politik Pilpres pada media sosial Facebook yang dilakukan masyarakat pemilih.

Media sosial yang digunakan dalam mengunggah pesan-pesan politik pilpres seperti pada grup Facebook Sultra Watch. Pemanfaatan media sosial Facebook ini merupakan media dalam menyalurkan aspirasi, dukungan, bahkan penolakan terhadap calon presiden dan wakil presiden pada pemilu tahun 2019. Jenis media sosial ini sangat mudah dan populer dimanfaatkan oleh masyarakat. Unggahan pesan pada Facebook oleh masyarakat tersebut banyak dilakukan oleh pemilih milenial.

Pemilih milenial merupakan masyarakat pemilih yang memiliki usia 17 sampai 36 tahun atau kelahiran antara tahun 1981-2000an, serta memiliki karakteristik yakni melek terhadap informasi, memiliki akun media sosial dan aktif di dunia maya serta saling berhubungan di media sosial. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) jumlah pemilih milenial mencapai 70 juta sampai 80 juta jiwa dari 193 juta pemilih, yang artinya pemilih milenial memiliki pengaruh sekitar 35% sampai 40% besarnya terhadap hasil pemilu.

Komisi Pemilihan Umum Kota Kendari menyebutkan bahwa jumlah persentase pemilih milenial di tahun 2019 yang terdapat di Kota Kendari mencapai 40% dari total jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap), dengan jumlah DPT mencapai 188.224 pemilih, berarti jumlah pemilih milenial di Kota Kendari mencapai 75.290 orang.

Jumlah pemilih milenial yang cukup banyak, sehingga mudah untuk menemukan unggahan-unggahan pesan politik Pilpres pada Facebook pemilih milenial. Terdapat kelompok Pemilih milenial yang mengunggah pesan politik untuk mendukung pasangan Presiden dan Wakil Presiden nomor urut 01, yakni Joko Widodo dan Ma'ruf Amin, sementara pemilih milenial yang lainnya mengunggah pesan politik yang mendukung pasangan nomor urut 02. Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Hal ini nampak pada status Facebook pemilih milenial di Kota Kendari. Sebelum hari pelaksanaan Pilpres 2019 berbagai jenis unggahan pesan politik Pilpres mulai bermunculan baik berupa *caption*, foto dan atau video, yang tujuannya untuk mendukung maupun menyerang salah satu calon Presiden dan Wakil Presiden.

Pemanfaatan Facebook oleh pemilih milenial di Kota Kendari sebagai sarana komunikasi politik untuk menunjukkan sikapnya terhadap calon Presiden dan wakil presiden pada pemilu 2019. Sikap ini merupakan dukungan mereka, dengan cara melakukan unggahan-unggahan pesan politik seperti menyebarkan informasi positif tentang pasangan calon Presiden, ataupun memberikan sanggahan terhadap isu negative terhadap pasangan calon Presiden pada pilpres 2019.

Sikap bertentangan pemilih milenial juga nampak pada unggahan-unggahan pesan politik yang cenderung menyerang terhadap salah satu calon Presiden, misalnya unggahan negative tentang latar belakang calon presiden dan wakil presiden, ataupun tentang realisasi program-program yang di janjikan dalam kampanye politik.

Bentuk pesan politik yang diunggah pemilih milenial di Kota Kendari berdasarkan isu-isu politik yang menjadi pembicaraan di tengah-tengah masyarakat. Berbagai macam isu mulai bermunculan menjelang Pilpres 2019, seperti isu yang menyerang personal calon Presiden seperti isu komunisme, dan antek-antek asing, pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM), dan isu pemecatan salah satu calon presiden.

Isu lain terkait sosial kemasyarakatan juga sempat menjadi pembahasan pada unggahan-unggahan pesan politik pemilih milenial diantaranya, keberadaan tenaga kerja asing asal China, kartu prakerja, isu tujuh kontainer surat suara yang sudah tercoblos, dan masih banyak lagi isu-isu yang menjadi pembahasan pada Facebook pemilih milenial. Bahkan bermunculan *hashtag* dalam unggahan pemilih milenial baik dari kubu Jokowi maupun Prabowo, seperti "*hashtag* #2019GantiPresiden" yang digunakan oleh pendukung Prabowo, *hashtag* ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang akademisi sekaligus politikus Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yakni Mardani Ali Sera yang bertujuan agar masyarakat menggunakan hak pilihnya memilih calon presiden pada pemilu 2019. Pemilih milenial pendukung Jokowi juga menggunakan *hashtag* pada setiap unggahan mereka yakni "#2019TetapJokowi" sebagai balasan terhadap *hashtag* #2019GantiPresiden, *hashtag* tersebut dibuat oleh Relawan Jokowi Mania (Jo-Man) dengan tujuan untuk melawan semua intimidasi dan penyebaran hoax di media sosial.

Isu politik Pilpres 2019 yang diunggah pada akun Facebook pemilih milenial di Kota Kendari sangat menarik untuk di kaji. Untuk memproduksi pesan politiknya diolah dari berasal dari berbagai sumber, seperti televisi, situs berita online, dan juga media sosial. Isu tersebut kemudian diolah menjadi pesan politik, sesuai dengan latar belakang masing-masing pemilih milenial, sehingga akan menghasilkan jenis pesan yang berbeda juga. Begitu

banyaknya jenis pesan yang diunggah oleh pemilih milenial pada akun Facebook mereka, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui secara dalam seperti apa jenis-jenis pesan politik yang banyak diunggah oleh pemilih milenial di Kota Kendari

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini membahas “Identifikasi Jenis Pesan Politik Pilpres 2019 pada Facebook Pemilih Milenial di Kendari”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara, yang dimulai pada tanggal 2 Juli 2019 sampai 5 Agustus 2019. Adapun alasan pemilihan lokasi dikarenakan Kota Kendari memiliki jumlah pemilih milenial terbanyak dibandingkan wilayah-wilayah lain di Sulawesi Tenggara yakni 75.290 orang.

Objek dalam penelitian ini adalah segala bentuk unggahan pesan kampanye politik Pilpres 2019 (*caption*, foto, ataupun video) yang dilakukan oleh pemilih milenial pada media sosial Facebook adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilih milenial di Kota Kendari yang aktif menggunakan media sosial Facebook serta pernah melakukan unggahan pesan politik Pilpres 2019. Informan dalam penelitian ini adalah pemilih milenial yang pernah melakukan unggahan pesan politik Pilpres 2019 pada Facebook sebanyak 10 orang, yang terdiri dari satu informan politikus, dua informan profesional, dan tujuh informan aktivis. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisa menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif. Analisis ini mendeskripsikan jenis pesan politik Pilpres 2019 berdasarkan kategori pesan politik, isu pesan politik dominan dan jumlah pesan politik selanjutnya diberi penafsiran dan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kota Kendari sSebagai ibu kota dari Provinsi Sulawesi Tenggara, terletak di 3°54'30"-4°3'11" LS dan 122°23' – 122°39' BT dengan luas sekitar 295,89 km<sup>2</sup>. Wilayah kota Kendari berbatasan dengan Kecamatan Soropia, kabupaten Konawe di sebelah utara. Laut Kendari di sebelah timur.Kecamatan Moramo, dan kecamatan Konda, kabupaten Konawe Selatan di sebelah selatan. Kecamatan Ranomeeto (kabupaten Konawe Selatan) dan kecamatan Sampara (kabupaten Konawe). Penduduk kota Kendari pada tahun 2018

berjumlah 359.371 jiwa yang terdiri 181.392 laki-laki dan 177.979 perempuan, dengan persebaran penduduk yang belum merata pada 10 kecamatan, yakni Kecamatan Abeli, Kecamatan Baruga, Kecamatan Kendari, Kecamatan Kendari Barat, Kecamatan Mandonga, Kecamatan Poasia, Kecamatan Kadia, Kecamatan Wua-wua, Kecamatan Kambu, dan Kecamatan Puwatu.

Persebaran penduduk terbesar pada Kecamatan Kendari Barat dengan jumlah 53.203 jiwa, sementara persebaran penduduk terkecil pada Kecamatan Baruga dengan jumlah 24.004 jiwa. Persebaran jumlah penduduk kota Kendari dapat terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.**  
**Jumlah Penduduk Kota Kendari Menurut Kecamatan**

No	Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah (L+P)
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Mandongga	22.443	22.376	44.819
2.	Baruga	12.057	11.947	24.004
3.	Puuwatu	17.689	16.701	34.390
4.	Kadia	24.218	24.420	48.638
5.	Wua-wua	15.389	14.860	30.249
6.	Poasia	15.785	15.170	30.955
7.	Abeli	14.220	13.589	27.809
8.	Kambu	16.992	16.638	33.630
9.	Kendari	15.926	15.748	31.674
10.	Kendari Barat	26.673	26.530	53.203
<b>Jumlah</b>		<b>181.392</b>	<b>177.979</b>	<b>359.371</b>

Sumber: Kota Kendari dalam Angka, BPS Tahun 2018

### **Jenis Pesan Politik Pilpres 2019 pada Facebook Pemilih Milenial di Kendari**

Pada penelitian ini, jenis pesan politik yang dimaksud yaitu pesan-pesan politik yang memiliki perbedaan baik dari kategori pesan, isu-isu pesan, maupun jumlah pesan politik seperti *caption*, foto, ataupun video yang disampaikan. Menghadapi Pilpres 2019, berbagai pesan-pesan politik mulai bermunculan dengan jenis pesan yang berbeda-beda, pesan-pesan tersebut dibuat berdasarkan tujuan masing-masing pemilih milenial. Media sosial Facebook dijadikan sebagai media dalam menyampaikan berbagai jenis pesan politik, dalam konsep aktivitas politik, media sosial merupakan *political tool* yang bisa dimanfaatkan utamanya bagi kepentingan politik tertentu.

#### **1. Kategori Pesan Politik Pilpres 2019 pada Facebook Pemilih Milenial**

Sebagaimana observasi peneliti pada akun Facebook pemilih milenial di kota Kendari, penyampaian pesan politik yang dilakukan pemilih milenial memiliki kategori jenis pesan yang berbeda sesuai dengan tujuan pemilih milenial, berikut gambaran kategori jenis pesan politik Pilpres 2019 pada Facebook pemilih milenial di Kota Kendari :

**Tabel 2.**

**Kategori Jenis Pesan Politik Pilpres 2019**

No	Jenis Pesan
1.	Partisipasi politik
2.	Kebijakan pemerintah
3.	Kecurangan Pemilu
4.	Kampanye politik
5.	Figur calon Presiden

Sumber: Data Primer 2019

Unggahan tersebut dilakukan dengan menggunakan kategori jenis pesan yang berbeda-beda pada unggahan pemilih milenial, seperti pesan politik mendukung pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden nomor urut 01. Joko Widodo dan Ma'ruf Amin, maupun yang mendukung pasangan nomor urut 02. Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno dengan cara mengunggah pesan politik dukungannya. Selain unggahan pesan politik mendukung, pemilih milenial juga mengunggah pesan politik menyerang terhadap salahsatu pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden nomor urut 01. Joko Widodo dan Ma'ruf Amin, maupun yang menyerang pasangan nomor urut 02. Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno.

## **2. Isu Pesan Politik Dominan Pilpres 2019 pada Facebook Pemilih Milenial**

Observasi awal yang peneliti lakukan pada akun Facebook pemilih milenial di kota Kendari, beberapa unggahan pesan politik yang dilakukan pemilih milenial memiliki berbagai isu yang diangkat ke dalam unggahan pesan politik Pilpres 2019 mereka. Isu-isu yang diangkat merupakan isu yang sedang hangat diperbincangkan di berbagai media seperti media sosial dan berita online. Observasi peneliti yang diperkuat dengan adanya wawancara, peneliti dapat mengetahui bahwa dari sepuluh (10) informan yang melakukan unggahan pesan politik Pilpres 2019 terdapat lima informan yang menggunakan isu pada unggahan pesan politiknya,

Penggunaan isu sebagai bahan dalam memproduksi pesan-pesan politik dilakukan berdasarkan tujuan pemilih milenial, terdapat isu yang digunakan sebagai bentuk dukungan dan ada juga isu digunakan sebagai bentuk menyerang terhadap salah satu calon Presiden.

Unggahan akun Facebook pemilih milenial sebagai informan menggunakan isu tentang tenaga kerja asing asal China dan isu kartu prakerja. Informan lainnya juga menggunakan isu tentang surat suara yang telah tercoblos, tenaga kerja asing, dan dipecatnya enam guru honorer di Banten dan isu tentang Jokowi ingkar janji dan surat suara yang telah tercoblos. Isu tentang fenomena alam. Selanjutnya isu tentang Jokowi antek-antek asing.

### **3. Jumlah Pesan Politik Pilpres 2019 pada Facebook Pemilih Milenial**

Hasil observasi awal yang telah peneliti lakukan pada akun Facebook pemilih milenial di kota Kendari, menemukan bahwa unggahan pesan politik Pilpres 2019 yang dilakukan oleh pemilih milenial memiliki jumlah unggahan yang berbeda baik itu berupa *caption*, foto ataupun video. Berdasarkan kesepuluh (10) informan yang melakukan unggahan pesan politik Pilpres 2019 peneliti menemukan tiga informan yang memiliki jumlah pesan unggahan yang sama yakni sebanyak 2 unggahan. Enam informan yang memiliki jumlah pesan unggahan yang sama yakni sebanyak 3 unggahan, dan satu informan yang memiliki jumlah pesan unggahan yakni sebanyak 4 unggahan. Berdasarkan hasil wawancara serta temuan fakta dilapangan yang berkaitan dengan jenis pesan politik Pilpres 2019 pada Facebook pemilih milenial di Kendari, penulis menemukan bahwa banyaknya informasi yang diperoleh pemilih milenial baik itu dari media sosial maupun dari berita *online*, sehingga hal tersebut mempengaruhi pemilih milenial terhadap jenis pesan politik yang digunakan dalam memproduksi pesan politik mereka.

#### **B. Pembahasan**

Pemilih milenial di Kota Kendari memanfaatkan Facebook mereka sebagai sarana komunikasi politik sebagai bentuk dukungan maupun menyerang terhadap salah satu calon Presiden, sehingga mendekati Pilpres 2019 begitu banyak unggahan-unggahan pesan politik yang dilakukan oleh pemilih milenial. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi jenis pesan politik Pilpres 2019 yang disampaikan oleh pemilih milenial di Kendari melalui akun Facebook mereka, baik itu pesan politik berupa *caption*, foto maupun video.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang digunakan yaitu teori *encoding-decoding* oleh Stuart Hall (1993) menjelaskan bahwa proses komunikasi (*encoding* dan *decoding*) berlangsung lebih kompleks. Khalayak tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (pengirim-pesan-penerima), tetapi juga bisa mereproduksi pesan yang disampaikan (produksi, sirkulasi, distribusi atau konsumsi-reproduksi). Berhubungan dengan teori tersebut penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak yang dimaksud adalah pemilih milenial yang tidak hanya menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh seseorang



baik itu dalam media sosial ataupun berita *online*, tetapi juga memproduksi kembali pesan atau informasi yang diperolehnya menjadi pesan politik pilpres 2019 pada akun Facebook mereka. Sehubungan dengan teori yang digunakan, maka dapat diidentifikasi jenis pesan yang digunakan pemilih milenial dalam memproduksi pesan politik Pilpres 2019 pada akun Facebook mereka. Peneliti melihat jenis pesan pada pesan politik pemilih milenial melalui tiga indikator yaitu : (1) Kategori Pesan Politik, (2) Isu Pesan Politik Dominan dan (3)

Pesan politik yang dihasilkan tidak terlepas dari adanya pengaruh latar belakang dan pengalaman hidup yang berbeda-beda dari setiap pemilih milenial, sehingga hal tersebutlah yang menjadikan pesan-pesan politik yang diunggah pada akun Facebook pemilih milenial memiliki jenis pesan politik yang berbeda-beda pula.

Olehnya itu terkait dengan Identifikasi Jenis Pesan Politik Pilpres 2019 pada Facebook Pemilih Milenial, peneliti menggunakan teori ini agar dapat melihat bagaimana pemilih milenial memproduksi pesan politik mereka berdasarkan kategori pesan yang digunakan oleh pemilih milenial. Selain itu pula dengan asumsi dari teori *decoding-encoding* ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui isu-isu yang digunakan dalam memproduksi pesan politik, serta jumlah pesan politik yang diunggah pemilih milenial di Kota Kendari pada akun Facebook mereka.

## **SIMPULAN**

Kategori jenis pesan politik pada unggahan pesan politik Pilpres 2019 yang terdapat pada akun Facebook pemilih milenial di Kota Kendari yakni partisipasi politik, kebijakan pemerintah, kecurangan pemilu, kampanye politik dan figur calon Presiden. Isu pesan politik dominan yang digunakan oleh pemilih milenial sebagai topik permasalahan dalam memproduksi pesan politik Pilpres 2019 yakni isu mengenai surat suara yang telah tercablos dan tenaga kerja asing asal China. Informasi mengenai isu-isu tersebut lebih banyak diperoleh pemilih milenial pada media sosial dan berita *online*. Penggunaan isi-isu politik dalam melakukan unggahan-unggahan pesan politik sebagai bentuk dukungan ataupun sebaliknya, harus berasal dari sumber-sumber yang terpercaya agar pesan politik yang dihasilkan tidak menjadi fitnah ataupun hoax. Penggunaan akun secara aktif menjadi faktor jumlah unggahan pesan politik Pilpres 2019 yang dilakukan oleh pemilih milenial di Kendari. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi perhatian bagi pemerintah dan juga pihak-pihak terkait agar melakukan suatu program yang dapat mendidik masyarakat untuk secara produktif memanfaatkan akun media sosial mereka secara bijak sebagaimana yang di atur dalam Undang-Undang Informasi Elektronik dan memanfaatkan akun media sosial mereka

untuk mendukung aktivitas ekonomi dalam meningkatkan kesejahteraan hidup mereka. Selanjutnya, penelitian ini menjadi rujukan bagi masyarakat yang aktif dalam dunia maya, pemilih milenial agar meningkatkan selektivitasnya terhadap segala informasi yang diperoleh, sehingga tidak mudah terpengaruh dengan banyaknya informasi-informasi yang justru tujuannya menyesatkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Asrani, Mona. (2018). *Elektabilitas Kepala Daerah Kota Kendari Dalam Facebook*. Kendari: Universitas Halu Oleo.
- Agung Wasesa, Silih. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ali, Hasanuddin & Lilik Purwandi. (2016). *Indonesia 2020 : The Urban Middle Class Millennials*. Jakarta : Alvara Research Center.
- Alyusi, Dyah Shiefti. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relation*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, hasnul. (2009). *Nongkrong Asyik di Internet Dengan Facebook*. Jakarta: Buku Kita.
- Bertrand & Hughes. (2005). *Media Research: Audiences, Institution, Text*. Palgrave Macmillan.
- Firmansyah. (2008). *Mengelola Partai Politik*. Jakarta :Yayasan Obor Indonesia.
- Hall, Stuart. S. During (ed.). (1993). *Encoding/Decoding. The Cultural Studies Reader*. London and NY: Routledge
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Heryanto, Gun Gun dan Shulhan Rumaru. (2013). *Komunikasi Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Heryanto, Gun Gun. (2018). *Media Komunikasi Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Nimmo, Dan. (1989). *Komunikasi Politik, Khalayak Dan Efek*. Bandung: Cv. Remaja Karya.
- .....(2005). *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.

**Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi.**  
Volume 4, No. 3, Juli 2019, hlm 74-85

Ross dan Nightingale. 2003. *Media and Audiences: New Perspectives*. London: Open University Press.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Satrianur, Muhammad Ifan. 2017. *Efektivitas Pesan Kampanye Politik Media Outdoor Pada Pilwali Kota Kendari*. Kendari: Universitas Halu Oleo

