

## POLITICAL COMMUNICATIONS IN THE SOCIAL MEDIA OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

By:

**Zulman Barniat**

zulman.umlampung@gmail.com

The development of communication technology has penetrated the lives of humanity. One form of development of communication technology is the new media in industry 4.0 revolution, which then gave birth to a more sophisticated social media. The political world also on the industrial revolution 4.0 can not be separated from the influence of the development of new media and social media. Social media is like two sides of a coin to political actors. On the one hand, success in utilizing social media can enable positive support from the community. But on the other hand social media risks damaging the image that he has.

The author will discuss the challenges and opportunities of social media in the 4.0 industry revolution towards political actors. Presentation of the use of social media in industry 4.0 revolution in political communication. Furthermore, the author discusses the challenges faced by political actors in industrial revolution 4.0. Furthermore, it offers an opportunity for political actors in the use of social media in industry 4.0 revolution. There is a final section that concludes what should be done by political actors to minimize risk and maximize opportunities in politics in social media industry revolution 4.0.

**Keywords:** internet, industry revolution 4.0, social media, political communication

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah merambah kehidupan manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru di era revolusi industri 4.0 yang terus melahirkan media sosial (social media). Kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang politik. Dapat di gunakan untuk alat kampanye yang efektif.<sup>1</sup>

Di Indonesia, kandidat presiden menggunakan WA, Twitter, Facebook dan yang lainnya untuk mendulang suara dari masyarakat. Ini merupakan bukan yang pertama media sosial digunakan untuk berkampanye di negaraini namaun di tahun 2019 lah yang menjadi puncak penggunaan media sosial dalam berkomunikasi politik. Kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dengan karakteristiknya itu tidak sedikit aktor politik memanfaatkan media sosial untuk di gunakan pada proses kampanye politik. Selain itu media mampu untuk menjaring pemilih ke semua lini dan dari sudut biaya sangatlah murah.

Misalkan Partai-partai politik di Indonesia juga sudah banyak yang memiliki akun Facebook, Twitter, dan YouTube, di samping website resmi parpol. Sementara politisi-politisi masing-masing memiliki akun pribadi. Program kerja, pendapat mengenai isu terkini, atau pembicaraan-pembicaraan yang sifatnya ringan, menanggapi *mention* dari masyarakat, adalah hal-hal yang umumnya tercantum dalam linimasa para tokoh politik tersebut.<sup>2</sup>

Media sosial memang menawarkan peluang bagi para aktor politik untuk bisa menjaring pemilih, berinteraksi secara langsung dengan publik sekaligus membentuk perbincangan yang “akrab” dengan publik. Tetapi di sisi lain, media sosial juga dapat membuat aktor politik menjadi bahan tertawaan atau bahkan caci maki dari publik terkait manfaat media sosial di ranah politik. Timbulah pertanyaan apakah dengan mengincar audiens *online*, apakah internet bisa membantu politisi untuk mendapatkan pemilih dalam jumlah besar? Apakah hal tersebut bisa berhasil jika politisi tersebut tidak memiliki kredibilitas di dunia riil?

## B. PEMBAHASAN

### 1. Media Sosial Dalam Komunikasi Politik di era revolusi industri 4.0

Pengaruh media sosial di era revolusi industri 4.0 dalam dunia politik khususnya dalam hal komunikasi politik, terutama dalam kampanye Pemilu.

---

<sup>1</sup> Kurmia, Novi. "Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 6.2 (2005): 291-296.

<sup>2</sup> Anshari, Faridhian. "Komunikasi Politik di Era Media Sosial." *Jurnal Komunikasi, Universitas Islam Indonesia* 8 (2013).

<sup>3</sup>Penting bagi institusi politik untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi politik yang berbasis media sosial, terutama dalam kampanye Pemilu. Media sosial di era revolusi industri 4.0 selanjutnya menggambarkan sebagai sarana ideal dan basis informasi untuk mengetahui opini publik tentang kebijakan dan posisi politik, selain untuk membangun dukungan komunitas kepada politisi yang tengah berkampanye atau aktor politik. Sejumlah penelitian menunjukkan politisi di seluruh dunia telah mengadopsi media sosial di era revolusi industri 4.0 untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dengan masyarakat dan membentuk diskusi politik. Kemampuan menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial di era revolusi industri 4.0 semakin penting bagi politisi.<sup>4</sup>

Sebelum menggunakan media sosial para politisi sudah menggunakan internet untuk berkampanye. Internet bisa menjadi cara yang potensial dalam mendobrak politik demokrasi massa yang opresif yang menyuarakan suara dari bawah ke atas, yang kerap dengan power. Internet diharapkan bisa menjadi media bagi mengalirnya informasi dua arah yang interaktif antara politisi dan pendukungnya. Di Indonesia, penggunaan internet sebenarnya sudah dimulai sejak Pemilu 1997, di mana kontestan Pemilu saat itu: Golongan Karya, Partai Demokrasi Indonesia, dan Partai Persatuan Pembangunan, masing-masing memiliki situs resmi. Informasi dalam situs tersebut meliputi program partai, pernyataan politik, susunan pengurus pusat/daerah, AD/ART, dan kesempatan dialog dengan pengurus. Pada Pemilu 2004 dan 2009 penggunaan internet semakin meningkat pada partai politik, individu calon legislator, calon presiden dan calon wakil presiden.<sup>5</sup>

Keberhasilan menggunakan media sosial di era revolusi industri 4.0 dipandang sebagai salah satu faktor kesuksesan Barack Obama memenangi pemilihan presiden Amerika Serikat. Sekitar 30 persen pesan-pesan kampanye Obama disampaikan melalui media baru.<sup>6</sup> Beberapa tahun sebelum Obama, terdapat nama Howard Dean yang mampu memanfaatkan internet untuk meraih atensi publik AS. Namun saat itu Dean kandas di konvensi nasional Partai Demokrat.<sup>7</sup> Di Inggris, makin banyak anggota parlemen menggunakan blog dan Yahoo Groups untuk mengkomunikasikan ide mereka dan mendengarkan ide orang lain (Gurevitch, et.al. 2009).

---

<sup>3</sup> Utomo, Wisnu Prasetya. "Menimbang media sosial dalam marketing politik di Indonesia: belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 17.1 (2013): 67-84.

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Situmorang, James Rianto. "Pemanfaatan internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8.1 (2012).

<sup>7</sup> Triwahyuni, Dewi, and Tine Agustin Wulandari. "Strategi Keamanan Cyber Amerika Serikat." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VI No* (2016).

Begitu juga dengan Indonesia media sosial di era revolusi industri 4.0 memang mulai dilirik dalam kurun waktu sekitar dua tahun terakhir. Para pendukung Joko Widodo dan Basuki (Ahok) dalam kampanye pemilihan gubernur DKI Jakarta memanfaatkan YouTube untuk memposting video kampanye kreatif mereka. Bahkan sempat ada game online yang memiliki alur cerita seperti game Angry Birds, dengan tokoh utama Jokowi.<sup>8</sup>

## **2. Media Sosial di era revolusi industri 4.0 bagi Aktor Politik**

Media sosial di era revolusi industri 4.0 masi dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku politik di Indonesia. Tantangan pertama adalah hilangnya batas-batas status sosial di dunia media sosial. Dalam komunikasi yang termediasi dengan komputer, maka para peserta komunikasi akan mendapatkan kesetaraan partisipasi yang lebih luas daripada tatap muka. Pendapat tersebut memang mengacu pada aktivitas komunikasi dalam organisasi. Namun relevan apabila dibawa ke dalam konteks komunikasi politik di era media sosial.<sup>9</sup> Dengan adanya media sosial, maka para aktor politik pun harus menyadari meskipun dia secara riil adalah pejabat tinggi atau partai politik yang berkuasa, tetapi posisinya di media sosial akan setara dengan user lain. Maka dari itu para aktor politik harus siap-siap saja enghadapi kritik (bahkan beberapa di antaranya cenderung pedas) user lain. Media sosial merupakan rimba raya, dan praktis tidak ada peraturan di dalamnya. Apabila tantangan itu tidak dihadapi dengan bijak, maka hasilnya aktor politik tersebut justru malah menjadi bahan cibiran di dunia maya.

Media sosial di era revolusi industri 4.0 telah mengaburkan pemahaman orang, apakah yang dikatakan tersebut merupakan sikap resmi atau hanya ungkapan pemikiran atau perasaan dia sebagai pribadi. Sikap resmi atau institutional rhetoric dan ungkapan pribadi atau everyday talk sering tumpang tindih. Seseorang akan salah persepsi apakah curhat yang dilakukan oleh aktor politik di media sosial merupakan ungkapan dirinya sebagai pribadi atau mewakili institusinya. Persoalannya aktor politik di Indonesia masih belum menyadari bahwa dalam berkomunikasi di media sosial memerlukan kemampuan tersendiri. Kemampuan di sini tentu tidak hanya kemampuan teknis, tetapi mentalitas. Kehadiran media sosial menuntut para pelaku politik untuk beradaptasi. Namun para pelaku politik tersebut sering kesulitan dalam fase adaptasi ini. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan “mentalitas lama” (old mentalities) seperti yang disebutkan di atas – dan hal ini umumnya dialami oleh organisasi yang menggunakan media sosial. Salah satunya adalah mengabaikan sifat interaktif yang ada di media sosial.

---

<sup>8</sup> Utomo, Wisnu Prasetya. "Menimbang media sosial dalam marketing politik di Indonesia: belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 17.1 (2013): 67-84.

<sup>9</sup> Op.Cit.

Dalam era politik kontemporer, politisi harus memikirkan audiens interaktif dan kapasitas mereka untuk menjawab, menanggapi, mendistribusikan dan memodifikasi pesan yang mereka terima. Partai politik di Indonesia mayoritas belum memaksimalkan media sosial dan media baru. Faktor interaktifitas diabaikan. Dari 34 parpol peserta Pemilu 2009, seluruhnya memiliki website. Sayangnya situs web tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media komunikasi dua arah. Hampir di semua website parpol tidak tersedia forum yang memungkinkan komunikasi dua arah. Kalau pun tersedia, forum ini tidak dapat diakses. Facebook dan Twitter yang digunakan oleh politisi dan partai politik ternyata isinya hanya untuk menginformasikan hal-hal yang baik-baik saja. Transaksi informasi yang terjadi didominasi oleh posting-posting yang disampaikan oleh simpatisan parpol atau politisi. Politisi dan partai politik sekadar latah menggunakan jejaring sosial untuk berinteraksi. Media sosial masih dimanfaatkan sebagai media kampanye, belum interaktif, belum aspiratif. Padahal media sosial memiliki potensi sebagai sarana untuk mendengarkan suara masyarakat.<sup>10</sup>

Di era interaktif digital, produksi pesan dan citra politik malah justru menjadi hal yang rawan untuk "diganggu". Pelaku politik harus mempertimbangkan kemungkinan bahwa pesan-pesan mereka akan dimodifikasi oleh pihak lain ketika pesan tersebut disampaikan melalui media sosial. Lingkungan media digital tidak menghargai integritas informasi: ketika informasi itu sudah dipublikasikan secara online, maka siapa pun bebas untuk memodifikasinya. Para pengguna internet tak tertarik untuk mencari rekam jejak atau program yang ditawarkan oleh politisi. Sebaliknya, ada kecenderungan di masa kampanye Pemilu, internet justru digunakan untuk mengolok-olok politisi dan menyerang politisi yang tidak disukai.<sup>11</sup>

### 3. Media Sosial Sebagai Sarana *Branding* era revolusi industri 4.0

Kelemahan partai politik dan politisi di Indonesia adalah hanya "menyapa" konstituen biasa/pendukung biasa setiap lima tahun saja, yakni menjelang pemilihan umum. Jika tidak mendekat pemilihan umum, partai atau politisi hanya menyapa pendukung-pendukung yang kaya.<sup>12</sup> Padahal masyarakat biasa pun perlu disapa. Dalam proses *branding* kepada masyarakat, dibutuhkan berbagai cara agar penyampaian pesan dapat efektif

---

<sup>10</sup> Susanto, Eko Harry. "Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik." *Jurnal AspiKom* 3.3 (2017): 379-398.

<sup>11</sup> Situmorang, James Rianto. "Pemanfaatan internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8.1 (2012).

<sup>12</sup> Rangkuti, Parlaungan Adil. "Strategi komunikasi membangun kemandirian pangan." *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian* 28.2 (2017): 39-45.

tertanam ke publik. Salah satu cara yang dianggap efektif dan efisien saat ini adalah melalui penggunaan media sosial.

Dengan mengandalkan kemampuan media sosial di era revolusi industri 4.0 dalam menyebarkan pesan secara *many to many*, tokoh personal tersebut secara cepat dapat merasakan efek positif yang diberikan oleh media sosial di era revolusi industri 4.0. *Branding* menggunakan media sosial di era revolusi industri 4.0 yang diwakili oleh *media-media sosial* dapat berefek positif untuk perusahaan maupun dalam kasus ini adalah personal. Hal ini didukung oleh kemampuan internet dalam menjangkau masyarakat yang sebelumnya terabaikan lewat *branding* dengan cara lama.

Penelitian ini juga dilengkapi oleh kemampuan media sosial yang dalam kesehariannya dapat menggunakan bahasa masyarakat sehingga kualitas pesan dapat menyebar luas kepada publik.<sup>13</sup> Kesuksesan *branding* melalui media sosial ditentukan oleh pengelolaan media sosial secara *up to date* dan senantiasa menjaga komunikasi secara konsisten dengan menggunakan struktur percakapan yang sedang berkembang dalam lingkungan masyarakat.<sup>14</sup> Menjaga pengelolaan media sosial yang selalu *up to date* serta melayani publik dalam memberikan informasi tidaklah mudah. Konsistensi menjadi kata kunci yang perlu dipahami. Selain itu aktor politik juga menghadapi tantangan lain terkait penggunaan media sosial di era revolusi industri 4.0 sebagai upaya pembentukan *branding* yakni menampilkan pribadi sesuai dengan harapan masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang berkembang, penggunaan media sosial di era revolusi industri 4.0 mempunyai beberapa keuntungan strategis. Secara garis besar keuntungan yang dihasilkan dari *branding* menggunakan media berbasis internet adalah mudah, murah, praktis, dan efektif. Konsep mudah yang diusung dari penggunaan media sosial adalah kemudahan yang ditonjolkan dari sistem internet dan penggunaan media sosial. Dengan sekali tekan "push" dari satu tempat, sebuah pesan dapat cepat menyebar dan dibaca serta diketahui oleh seribu bahkan seluruh orang. Bayangkan dengan penggunaan *branding* model lama yang memakan space di beberapa titik penting. Belum lagi harus menyebarkannya ke seluruh kota di Indonesia. Lewat media sosial, penyebaran cukup dari satu titik namun jangkauan langsung menyebar ke seluruh pelosok yang masih terjangkau daya internet. Harga yang harus dikeluarkan juga menjadi pertimbangan utama dari penggunaan media sosial sebagai alat *branding*. Cukup dengan mengoptimalkan peran fitur di media sosial media sosial di era revolusi industri 4.0, maka pesan akan sampai dengan sendirinya kedalam benak masyarakat. Hanya dengan

---

<sup>13</sup> Miranda, Sofia, and Evawani Elysa Lubis. "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4.1 (2017): 1-15.

<sup>14</sup> Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi." *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 16.2 (2016).

kekuatan internet satu pesan dapat tersebar ke banyak pihak dan semua lini dari kalangan atas hingga bawah, sesuai dengan sifat media sosial di era revolusi industri 4.0, yakni *many to many*. Namun masih banyak juga aktor politik yang mengedepankan old fashion branding dengan pemasangan baleho, spanduk, hingga poster yang menonjolkan kemampuan serta kelebihan yang ditawarkan oleh dirinya jika terpilih. Hal ini dikarenakan banyak tokoh politik yang masih percaya bahwa pemilih yang tinggal di pelosok tidak mahir dan belum paham akan penggunaan media sosial di era revolusi industri 4.0. Bayangkan dengan penggunaan media sosial di era revolusi industri 4.0, berapa harga yang bisa di hemat. Biaya pemasangan spanduk dan sejenisnya dapat diminimalisir dengan ketepatan dan ketelatenan dalam memberikan informasi di media sosial. Praktis juga menjadi keuntungan tersendiri, sifat *branding* yang cukup praktis karena dapat menjangkau seluruh kalangan, tanpa perlu mengkotak-kotakan masyarakat. Cukup praktis jika dibandingkan dengan old fashion *branding* yang harus memecah konsentrasi serta jenis pesan yang akan disampaikan untuk golongan warga kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah yang belum mampu.

Namun dengan jumlah pengguna media sosial di era revolusi industri 4.0 di Indonesia yang mencapai angka 87 Juta pengguna, jelas merupakan cara yang lebih praktis jika *branding* dipusatkan kepada penggunaan media sosial. Namun begitu dari sisi efektifitas belum dapat dilihat dengan tepat, dikarenakan fokus dari penelitian ini bukanlah efektifitas dari *branding* menggunakan media sosial. Efektifitas baru dapat diukur setelah usainya pemilihan tokoh politik tersebut. Namun dari banyaknya penelitian serta contoh studi kasus yang terjadi di lapangan, dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana branding dapat berjalan mulus. Dengan mengambil contoh studi kasus pemilihan gubernur DKI Jakarta pada tahun 2012, yang meloloskan Jokowi – Ahok sebagai pemenang.<sup>15</sup> Proses kampanye hingga branding yang mereka jalankan banyak menggunakan bantuan media sosial seperti facebook, twitter, hingga youtube. Sehingga tidak salah jika ada kemungkinan branding yang dijalankan dengan media sosial dapat menuai hasil yang positif

### C. PENUTUP

Banyaknya keuntungan yang ditawarkan dalam penggunaan media sosial di era revolusi industri 4.0 sebagai ajang branding tokoh politik/ aktor politik, juga tidak boleh lepas dari kunci penting yang harus tetap diperhatikan. Dikarenakan media sosial termasuk sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi dengan audience serta calon pemilihnya, maka sisi komunikasi harus selalu terjalin di dalamnya. Dalam hal ini, variabel yang dibutuhkan adalah pesan yang ingin disampaikan yang harus sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Hal lain yang juga menjadi variabel adalah sisi komunikatif atau terciptanya komunikasi dua arah dengan audience sebagai calon pemilih dan

---

<sup>15</sup> Sandra, Lidya Joyce. "Political branding Jokowi selama masa kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial twitter." *Jurnal E-komunikasi* 1.2 (2013).

aktor politik. Terkadang sebuah tim sukses tokoh politik tertentu terlalu terburu-buru dan cepat dalam menyampaikan pesan lewat media sosial tanpa memperhatikan beberapa kaedah tertentu. Terkadang hanya masalah kuantitas pesan yang diperhatikan tanpa melihat sisi kualitas atau kandungan pesan. Kampanye diri atau branding yang disampaikan lewat pesan di media sosial harus sesuai dengan keinginan serta target audience. Seperti twitter, WA, dan facebook pesan yang disampaikan harus mempunyai bahasa yang selaras dengan masing-masing target audience.

Dikarenakan pengguna media sosial masih besar diangka pengguna remaja yang kelak menjadi pemilih pemula, maka bahasa yang digunakan adalah bahasa keseharian anak muda, atau dapat dikatakan sebagai bahasa *gaul*. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan sebaiknya adalah bahasa yang digunakan juga oleh pengguna media sosial di era ini (revolusi industri 4.0).

Selain itu youtube juga menjadi wakil media sosial di era revolusi industri 4.0 dalam menyampaikan pesan lewat cara lain bukan hanya dalam bentuk tulisan kepada audience. Sedangkan pesan berbed yang ditawarkan adalah lewat video unik, dimana rata-rata pengguna youtube lebih tertarik membuka youtube untuk browsing video unik serta lucu.

Yang harus diperhatikan adalah pesan yang disampaikan hanya berbentuk komunikasi satu arah tanpa memperdulikan masukan maupun kritik dari audience sebagai si penerima pesan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya status atau tweet di media sosial twitter beberapa tokoh politik yang lebih mengedepankan tulisan terkait dirinya, dan terlihat jarang menulis status yang menyertakan balasan mention untuk audience maupun followers yang sudah bertanya atau memberi masukan. Komunikasi yang baik dalam media sosial memang harus selalu berbentuk dua arah. Namun yang terkadang menjadi kendala adalah, bentuk balasan yang harus diberikan untuk kritikan yang diajukan oleh para audience. Sehingga terkadang terkesan, menghiraukan masukan dan kritik yang diajukan oleh audience. Didalam penyampaian komunikasi dua arah yang menggunakan bahasa pesan dari audience, juga tetap diperhatikan bahasa serta rangkaian kata yang digunakan. Karena lewat beberapa susunan kalimat, akan menggambarkan karakter sang tokoh politik. Serta kedepannya, rangkaian kalimat tersebut dapat membawa pandangan atau citra yang positif atau bahkan dapat disalahartikan oleh audience sehingga mengakibatkan cercaan serta hujatan yang terus menerus oleh audience, yang lebih dikenal dengan nama *media sosial bullying*.

## DAFTAR PUSTAKA

Anshari, Faridhian. "Komunikasi Politik di Era Media Sosial." *Jurnal Komunikasi, Universitas Islam Indonesia* 8, 2013.

- Kurmia, Novi. "Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 6.2, 2005.
- Miranda, Sofia, and Evawani Elysa Lubis. "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4.1, 2017.
- Rangkuti, Parlaungan Adil. "Strategi komunikasi membangun kemandirian pangan." *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian* 28.2, 2017.
- Susanto, Eko Harry. "Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik." *Jurnal Aspikom* 3.3, 2017.
- Situmorang, James Rianto. "Pemanfaatan internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8.1, 2012.
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi." *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 16.2, 2016.
- Sandra, Lidya Joyce. "Political branding Jokowi selama masa kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial twitter." *Jurnal E-komunikasi* 1.2, 2013.
- Triwahyuni, Dewi, and Tine Agustin Wulandari. "Strategi Keamanan Cyber Amerika Serikat." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VI No* 2016.
- Utomo, Wisnu Prasetya. "Menimbang media sosial dalam marketing politik di Indonesia: belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 17.1, 2013.