

Pengaruh Pesan Kampanye Husler-Budiman Pilkada 2020 Di Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Muda Di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur

The Influence Of The Husler-Budiman Campaign Message 2020 Election On Social Media On The Behavior Of Young Voter In Wasuponda District East Luwu Timur

Muliati¹, Raidah Intizar Yusuf², Pramudita BR³
Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia^{1,2,3}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan membuktikan secara empiris bagaimana pengaruh pesan kampanye Husler-Budiman di media sosial terhadap perilaku pemilih muda di kecamatan wasuponda kabupaten luwu timur.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner. Data dianalisis menggunakan software SPSS 27 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan Pesan kampanye di media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku pemilih muda di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur, dengan nilai unstandardized coefficients (β) variabel pesan kampanye di media sosial sebesar 0,968 dan nilai t-hitung sebesar 14,577 lebih besar dari t-tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Sementara Nilai F sebesar $212,487 > F$ -tabel 3,94 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pesan kampanye di media sosial dapat menjadi wadah bagi pemilih muda untuk meningkatkan pemahaman politik di masa kampanye. Secara simultan, pesan kampanye di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih muda di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur.

Kata kunci: Komunikasi Politik¹, Kampanye², Media Sosial³, Perilaku Pemilih Muda⁴

Abstract

The purpose of this study is to describe how. The influence of Husler-Budiman's campaign message on social media on the behavior of young restorers in Wasuponda District, East Luwu Regency, supervised by Raidah Intizar and Pramudita.BR . This study aims to test and prove empirically how the influence of Husler- Budiman's campaign message on social media on the behavior of young voters in Wasuponda sub-district, East Luwu Regency.This study used quantitative research methods with a sample of 100 respondents. The data collection method is carried out by means of questionnaire distribution. Data was analyzed using SPSS 27 for windows software .The results of this study show that campaign messages on social media have a positive and partially significant effect on the behavior of young voters in Wasuponda District, East Luwu Regency, with unstandardized coefficients (β) values of campaign message variables on social media of 0.968 and t-count values of 14.577 greater than t-tables of 1.661 with significance levels of $0.00 < 0.05$. While the F value is 212.487 > the F-table is 3.94 and the significance level is $0.000 < 0.05$. This shows that campaign messages on social media can be a forum for young voters to increase political understanding during the campaign period. Simultaneously, campaign messages on social media have a positive and significant effect on the behavior of young voters in Wasuponda District, East Luwu Regency

Keywords: *Political Communication, Campaing, Social Media, Young Voting Behavior*

PENDAHULUAN

Setiap menit dan detik, informasi di media online dapat berganti cepat dengan yang baru. Media online memberikan kemudahan bagi khalayak untuk bisa memberikan tanggapan ataupun penilaian terhadap informasi secara langsung yang dapat dituliskan di kolom komentar, sehingga aktivitas komunikasi di antara penggunaanya menjadi semakin interaktif.

Demokrasi merupakan sebuah kata yang sering diungkapkan orang saat ini dalam melihat sebuah sistem negara. Terdapat dua alasan dipilihnya demokrasi menjadi dasar dalam bernegara. Pertama, hampir diseluruh negara di dunia ini telah menjadikan demokrasi sebagai asas yang fundamental. Kedua demokrasi sebagai asas kenegaraan yang esensial telah memberikan arah bagi peranan masyarakat untuk menyelenggarakan negara sebagai organisasi tertinggalnya(Purnomo, 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang berasaskan demokrasi. Demokrasi merupakan asas negara yang berupaya memegang tinggi prinsip kebebasan. Setiap orang memiliki partisipasi kebebasan dan kesetaraan dalam menentukan kondisi kehidupannya dan memperoleh hak serta kewajiban yang sama. Di dalam sistem demokrasi, rakyatlah yang berkuasa: "Pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat". Sistem ini dinilai lebih manusiawi daripada berbagai sistem pemerintahan lain seperti tirani, monarki, dan oligarki Indonesia juga menganut sistem demokrasi, tercermin amat jelas dalam Undang-Undang Dasar 1945 sebagai hukum dasar (konstitusi) yang dijiwai oleh Pancasila sebagai dasar hukum. Dalam hal ini dijelaskan bahwa pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum,

bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945.(Purnomo, 2021).

Hakikat dari pemilihan umum adalah penentuan legitimasi kekuasaan berdasarkan sistem demokrasi yakni, pemilihan umum merefleksikan persetujuan mayoritas rakyat terhadap siapa yang layak menjadi anggota DPR, DPD, DPRD, pasangan Presiden dan Wakil Presiden, pasangan Gubernur dan wakil Gubernur, pasangan Bupati dan wakil Bupati, serta pasangan Walikota dan wakil Walikota. Pemimpin tidak ditunjuk atau diwariskan menurut garis keturunan.

Kampanye adalah suatu saluran atau program yang esensial dalam mendukung pesta pemilihan umum, kampanye adalah suatu cara untuk memperkenalkan diri serta memaparkan sebuah visi dan misi. Kampanye pada era modern telah merambah mengikuti kemajuan teknologi. Media sosial menjadi salah satu wujud perkembangan tersebut, di mana sekarang banyak calon wakil rakyat yang berkampanye melalui media sosial.

Pada masa digital seperti sekarang ini, kampanye pada media sosial dinilai lebih efektif dalam mengambil hati para pemilih terkhususnya pemilih kaum millennial, yang mana pada kenyataannya hampir sebagian besar adalah pengguna media sosial. Kebebasan, kemudahan, serta banyaknya khalayak yang terkadang belum mengerti akan literasi digital yang baik dan benar dalam penggunaan media sosial, kadangkala membuat beberapa pengguna menjadi tidak memiliki kontrol yang baik terhadap perilaku komunikasinya.

Seperti halnya dalam beberapa tahun terakhir menjelang pemilihan umum 2019, media sosial banyak sekali dipenuhi oleh aktivitas komunikasi yang negatif. Beberapa pengguna secara sengaja membuat dan menyebarkan berita bohong (hoax) untuk menimbulkan kebencian, kecemasan, dan permusuhan di lingkungan masyarakat.

Selain itu, juga banyak orang yang saling menghujat menggunakan kata-kata kasar dan melemparkan ujaran kebencian satu sama lain akibat adanya provokasi yang terjadi pada tulisan-tulisan, video, gambar, atau berita-berita tertentu yang dipublikasikan oleh sesama pengguna media sosial. Dalam hal ini, media sosial telah membuat kegiatan komunikasi yang sebenarnya milik pribadi menjadi suatu hal yang dapat dikonsumsi pula oleh banyak orang.

Kampanye merupakan bagian dari pemilihan umum, yang di mana pemilihan umum dilaksanakan untuk memilih pemimpin suatu daerah atau negara yang dilaksanakan secara serentak atau bersamaan. Setiap daerah di Indonesia mempunyai pemimpin diantaranya adalah Gubernur, Bupati dan Walikota. Untuk memilih pemimpin tersebut, maka pemerintah pusat melaksanakan

pemilihan langsung yang dilakukan oleh rakyat dalam satu daerah. Pemilihan ini biasa disebut sebagai Pemilihan kepala daerah atau disingkat Pilkada.

Pilkada atau Pemilukada dilakukan secara langsung oleh penduduk daerah administratif setempat yang memenuhi syarat. Pemilihan kepala daerah dilaksanakan serentak bersamaan dengan pemilihan wakil kepala daerah. Kepala daerah dan wakil kepala daerah yang antara lain Gubernur dan Wakil Gubernur untuk wilayah provinsi, Bupati dan Wakil Bupati untuk wilayah Kabupaten, serta Walikota dan Wakil Walikota untuk wilayah kota.

Penyelenggaraan Pilkada sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (Euis Nurul Bahriyah, 2021) Dasar Hukum Pemilihan Serentak UU No. 1 Tahun 2015, UU No. 8 Tahun 2015, UU No. 10 Tahun 2016, PKPU No. 4 Tahun 2017 (Kampanye), PKPU No. 11 tahun 2020 Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi dalam pilkada terutama dalam perilaku pemilih di media sosial. Kabupaten Luwu Timur merupakan salah satu daerah dari 270 daerah di Indonesia (9 provinsi, 224 Kabupaten dan 37 kota) yang mengikuti Pilkada serentak Tahun 2020. Awalnya, Pilkada Tahun 2020 seharusnya diikuti 269 daerah, namun menjadi 270 daerah dikarenakan Pilkada wilayah Kota Makassar diulang pelaksanaannya. Berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum, Pilkada di Kabupaten Luwu Timur terdaftar jumlah pemilih sebanyak 21.294 jiwa, khususnya di Kecamatan Wasuponda terdata jumlah pemilih sebanyak 21.294 jiwa, yang terbagi dalam jumlah pemilih laki-Laki sebanyak 118 jiwa dan jumlah perempuan hampir sama dengan jumlah penduduk Laki-laki. Pemerintah Kabupaten Luwu Timur. 2023. Portal Luwu Timur. <https://portal.luwutimurkab.go.id/> (diakses pada tanggal 3 Oktober 2023).

Perilaku pemilih muda di Kecamatan Wasuponda sangat berpartisipasi dalam pemilu dengan melakukan proses pemungutan suara didorong oleh pengaruh atau ajakan dari keluarga dalam hal ini adalah orang tua dan lingkungan terdekat mereka. Adanya pemikiran bahwa memilih pemimpin sebagian dari keimanan di mana hal pilih jika tidak digunakan akan mubazzir, di mana pemilih muda melihat hal itu sebagai perbuatan dosa, kemudian dalam ajaran agama diperintahkan untuk memilih pemimpin adalah suatu kewajiban. Pemilih Muda menyadari Negara Indonesia telah memilih bentuk negara republik dengan sistem kekuasaan demokrasi, di mana pada sistem ini adanya pemilihan umum sebagai sarana perwujudkan kekuasaan rakyat. Dengan demikian maka adanya pergantian kepemimpinan yang nantinya akan dipimpin oleh pemimpin yang lebih baik. pendidikan kewarganegaraan yang diterima oleh pelajar telah meningkatkan perhatian mereka dan praktik praktik (berdemokrasi) dalam kelas akan baik untuk demokrasi, hal tersebut dibuktikan dengan antusiasme pemilih muda dalam menyambut pemilu, baik dalam menyuarakan hati nurani

memberikan aspirasi serta mendukung bakal calon melalui pesan kampanye terutama di media sosial.

Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah komunikasi yang di arahkan kepada pencapaian suatu pengaruh, sehingga masalah yang di bahas oleh kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya dengan sanksi yang ditentukan bersama melalui lembaga politik. (MIFTAHUL RESKI PUTRA NASJUM, 2020)Rush dan Althoff (1997) dalam (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2014) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses ketika informasi politik yang relevan ditentukan dari suatu bagian sistem politik ke bagian lainnya, dan diantara sistem sosial dengan sistem politik.

Gabrel Almon dalam(Rohmah Sitti, 2020), berpendapat bahwa komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi pada saat enam fungsi lainnya di jalankan, yaitu sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, membuat peraturan, aplikasi peraturan dan adjudikasi peraturan.

Media Dan Kampanye Politik

Dengan menonjolkan isu, citra dan karakteristik tertentu kandidat, media ikut memberikan sumbngan yang signifikan dalam melakukan kontruksi persepsi publik dalam pengambilan keputusan, apakah akan ikut memilih dan siapa yang akan di pilih. Menurut (Storey & Rongres, 2013) kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terintrogasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.

Dalam buku Komunikasi Politik: Seni & Teori (Yusuf, 2022) didiskusikan mengenai karakteristik dari sebuah kampanye yang dikutip dari Agus Purbatin Hadi:

a. Sumber yang Jelas

Kampanye politik harus memiliki sumber yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Ini mencakup semua elemen yang terlibat dalam proses kampanye, seperti perancang, penyampai pesan, dan pihak-pihak terkait lainnya. Dan Nimmo menyoroti bahwa profesional dalam komunikasi politik juga berperan sebagai komunikator, menekankan pentingnya transparansi dalam menyampaikan pesan politik. Dengan demikian, penerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut.

b. Terbuka untuk Didiskusikan

Pesan-pesan dalam kampanye tidak seharusnya bersifat rahasia dan seharusnya dapat didiskusikan secara terbuka. Ini mencakup ide-ide pokok yang menjadi

dasar penyelenggaraan kampanye. Keterbukaan ini memungkinkan masyarakat untuk mengkritisi gagasan dan tujuan kampanye. Sebagai contoh, janji-janji politik dalam kampanye menjadi tanda kuat atas komitmen kandidat terhadap isu tertentu dan memberikan kesempatan bagi pendukung kandidat tersebut untuk mengevaluasi dan mengkritik.

c. Berlandaskan Prinsip Persuasi

Prinsip persuasi atau bujukan menjadi landasan utama dari sebuah kampanye politik. Kampanye sebenarnya adalah upaya untuk membujuk dan mendorong masyarakat agar menerima atau melakukan sesuatu secara sukarela. Komunikasi publik dalam kampanye melibatkan berbagai strategi persuasif seperti pemaparan janji politik, penyediaan insentif, dan penggunaan panggung hiburan. Sementara dalam kampanye yang menggunakan media termediasi, desain simbol, ikon, grafis, dan kata-kata persuasif menjadi alat utama untuk membujuk pemilih.

Perilaku Pemilih

Perilaku politik pada umumnya ditentukan oleh faktor internal dari individu itu sendiri seperti idealisme. Tingkat kecerdasan, kehendak hati dan oleh faktor eksternal (kondisi lingkungan) seperti kehidupan beragama, sosial, politik, ekonomi, dan sebagainya yang mengelilinginya.

Menurut (Hafid, 2017), perilaku politik adalah kegiatan yang berkenaan dengan proses pembuatan keputusan politik. Perilaku politik merupakan salah satu unsur atau aspek perilaku secara umum. Disamping perilaku politik, masih terdapat perilaku-perilaku lain seperti perilaku organisasi, perilaku budaya, perilaku konsumen/ekonomi, perilaku keagamaan dan lain sebagainya.

Perilaku politik meliputi tanggapan internal seperti persepsi, sikap, orientasi dan keyakinan serta tindakan-tindakan nyata seperti pemberian suara, protes, lobi dan sebagainya. Persepsi politik berkaitan dengan gambaran suatu obyek tertentu baik mengenai keterangan, informasi dari sesuatu hal, maupun gambaran tentang obyek atau situasi politik dengan cara tertentu (Fadillah Putra, 2003:200) dalam (Hapsari, 2012).

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye di media sosial (X) terhadap perilaku pemilih muda dalam pemilihan (Y) bupati tahun

2020 di Kabupaten Luwu Timur Kecamatan Wasuponda. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, mulai dari bulan September 2023 hingga bulan November 2023. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pemilih di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur yakni sebesar 21.294 jiwa, dan ditentukan batas toleransi kesalahan sebesar 10% serta nilai $p = 0,05$.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling di mana peneliti mempunyai peranan yang paling besar dalam menentukan siapa dan berapa sampling yang digunakan. Cara pengambilan sampel yang mewakili populasi menurut rumus Slovin dapat dilihat sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam penelitian ini peneliti untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan menggunakan survey yaitu data dari angket (kuesioner) yang telah dibagikan kepada responden itu menjadi sebuah hasil dari penelitian.

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
X Pesan Kampanye dalam Media Sosial Husler-Budiman	a. Sumber jelas dan dapat dipertanggungjawabkan b. Terbuka untuk didiskusikan c. Berlandaskan Prinsip Persuasi (Agus Purbatin Hadi dalam Mulachela, 2022)	a.1. Menurut saya, pesan kampanye pada media sosial Husler-Budiman memiliki sumber yang jelas. a.2. Menurut saya, pesan kampanye pada media sosial Husler-Budiman memiliki sumber yang kredibel. a.3. Menurut saya, pesan kampanye pada media sosial Husler-Budiman dikelola oleh professional. b.1. Menurut saya, pengelolaan media sosial Husler-Budiman memungkinkan adanya interaksi. b.2. Menurut saya pengelola media sosial Husler-	Indikator a - c 1= sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= tidak dapat memutuskan 4= setuju 5= sangat setuju

		<p>Budiman menerima kritik atas janji kampanyenya</p> <p>b.3. Menurut saya, janji kampanye di media sosial Husler-Budiman bertujuan untuk kebaikan masyarakat Luwu Timur</p> <p>b.4. Menurut saya, pesan politik di media sosial Husler-Budiman terbuka untuk siapa saja</p> <p>c.1. Menurut saya, pesan politik di media sosial Husler-Budiman bertujuan untuk mengajak masyarakat Luwu Timur untuk menjadi lebih baik lagi</p> <p>c.2. Menurut saya, pesan politik di media sosial Husler-Budiman berusaha meyakinkan masyarakat Luwu Timur untuk memilih kandidat agar Kabupaten semakin maju</p> <p>c.3. Menurut saya, pesan politik di media sosial Husler-Budiman memberi penekanan bahwa dengan memilih kandidat, masyarakat Luwu Timur dapat mengalami peningkatan taraf hidup</p>	
Y Perilaku Pemilih Pemula	d. Kognitif	<p>d.1. Melalui media sosial Husler-Budiman, saya dapat mengetahui profil kandidat</p> <p>d.2. Melalui media sosial Husler-Budiman, saya dapat mengetahui nomor urut kandidat tersebut</p> <p>d.3. Melalui media sosial Husler-Budiman, saya dapat mengetahui partai pengusung kandidat tersebut</p> <p>d.4. Melalui media sosial Husler-Budiman, saya</p>	<p>Indikator d - e</p> <p>1= sangat tidak setuju</p> <p>2= tidak setuju</p> <p>3= tidak dapat memutuskan</p> <p>4= setuju</p> <p>5= sangat setuju</p>

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	42	42.0%
2	Perempuan	58	58.0%
Jumlah Total		100	100.0%

Sumber: Hasil analisis data SPSS 27, 2023 (Lampiran 3.2)

Tabel ini menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan jenis kelamin sebesar 42 orang responden Laki-laki dengan persentase 42% dan responden perempuan sebesar 58 orang dengan persentase 58%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

Pengelompokkan responden berdasarkan interval usia yang sesuai dengan kondisi pemilih muda memberikan pemahaman bagaimana pemilih muda dari berbagai kelompok usia memiliki pandangan dan pengalaman yang berbeda dalam Pilkada 2020. Dengan pengelompokan usia seperti ini, dapat dianalisa perbedaan dalam preferensi, partisipasi dan pandangan politik antara kelompok usia yang berbeda. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-21	42	42.0%
2	22-26	53	53.0%
3	27-31	3	3.0%
4	32-36	2	2.0%
Jumlah Total		100	100.0%

Sumber: Hasil analisis data SPSS 27, 2023 (Lampiran 3.2)

Analisis deskripsi variabel adalah tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan dengan menggunakan distribusi frekuensi, persentase dan rata-rata skor jawaban responden untuk menginterpretasikan makna masing-masing variabel, indikator variabel, dan item pernyataan penelitian. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari Pesan kampanye dalam media sosial (X) dan Perilaku pemilih muda (Y).

Penggunaan skala interval dalam pengukuran data adalah pendekatan yang baik karena skala ini memungkinkan untuk mengukur variabel dengan tingkat presisi yang lebih tinggi dibandingkan skala nominal atau ordinal. Skala interval digunakan untuk mengukur suatu variabel yang mencerminkan kategori atau peringkat, dan angka 1 sampai 5 digunakan untuk menggambarkan jarak

konstruk atau tingkat intensitas, yang diartikan sebagai berikut: 1) Jawaban sangat setuju dengan nilai skor 5 menggunakan notasi {SS}; 2) Jawaban setuju dengan nilai skor 4 menggunakan notasi {S}; 3) Jawaban ragu-ragu dengan nilai skor 3 menggunakan notasi {R}; 4) Jawaban kurang setuju dengan nilai skor 2 menggunakan notasi {KS}; dan 5) Jawaban tidak setuju dengan nilai skor 1 menggunakan notasi {TS}.

Teori kampanye dalam penelitian ini mengadopsi Agus Purbatin Hadi yang menuliskan karakteristik kampanye politik diukur melalui indikator yaitu: 1) Sumber jelas dan dapat dipertanggungjawabkan; 2) Terbuka untuk didiskusikan; dan 3) berlandaskan prinsip persuasi. Data distribusi jawaban responden terhadap variabel pesan kampanye di media sosial dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Pesan Kampanye di Media Sosial (X)

KODE	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Rata-rata Skor
X1	22	36	27	11	4	20
X2	15	37	33	20	5	22
X3	18	41	29	8	4	20
X4	24	35	30	5	6	20
X5	20	31	33	9	7	20
X6	30	35	25	5	5	20
X7	32	34	21	7	6	20
X8	33	39	18	5	5	20
X9	14	14	9	2	3	8.4
X10	29	39	22	5	6	20.2

Sumber: Hasil analisis data SPSS 27, 2023 (Lampiran 3.3)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	R	KS	TS
1	Menurut saya, pesan kampanye pada media sosial Husler-Budiman memiliki sumber yang jelas.	5	4	3	2	1
2	Menurut saya, pesan kampanye pada media sosial Husler-Budiman memiliki sumber yang kredibel.	5	4	3	2	1
3	Menurut saya, pesan kampanye pada media sosial Husler-Budiman dikelola oleh profesional.	5	4	3	2	1
4	Menurut saya, pengelolaan media sosial Husler-Budiman memungkinkan adanya interaksi.	5	4	3	2	1
5	Menurut saya pengelola media sosial Husler-Budiman menerima kritik atas janji kampanyenya	5	4	3	2	1
6	Menurut saya, janji kampanye di media sosial Husler-Budiman bertujuan untuk kebaikan masyarakat Luwu Timur	5	4	3	2	1
7	Menurut saya, pesan politik di media sosial Husler-Budiman terbuka untuk siapa saja	5	4	3	2	1

8	Menurut saya, pesan politik di media sosial Husler-Budiman bertujuan untuk mengajak masyarakat Luwu Timur untuk menjadi lebih baik lagi	5	4	3	2	1
9	Menurut saya, pesan politik di media sosial Husler-Budiman berusaha meyakinkan masyarakat Luwu Timur untuk memilih kandidat agar Kabupaten semakin maju	5	4	3	2	1
10	Menurut saya, pesan politik di media sosial Husler-Budiman memberi penekanan bahwa dengan memilih kandidat, masyarakat Luwu Timur dapat mengalami peningkatan taraf hidup	5	4	3	2	1

Hasil pengujian pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam pembentukan variabel pesan kampanye di media sosial adalah indikator X10 (pesan politik kandidat yang menjanjikan masyarakat mengalami peningkatan taraf hidup jika mereka terpilih) dengan rata-rata skor 20,2, hal ini dikarenakan keyakinan diri masyarakat terhadap calon kepala daerah yang mereka pilih mampu membawa perubahan baru untuk kehidupan masyarakat dengan kebijakan-kebijakan yang akan mereka buat akan berpengaruh dalam peningkatan taraf hidup masyarakat ke depannya.

Sementara itu, 8 indikator yang memiliki pengaruh yang sama besarnya dalam membentuk variabel pesan kampanye masyarakat adalah X1 (di mana pesan kampanye berasal dari sumber yang jelas dan bukan pesan kampanye negatif), X2 (pesan kampanye berasal dari sumber yang terpercaya dan kredibel), X3 (sosial media kandidat dikelola oleh tim profesional), X4 (media sosial kandidat memungkinkan adanya interaksi antara masyarakat dan kandidat), X5 (sosial media kandidat mampu menjadi tempat untuk menerima kritik atas janji kampanye), X6 (janji kampanye yang disampaikan lewat sosial media bertujuan untuk kebaikan masyarakat), X7 (media sosial kandidat terbuka untuk masyarakat dari semua kalangan untuk menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk kandidat), dan X8 (media sosial kandidat tidak hanya menyampaikan janji kampanye, melainkan juga berbagai kegiatan untuk mengajak masyarakat menjadi lebih baik), dengan rata-rata skor masing-masing 20.

Untuk indikator X9 (pesan politik yang disampaikan kandidat dengan tujuan untuk membuat Kabupaten semakin maju) menjadi indikator terendah dalam pembentukan variabel pesan kampanye di media sosial dengan rata-rata skor 8.4, hal ini dikarenakan meyakinkan masyarakat melalui media sosial untuk memilih kandidat demi Kabupaten yang semakin maju cukup sulit jika hanya melalui media sosial, namun harus dibuktikan dengan tindakan nyata.

Selanjutnya Menurut Ramlan Surbakti (2010), perilaku politik adalah kegiatan yang berkenaan dengan proses pembuatan keputusan politik. Perilaku politik pemilih muda dapat diartikan sebagai suatu kesiapan bertindak, berpersepsi untuk merespon bagaimana pemilih pemula berpartisipasi dalam Pilkada dan Pemilihan Umum. Variabel ini telah diukur melalui indikator sebagai berikut: 1) Kognitif; 2) Afek; dan 3) Konatif/Behaviorial.

Data distribusi jawaban responden terhadap variabel perilaku pemilih muda dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Perilaku Pemilih Muda (Y)

KODE	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Rata-rata Skor
Y1	22	38	30	23	8	24.2
Y2	22	38	20	12	8	20
Y3	33	37	18	7	5	20
Y4	29	35	24	5	7	20
Y5	26	40	18	9	7	20
Y6	22	36	28	7	7	20
Y7	18	34	33	7	8	20
Y8	23	38	26	5	8	20
Y9	21	37	23	10	9	20
Y10	16	29	33	9	13	20
Y11	16	27	29	12	16	20

Sumber: Hasil analisis data SPSS 27, 2023 (Lampiran 3.3)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	R	KS	TS
1	Melalui media sosial Husler-Budiman, saya dapat mengetahui profil kandidat	5	4	3	2	1
2	Melalui media sosial Husler-Budiman, saya dapat mengetahui nomor urut kandidat tersebut	5	4	3	2	1
3	Melalui media sosial Husler-Budiman, saya dapat mengetahui partai pengusung kandidat tersebut	5	4	3	2	1
4	Melalui media sosial Husler-Budiman, saya dapat mengetahui janji-janji kampanye kandidat tersebut	5	4	3	2	1
5	Saya setuju dengan janji kampanye yang ditampilkan di media sosial Husler-Budiman	5	4	3	2	1
6	Saya merasa janji kampanye Husler-Budiman adalah apa yang dibutuhkan oleh Kabupaten Luwu Timur	5	4	3	2	1
7	Menurut saya, setelah mengikuti media sosial Husler-Budiman, kandidat tersebut membawa program yang akan mengembangkan kabupaten Luwu Timur.	5	4	3	2	1
8	Saya mengikuti Media Sosial Husler-Budiman pada kampanye Pemilu 2019	5	4	3	2	1

9	Saya menyebarkan konten Media Sosial Husler-Budiman pada kampanye Pemilu 2019	5	4	3	2	1
10	Saya berkomentar untuk berinteraksi pada konten Media Sosial Husler-Budiman pada kampanye Pemilu 2019	5	4	3	2	1
11	Saya memberitahukan pada orang lain bahwa janji kampanye Husler-Budiman lebih baik dari kandidat lainnya	5	4	3	2	1

Hasil pengujian pada tabel 4.5 menunjukkan hasil yang tidak berbeda jauh dengan hasil pengujian indikator pembentuk variabel X. Indikator yang paling berpengaruh dalam pembentukan variabel perilaku pemilih muda adalah indikator Y1 (melalui sosial media masyarakat dapat mengetahui profil kandidat), hal ini dikarenakan melalui media sosial, profil para kandidat dijelaskan secara lengkap agar masyarakat mengenal dan mengetahui siapa kandidat yang akan mereka pilih dan bagaimana sepak terjang mereka selama ini dalam membantu masyarakat, agar ke depannya masyarakat tidak salah memilih kandidat kepala daerah.

Analisis Uji Instrumen Penelitian

Analisis uji instrument penelitian bertujuan untuk mengevaluasi dan memastikan bahwa instrument (kuisisioner, angket atau alat pengukuran lainnya) yang digunakan dalam mengumpulkan data valid dan reliable, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan dan akurat.

a. Uji Validitas

Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor dari setiap pernyataan dengan skor total konstruk atau variabel yang sedang diukur. Teknik pengujiannya menggunakan metode korelasi Product Moment dan Pearson dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, serta untuk menilai keeratan atau kekuatan hubungan tersebut. Sebelum melakukan pengujian, maka terlebih dahulu harus menentukan r-tabelnya dengan cara:

$$\begin{aligned}
 r - \text{tabel} &= 100 - 2 \\
 &= 98 \\
 &= 98 \text{ (taraf signifikansi } 0,05) \\
 &= 0,1654
 \end{aligned}$$

Penelitian ini menggunakan pendekatan satu arah/satu sisi. Dengan melihat pada tabel distribusi Pearson (korelasi) untuk tingkat signifikansi 5% (0,05), nilai r-tabel pada uji satu sisi/satu arah adalah sebesar 0,1654. Ini merupakan ambang

batas untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada table 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Kode	<i>Pearson</i> <i>Correlation</i> (r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Pesan Kampanye di Media Sosial	X1	0,785	0,1654	Valid
	X2	0,820	0,1654	Valid
	X3	0,769	0,1654	Valid
	X4	0,776	0,1654	Valid
	X5	0,712	0,1654	Valid
	X6	0,868	0,1654	Valid
	X7	0,875	0,1654	Valid
	X8	0,875	0,1654	Valid
	X9	0,218	0,1654	Valid
	X10	0,901	0,1654	Valid
Perilaku Pemilih Muda	Y1	0,809	0,1654	Valid
	Y2	0,688	0,1654	Valid
	Y3	0,752	0,1654	Valid
	Y4	0,776	0,1654	Valid
	Y5	0,854	0,1654	Valid
	Y6	0,876	0,1654	Valid
	Y7	0,846	0,1654	Valid
	Y8	0,855	0,1654	Valid
	Y9	0,816	0,1654	Valid
	Y10	0,815	0,1654	Valid
	Y11	0,755	0,1654	Valid

Sumber: Hasil analisis data SPSS 27, 2023 (Lampiran 4)

Pada tabel 4.6, hasil uji validitas instrument untuk variabel independen dan dependen menunjukkan bahwa semua indikator instrument penelitian tersebut valid. Oleh karena itu, langkah berikutnya adalah melanjutkan ke tahapan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur atau instrument yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Reliabilitas mengukur sejauh mana alat pengukur dapat menghasilkan hasil yang serupa jika diulang penggunaannya pada subjek yang sama atau dalam situasi yang serupa. Metode yang digunakan adalah metode Alpha Cronbach yang di mana metode ini digunakan ini untuk mengukur sejauh

mana item-item dalam alat pengukur saling konsisten dan dapat diandalkan. Nilai Alpha Cronbach (α) > 0,70 dianggap reliable. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 27 for windows.

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	N Of Items	Kategori
Pesan Kampanye di Media Sosial	0,913	10	Reliable
Perilaku Pemilih Muda	0,945	11	Reliable

Sumber: Hasil Analisis SPSS 27, 2023 (Lampiran 5)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel pesan kampanye di media sosial memiliki tingkat reliabilitas sebesar 91,3% dan variabel perilaku pemilih muda memiliki tingkat reliabilitas sebesar 94,5%. Dengan reliabilitas yang mencapai angka-angka ini, dapat disimpulkan bahwa alat pengukur untuk kedua variabel tersebut memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang sedang diteliti. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha atau koefisien keadaan alat pengukur > 0,70%, yang menunjukkan bahwa semua instrument adalah reliable atau dapat diandalkan.

Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki validitas yang baik dalam konteks penelitian ini, dan dengan tingkat reliabilitas yang baik, alat pengukur tersebut layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Dengan kata lain, hasil penelitian ini dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi mengikuti distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-smirnov, yang di mana pengujian ini membandingkan distribusi empiris data dengan distribusi normal yang diharapkan. Jika nilai signifikansi unstandardized residual > 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	9.84434794
Most Extreme Differences	Absolute	0.081
	Positive	0.058
	Negative	-0.081
Test Statistic		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.107
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0.105
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	0.097
	Upper Bound	0.113

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Hasil analisis data SPSS 27, 2023 (Lampiran 6)

Pada tabel 4.8, hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.107 > 0,50$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara positif atau negatif terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan satu arah/sisi, sehingga nilai signifikansinya 0,05. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu ditentukan t-tabel pada signifikansi 0,05 sebagai berikut:

$$Df = \text{Jumlah sampel} - (\text{Jumlah Variabel Independenn} + \text{Variabel Dependen}) - 1$$

$$Df = 100 - 2 - 1$$

$$Df = 97 \text{ dengan taraf signifikansi } 0,05.$$

$$t\text{-tabel} = 1,661$$

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.216	2.502		1.285	0.202
	Pesan Kampanye	0.968	0.066	0.827	14.577	0.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pemilih Muda

Sumber: Hasil analisis data SPSS 27, 2023 (Lampiran 7)

Hipotesis dinyatakan bahwa pesan kampanye di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih muda di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur. Nilai unstandardized coefficients (β) variabel pesan kampanye di media sosial sebesar 0,968 dan nilai t-hitung sebesar 14,577 lebih besar dari t-tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05.

Pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pesan kampanye di media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pesan kampanye di media sosial di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur. Oleh karena itu, hipotesis tersebut dinyatakan dapat diterima kebenarannya.

Selanjutnya dilakukan Uji simultan yang bertujuan untuk menguji secara bersamaan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini berguna untuk menentukan apakah secara keseluruhan model regresi relevan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan maka nilai F-hitung harus lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansinya < 0,05. Terlebih dahulu ditentukan F-tabel dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Df 1 (Pembilang)} &= ((\text{Variabel independen} + \text{dependen}) - 1)) \\ &= (2 - 1) \\ &= 1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Df 2 (Penyebut)} &= \text{Jumlah Sampel} - (\text{Variabel independen} + \\ &\quad \text{Dependen}) - 1 \\ &= 100 - (1+1) - 1 \\ &= 100 - 2 - 1 \end{aligned}$$

= 97 (probability 0,05).

Jadi, F-tabelnya sebesar 3,94.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7260.971	1	7260.971	212.487	.000 ^b
	Residual	3348.789	98	34.171		
	Total	10609.760	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Pemilih Muda
 b. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye

Sumber: Hasil analisis data SPSS 27, 2023 (Lampiran 7)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 diperoleh nilai F-hitung sebesar 212,487 > F-tabel 3,94 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pesan kampanye secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel perilaku pemilih muda di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian pengaruh pesan kampanye di media sosial terhadap perilaku pemilih muda menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Teknik ini digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dan satu variabel independen (bebas), serta untuk mengukur seberapa baik variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	0.684	0.681	5.846

a. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye

Sumber: Hasil Analisis SPSS 27, 2023 (Lampiran 8)

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan jika nilai t -hitung $> t$ -tabel maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$PK = 3,216 + 0,968$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana tersebut, maka diuraikan bahwa: Konstanta dengan nilai 3,216 mengindikasikan bahwa jika variabel pesan kampanye di media sosial tetap atau konstan, maka perilaku pemilih muda akan mencapai 3,216 satuan. Koefisien pesan kampanye di media sosial dengan nilai 0,968 menjelaskan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 dalam pesan kampanye di media sosial, akan diikuti oleh kenaikan perilaku pemilih muda sebesar 0,968 satuan.

Selanjutnya pengujian koefisien determinasi digunakan untuk menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independen pesan kampanye di media sosial terhadap variabel independen perilaku pemilih muda. Data dari hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11.

Pada tabel 4.11 hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,684. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen pesan kampanye di media sosial terhadap variabel dependen perilaku pemilih muda di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur sebesar 68,4%, sementara sisanya sekitar 31,6 % dari variasi dalam perilaku pemilih muda dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau oleh faktor-faktor acak yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti.

Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,827a, menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel independen pesan kampanye di media sosial dan variabel dependen perilaku pemilih muda. Dalam hal ini, nilai 0,827a adalah indikasi bahwa variabel independen sangat erat kaitannya dengan variabel dependen dan memiliki hubungan yang kuat. Kategori korelasi yang kuat sebesar 82,7 % menunjukkan hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh yang positif dan kuat antara variabel independen pesan kampanye di media sosial terhadap variabel dependen perilaku pemilih muda di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menghasilkan kesimpulan bahwa pesan kampanye di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih muda di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur, dengan nilai unstandardized coefficients (β) variabel pesan kampanye di media

sosial sebesar 0,968 dan nilai t-hitung sebesar 14,577 lebih besar dari t-tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis tersebut dinyatakan dapat diterima kebenarannya. Pesan kampanye politik melalui media sosial dapat mempermudah pemilih muda untuk mengakses informasi politik, mendapatkan berita politik terkini, mengikuti dan berinteraksi langsung dengan kandidat dan partai politik, hingga terlibat dalam kegiatan aktivisme politik. Hal ini dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan pemahaman politik pemilih muda.

Sementara itu, untuk hasil pengujian hipotesis secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pesan kampanye secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel perilaku pemilih muda di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur, dengan nilai F-hitung sebesar $212,487 > F\text{-tabel } 3,94$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dan diinterpretasi, maka dapat dinyatakan kesimpulan bahwa pengaruh pesan kampanye di media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap perilaku pemilih muda di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media penyampaian pesan kampanye memberikan pengaruh yang cukup besar dalam menentukan sikap bagi pemilih muda untuk ikut dalam pemilihan dan memilih kandidat terbaik menurut pilihan mereka.

REFERENSI

- Euis Nurul Bahriyah, A. S. A. (2021). Partisipasi Masyarakat dan Penerapan PKPU No. 6 Tahun 2020 menuju Pilkada Serentak 2020 pada Masa Pandemi Covid19. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(1), 21–31. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/319>
- Hafid, C. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Hapsari, S. U. H. (2012). Hukum media, dulu, kini dan esok. *Riptek*, 6(1), 9–24.
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2014). Pengertian Komunikasi Politik. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–25.
- MIFTAHUL RESKI PUTRA NASJUM. (2020). Miftahul reski putra. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798> <https://doi.org/10.1016/j.sm>

- r.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp:
- Purnomo, E. (2021). Pengaruh Kampanye di Media Sosial Terhadap Partisipasi Memilih Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi Pada Pemilihan Gubernur Tahun 2020 (Issue February).
- Rohmah Sitti. (2020). DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMILU MENJELANG (PILPRES) TAHUN 2019.
- Storey, & Rongres. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park: sage.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Pemerintah Kabupaten Luwu Timur. 2023. Portal Luwu Timur. <https://portal.luwutimurkab.go.id/> (diakses pada tanggal 3 Oktober 2023)
- Law, L. D., & Combs-McE. Maxwell. (1972). *The Agenda Setting Function Of Mass Media*. Oxford University Press.
- Storey, & Rongres. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park: sage.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *praktek / Suharsimi Arikunto Prosedur Penelitian: suatu pendekatan*. Rineka Cipta, 2013.
- <https://www.worldcat.org/title/Prosedur-penelitian:-suatu-pendekatan-praktek-Suharsimi-Arikunto/oclc/1027462433>
- Wiryanto. (2004). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Grasindo Widiasarana Indonesia.