

STRATEGI KAMPANYE POLITIK TIM PEMENANGAN PASANGAN CALON HASANUDDIN-ANTON AMANAH (HASANAH)

(Studi Kasus Kampanye Politik Dalam Penggunaan Media Sosial Twitter Pada
Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018)

JOURNAL

Chelsa Jelita Sandewi – 41814118: jelitasandewi@gmail.com

Pendahuluan

Pemanfaatan media sosial digunakan sebagai sarana pertukaran informasi atau komunikasi politik dalam membangun hubungan dengan pemilih ketika masa kampanye. Contoh yang paling terlihat salah satunya yaitu Barack Obama, yang melakukan komunikasi politik dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi kampanye pada masa kampanye pemilu presidensial AS tahun 2008. Begitu pula di Indonesia, salah satu pasangan calon Gubernur Hasanuddin – Anton (Hasanah) melakukan strategi kampanye yaitu, membangun hubungan dengan pemilih dalam Pemilihan Gubernur Jawa Barat. Jika dalam mengkampanye Barack Obama, yaitu dengan membuat aplikasi *iPhone 'Call Friends'* untuk mengubah ponsel menjadi alat mini kampanye untuk mengingatkan para pemilih agar memilih Obama, maka tim pemenangan Hasanah menggunakan aplikasi twitter untuk mengingatkan para pemilih agar memilih pasangan calon Hasanuddin – Anton Amanah (Hasanah). Aplikasi twitter sendiri, sebetulnya dapat digunakan sebagai media untuk memberikan informasi tentang paslon Hasanah, melakukan interaksi kepada khalayak, dan mendapatkan informasi tentang tren dan persaingan kampanye yang sedang terjadi di lapangan.

Pasangan calon Hasanuddin – Anton Amanah (Hasanah) berasal dari partai PDI Perjuangan, dimana satu – satunya paslon yang tidak berkoalisi dengan partai lain dan paslon yang tidak memiliki latar belakang karir yang cukup populer. Tim

pemenangan Hasanah sendiri harus melakukan kampanye secara ekstra, untuk mengkampanyekan paslon Hasanah. Dimulai dari paslon yang tidak berkoalisi dan berdiri sendiri yaitu partai PDI Perjuangan, sedangkan partai lain melakukan koalisi dan mendapat dukungan dari beberapa partai. Seperti paslon nomor 1 yang memiliki dukungan dari empat partai politik, paslon nomor 3 dengan 3 dukungan partai politik, dan paslon nomor 4 dengan dukungan dari 2 partai politik. Terlebih, menurut data yang dilihat dari hasil pantau Isentia Jakarta tentang kandidat paslon Gubernur Jabar 2018 yang banyak dibicarakan di kanal medsos pada tahun 2017 yaitu Ridwan Kamil sebagai Wali Kota Bandung dengan total pembicaraannya 47,095 *buzz*. Lalu Deddy Mizwar sebagai Wakil Gubernur yang memperoleh 3,532 *buzz*, dan Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi 11,262 *buzz*. Dilihat dari segi latarbelakang karir yang mereka sandang, wajar jika mereka menjadi yang banyak diperbincangkan di kanal medos, yang membuat mereka sudah lebih dikenal oleh masyarakat atau memang sudah lama melakukan interaksi dengan khalayak, dari pada paslon Hasanah yang memiliki latarbelakang karir kurang berinteraksi langsung kepada khalayak secara luas, yaitu Hasanuddin sebagai wakil ketua Komisi I DPR dan Anton Charliyan sebagai Kapolda Jabar.

Namun kemajuan yang dilakukan oleh tim pemenangan Hasanah dalam melakukan strategi kampanye dengan medsos twitter ini, dibuktikan dengan beberapa data. Seperti hasil survei tentang popularitas paslon Gubernur Jabar pada bulan Februari 2018 yang didapat menurut informasi dari narasiana.com, bahwa paslon yang paling banyak dibicarakan di twitter adalah paslon no.1 dengan 13.619 tweets, lalu paslon no.4 dengan 2.401 tweets dan disusul oleh paslon no.2 yaitu Hasanah dengan 1.328 tweets. Juga informasi yang didapat dari data Infographic tentang akun official paslon Gubernur Jabar 2018 yang dikeluarkan oleh *www.nolimit.com* pada Mei 2018, bahwa akun official Hasanah memiliki popularitas yang cukup tinggi dibandingkan paslon lain yaitu memiliki *followers* 8.473, *following* 142 dan *like* 22 sedangkan paslon yang lainnya Ridwan Kamil-Uu Ruzhanul memiliki *followers* 643, *following* 5 dan *like* 2, lalu paslon Sudrajat-Ahmad Syaikhu memiliki *followers* 2.740, *following* 160 dan *like* 773, dan paslon Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi memiliki *followers* 558, *following* 67 dan *like* 472.

Tidak hanya itu, dalam aktivitas untuk melakukan interaksi di medsos twitter milik Hasanah, beberapa *hashtag*(#) yang berhubungan dengan Hasanahpun menjadi trending topik dari pada kandidat lain, dan beberapa menjadi yang teratas. Yang *hashtag*(#) merupakan sebaran twitter per event atau setiap *hashtag*(#) paling kecil berada di kisaran 5 – 7,9 juta dan kurang lebih 56 juta di event yang besar. Event besar ini seperti hari Pancasila, dan event kecil mengenai kegiatan paslon Hasanah. Dilihat dari kemajuan tersebut tim pemenangan Hasanah memiliki strategi yang baik dalam mengkampanye paslon Hasanah menggunakan medsos twitter. Dimana pertanyaan tentang “Bagaimana strategi kampanye politik dalam penggunaan twitter oleh tim pemenangan?” akan terjawab dengan mengetahui seperti apa langkah – langkah, implementasi, hambatan dan segmentasi dalam penggunaan twitter ini.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menghasilkan data kualitatif melalui metode studi kasus yang akan dijelaskan sesungguhnya tentang Bagaimana Strategi Kampanye Politik Tim Pemenangan Pasangan Calon Hasanuddin – Anton Dalam Penggunaan Media Sosial Twitter, yang dimana memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui, bagaimana langkah – langkah, implementasi, hambatan dan segmentasi dalam penggunaan media sosial.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan Tentang Komunikasi

Menurut John Fiske dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi yang diterjemahkan dari buku aslinya *Introduction To Communication Studies* bahwa komunikasi dapat dilihat dari dua sisi atau pandangan. Yang pertama, komunikasi memfokuskan pada bagaimana pengirim menerima dan/ mengirimkan pesan ke penerima, lalu akan diperhatikan seberapa besar efisiensi dan akurasi yang didapat.

Dari sisi yang pertama ini, terjadinya komunikasi dianggap untuk mempengaruhi pikiran dan tingkah laku orang lain. Jika hasil dari proses tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengirim atau penerima pesan, maka komunikasi akan dianggap gagal. Jadi, dari pandangan ini lebih membahas bagaimana ‘proses’ yang terjadi, yaitu tentang seperti apa kegagalan komunikasi, maka dari itu berbagai tahapan yang terjadi dalam proses komunikasi sangat dilihat untuk menemukan dimana kegagalan terjadi. Pandangan yang kedua, bahwa komunikasi fokus pada sebuah pesan yang disampaikan untuk menghasilkan makna yang sesuai. Menggunakan istilah signifikansi sebagai (pemaknaan) dan tidak menganggap kegagalan komunikasi berasal dari kesalah pahaman. Justru kesalahpahaman ini dianggap sebagai kemungkinan yang terjadi, karena yang melakukan komunikasi memiliki perbedaan budaya. (John Fiske, dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi: 2012)

Jika lebih disederhanakan kembali Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh individu ke individu atau kelompok lainnya, menggunakan media sebagai perantara pesan maupun secara langsung *face to face*, secara verbal dan non verbal, kemudian terjadi lah kegiatan pertukaran pesan yaitu *feedback* dan berkelanjutan. Kata “Komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi. Sedangkan menurut Wilbur Schraam “communication” berasal dari kata Latin yaitu *comunis: common*, sama (Cangara, 2014). Jadi, jika kita menggunakan komunikasi dengan suatu pihak, maka kita lalu menyatakan gagasan kita untuk memperoleh *Common* dengan pihak lain, itu mengenai sesuatu obyek tertentu. Komunikasi adalah suatu hal yang sangat mendasar dan akan selalu ada di kehidupan masyarakat. Karena ini bertujuan untuk agar saling terhubung dan memahami antar orang ke orang lainnya, dengan cara komunikasi yang memang sudah mereka sepakati tentang arti makna dari komunikasi yang mereka lakukan di sekelompok masyarakat mereka sendiri.

Tinjauan Tentang Teori Politik

Teori Politik berasal dari dua suku kata, Teori dan Politik. Teori dapat diartikan sebagai cara, model kerangka pikiran ataupun pedapat yang dikemukakan oleh seseorang sebagai keterangan mengenai suatu peristiwa. Sedangkan politik berarti negara (berasal dari kata polis). Politik juga memiliki arti sebagai proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam negara. Pengertian ini merupakan upaya penggabungan antara berbagai definisi yang berbeda mengenai hakikat politik yang dikenal dalam ilmu politik. Politik juga dapat ditilik dari sudut pandang berbeda. Seperti yang dikatakan oleh ilmuwan politik Mark Roelofs bahwa:

“politik adalah pembicaraan; atau lebih tepat, kegiatan politik (berpolitik) adalah berbicara. Ia menekankan bahwa politik tidak hanya pembicaraan, juga tidak semua pembicaraan adalah politik. Akan tetapi, hakikat pengalaman politik, dan bukan hanya kondisi dasarnya, ialah bahwa ia adalah kegiatan berkomunikasi antara orang-orang” (Nimmo, 1993: 8).

Komunikasi politik adalah sebuah studi interdisiplinari yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu terutama yang memiliki keterkaitan antara proses komunikasi dan proses politik (Hafied Cangara, 2009:63). Terkadang ketika kita berbicara soal komunikasi yang digabungkan dengan kata politik tidak jarang diklaim sebagai studi tentang aspek-aspek politik, dan sering dikaitkan dengan unsur komunikasi di dalam sebuah kampanye pemilu (election campaign) karena mencakup masalah persuasi terhadap pemilih, debat antar kandidat, dan penggunaan media massa sebagai alat kampanye. Dengan minim atau tidak adanya komunikasi, maka tidak akan tercipta usaha bersama dan secara otomatis juga tidak akan ada politik.

Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial telah menjadi kebutuhan primer dari individu untuk mendapatkan kebutuhan informasi, hiburan, pendidikan dan pengetahuan – pengetahuan lainnya. Media sosial ini adalah hasil dari kemajuan teknologi

informasi yang semakin canggih, sebagaimana diulas oleh Richard Hunter dengan *world without secret* di buku Media Sosial oleh Rulli Nasrullah bahwa:

“kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Media tradisional seolah – olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka.” (Hunter dalam buku Media Sosial, 2016:1)

Istilah media sendiri dijelaskan sebagai alat komunikasi, namun ‘media’ juga dapat disebut sebagai sarana bagaimana bentuk dari teknologinya (Laughey dkk, dalam Rulli Nasrullah, 2016: 3-4). Seperti media cetak, yang berarti media tersebut digunakan untuk menghasilkan pesan berupa cetakan yang menggunakan mesin cetak, dan media elektronik yang dihasilkan oleh perangkat elektronik. Selain itu media juga dilihat dari bagaimana pesan itu disebarkan, atau seperti apa pola penyebaran pesan dengan teknologi, sampai pada bagaimana khalayak menggunakan media tersebut seperti media lama (*old media*) dan media baru (*new media*).

Sedangkan ‘sosial dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Bahkan dalam teori sosiologi disebutkan bahwa media pada dasarnya adalah sosial karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang dipresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan.

Tinjauan Tentang Pilkada Serentak

Di tahun 2018 Indonesia menggelar pesta demokrasi, yaitu diselenggarakannya pemilihan umum kepala daerah atau pilkada disejumlah daerah secara bersamaan baik di tingkat Kota, Kabupaten dan Provinsi. Indonesia adalah Negara demokratis, dimana masyarakat memilih tokoh-tokoh yang mencalonkan

dirinya untuk menjadi ketua dan wakil ketua kepala daerah, yang nantinya bertugas untuk menjalankan roda pemerintahan.

Untuk menjadi kepala daerah harus memenuhi syarat – syarat tertentu. Syarat utama ialah seorang warga Negara Indonesia dan persyaratan lain sesuai dengan isi Pasal 13 Undang – Undang Nomor 22 Tahun 2014. Sedangkan pelaksanaan pilkada sudah disebutkan dalam Pasal 65 Undang – Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, melalui dua tahap yaitu tahap persiapan yang memegang Pasal 65 ayat (2) Undang – Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah disebutkan tahap persiapan terbagi menjadi lima pelaksanaan. Dan tahap pelaksanaan, pada Pasal 65 ayat (3) Undang – ndang NO. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, tahap pelaksanaan yang terdiri dari enam kegiatan, yaitu penetapan daftar pemilih, pendaftaran dan penetapan calon Kepala Daerah/ Wakil Kepala Daerah, kampanye, pemungutan suara, perhitungan suara, penetapan pasangan calon Kepala Daerah/ Wakil Kepala Daerah terpilih dan pengesahan, dan pelantikan.

Kegiatan ke tiga dari tahap pelaksanaan pilkada adalah moment yang sangat menjadi sorotan yaitu masa kampanye. Para pasangan calon pilkada ditiap tempat akan berlomba – lomba untuk mempromosikan visi dan misi dalam memajukan daerah yang akan dipimpinnya jika terpilih nanti. Dimulai dari aksi yang dilakukan untuk masyarakat, mengeluarkan pendapat, solusi, serta membantu penyelesaian masalah diberbagai masyarakat. Ada beberapa hal mengapa kampanye dilakukan yaitu pertama, mengupayakan agar kesetiaan yang ada pada pengikut partai akan bangkit untuk memilih sesuai dengan kesetiaan mereka. Kedua, adanya kegiatan untuk menjajaki warga negara yang tidak terikat pada partai. Ketiga, kampanye dilakukan tidak untuk mengalihkan kepercayaan dan nilai anggota partai, tetapi untuk meyakinkan rakyat, jika mereka memilih kandidat dari partai lain keadaan akan lebih baik. Dalam kata lain bahwa agar masyarakat tahu mana paslon yang menurutnya baik untuk dipilih sebagai pemimpin.

Analisis Isi Kualitatif

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif merupakan metode yang didasarkan pada interpretasi penulis atau peneliti. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (case study) Studi kasus adalah merupakan salah satu strategi dalam sebuah penelitian kualitatif. Menurut John W. Creswell.

Hasil dan Pembahasan

Langkah – langkah yang dilakukan oleh tim pemenangan ini ialah diawali dengan menetapkan tujuan dari penggunaan medsos twitter, yaitu untuk meningkatkan *political image* atau sebagai *reminded* yaitu pengingat kepada khalayak tentang paslon Hasanah. Kemudian tim pemenangan melakukan tracking pengguna twitter agar dapat menetapkan target sasaran yang akan dicapai dalam kampanye, dengan menggunakan medsos twitter. Setelah target sasaran ini ditentukan maka langkah selanjutnya adalah mempersiapkan konten yang akan dipublikasi atau *diupdate* di twitter yang pas untuk sasaran target, agar pesan yang ingin disampaikan dapat sampai sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Lalu melakukan identifikasi terhadap akun kompetitor, agar mengetahui perkembangan dan jalannya kampanye dilapangan secara media sosial twitter.

Setelah langkah – langkah dilakukan, maka implementasi yang terjadi dalam penggunaan media sosial twitter ini adalah

Dalam melakukan strategi ini terdapat hambatan yang didapat oleh tim pemenangan dalam kampanye di twitter. Hambatan yang pertama ialah dikarenakan penggunaan medsos yang tidak merata di daerah Jawa Barat maka, penggunaan medsos twitter ini tidak bisa menjangkau seluruh khalayak pemilih pemula. Sedangkan medsos sendiri banyak digunakan oleh masyarakat urban saja yang memang tingkat literasi medianya tinggi. Jika dilihat di daerah perkotaan Jawa Barat, maka daerah urban dengan jumlah pemilih dibagian Bandung Raya yaitu Kota Bandung 16,798, Kabupaten Bandung 29,855 pemilih, Kota Cimahi 1,976 dan Kabupaten Bandung Barat 45,884 pemilih. Lalu bagian megapolitan yaitu Kota Bogor 8,949, Kota Bekasi 96,944 dan Kota Depok 10,608 pemilih. Sedangkan di

priangan timur Kota Cirebon 1,624 dan Karawang 28,259 pemilih. Jadi, jika paslon Hasanah menggunakan media sosial untuk menjangkau target khalayak, kemungkinan hanya bisa menjangkau kurang lebih 240,897 hati pemilih pemula, dan itupun tidak dengan perkiraan berapa persen pengguna media sosial di kalangan pemilih pemula. Sedangkan untuk wilayah kabupaten didominasi pengguna medsos facebook dan Instagram maka tim pemenangan tidak melakukan pendekatan dengan menggunakan twitter tersebut. Untuk wilayah yang penggunaan twitter dengan persentase rendah, berada di wilayah Banjarnegara, Pangandaran, dan Purwokerto. Lalu untuk penyebaran konten di twitter, setiap akun dibatasi memposting hanya 100-120 postingan untuk 1 jam. Sedangkan akun untuk kampanyepun bisa memposting 10-100 postingan perhari. Maka jika postingan dilakukan melebihi peraturan dan sering dilakukan, maka secara otomatis akan dianggap spam oleh aplikasi twitternya sendiri. Karena itu dibatasinya jumlah penyebaran postingan, membuat gerakan kampanye melalui tweet tidak begitu bebas dilakukan. Maka dari itu untuk dapat menyebarkan postingan sesuai dengan target yang diinginkan, akun relawan dan akun unofficial sangat membantu dalam penyebaran konten kampanye ini. Ketiga hambatan juga didapat dari pihak yang kontra terhadap Hasanah. Seperti mencari-cari kesalahan, melakukan komentar-komentar dengan menjelek-jelekkkan paslon hingga partai dengan isu – isu negatif yang dapat merusak citra paslon Hasanah.

Hasil observasi dan wawancara di awal, bahwa data yang didapat berupa informasi Tim pemenangan Hasanah menargetkan untuk menjangkau segmentasi pemilih pemula dengan media sosial twitter. Menurut data dari KPU Jabar total pemilih pemula yang berusia 17 tahun yang berada di Jawa Barat (27 Kabupaten, Kota) dengan total 439,264 pemilih, dan pengguna twitter aktif rentang umur 16 – 24 tahun. Lalu dilakukan pencarian data lebih mendalam, yang menghasilkan data bahwa segmentasi ditentukan untuk target sasaran yang lebih terkontrol dan jelas. Segmentasi pengguna twitter ini ialah pengguna potensial yang aktif menggunakan twitter di wilayah tertentu saja untuk melakukan pendekatan atau melakukan kampanye menggunakan medsos twitter agar lebih efektif, wilayah tersebut yaitu wilayah kota yang ada di Jawa Barat, sedangkan untuk wilayah kabupaten

didominasi pengguna medsos facebook dan Instagram maka tim pemenangan tidak melakukan pendekatan dengan menggunakan twitter tersebut. Segmentasi juga ditargetkan berdasarkan pendidikan, jenis pekerjaan dan pengguna yang rasional. Seperti target sasaran Pesantren, yang berada di daerah Cianjur, Sukabumi, Tasik, Tasik, Cirebon. Nelayan, yang berada di daerah Pangandaran, Indramayu, Cirebon. Petani, untuk daerah Cianjur, Kab. Bandung. Buruh, di daerah Bekasi, Depok, Karawang, Kota Bandung, dan Kab. Bandung. Lalu Mahasiswa dan Pekerja Kantoran.

Penggunaan media sosial dalam internet pada kampanye bisa mempengaruhi pemilih pemula pada hari pemilu nantinya. Meski begitu medsos ini hanya berfungsi sebagai informasi kepada mereka yang memang baru memasuki atau bergabung dan sudah aktif dalam proses politik atau melihat kampanye yang dilakukan. Tahap setelah proses pemungutan suara ini masih mendapatkan perhatian yang sedikit, yaitu pilihan suara dan sejauh mana kampanye online benar – benar mempengaruhi dukungan yang diterima calon atau partai. Dan memang internet mempunyai dampak yang terbatas. Khalayak yang ditemukan sangat kecil dan daya tariknya terbatas, sebagian besar khalayak yang ditemukan adalah mereka yang berpendidikan dan melek informasi dan sering kali adalah mereka yang masih berhubungan dengan kampanye seperti pendukung, anggota dan aktivis partai. Namun, ketika penggunaan media ini telah menyebar dan lingkup kegiatan yang terkait kampanye atau politik meluas melampaui penggunaan dasarnya, muncul temuan yang lebih konsisten tentang mobilisasi (Bimber dkk dalam Handbook Komunikasi Politik, 2016: 108)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dari identifikasi yang telah ditentukan sebelumnya tentang bagaimana Strategi Kampanye Politik Tim Pemenangan Hasanah Dalam Penggunaan Media Sosial Twitter dimana media sosial twitter digunakan oleh tim Pemenangan sebagai *reminded* atau pengingat kepada target sasaran dan hanya sebagai pendukung strategi lainnya. Maka jika disimpulkan bahwa bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh tim

pemenangan Hasanah adalah dengan mengetahui yaitu, Langkah yang dilakukan oleh Tim Pemenangan yaitu mengangkat popularitas paslon Hasanah dengan memperkenalkan kedua kandidat yaitu pasangan calon Hasanuddin – Anton, dengan menginformasikan berbagai proses kehidupan atau keseharian paslon tersebut. Kemudian Tim Pemenangan melakukan penyebaran konten yang berupa visi misi dan program dari pasangan calon Hasanuddin – Anton Amanah (Hasanah). Implementasi dari kampanye yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Hasanah di twitter yaitu dengan menyebarkan konten melalui akun official. Konten ini menggunakan tiga jenis, yaitu gambar & video, info grafis dan artikel. Tiap konten ini pun memiliki tujuan penyebarannya masing-masing. Seperti gambar & video untuk menginformasikan seputar tentang paslon Hasanah. sedangkan Infografis menginformasikan secara keseluruhan, baik tentang paslon sendiri, partai ataupun yang berhubungan dengan pemilu Jabar 2018. Hambatan yang menjadi kendala oleh tim pemenangan ini dalam kampanye di media sosial twitter ini adalah dimana media sosial belum menyentuh secara menyeluruh target sasaran yang ingin dicapai, yaitu pemilih pemula. Lalu hambatan berasal dari aplikasi media sosial twitternya sendiri, yaitu dibatasinya untuk mengpost atau *mengtweet (update)* tidak lebih dari 100-120 post, karena aplikasi twitter akan mendeteksi akun tersebut melakukan *spam*. Kemudian hambatan didapat pula dari pihak atau akun yang kontra terhadap paslon Hasanah, yang berkomentar jelek dengan memberikan isu – isu negative tentang paslon Hasanah maupun partai. Dan segmentasi yang ditargetkan adalah pemilih pemula.

Daftar Referensi

- Semetko, Holli A. & Scammel, Margaret, 2016. *Handbook Komunikasi Politik*. Bandung: Penerbit Nusa Media
- Fiske, John. 2012. "Introduction To Communication Studies." Dalam Hapsari Dwiningtyas (Penerjemah), *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 1994. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo. Rosdakarya
- Mulyana, Prof. Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dimensi – Dimensi Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya
- Nimmo, Dan. 2011. *Komunikasi Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mufti, Muslim. 2012. *Teori-teori Politik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Blake, H Reed, & Edwin O. Haroldsen. 2009. *Taksonomi Konsep Komunikasi*. Papyrus.

Sumber Lain:

1. <http://wartakota.tribunnews.com/2017/07/31/menjelang-pilkada-jabar-ridwan-kamil-dominan-di-medsos-ini-datanya?page=all> (8 mei 2018)
2. <https://narasiana.com/2018/02/23/begini-peta-kekuatan-cyber-army-paslon-di-pilkada-jabar/> (15 April 2018)
3. http://www.mahkamahkonstitusi.go.id/public/content/jdih/UU_Nomor_10_Tahun_2016.pdf (15 April 2018)

Jurnal:

Sandra, Lidya Joyce, 2013. Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur Dki Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. Surabaya: https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Political+Branding+Jokowi+Selama+Masa+Kampanye+Pemilu+Gubernur+Dki+Jakarta+2012+Di+Media+Sosial+Twitter&btnG= (15 April 2018)