

**NASKAH PUBLIKASI**

**STRATEGI KAMPANYE CALON PRESIDEN DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP GENERASI MILENIAL PADA PILPRES 2019**

(Studi Perbandingan Kubu Jokowi dan Kubu Prabowo)

Oleh:

**Muhammad Daris Hanifah**  
20150520211

Telah disetujui dan disahkan sebagai naskah publikasi sesuai kaidah penulisan karya ilmiah


Dosen Pembimbing

  
**Tunjung Sulaksono, S.IP., M.Si.**  
NIK: 19770501200104 163 069

Mengetahui,



**Dehan Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik**

  
**Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si**  
NIK: 19690822199603 163 038



**Ketua Program Studi  
Ilmu Pemerintahan**

  
**Dr. Muhammad Zaenuri, M.Si**  
NIK: 19660828199403 163 025

**STRATEGI KAMPANYE CALON PRESIDEN DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP GENERASI MILENIAL PADA PILPRES 2019  
(STUDI PERBANDINGAN : KUBU JOKOWI DAN KUBU PRABOWO)**

**Muhammad Daris Hanifah**

Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Email : muhammad.daris.2015@fisipol.umy.ac.id / mdaris475@gmail.com*

**ABSTRAK**

Pada gelaran Pilpres 2019 diikuti oleh dua pasangan calon yakni Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi. Dalam melakukan kampanye kedua pasangan menggunakan media sosial *instagram* sebagai alat untuk menarik suara generasi milenial dengan memposting berupa ide dan gagasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye yang dilakukan kedua pasangan di *instagram* kepada generasi milenial.

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif yang bersifat kepustakaan. Data primer dari penelitian ini bersumber dari berita *online*, media bereputasi kredibel, dan akun-akun *instagram* kedua pasangan calon baik akun resmi maupun akun pendukung (influencer, buzzer). Data sekunder yang diperlukan dengan mengandalkan dokumen berupa jurnal-jurnal, dan buku yang sesuai dengan penelitian. Untuk teknik analisa dapat dilakukan dengan cara reduksi data, pembahasan, dan pengambilan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan kampanye yang dilakukan kedua pasangan di media sosial *instagram* terhadap milenial diukur menggunakan teori marketing politik dengan 4 indikator yaitu produk, promosi, harga, dan penempatan. Pada kubu Jokowi-Ma'ruf produk berupa visi "Indonesia Maju". Sedangkan kubu Prabowo-Sandi visi "Indonesia Adil Makmur" dan "Indonesia Menang". Kedua pasangan menasar pada pemilih milenial rasional, skeptis, dan kritis dalam kampanye di *instagram*. Dalam hal ini kedua pasangan memiliki relawan muda sebagai tempat mengaspirasikan pendapat generasi milenial.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan kedua kubu di *instagram* saran kubu Jokowi-Ma'ruf perlunya mengunggah postingan secara bertahap agar milenial lebih faham dengan program-program yang dijanjikan. Sedangkan dari kubu Prabowo-Sandi perlunya konten-konten postingan yang berubah-ubah tidak hanya postingan yang kebanyakan hanya mengulang-ngulang saja.

**Kata Kunci : Pilpres 2019, Generasi Milenial, Media Sosial dan *instagram***

## **Pendahuluan**

Masyarakat Indonesia kini tengah berada di tahun politik. Kita tahu bahwa tahun 2019 merupakan pesta demokrasi besar atau pemilu, yaitu penentuan atau pemilihan presiden dan wakil presiden Republik Indonesia yang dilaksanakan pada 17 April 2019. Pertarungan pada pilpres 2019 diikuti oleh dua kubu yaitu antara kubu pasangan calon presiden nomor urut satu Joko Widodo - Ma'ruf Amin dan pasangan calon presiden nomor urut dua Prabowo Subianto - Sandiaga Uno (Merdeka.com. 2018).

Komisi pemilihan umum (KPU) secara resmi telah mengumumkan pelaksanaan kampanye di mulai dari tanggal 23 September 2018 sampai 13 April 2019. Strategi kampanye yang dilakukan oleh paslon presiden yaitu dengan menjabarkan visi dan misi, program-program kerja yang dijanjikan dan terdapat isu-isu yang di kampanyekan seperti isu ekonomi, lingkungan hidup, infrastruktur, Ham, agama, dan berbagai macam isu lainnya untuk bisa memenangkan pertarungan di pilpres 2019 (Kompas.com 2019).

Dalam aktivitas politik, setiap kandidat mencoba berbagai usaha untuk memperoleh dukungan dalam pencapaian tujuan politik, itu diperlukan sarana komunikasi dan informasi seperti media sosial. Media sosial menawarkan kepada masyarakat bagaimana mereka dengan berinteraksi, berkomunikasi, dan bersosialisasi dengan cara yang mudah dan baru, hal ini telah mengubah sebagian besar pola pikir masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, sehingga tanpa kita sadari media sosial telah menjadi semacam konstruksi sosial dalam masyarakat modern (Ainiyah, 2018).

Media sosial sangat bermanfaat bagi tim kampanye maupun kandidat calon presiden. Karena media sosial mempunyai kelebihan tersendiri yaitu, media sosial membuat para paslon dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu (*door to door*), brosur, bahkan

oleh media cetak dan televisi. Hagar (dalam Ardha, 2014).

Media sosial juga unggul karena memberi kesempatan bagi para calon pemilih untuk berdialog dua arah dengan kandidat, tidak seperti model kampanye tradisional yang cenderung searah, dari kandidat ke calon pemilih. Sifat komunikasi politik antara kubu kandidat calon presiden dan calon pemilih bisa menjadi multiarah, seperti dari kubu kandidat ke pemilih, pemilih ke kubu kandidat, atau antarpemilih. Selain itu, biaya kampanye media sosial juga jauh lebih murah karena tidak ada biaya yang langsung diasosiasikan dengan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *instagram*. Menurut survey Centre for Strategic International Studies (CSIS) generasi milenial pengguna *instagram* di Indonesia mencapai 54.7% atau setengah dari pengguna *instagram* di Indonesia ialah para generasi milenial (kompas.com, 2017).

Dalam pemikiran kaum milenial, gambar, foto, dan video memberikan dampak yang lebih menarik dan otentik

kepada penggunanya. Pada kampanye yang dilakukan Capres dan Cawapres melalui media sosial kedua kubu mempunyai akun resmi di media sosial *instagram*. Pada nomor urut 01 pasangan Jokowi widodo - Ma'ruf Amin bernama: Jokowi.Amin. Sedangkan pada paslon nomor urut 02 pasangan Prabowo Subianto - Sandiaga Uno bernama : Indonesiaadilmakmur (Detik.com 2019).

Selain akun resmi tim kampanye capres, terdapat juga akun-akun buzzer dan influencer kedua kubu maupun pendukung paslon presiden untuk berkampanye dan bahkan untuk menjatuhkan lawan politiknya dengan melakukan penggiringan opini dengan isu-isu negatif atau menjelekkan kubu lawan di media sosial (*instagram*). Hal ini membuat kubu paslon presiden antara Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi berlomba-lomba untuk menarik suara generasi milenial di dalam pilpres 2019.

## **KERANGKA TEORITIK**

### **1. Strategi Kampanye**

Pengertian strategi secara umum ialah teknik untuk memperoleh kemenangan (victory) pencapaian tujuan (*to achieve goals*). Porter (dalam Ranguti, 2004:4) strategi adalah suatu alat yang penting untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang di maksudkan untuk membangun visi misi organisasi.

(Santoso, 2004:176) Kampanye merupakan media menyampaikan pesan politik guna menarik simpati masyarakat, yang dilakukan secara terorganisir pada periode yang telah ditetapkan. Biasanya kampanye politik mengangkat isu-isu yang berkembang serta masalah-masalah yang terjadi saat ini. Maka dari itu biasanya pesan yang disampaikan oleh komunikator lebih bagaimana pengentasan masalah yang sedang dialami. Kualitas sebuah kampanye, ditandai oleh tidak banyaknya janji-janji yang membohongi rakyat. Mengingat belum ada mekanisme apapun untuk menagih janji-janji itu pasca pemilihan serta adanya

penyakit lupa ingatan yang dibuat-buat terhadap janji-janjinya setelah di lantik. Yang justru berkualitas adalah jika dalam kampanye, memaparkan komitmen program dan visi-misi mereka dalam menuntaskan berbagai permasalahan yang dihadapi.

maka strategi kampanye merupakan suatu rencana yang terprogram serta mempunyai manajemen dalam melakukan komunikasi dengan tujuan mendapatkan suatu efek tertentu dan memiliki waktu tertentu kepada masyarakat.

## **2. Media Sosial**

Boyd menjelaskan media sosial yaitu sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi dan bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media sosial.

Van Dijk (2013), mengemukakan media sosial adalah platform media yang mengemukakan bahwa media sosial yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

### **3. Generasi Milenial**

Ali & Lilik Purwandi, 2017 menjelaskan Secara umum milenial ialah istilah *cohort* dalam demografi, merupakan kata benda yang berarti pengikut atau kelompok. Generasi Y atau yang sering disebut generasi milenial adalah generasi yang lahir di antara tahun 1980 sampai 2000 atau yang berusia dibawah 40 tahun. Generasi milenial adalah mereka yang kini berperan sebagai, mahasiswa, *early jobber*/awal bekerja, dan orangtua muda. Endang Famawati 2017 Generasi dalam era milenial sangat identik dengan teknologi khususnya internet dan sosial media, generasi

milenial banyak menggunakan teknologi komunikasi seperti *email*, *instan messaging*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *instagram*, dengan kata lain generasi Y merupakan gererasi yang tumbuh pada era internet booming. Generasi milenial merupakan inovator, karena mereka mencari, belajar dan bekerja di dalam lingkungan inovasi yang mengandalkan teknologi untuk melakukan perubahan dalam berbagai aspek kehidupannya.

### **4. Marketing Politik**

Firmanzah (2012:156), marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik atau kandidat paslon dalam membangun kepercayaan dan image dari masyarakat. membangun kepercayaan dan *image* ini hanya dapat dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye saja. Marketing politik harus dilihat secara komprehensif. Dalam proses pemasaran politik perlu menggunakan penerapan 4P campuran marketing, yaitu meliputi: (*product*, *promotion*, *price*, *place*). Dalam marketing politik penggunaan 4P di

dunia politik tidak hanya sebatas masalah iklan. Tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara institusi politik atau parpol ketika akan memformulasikan strategi kampanye untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat hingga ke perhitungan harga sebuah produk politik

### **5. Pemilihan Umum (Pemilu)**

Menurut Ali Moertopo pengertian pemilu ialah: “pada hakekatnya, pemilu merupakan sarana yang tersedia bagi rakyat untuk menggerakkan kedaulatan sesuai dengan azas yang tercantum dalam pembukaan UUD 1945. Pemilu sendiri pada dasarnya adalah sebuah lembaga demokrasi yang memilih anggota-anggota perwakilan dari rakyat seperti MPR, DPR, DPRD, yang pada dasarnya bertugas untuk bersama-sama dengan pemerintah menjalankan, menetapkan politik dan jalannya pemerintahan Negara”.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat kepustakaan (*library research*). Menurut Nazir (2003: 27), menyatakan bahwa

studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan studi kajian terhadap buku-buku, literature, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang ingin dipecahkan. Studi kepustakaan merupakan langkah penting dimana setelah menentukan topik penelitian, langkah selanjutnya yaitu pencairan teori dengan mengumpulkan informasi-informasi serta data yang berhubungan dengan topik penelitian. Kemudian, langkah selanjutnya yaitu melakukan kajian dan analisis mengenai teori yang sudah ditemukan.

Sumber data berasal dari data-data kepustakaan. Data tersebut kemudian dikumpulkan dengan cara mencari, memilih, menyajikan, dan menganalisis data-data *literature* yang berkaitan dengan topik penelitian. Adapun data primer diperoleh dari sumber akun *Instagram* kubu capres Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi dan akun pendukung (influencer dan buzzer) atau akun yang tidak resmi. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini yaitu data dari buku ilmiah, jurnal, artikel, dan

berita-berita yang sesuai dengan penelitian ini.

## **HASIL PEMBAHASAN**

Berdasarkan objek penelitian yang dapat dikaji oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan teori Marketing politik milik Firmanzah dengan meliputi 4 indikator seperti produk, promosi, price/harga, dan penempatan.

### **1. Produk**

Berdasarkan dari analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai indikator produk antara kubu Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi dengan menggunakan tabel frekuensi. Pertama pada parameter Platform dari kubu Jokowi-Ma'ruf terdapat 6 postingan dengan mendapat jumlah suka 17.926 dan komentar 5000 dengan mendapat respon positif dari pengguna instagram 4.010 (80,2%) komentar dan respon negatif 990 (19,8%). Sedangkan dari kubu Prabowo-Sandi pada parameter platform terdapat 3 postingan dengan jumlah suka 34.060 dan komentar 887 dengan mendapat respon positif 712 (80,35%) komentar dan respon negatif

175 (19,7%) komentar. Jadi bila dikomparasikan pada parameter platform kubu Prabowo-Sandi lebih banyak mendapat respon positif dari generasi milenial dengan mendapatkan jumlah suka lebih banyak dari pada kubu Jokowi-Ma'ruf. Namun dari aspek komentar kubu Jokowi-Ma'ruf lebih banyak mendapat respon positif dari pada Prabowo-Sandi.

Pada parameter rekam jejak terdapat 6 postingan dari kubu Jokowi-Ma'ruf, 5 postingan aspek positif dan 1 aspek negatif. Dari semua postingan tentang rekam jejak kubu Jokowi-Ma'ruf mendapat jumlah suka 3.635.119 dan komentar 19.854 dengan respon positif 16.545 (83%) dan respon negatif 3.309 (17%). Sedangkan dari kubu Prabowo-Sandi jumlah postingan 8, 7 postingan positif dan 1 postingan negatif. Jumlah suka dari kubu Prabowo-Sandi 865.115 dan komentar 22.056 dengan respon positif 19.299 (87,5%) dan respon komentar negatif 2.757 (12,5%). Bila dibandingkan dari parameter rekam jejak kubu Jokowi-Ma'ruf sangat unggul jauh dari Prabowo-Sandi dari jumlah suka.



Sedangkan dari jumlah komentar hanya berbeda sedikit.

Berikutnya dari parameter karakteristik personal kubu Jokowi-Ma'ruf terdapat 13 postingan terdiri dari 8 postingan dengan aspek positif dan 5 aspek negatif. Dari semua postingan mengenai karakteristik personal kubu Jokowi-Ma'ruf mendapat suka 7.653.582 dan komentar 53.423 dengan respon komentar positif 32.287 (61,5%) dan respon komentar negatif 20.551 (38,5%). Sedangkan dari kubu Prabowo-Sandi jumlah postingan karakteristik personal sebanyak 14 dengan 7 aspek postingan positif dan 8 aspek postingan negatif. Dan dari jumlah postingan kubu Prabowo-Sandi tersebut mendapat suka 1.239.302 dan jumlah komentar 33.703 dengan respon komentar positif 16.849 (50%) dan respon negatif 16.854 (50%).

## **2. Promosi**

Berdasarkan indikator promosi terdapat 2 parameter yang menjadi tolak ukur. Yang Pertama adalah *advertising*/pengiklanan dari kubu

Jokowi-Ma'ruf jumlah postingan 4, jumlah suka sebanyak 2.135.889, jumlah komentar 1.737 dengan respon positif 1.380 (79,5%) respon negatif 357 (20,5%). Sedangkan dari kubu Prabowo-Sandi jumlah postingan 4, jumlah suka sebanyak 731.122, dan jumlah komentar 4.742 dengan respon positif 3.931 (82,9%) respon negatif 811 (17,1%).

Kedua Parameter publikasi dari kubu Jokowi-Ma'ruf jumlah postingan 3, jumlah suka 383.442, jumlah komentar sebanyak 4.451 dengan respon positif 3.814 (85,7%) respon negatif 637 (14,3%). Dari kubu Prabowo-Sandi jumlah postingan 3, jumlah suka sebanyak 424.707, jumlah komentar 1.063 dengan respon positif 1.063 (89,9%) dan respon negatif 120 (10,1%).

## **3. Price/Harga**

Berdasarkan indikator harga berupa biaya ekonomi kedua pasangan. Jokowi-Ma'ruf terlihat memiliki biaya kampanye yang lebih besar dibanding Prabowo-Sandi karena banyak dari perusahaan-perusahaan yang bersedia

mendonasikan dana sedangkan Prabowo-Sandi lebih banyak menggunakan biaya pribadi dan sedikit tambahan donasi dari pendukung secara sukarela yang diunggah melalui *instagram* kubu Prabowo-Sandi secara transparan

biaya psikologis pasangan Jokowi-Ma'ruf lebih banyak mendapatkan respon positif yaitu 75% negatif 25% karena postingan beliau dibuat dengan sangat kreatif, sedangkan dari pasangan Prabowo-Sandi mendapat respon positif lebih sedikit yaitu 66% dan negatif 33%. Kedua paslon memiliki cara berbeda dalam penyampaianya tetapi disisi lain tetap pada konteks yang sama yaitu dengan apa yang sedang diminati oleh kaum milenial pengguna *instagram* saat ini.

#### **4. Penempatan**

Dalam menggunakan indikator penempatan postingan dari kubu Jokowi-Ma'ruf jumlah postingan 2 jumlah yang suka 2.097, jumlah komentar 9 dengan respon positif 100%. Sedangkan dari kubu Prabowo-Sandi jumlah postingan 2, jumlah suka

6.139, dan komentar 122 respon positif 94% negatif 6%.

#### **KESIMPULAN**

. Dalam penelitian ini menggunakan teori Marketing Politik dengan konsep 4P Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye terhadap generasi milenial pada Pilpres 2019 di media sosial digunakan sebagai alat untuk menyebarkan kampanye berupa konten-konten yang diposting oleh kubu Jokowi-Ma'ruf dan kubu Prabowo-Sandi melalui *Instagram* yaitu untuk menarik pemilih milenial dengan postingan-postingan dan isu-isu yang disebar di akun media sosial baik yang resmi maupun akun buzzer pendukung yang memposting sisi negatif dari kedua pasangan sehingga dapat mempengaruhi generasi milenial pengguna *instagram* dalam menentukan pilihannya pada pelaksanaan Pilpres 2019 yaitu Produk, Promosi, Price/Harga, dan Penempatan. Kemudian melalui konsep ini peneliti mengimplementasikannya kedalam

strategi kampanye melalui media sosial *instagram* kedua paslon

Berdasarkan 4 indikator dari marketing politik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai tolak ukur dalam menarik aspirasi milenial. Terlihat lebih dominan kepada indikator Produk dengan mendapatkan respon paling banyak dari pada 3 indikator lain, itu menunjukkan generasi milenial lebih tertarik kepada aspek postingan yang mencakup kepada platform, rekam jejak dan karakteristik personal kedua pasangan calon.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N. 2018. Media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja milenial. *Jurnal JPII*, 2(2), 221-236.
- Ali, L. (2017). *Milenial Nusantara*. Jakarta : Gramedia Pustakan Utama.
- An naas, M. 2016. Pengaruh iklan politik melalui media sosial (*facebook*) terhadap minat pemilih kepala daerah di kota samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(3), 252-264.
- Ardha, B. (2014). Sosial media sebagai media kampanye partai. *Jurnal Visi Komunikasi*. 13(01), 105-120.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan*: Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Budiyono, (2016). Media sosial sebagai komunikasi politik menjelang pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*. 11(1), 2548-7647.
- Detik.com (2019). *Profil lengkap capres dan cawapres pada pilpres 2019*.  
<https://www.detik.com/pemilu/profil/-calon>.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai komunikasi politik: Esensi dan strategi dalam pemilu. *Jurnal Resolusi*. 1(1), 2621-5754.
- Firmanzah. P. D. (2007). *Marketing Politik : antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan obor Indonesia.
- Herpamudji, D. H. (2015). Strategi kampanye politik Prabowo-Hatta dan perang pencitraan di media massa dalam pemilu presiden. *Jurnal Politika*. 6(1).
- Judhita, C. (2018). Penggunaan media digital dan partisipasi politik generasi milenial. *Jurnal penelitian komunikasi dan opini public*. 22(2), 91-105.

- Kompas.com (2018). Resmi, masa kampanye pemilu dimulai hari ini hingga 13 April 2019. <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/23/08553491/resmi-masa-kampanye-pemilu-dimulai-hari-ini-hingga-13-april-2019>
- Kompas.com (2017). Survey CSIS: milenial pengguna medsos lebih pilih Prabowo dari pada Jokowi. <https://nasional.kompas.com/read/2017/11/04/07554491/survei-csis-milenial-pengguna/medsos/lebih/pilih/prabowo/daripada/jokowi>
- KPU Republik Indonesia: <https://www.kpu.go.id>
- Merdeka.com (2018). Jangan golput di pemilihan presiden (pilpres) 2019. <https://www.google.com/amp/s/merdeka.com/amp/politik/jangan-golput-di-pilpres-2019.html>
- Moleong, L. J. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Berkarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2003). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nursal, A. (2004). *Political marketing: Strategi memenangkan pemilu sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shahreza, M. (2017). Komunikator politik berdasarkan teori generasi. *Jurnal Komunikasi*. 1(1),33-48.
- Sindonews.com (2019). Pemilih milenial di pemilu 2019 lebih dari 42 juta orang. <https://nasional.sindonews.com/read/1367258/12/pemilih-milenial-di-pemilu-2019-lebih-dari-42-juta-orang-1546400221>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R%D*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, W. P. (2013). 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), 67-68.
- Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden*. LN. 2008 No.176, TLN No. 4924.
- Wulandari, R. (2013).strategi kampanye politik koalisi partai pengusung Afi-Mukmin dalam pemilihan Gubernur tahun 2013. *Jurnal Ilmu Komunisasi*. 1(4), 220-234.