

Positioning Media Baru Dalam Menekan Pembiayaan Politik Elektoral Melalui Pendekatan Psikologi Politik

Halimur Rosyid¹,

¹ Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Darul 'Ulum

halimurrosyid@unisda.ac.id¹

*Received: 04 Agustus 2024; Revised: 30 September 2024; Accepted: 15 Oktober 2024;
Published: Desember 2024; Available online: Desember 2024*

Abstract

The aim of this article is to explore how media positioning is able to shift patterns of voting behavior so that it ultimately impacts the rationality of electoral political financing. The political psychology approach is present to provide an overview of how changes in political behavior will significantly change the framework of political financing design. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Literature studies are used to explore various data variants to be reduced and analyzed according to the relevance of the problem formulation that has been determined. Researchers collect secondary data from journals, media, news reports, books, magazines, or other statistical data that supports research. The results show that the high financing of electoral politics is caused by the weak positioning of new media as participatory control of politics. This weak control results in a tendency to stagnate changes in voting behavior if political news messages are in the interaction zone of abstain society and parochial culture society. At least positioning functions as a shaper of the public's political preferences so that when making every political decision they don't feel fooled or cheated.

Keywords: *New media positioning; changes in voting behavior; political financing; rational political decisions*

Pendahuluan

Tujuan dari artikel ini ialah untuk mendiskusikan keterkaitan (positioning) media baru dalam mengkontruksi perilaku memilih sehingga berimplikasi pada pembiayaan pemilu melalui pendekatan psikologi politik. Keterhubungan masyarakat dengan media sangat mustahil untuk dipisahkan. Diakui atau tidak, media telah terlibat dan menjadi bagian dalam proses penetapan nilai seperti kebebasan berekspresi-berbicara, identitas, integritas, eksistensi, dan diversitas informasi yang akan dikonsumsi publik. Media secara terorganisir bisa memprioritaskan atau memenuhi kepentingan publik yang luas (Khamim & Sabri, 2019 p. 113). Lebih luas lagi, kekuatan media memiliki kemampuan di dalam menggiring cara berpikir, persepsi, sikap, tindakan, pandangan, hingga pada perwujudan perilaku memilih. Pada konteks inilah maka dapat dilihat bahwa di dalam menciptakan perilaku memilih bagi masyarakat pada pelaksanaan politik elektoral, maka media memiliki positioning yang penting. Hal itu sekaligus untuk mengkritisi keberadaan media yang selama ini di negara-negara berkembang keberadaannya cenderung menekankan pada dominasi hegemoni

kekuasaan negara, dan media dijadikan sebagai instrumen propaganda untuk melestarikan kepentingan ideologi penguasa (Aminah, 2006). Oleh karenanya di dalam perkembangannya media menjadi sektor yang sangat potensial sebagai kontrol politik elektoral yang selama ini tidak dilihat keberadaannya. Kondisi inilah kemudian menimbulkan suatu kesadaran baru yang diinginkan publik bagaimana media menjadi kontrol politik sekaligus menyajikan informasi yang mampu berdampak pada pencerdasan perilaku memilih khususnya dalam menentukan penggunaan hak politiknya di dalam pemilihan umum.

Keberadaan media saat ini memang sangat potensial di dalam mengkontruksi persepsi, pemikiran, gagasan, pendapat, bahkan doktrin ideologi bagi masyarakat (Laksono, 2019 p. 49). Apalagi dalam perkembangannya saat ini saja dunia sudah mengalami keterhubungan yang tidak dibatasi oleh ruang, waktu, bahkan batas negara sekalipun (Indrawan et al., 2020 p. 2). Media telah berkembang pesat, di mana gejala digitalisasi media sudah dirasakan masyarakat dunia. Digitalisasi media melalui keterhubungan media baru seperti media sosial menjadi bagian atas

bagaimana manusia membangun konektivitas sosial yang cukup kompleks. Berdasarkan data laporan per Januari 2023 yang dirilis oleh We Are Social dalam tajuk "The Changing World of Digital in 2023" di Indonesia pengguna internet mencapai 212,9 juta. Artinya setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia naik sekitar 5% atau sekitar 10 juta pengguna setiap tahunnya. Ada sekitar 78% dari populasi masyarakat Indonesia adalah pengguna internet aktif (Kompas, 2023). Setidaknya dalam konteks keterhubungan ini ada 7 media baru yang menjadi dominan digunakan masyarakat Indonesia yakni WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, hingga Facebook Messenger (UICI.ac.id, 2023). Besarnya pengguna internet lebih khusus media baru di Indonesia tentu menjadi pertanyaan menarik bagaimana positioning media baru di dalam membangun sistem kontrol atas praktik politik elektoral yang selama ini dirasakan berbiaya tinggi. Mampukah positioning media baru ini kemudian melahirkan perilaku memilih yang rasional sehingga berdampak pada pembiayaan politik yang mahal? Tuntutan perilaku politik inilah yang dalam komunikasi politik dikenal dengan efek umpan balik (Poti, 2019 p. 201).

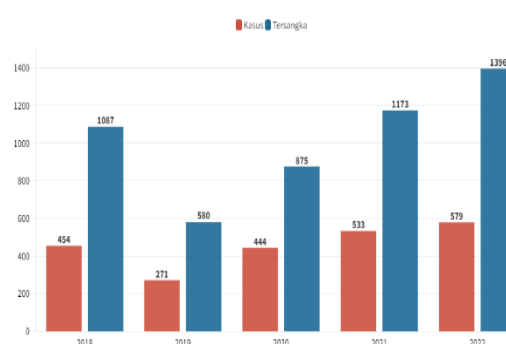
Secara sederhana istilah positioning dapat dimaknai sebagai segala aktivitas sekaligus tindakan untuk mendoktrin suatu kesan, image, citra, mengkontruksi identitas, di dalam benak masyarakat agar mereka mampu mengklasifikasikan dan membedakan atas pilihan-pilihan yang telah disajikan oleh organisasi (Hayat & Hasrullah, 2016 p. 193). Pada konteks politik, positioning media adalah bagaimana media menempatkan posisi di dalam benak publik yang mampu menyampaikan informasi tersaji secara rasional sehingga diharapkan publik mampu mengkontruksi setiap keputusan politik yang diambil secara tepat dan presisi. Positioning media untuk menghadirkan keputusan politik yang akan ditentukan oleh masyarakat dengan menyajikan berbagai informasi dengan menelaah aktivitas janji-janji, pesan politik, visi misi kandidat, ideologi partai, bahkan figur kandidat adalah sebuah keharusan. Hal ini dikarenakan dengan sajian yang akurat yang dihadirkan media, secara tidak langsung media telah memberikan standing position sebagai cara kontrol sekaligus mekanisme mengawasi bahkan memastikan pelaksanaan politik elektoral berjalan sesuai dengan koridor dan aturan. Namun, faktanya jika mengamati realitas yang ada positioning media masih

berada dalam ruang yang abu-abu dan tidak jelas bagaimana publik sendiri memahami sektor media sebagai sistem kontrol politik partisipatif berbasis digital (media baru) (Boer, 2014 p. 301).

Belum jelasnya positioning media sebagai sistem kontrol politik partisipatif bisa dilihat dengan fenomena pembiayaan politik yang dikeluarkan setiap kandidat begitu tinggi. Hal tersebut dapat dicermati dalam Peraturan KPU (PKPU) No. 5 Tahun 2017 tentang Dana Kampanye Peserta Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota. Peraturan tersebut menekankan bahwa setiap pasangan calon wajib membuat tiga laporan yakni laporan awal dana kampanye, laporan sumbangan dana kampanye, dan laporan akhir penerimaan dan pengeluaran dana kampanye (Prasetyo, 2019 p. 16). Pertanyaannya ialah dari ketiga kewajiban laporan tersebut nominal agregat yang dilaporkan apakah sesuai dengan yang terjadi di lapangan atau jangan-jangan pembiayaan gelap di bawah meja jauh lebih besar dibandingkan dengan yang dilaporkan? Apabila kenyataannya jauh lebih besar pendanaan di luar yang dilaporkan maka positioning media belum bekerja secara maksimal sebagai sistem kontrol politik pemilihan. Di saat yang sama belum

diberikannya media dalam ruang positioning politik elektoral juga dapat dikonfirmasi lewat marak dan menjamurnya kasus korupsi mulai dari pusat, daerah, hingga desa. Gambar 1 berikut merupakan lonjakan penindakan kasus korupsi dari tahun 2018-2022.

Figure 1. Number of Corruption Cases Enforcement in Indonesia (2018-2022)¹



Source: Indonesia Corruption Watch, 2018-2022

Berdasarkan data yang dirilis oleh Indonesia Corruption Watch (ICW) sepanjang tahun 2022 saja ada sebanyak 579 kasus korupsi. Jumlah itu meningkat sebesar 8,63% dibandingkan tahun 2021 yang hanya mencapai 533 kasus korupsi. Berbagai kasus korupsi tersebut ada sebanyak 1.396 orang yang ditetapkan sebagai tersangka di dalam negeri. Ini artinya kalau dikomparasikan jumlah itu juga naik sekitar 19,01% terhadap tahun 2021 yang hanya mencapai 1.173 tersangka. Sementara itu dalam kasus penanganan korupsi ini Kejaksaan Agung menjadi lembaga penegak hukum yang

paling banyak menangani kasus tersebut tahun 2022 sebanyak 405 kasus. Meningkatnya jumlah korupsi tersebut memang menjadi satu keprihatinan serius bahwa ada permasalahan dari system yang sedang berjalan untuk mendapatkan evaluasi secara sistematis. Kalau dilihat secara multidimensional memang meningkatnya kasus korupsi dapat dilihat dari berbagai banyak faktor yang menjadi penyebab. Mulai dari faktor patron-client (Habibi, 2021), (Adnan & Chhibber, 2016), (Kusche, 2014)&(Setiawan & Widyana, 2022), pendanaan partai politik dan kampanye yang tidak transparan (W. Prasetyo, 2019), sumber daya alam yang tidak netral (Setiawan, 2022)&(Risal et al., 2022), hingga adanya mahar politik (Sahroni et al., 2019) yang diberlakukan oleh institusi partai politik terkait. Banyaknya penyebab mengapa korupsi itu terjadi yang notabene memiliki keterkaitan dengan tingginya pembiayaan politik nyatanya belum melihat lemahnya control media baru dalam mempositioning praktik politik electoral.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jati terkait dengan aktivisme kelas menengah berbasis media social: munculnya relawan dalam pemilu 2014 menemukan bahwa media

social memiliki kekuatan baru dalam konteks pengaruh politik. Hadirnya media social memberikan pengaruh yang kuat dalam mengkontruksi preferensi politik kontemporer kelas menengah. Di samping itu, keberadaan media baru yakni media social mampu mendorong kelas menengah untuk dapat mengubah perwatakan mereka yang awalnya apolitis menjadi politis (Jati, 2017 p. 161). Besarnya pengaruh politik yang diciptakan oleh media social ini mengindikasikan betapa perlu positioning media di dalam politik electoral. Selain media social mampu menghadirkan tindakan perilaku pemilih rasional juga sebagai preferensi politik publik di dalam memastikan sistem Kontrol media social bisa dijalankan. Walaupun dalam konteks ini aktivitas siber di tanah air belum begitu kuat (masih tersandar pada sosok figure dan by issue) namun dipastikan secara perlahan media social membentuk masyarakat yang terliterasi politik. Oleh karena itu maka dapat diambil penekanan bahwa media social memiliki pengaruh kuat dan sangat potensial untuk dispositioning agar publik secara rasional menuntut pembiayaan politik yang tidak membebani pembiayaan materil yang terlalu tinggi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dwiana terkait dengan peran media baru dalam perubahan relasi kekuasaan menyebut bahwa media baru menjadi area dan ruang yang paling demokratis. Menurutnya keberadaan media baru mampu membuat satu perubahan kondisi atas relasi kekuasaan yang terjadi di negara demokrasi. Kekuatan media baru ini terletak pada kapabilitasnya dalam menyampaikan pesan yang memberikan kritikan bagi para penguasa. Di samping itu dari sisi jumlah pengakses dan waktu penyebaran (masifikasi) tidak membutuhkan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu media baru cukup efektif untuk memberikan pengaruh politik terhadap audiennya dalam hal ini masyarakat luas (Dwiana, 2015 p.200). Oleh karena itu dari kedua studi terdahulu tersebut memiliki kesamaan di dalam melihat media baru sebagai ruang public yang demokratis dan memiliki pengaruh kuat di dalam membangun cara bertindak perilaku memilih warga masyarakat secara rasional dalam setiap keputusan politiknya yang diambil. Inilah yang membedakan media baru dengan media tradisional, di mana media baru bergerak dari dua arah (Ndadari et al., 2014 p. 122).

Pada konteks tersebut maka menghadirkan media baru sekaligus

memberikan ruang bagaimana media baru itu mempositioning dalam kanal-kanal informasi politik elektoral menjadi penting. Selama ini jarang sekali para ilmuwan politik melihat atas fenomena gejala politik yang melahirkan perilaku koruptif dan juga pembiayaan politik yang tinggi dari sisi lemahnya control pengawasan media baru. Padahal melalui tingkat penggunaan new media yang tinggi ini semestinya mampu dijadikan alternatif system control yang hingga akhirnya membangun kesadaran digital masyarakat untuk bertindak rasional dengan melahirkan perilaku memilih. Peran penting untuk tidak mengemukakan “sentral” media dalam konteks politik electoral memang bukan satu-satunya barometer dalam menjadikan parameter media pada proses demokrasi yang substantif-terkonsolidatif (Haerudin et al., 2020 p. 161). Namun demikian, itu bukan berarti menempatkan media dalam pandangan sebelah mata apalagi gejala tingginya pembiayaan politik semakin melonjak. Oleh karenanya media dalam perjalanannya yang kemudian dikenal media baru sangat memiliki nilai signifikansi dalam membangun perilaku memilih dan hingga akhirnya berujung pada pembiayaan politik electoral yang normal pembiayaan. Orientasi

pengukuran eksternalitas dan pengaruh dari media sangat sejalan dengan pendekatan behaviorist yang mengukur sikap, opini, dan keyakinan pada komunikasi politik yang sudah masif berkembang (Gazali, 2004 p. 56) & (Haerudin et al., 2020 p. 161). Oleh karena itu rumusan masalah dalam tulisan ini ialah bagaimana positioning media baru di dalam menekan pembiayaan politik tinggi dari sisi pendekatan psikologi perilaku memilih? Pada penelitian ini untuk mempermudah di dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan maka penulis akan mengelaborasi teori media baru dengan psikologi perilaku memilih di dalam politik electoral dari pendekatan psikologi perilaku memilih. Menurut August Chambel dalam Mazhab Michigan ada tiga cara menjelaskan perilaku memilih rasional yakni interest function, attitude function, dan self-defense and self-externalization functions (Safitri, 2016 p. 250).

Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif dan desain penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini (K. Prasetyo & Maulana, 2023 p. 145). Fokus riset dalam tulisan ini ialah positioning media baru di dalam menekan pembiayaan politik tinggi dengan pendekatan psikologi politik. Hubungan pembiayaan politik yang tinggi

yang dikorelasikan dengan perilaku memilih melalui positioning media baru jarang digunakan. Bahkan cenderung terjadi keterbatasan literatur yang menjelaskan pembiayaan tinggi ini dengan perubahan perilaku memilih yang diakibatkan oleh positioning media baru. Selama ini berbagai kajian tentang pembiayaan politik tinggi jarang dilihat bahwa kontrol media baru sebetulnya memiliki pengaruh yang kuat di dalam perubahan perilaku memilih apabila sasaran masyarakatnya ialah political society. Artinya hubungan pembiayaan politik akan berbanding berbalik dengan rasionalitas publik. Oleh karena itu pendekatan psikologi politik August Chambel dalam fenomena perilaku memilih yang diakibatkan positioning media baru menjadi menarik untuk dilihat secara mendalam. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terakhir yakni dari 21 April 2023 sampai 21 Juli 2023 dengan diawali pengamatan.

Target/subjek penelitian dalam penelitian ini adalah positioning perilaku media digital yang berkorelasi dengan pembiayaan politik electoral. Tentu pada bagian ini peneliti secara cermat dan hati-hati mencoba melakukan telaah korelasional antara media digital dengan pembiayaan politik electoral yang muncul dalam pemilihan umum.

Peneliti di dalam menyelesaikan penelitian ini tentu membutuhkan berbagai data relevan yang mendukung serta menjawab rumusan masalah. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan serta melakukan seleksi data melalui sumber data sekunder. Data itu berupa buku, dokumen, bacaan, literatur, media, jurnal, pemberitaan, majalah, baik dari institusi resmi pemerintah maupun sumber data lainnya yang keebenarannya bisa dipertanggungjawabkan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dengan pertimbangan pendekatan studi literature yang digunakan. Data sekunder ini diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti melalui proses pengamatan perkembangan isu yang actual yang kemudian peneliti melakukan pelacakan di berbagai media baik digital maupun konvensional sehingga mampu menjawab rumusan yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data penelitian ini tentu menggunakan metode kajian pustaka dan membaca, mengamati, dan menganalisis berbagai peristiwa yang relevan.

Sementara itu dengan ragamnya berbagai data informasi yang telah dikumpulkan, maka peneliti akan melakukan engklasifikasikan data serta melakukan seleksi data yang menguatkan hasil penelitian. Setelah data terkumpul

maka dilakukan teknik analisis data penelitian. Setidaknya dalam penelitian kualitatif ada beberapa tahapan yang harus dilewati dalam penelitian ini. Tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan konklusi ialah hal yang ditempuh di dalam penelitian ini (Miles et al., 1994).

Hasil dan Pembahasan

Pendekatan psikologi politik telah memainkan peranan penting di dalam menjelaskan berbagai fenomena politik yang telah, sedang, dan bahkan prediksi yang akan terjadi. Namun, pendekatan psikologi politik ini jarang digunakan bahkan nyaris tidak dilibatkan khususnya dalam menjelaskan bagaimana munculnya fenomena pembiayaan politik dari aspek media baru. Padahal ilmu politik sendiri yang sebetulnya membuka celah melalui pendekatan perilaku pemilih, sehingga psikologi politik hadir mewarnai studi ilmu politik. Atas dasar itulah maka di tengah keterbatasan penggunaan pendekatan psikologi politik perilaku memilih, maka keterhubungan psikologi, media baru, dan pembiayaan tinggi dapat ditarik satu titik kesegarisan yang bertemu dalam satu titik perilaku memilih. Penggunaan ini dianggap mampu menjelaskan mengapa pembiayaan politik tinggi di dalam praktik politik elektoral. Pendekatan

psikologi politik dalam melihat pola dan bagaimana publik menentukan keputusan suara politiknya dapat dianalisis menggunakan tiga variable utama dalam pendekatan psikologi yakni: interest function, attitude function, dan self-defense and self-externalization functions (Safitri, 2016 p. 250). Menurut Angus Chambel psikologi mampu menjelaskan mengapa warga negara memiliki pilihan tertentu di dalam menggunakan hak politiknya dengan didasarkan pada fungsi sikap. Fungsi sikap yang pertama ialah fungsi dari sikap kepentingan, di mana setiap pilihan yang dipilih seseorang harus didasarkan untuk pemenuhan kepentingannya secara pribadi. Fungsi kedua yakni fungsi adaptasi, di mana setiap pilihan yang telah diputuskan ialah bentuk dorongan dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan baik tekanan secara positif maupun negatif. Sedangkan fungsi yang terakhir ialah fungsi mempertahankan diri dan eksternalisasi diri di mana setiap pilihan yang akan diambil terlebih dahulu diawali dengan proyeksi kedepan apakah pilihannya di masa yang akan datang memberikan ancaman atau mungkin keuntungan (Safitri, 2016 p. 250).

Media Baru vs Arah Perilaku Memilih

Tidak bisa dipungkiri bahwa kekuatan media baru telah mampu menumbuhkan perilaku memilih dari warga negara yang terarah dan rasional. Dapat dikatakan dengan terciptanya perilaku memilih rasional, media baru menjadi instrument pendidikan politik yang paling efektif di era kontemporer sesuai dengan tuntutan zaman. Apalagi dalam perilaku memilih generasi milenial, mereka dipengaruhi oleh personal kandidat tawaran kandidat, persepsi pemilih, dan lingkungan social pemilih maupun kandidat (Alfaruqy, 2019 p. 14). Oleh karena itu media baru dituntut untuk memberikan edukasi sekaligus periklanan politik yang kredibel, sehingga keputusan politik masyarakat yang telah diambil tidak menciderai integritas pemilu. Namun demikian, melihat pembiayaan politik yang tinggi mengonfirmasi bahwa media baru belum bekerja efektif di dalam membangun perilaku memilih yang rasional. Sesuai dengan dasar utama kepentingan public ialah melahirkan pemimpin daerah ataupun nasional yang mampu membawa kehidupan masyarakat yang sejahtera. Jika demikian, maka setiap kontestan politik harus diurai rekam jejaknya melalui sajian informasi media sosial serta memberikan informasi yang sebenar-benarnya agar tidak terbangun

kebodohan politik. Media baru harus mampu membangun orientasi pilihan politik dari public sehingga terbangun loyalitas yang mampu bersaing (Haryanto, 2016 p. 251). Lemahnya media dalam menyajikan pemberitaan yang berkaitan dengan figure politik secara kredibel tanpa ditutup-tutupi sampai saat ini menjadi tantangan. Apabila tantangan itu mampu dilewati maka secara tidak langsung media telah mengakomodasi kepentingan public mengingat di saat yang sama sebagai system control dan pengawasan. Bila saja media baru mampu menyuguhkan figure politik apalagi yang terindikasi pada keterlibatannya di dalam politik transaksional dengan catatan publik memiliki budaya politik partisipasi maka akan secara jelas perilaku memilihnya akan cenderung rasional. Gambar 2 berikut merupakan gambar bagi-bagi uang yang dilakukan oleh seorang politisi partai PDIP di dalam Masjid senilai Rp. 300.000, 00 per amplop.



Sumber: Kumparan, 2023

**Gambar 2. Politisi PDI-P Bagi-Bagi Uang
di dalam Masjid**

Berdasarkan gambar 2 yang telah tersaji tersebut, fenomena bagi-bagi uang yang dilakukan salah satu politisi PDIP di dalam tempat ibadah yang bertempat di Sumenep, Jawa Timur pada 24 Maret 2023 disampaikan oleh Bawaslu RI bukan sebagai bentuk pelanggaran. Amplop yang berlogo Partai PDIP dengan nominal uang sebesar Rp. 300.000,00. Ada sejumlah fakta yang ditemukan oleh Bawaslu dalam penyelidikan ini. Seusai Salat Tarawih, Jum'at 24 Maret 2023 terjadi bagi-bagi amplop yang berisi uang tiga lembar berwarna merah kepada jamaah salat di tiga kecamatan di Kabupaten Sumenep. Pertama, di Masjid Abdullah Syehan Beghraf, di kompleks Pondok Pesantren Daruttoyyibah, di Legung, Kecamatan Batang-Batang. Kedua, di Masjid Naqsabandi di Kelurahan Pajagalan, Masjid Laju dan Mushala Abdullah di Kelurahan kepanjin, Kecamatan Kota Sumenep, dan ketiga di Masjid Fatimah Binti Said Ghauzan di Desa Jaba'an, Kecamatan Manding. Sementara ciri-ciri amplop yang dibagikan ialah berwarna merah, terdapat gambar logo Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, terdapat gambar seseorang bernama Said Abdullah

(Anggota DPR fraksi PDI Perjuangan) dan Achmad Fauzi (Ketua DPD PDI Perjuangan Kabupaten Sumenep), dan berisi uang Rp 300 ribu (Kumparan, 2023). Kesimpulan yang diambil oleh Bawaslu terkait kasus tersebut ialah adanya penegasan kalau hal tersebut bukan merupakan pelanggaran pemilu dengan dalih belum memasuki masa kampanye sesuai peraturan penyelenggara pemilu.

Kesimpulan Bawaslu yang menyatakan bahwa bagi-bagi amplop apalagi jelas berlogo partai bukan merupakan bagian dari pelanggaran pemilu tentu merupakan keputusan yang tergesa-gesa. Pada kondisi tersebut maka media baru dapat melakukan masifikasi pemberitaan kepada jejaring komunikasi publik ke masyarakat sehingga dengan sajian informasi itu terbangun konsep perilaku yang telah mereka yakini. Media baru memiliki kecenderungan pemberitaan politik baik melalui akun personal, kelompok, ataupun pihak-pihak dalam kelembagaan secara cepat (Susanto, 2023 p. 380). Namun dalam realitasnya melalui masifikasi pemberitaan melalui media baru tidak mudah mengubah perilaku memilih kalau kekuatan media baru tidak diikuti oleh kapasitas sasaran yakni masyarakat

sebagai sasaran masifikasi informasi media baru.

Pada masyarakat di dalam komunitas lingkungannya, masifikasi media baru juga secara tidak langsung di dalam mengubah perilaku memilih setidaknya ada pembabakan kelompok masyarakat. Pembabakan pertama ialah kelompok masyarakat politik (sudah terliterasi), kedua pembabakan masyarakat dalam zona abu-abu, dan terakhir kelompok masyarakat dengan budaya politik parokial. Klasifikasi itulah kemudian berimbas pada perbedaan perilaku memilih yang ditampilkan dalam politik electoral. Apabila konteks pembagian amplop merah tersebut terjadi dalam kelompok masyarakat yang terliterasi politik dengan disertai masifikasi pemberitaan, maka hak tersebut jelas mengubah perilaku memilih dalam setiap keputusan politik. Akibatnya kesadaran politik ini tidak membenarkan adanya bagi-bagi amplop yang secara terang berlogo parpol, sehingga pembiayaan politik tidak seperti yang sedang dialami dalam system pemilu sekarang. Inilah yang kemudian yang dikenal dengan esensi komunikasi politik (Eliya et al., 2017 p. 287).

Belum kuatnya media baru dalam mempositioning eksistensinya apalagi diikuti oleh masifikasi pemberitaan akan

berdampak pada tidak berubahnya pada setiap keputusan politik dalam perilaku memilih. Hal tu dapat diamati, misalnya partai PDIP yang anggotannya terlibat bagi-bagi amplop berlogo merah Banteng tidak menggerus suara elektabilitas secara nasional. Artinya tidak ada perubahan perilaku memilih padahal masifikasi media baru sudah terjadi pada kelompok masyarakat. Tabel 1 ini merupakan elektabilitas Partai PDIP pasca pemberitaan bagi-bagi amplop di Sumenep, Jawa Timur berdasarkan berbagai lembaga survei yang sudah dipublikasikan diberbagai media online.

Tabel 1. Elektabilitas Partai PDI-P dari Berbagai Lembaga Survei Pasca Kasus Bagi-Bagi Amplop di Sumenep Jawa Timur (24 Maret 2023)

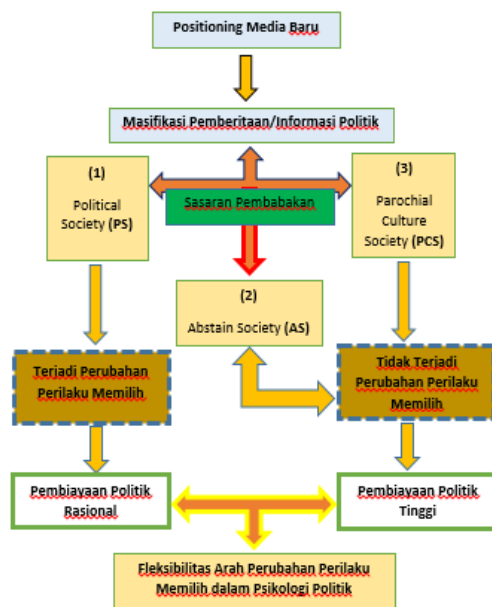
Lembaga Survei	Urutan Elektabilitas Parpol			Waktu
	Partai (1)	Partai (2)	Partai (3)	
Lembaga Survei Indonesia (LSI)	PDI-P (23,7 %)	Gerindr a (14,2%)	PKS (6,2%)	11 Juli 2023
Indonesia Political Opinion (IPO)	PDI-P (21,5 %)	Gerindr a (19,7%)	Golkar (9,3%)	5-13 Juni 2023
Lembaga Survei Jakarta (LSJ)	PDI-P (18,6 %)	Gerindr a (16,8%)	Golkar (10,5%)	9-17 Mei 2023
Survey Indometer	PDI-P (17,3 %)	Gerindr a (16,0%)	Golkar (8,8%)	5-10 Juni 2023

Litbang Kompas	PDI-P (23,3 %)	Gerindr a (18,6%)	Demokrat (8,0%)	Mei 2023
Survei Indopol	PDI-P (25,5 6%)	Gerindr a (24,7%)	Nasdem (12,66%)	Juni 2023
Survei Indostrate gic	PDI-P 21,7 %)	Gerindr a (15,2%)	Golkar (10,8%)	9-20 Juni 2023
Survey Poltrackin g Indonesia	PDI-P (22,7 %)	Gerindr a (13,9%)	Golkar (8,9%)	Maret 2023
Voxpopuli Research Center	PDI-P (17,1 %)	erindra (16,4%)	olkar (8,5%)	G Juli 2023
Saiful Mujani Research & Consulting	PDI-P (28,2 %)	erindra (15,3%)	olkar (8,0%)	G 30 April-7 Mei 2023

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber, 2023

Berdasarkan data elektabilitas yang dirilis oleh berbagai lembaga survei setelah kasus bagi-bagi amplop di atas maka dapat diperhatikan bahwa tidak ada perubahan perilaku memilih yang terjadi di masyarakat. Konteks tersebut dibuktikan dengan capaian elektabilitas Partai PDI-P yang selalu bertengger pada posisi pertama dari berbagai lembaga survei. Padahal masifikasi media baru sudah melakukan pemberitaan yang luas ke publik atas fenomena tersebut. Namun, itu yang seharusnya berdampak pada penurunan elektabilitas parpol yang

bersangkutan (Juditha, 2019 p. 204). Namun, ironisnya realitas yang terjadi justru tidak berefek sama sekali (kontradiktif). Oleh karena itu masifikasi media baru dalam pemberitaan dugaan pelanggaran pemilu kurang kuat meyakinkan kepada public (Fermana & Zetra, 2022 p. 4). Akibatnya karena tidak terjadi perubahan perilaku memilih sebagai implikasi dari pengaruh masifikasi media baru yang lemah maka pembiayaan politik yang tinggi tidak akan bisa dihindari. Sesuai dengan hasil analisa di lapangan gambar 3 berikut merupakan hubungan pembiayaan politik yang tinggi, positioning media baru, dan arah perubahan perilaku memilih.



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

Gambar 3. Hubungan Pembiayaan Politik Tinggi dengan Positioning Media

Baru dan Perilaku Memilih dalam Psikologi Politik

Berdasarkan gambar 3 di atas terlihat bagaimana alur hubungan pembiayaan politik dengan arah perubahan perilaku memilih. Sesuai dengan pendekatan psikologi politik, di mana sikap seseorang menjadi dan bahkan berdiri sebagai variable yang memiliki signifikansi untuk menentukan dan mempengaruhi sikap politik masyarakat (Ferdian et al., 2019 p. 24). Sikap yang merupakan variable signifikan tadi berinteraksi dengan positioning media baru dalam masing-masing tiga pembabakan kelompok masyarakat. Hasil interaksi ini kemudian menghasilkan perubahan perilaku memilih dan kemungkinan juga tidak mengubah arah perilaku. Berubah atau tidaknya pola perilaku memilih inilah yang kemudian dapat dilihat dari pembiayaan politik yang terjadi di lapangan electoral. Pembiayaan politik ini kemudian sangat ditentukan dalam zona pembabakan 1, 2, dan 3 di atas. Apabila masuk dalam zona 1 yakni zona pembabakan masyarakat politik, maka rasionalitas memilih akan digunakan sehingga ini akan menurunkan pembiayaan politik. Sementara, untuk zona pembabakan 2 dan 3 yakni abstain society dan parochial culture society tidak akan mengubah perilaku memilih karena

rasionalitas bukan menjadi dasar dalam menentukan setiap keputusan memilih.

Masifikasi Pemberitaan Politik Media Baru dan Pembiayaan Politik

Pemberitaan politik melalui positioning media baru di dalam ruang publik berbasis dunia digital sebenarnya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mengubah pembiayaan politik. Hal ini tergantung kekuatan pengaruh media baru dalam menyampaikan informasi ataupun pesan-pesan politik ke publik karena dialah pemilik perilaku memilih dalam politik. Namun demikian, tidak semua media baru di dalam penyampaian pesan politiknya mampu menggugah pemikiran apalagi tindakan yang akan diaktualisasikan. Banyak sekali faktor yang menentukan perubahan perilaku memilih. Salah satu faktor tersebut ialah kuatnya bentuk loyalitas dan soliditas konstituennya di dalam politik electoral melalui pelembagaan partai politik. Berdasarkan survei Indikator Politik Indonesia pada 6-11 Desember 2021 memperlihatkan bahwa banyak menterinya terjerat kasus korupsi, namun elektabilitasnya tetap tinggi. Tabel 2 berikut merupakan hubungan tingginya elektabilitas parpol dengan banyaknya politisi anggota partai yang korupsi.

Tabel 2. Elektabilitas Parpol dengan Peilaku Politisi Korup

Partai	Elektabilitas	Politisi Terjerat Korupsi
PDI-P	26,4%	Juliari Batubara (Mensos)
		Harun Masiku (Dugaan suap PAW Anggota DPR 2019-2024)
		Andreau Misanta Pribadi (Staf Ahli Kementerian KKP)
		Ajay M. Priatna (Walikota Cimahi)
Gerindra	11,1 %	M. Samanhudi Anwar (Walikota Blitar)
		Edhi Prabowo (Kementerian KKP)
Golkar	10,4%	Yana Mulyanan (Walikota Bandung)
		Aziz Syamsudin (gratifikasi Lampung Tengah)
		Idrus marhan (Menteri Sosial)
		Fayakhun Andriadi (Anggota DPR Fraksi Golkar)

Eni Mauani Saragih (Suap Pembangkit listrik)
Setya Novanto (Korupsi E-KTP)
Markus Nari (Kasus E-KTP)

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data hubungan elektabilitas dengan banyaknya politisi yang terlibat kasus korupsi di atas secara terang benderang menunjukkan bahwa tidak ada perubahan perilaku memilih. Ketiga partai yang disajikan dalam tabel 2 tersebut merupakan partai dengan elektabilitas tertinggi berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga survei di Indonesia sesuai dengan tabel 1 sebelumnya. Kondisi demikian sebetulnya sangat kontradiktif bila diukur dengan cara pikir pemilih rasional. Hal ini seharusnya dengan jumlah politisi dalam lembaga kepartaian yang semakin banyak terjerat kasus korupsi maka image ataupun citra partai akan terpuruk sehingga tidak mendapatka ruang di hati masyarakat. Akibatnya elektabilitas partai yang bersangkutan tergerus drastic karena telah menciderai nilai dan kepercayaan yang telah diberikan kepada public. Namun, ironisnya tidak demikian sehingga loyalitas dan soliditas konstituennya ini yang kemudian

menghambat perwujudan nilai demokrasi yang sesungguhnya.

Tidak cukup sampai di situ saja, di mana tidak terbangunnya perilaku memilih rasional juga menyebabkan pembiayaan politik tinggi sebagai tradisi yang telah diwajarkan. Berbagai praktik politik transaksional yang kemudian dihadirkan di media baru melalui berbagai kanal pemberitaan tidak serta membuat public mengambil tindakan politik rasional. Selain disebabkan oleh faktor public yang mewajarkan kondisi itu, juga kurang kuatnya pengaruh media baru dalam mempositioning dirinya dalam meyaakinkan public bahwa politik transaksional adalaah bentuk penodaan dan meluakai integritas demokrasi. Oleh karena itu ada dua arah yang bisa dilihat mengapa media baru dan public menjadi dua spectrum yang saling menentukan atas kuantitas pembiayaan politik. Intraksi dua arah inilah yang kemudian dalam nalar publik akan mudah terbangun preferensi politik (Bariroh, 2015 p. 133). Tabel 3 berikut merupakan partai-partai politik pengusung eks koruptor di dalam pencalonan legislatif.

Tabel 3. Daftar Partai Politik Pengusung Caleg eks Koruptor

Nama Partai	Caleg Eks Koruptor
--------------------	---------------------------

Gerindra	Mohamad	DKI
	Taufik	Jakarta 3
	Heery Jones	Sulawesi
	Kere	Utara
	Husen	Maluku
	Kausaha	Utara
	Alhajad	Tanggamu
	Syahyan	s
PDI-P	Ferizal	Belitung
		Timur
	Mirhammudin	Belitung
Golkar		Timur
	Idrus Tadji	Poso 4
	Hamid	Maluku
	Usman	Utara 3
	Dede	Pandeglan
	Widarso	g
Nasdem	Heri baelanu	Pandeglan
		g
	Saiful T Lami	Tojo Una-Una
Partai Berkarya	Julius Dakhi	Nias
		Selatan
	Ariston Moho	Nias
Partai Berkarya		Selatan
	Meike	Sulawesi
	Nangka	Utara 2
	Arief	Maluku
	Armaiyn	Utara 2
Partai Berkarya	Yohanes	Ende 1
	Marinus Kota	

PKS	Andi	Bulukumb
	Muttamar	a 3
	Mattotorang	
Perindo	Maksum DG	Mamuju 2
	Mannassa	
PAN	Smuel	Gorontalo
	Buntuang	6
	Zukfikri	Pagar
Hanura		Alam 2
	Abd Fattah	Jambi 2
	Masri	Belitung
		Timur 2
Demokra	Muhammad	Lingga 3
	Afrizal	
	Bahri Syamsu	Cilegon 2
Demokra	Arief	
	Midasir	Jawa
		Tengah 4
	Welhelmus	Maluku
Demokra	Tahalele	Utara 3
	Ahmad	Maluku
	Ibrahim	Utara 3
Demokra	Warsit	Blora 3
	Moh Nur	Rembang
	Hasan	4
Demokra	Jones Khan	Pagar
		Alam 1
	Jhony	Cilegon 1
	Husban	
Demokra	Syamsudin	Lombok
		Tengah

	Darmawaty	Manado 4
	Dareho	
PBB	Nasrullah	Jambi 1
	Hamka	
PKPI	Matius	Poso 3
	Tungka	
	Joni	Toraja
	Cornelius	Utara
	Tondok	

Sumber: Kompas, 2018

Berdasarkan data tabel 3 di atas menunjukkan bahwa ada “kenekatan politik” di mana partai-partai politik tanpa menimbang nilai moralitas dan etika politik mengusung calon-calon eks koruptor. Kenekatan ini tentu seharusnya menjadi refleksi kritis dari public dalam menentukan pilihan politik dengan cermat (Syahputra, 2017 p. 3). Adanya labelisasi eks koruptor ini sebetulnya menjadi tugas dari media baru untuk melakukan masifikasi pemberitaan agar public diberikan fakta serta informasi politik yang terbuka dan transparan. Pemberian informasi dan pemberitaan politik ini difungsikan untuk membangun preferensi politik public agar mereka mengambil setiap keputusan politik tanpa merasa ditipu, dibohongi, atau bahkan dijebak dalam setiap keputusan politik yang akan dibuatnya (Sosiawan & Wibowo, 2020 p. 134). Masifikasi

pemberitaan dalam media baru melalui labelisasi eks koruptor yang disajikan ke public bukan merupakan satu kesalahan politik. Ha ini dikarenakan dengan perlakuan tersebut maka akan menjadi alternatif dalam menekan pembiayaan politik. Hubungan masifikasi pemberitaan politik, labelisasi eks koruptor, dan pembiayaan politik merupakan hubungan yang sejalar. Penyajian informasi politik melalui labelisasi setidaknya akan berdampak pada konsep cara perilaku memilih publik sehingga keterpilihan eks koruptor dapat diminimalisir. Keadaan tertentu dilakukan karena ada kecemasan public bahwa terpilihnya eks koruptor akan mengulangi kesalahannya lagi sehingga jika diruntut perilaku korup dari berbagai studi disebabkan sebagai balas dendam politik atas pembiayaan politik yang sudah atau sebelumnya dikeluarkan terlalu terpatok tinggi.

Data Indonesia Corruption Watch (ICW) menyebut bahwa setidaknya ada 48 caleg terpilih hasil pemilu 2014 yang terjerat kasus korupsi. Dari 48 caleg, diantaranya merupakan caleg DPR RI. Tabel 4 berikut merupakan Caleg DPR RI yang terpilih merupakan pelaku korupsi.

Tabel 4. Daftar Caleg eks Koruptor
Terpilih DPR RI

Nama	Asal Parpol	Dapil Asal
Herdian		Banten 3
Koosnadi	PDI-	
Idham	P	DIY
Samawi		
Marthen		Kutai
Apuy		Kartanegara 3
Jero Wacik	Demokrat	Bali

Sumber: Indonesia Corruption Watch, 2014

Berdasarkan data di atas maka terpilihnya eks korupter dalam pencalonan legislatif maka secara tidak langsung memperlihatkan bahwa mengubah perilaku memilih ke public bukan sesuatu yang mudah. Apalagi selama ini positioning media baru belum mengenali arena pertarungan politik sehingga pada akhirnya sama sekali tidak akan berdampak pada penurunan pembiayaan politik. Kunci utama untuk menurunkan pembiayaan politik ialah harus mengubah perilaku memilih public sebagai syarat utama yang harus dipenuhi. Instrument yang sangat memungkinkan dalam dunia yang telah berkembang saat ini ialah adanya penguatan positioning media baru terlebih dalam masifikasi pemberitaan politik yang vulgar sebagai control partisipatif politik electoral yang sedang dijalankan (Hasan & Satria, 2009 p. 14).

Kesimpulan

Indonesia Positioning media baru telah menciptakan perdebatan baru dalam praktik penyelenggaraan politik elektoral. Berbagai potensi dan ruang mengubah pola pembiayaan politik sangat dimungkinkan terjadi melalui perubahan perilaku memilih. Hal ini dikarenakan media baru memiliki kekuatan yang signifikan untuk mengubah dan mengarahkan setiap keputusan politik yang akan dibuat oleh publik. Berdasarkan analisis pemaparan di atas maka dapat diambil beberapa kesimpulan bagaimana keterhubungan media baru dengan perubahan perilaku memilih sehingga mengikis pembiayaan politik dalam kontestasi politik. Pada konteks psikologi politi maka perubahan perilaku memilih ini menjadi prasyarat utama yang harus dipenuhi untuk terjadinya dampak terhadap pembiayaan politik. Tanpa adanya perubahan perilaku memilih maka yang terbangun ialah konsesus kewajaran sehingga berbagai anomali politik elektoral dianggap biasa dengan mengeesampingkan nilai rasionalitas memilih. Positioning media dalam memberikan informasi serta pemberitaan politik mampu memberikan pengaruh, doktrin, perubahan pemikiran sehingga berujung pada konsep umpan balik yang harus direspon oleh publik.

Oleh karena itu perubahan perilaku memilih akan berinteraksi dalam pembabakan masyarakat yang telah terklasifikasikan menjadi 3 zona.

Perubahan perilaku memilih hanya akan terjadi dalam zona political society. Dalam zona inilah yang memungkinkan terbangunnya interaksi social politik karena konsep rasionalitas politik dari public digunakan. Oleh karenanya setiap masifikasi pemberitaan daan informasi pesan politik yang dihadirkan tentu akan diberikan umpan balik dengan berdasarkan rasionalitas politik yang dimiliki oleh publik. Namun apabila masifikasi pemberitaan media baru menyampaikan pesan politik dalam zona abstain society dan parochial culture society maka perubahan perilaku politik sulit terjadi. Oleh karena itu berbagai keruwetan di dalam memahami pembiayaan politik yang mahal perlu dilakukan perubahan perilaku pemilih dari publik dan di sinilah peran media baru untuk meyakinkan dan memersuasi publik sangat dibutuhkan karena kedudukannya yang sangat sentral.

Referensi

Jurnal

Adnan, N., & Chhibber, P. (2016). Patronage, Sub-Contracted Governance, and the Limits of Electoral Coordination.

Comparative Politics, 47(6), 453–460.

<https://www.jstor.org/stable/10.2307/26532717?seq=1&cid=pdf>

-
reference#references_tab_contents

Alfaruqy, M. Z. (2019). JURNAL PSIKOLOGI JAMBI PERILAKU POLITIK GENERASI MILENIAL : SEBUAH STUDI PERILAKU MEMILIH (VOTING BEHAVIOR) POLITICAL BEHAVIOR OF THE MILLENNIAL GENERATION : A VOTING BEHAVIOR STUDY Muhammad Zulfa Alfaruqy JURNAL PSIKOLOGI UNJA Muhammad Zulfa Alfaruqy. Jurnal Psikologi Jambi, 04(01), 10–15.

Aminah, S. (2006). Politik Media, Demokrasi Dan Media Politik. Jurnal Universitas Airlangga, 19(3), 35–46.

Bariroh, L. (2015). Positioning Ideologi Partai Politik Pada Preferensi Politik Santri. Jurnal Review Politik, 4(1), 133–164.

Boer, K. M. (2014). Iklan Partai Politik Dan Politik Media. Jurnal Visi Komunikasi, 13(02), 296–310. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/1660>

- Dwiana, R. (2015). Peran Media Baru dalam Perubahan Relasi Kekuasaan New Media Role in Power Relation Shifting. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 191–202.
- Eliya, I., Zulaeha, I., & Artikel, S. (2017). Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Pola Komunikasi Politik Ganjar Pranowo dalam Perspektif Sociolinguistik di Media Sosial Instagram Info Artikel. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(3), 286–296. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/seloka>
- Ferdian, F., Asrinaldi, A., & Syahrizal, S. (2019). Perilaku Memilih Masyarakat, Malpraktik Pemilu Dan Pelanggaran Pemilu. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.31604/jips.v6i1.2019.20-31>
- Fermana, R. A., & Zetra, A. (2022). Relasi Media Massa Dan Politik Pada Pemilihan Umum Presiden 2019. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 7(1), 71. <https://doi.org/10.24198/jwp.v7i1.32370>
- Gazali, E. (2004). Interaksi Politik dan Media: Dari Komunikasi Politik ke Politik Komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 53–74.
- Habibi, M. (2021). A regional head election ' s political corruption and new styles of clientelism Korupsi politik pemilihan kepala daerah dan klientelisme gaya baru. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 34(04), 417–430. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/mkp.V34I42021.417-430>
- Haerudin, W. H., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Hidayanto, S. (2020). Media Lokal Dalam Proses Demokratisasi: Agen Politik Atau Saluran Komunikasi Politik? *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(2), 159–174. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- Haryanto, H. (2016). Kebangkitan Party ID: Analisis Perilaku Memilih dalam Politik Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17(3), 291. <https://doi.org/10.22146/jsp.13082>
- Hasan, K., & Satria, D. (2009). Kapitalisme, Organisasi Media dan Jurnalis: Perspektif Ekonomi Politik Media.

- Dinamika Fisip Unbara Palembang, 2(3), 1-18.
- Hayat, N., & Hasrullah. (2016). Positioning Politik Kampanye Pemilihan Presiden 2014 Dalam Iklan Video Musik Youtube. Komunikasi KAREBA, 5(1), 192-209. https://www.google.com/search?q=Ries%2C+A.%2C+%26+Trout%2C+J.+%281981%29.+Positioning+The+Battle+of+Your+Mind.+New+York%3A+McGraw-Hill.+pdf&sca_esv=555716531&rlz=1C10NGR_enID1046ID1046&sxsrf=AB5stBiWfXaZsTdm5dc_CurpTOXn4PEIBw%3A1691715245328&ei=rYbVZMHJE9
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. Medium, 8(1), 1-17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Jati, W. R. (2017). Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 20(2), 147. <https://doi.org/10.22146/jsp.24795>
- Juditha, C. (2019). Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia Buzzer in Social Media in Local Elections and Indonesian Elections. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi Dan Informatika, 3, 199-212. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/snki/article/view/2557/1255>
- Khamim, A. B. M., & Sabri, M. F. (2019). Konglomerasi Media dan Partai Politik: Membaca Relasi MNC Group dengan Partai Perindo. Politika: Jurnal Ilmu Politik, 10(2), 112. <https://doi.org/10.14710/politika.10.2.2019.112-134>
- Kompas. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>
- Kumparan. (2023). Bawaslu Putuskan Politikus PDIP Bagi-bagi Uang di Masjid Bukan Pelanggaran. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparannews/bawaslu-putuskan-politikus-pdip-bagi-bagi-uang-di-masjid-bukan-pelanggaran-209rZVB2qWN>

- Kusche, I. (2014). Political clientelism and democracy: Clientelistic power and the internal differentiation of the political system. *Acta Sociologica* (United Kingdom), 57(3), 207–221. <https://doi.org/10.1177/0001699313506721>
- Laksono, P. (2019). Kuasa media dalam komunikasi massa. *Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)*, 4(2), 49–61.
- Miles, B. M., Huberman, A. M., & Saldana, J. (1994). *Qualitative Data Analysis a Method Sourcebook*. In H. Salmon (Ed.), SAGE Publication (Edition 3, Vol. 7, Issue 1). SAGE Publications. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Ndadari, G., Sufa, F., Darmawan, A., & Umar, A. (2014). Media Sosial dan Revolusi Politik: Memahami Kembali Fenomena Arab Spring dalam Perspektif Ruang Publik Transnasional. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 18(2), 114–129.
- Poti, J. (2019). Ekonomi Politik, Media Dan Ruang Publik. *Semiotika*, 13(2), 200–206. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Prasetyo, K., & Maulana, R. S. (2023). Urban and Rural Public Trust to Government in Covid-19 Pandemic Responses. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(01), 137–162. <https://doi.org/10.24002/jik.v20i1>
- Prasetyo, W. (2019). Optimalisasi Bekerjanya Pengungkapan Dana Kampanye sebagai Strategi Pencegahan Politik Uang. *Jurnal Antikorupsi INTEGRITAS*, 5(1), 15–27.
- Risal, S., Bajari, A. H., & Hergianasari, P. (2022). Sumber Daya Alam Dalam Pusaran Pilkada Serentak. *Kemudi: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 135–148. [https://doi.org/https://doi.org/10.31629/kemudi.v6i02.3948](https://doi.org/10.31629/kemudi.v6i02.3948)
- Safitri, R. A. (2016). Perilaku Memilih Masyarakat Muslim pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Politik Muda*, 5(2), 247–255.

Sahroni, A., Freddy Prisanto, G., Febrina Ernungtyas, N., & Lintangdesi Afriani, A. (2019). "Politik Tanpa Mahar": Semiotika Jargon Komuniaksi Partai Nasional Demokrat di Era Demokrasi Biaya Tinggi. *Jurnal Semiotika*, 13(2), 146-152.

<http://journal.ubm.ac.id/>

Setiawan, H. (2022). The Paradox of Plenty Challenges in Regional Development in Aceh After Two. *Bestuurskunde:Journal of Governmental Studies*, 2(1), 1-16(December 2021), 1-16.

Setiawan, H., & Widyana, M. R. (2022). High-Cost Democracy: Stimulus Ijon Politik dalam Pemilu Lokal di Region Kaya Sumber Daya Alam. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 5(1), 1-18.

<https://doi.org/10.55108/jap.v5i1.90>

Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2020). Kontestasi Berita Hoax Pemilu Presiden Tahun 2019 di Media Daring dan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 133. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3695>

Susanto, E. H. (2023). Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal*

ASPIKOM, 3(2), 581-588. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.2621>

Syahputra, I. (2017). Post Media Literacy: Menyaksikan Kuasa Media Bersama Michel Foucault. *Jurnal ASPIKOM*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i1.4>

UICI.ac.id. (2023). Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia. *UICI.Ac.Id.* <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/#>