

**PENGARUH POSTINGAN *TWITTER* TOKOH POLITIK TERHADAP
KESADARAN POLITIK GENERASI MILLENIAL KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

*diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Sosiologi*



oleh :

Asep Rifki Darajat

1506698

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

BANDUNG

2019

**PENGARUH POSTINGAN *TWITTER* TOKOH POLITIK TERHADAP KESADARAN
POLITIK GENERASI MILLENIAL KOTA BANDUNG**

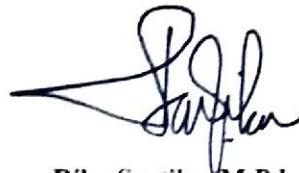
Disetujui dan Disahkan oleh Pembimbing:

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M.Si
NIP. 197008141994021001

Pembimbing II



Rika Sartika, M.Pd
NIP. 198401022010122004

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi



Dra. Hj. Siti Komariah, M.Si., Ph.D
NIP. 19684031991032002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Postingan *Twitter* Tokoh Politik terhadap Kesadaran Politik Generasi Millenial di Kota Bandung”** ini beserta seluruh isinya adalah benar hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan pencontekkan, penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko dan sanksi jika di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran yang terjadi dalam penulisan saya atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan

Asep Rifki Darajat

NIM. 1506698

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke Hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Postingan *Twitter* Tokoh Politik terhadap Kesadaran Politik Generasi Millennial di Kota Bandung”**. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Rasulullah Nabi Muhamad SAW beserta keluarganya, para sahabat-sahabatnya, juga beserta umatnya hingga akhir zaman nanti.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Selain itu dengan adanya skripsi ini dapat menambah wawasan peneliti serta pembaca mengenai pengaruh postingan *twitter* tokoh politik terhadap kesadaran politik generasi millennial.

Melihat fenomena penggunaan salah satu media sosial yaitu *twitter* yang dimanfaatkan sebagai sarana *marketing* politik oleh banyak para tokoh politik yang ada. Tentu menjadi suatu kekhawatiran tersendiri bagi peneliti akan terjadinya berbagai macam masalah yang ditimbulkan oleh *twitter* sebagai *marketing* politik. Bukan hanya masalah yang timbul, peneliti juga ingin mengetahui keuntungan yang dapat diambil dari *twitter* sebagai sarana *marketing* politik. Untuk itu penulis sangat tertarik untuk mengangkat topik ini ke dalam penelitian.

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan penulis selanjutnya. Akhir kata penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sangat berguna, menjadi sumber pengetahuan bagi semua kalangan dan juga menjadi masukan pada penelitian selanjutnya.

Bandung, Agustus 2018

Asep Rifki Darajat

PENGARUH POSTINGAN *TWITTER* TOKOH POLITIK TERHADAP KESADARAN POLITIK GENERASI MILLENIAL KOTA BANDUNG

Asep Rifki Darajat

1506698

ABSTRAK

Adanya percepatan informasi dan komunikasi mendorong setiap orang untuk bisa memanfaatkannya, baik dari tokoh politik hingga pemuda di era millennial. *Twitter* sebagai salah satu media sosial yang dapat mendistribusikan berbagai informasi termasuk konten-konten politik, besar kemungkinan berdampak bagi generasi millennial untuk dapat menemukan konten postingan *twitter* tokoh politik. Dari adanya postingan tokoh politik, generasi millennial akan mengalami proses kesadaran politik. Akan tetapi, ketertarikan generasi millennial pada politik masih kurang, hal tersebut menjadi penghambat proses kesadaran politik generasi millennial. Dengan kondisi tersebut, maka seperti apa kesadaran politik generasi millennial dilihat dari postingan *twitter* tokoh politik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survey korelasional untuk menjabarkan pengaruh dan korelasi postingan tokoh politik terhadap kesadaran politik generasi millennial. Hasil dari penelitian ini berupa pertama, bentuk postingan *twitter* tokoh politik berupa kampanye politik, informasi pemilihan umum dan sosialisasi norma politik. Kedua, postingan *twitter* tokoh politik membangun kesadaran politik generasi millennial. Ketiga, Postingan politik berpengaruh besar terhadap kesadaran politik generasi millennial. Penelitian ini berimplikasi kepada generasi millennial dalam menggunakan media sosial untuk membentuk kesadaran politik.

Keyword : Generasi millennial, kesadaran politik, postingan twitter

PENGARUH POSTINGAN *TWITTER* TOKOH POLITIK TERHADAP KESADARAN POLITIK GENERASI MILLENIAL KOTA BANDUNG

Asep Rifki Darajat

1506698

ABSTRACT

The acceleration of information and communication encourages everyone to be able to use it, both from political figures to youth in the millennial era. Twitter as one of the social media that can distribute various information including political content, is likely to have an impact on millennial generation to be able to find the content of Twitter posts by political figures. From the posts of political figures, millennial generation will experience a process of political awareness. However, the millennial generation's interest in politics is still lacking, this is a barrier to the millennial generation's political awareness process. Under these conditions, then what kind of millennial generation political awareness is seen from the political figure Twitter posts. This study uses a qualitative approach with a correlational survey method to describe the influence and correlation of political figures' posts on millennial generation political awareness. The results of this study are first, the form of political figures' Twitter posts in the form of political campaigns, election information and political norm socialization. Second, Twitter posts about political figures build millennial political awareness. Third, political posts have a bearing on the millennial generation's political awareness. This research has implications for millennial generation in using social media to shape political awareness.

Keyword : Millennial generation, political awareness, twitter posts

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Umum.....	7
1.3.2 Tujuan Khusus.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.4.2.1 Bagi Peneliti	7
1.4.2.2 Bagi Pemerintah	7
1.4.2.3 Bagi Masyarakat	7
1.4.2.4 Bagi Pengguna Twitter	7
1.4.2.5 Bagi Prodi Pendidikan Sosiologi	8
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Tentang Media Sosial	9
2.1.1 Hakikat Media Sosial	9
2.1.2 Peran Media Sosial.....	11
2.1.3 Pengaruh Media Sosial.....	13
2.1.4 Media Baru dalam Politik.....	15
2.1.5 Twitter	16
2.2 Kajian Tentang Kesadaran Politik	19
2.2.1 Hakikat Politik.....	19
2.2.2 Hakikat Kesadaran Politik.....	21

2.2.3 Mencapai Kesadaran Politik	23
2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Politik.....	24
2.2.5 Indikator Kesadaran Politik.....	24
2.3 Kajian Mengenai Generasi Millennial	25
2.3.1 Hakikat Generasi Millennial	25
2.4 Kajian tentang Interaksionisme Simbolik	26
2.4.1 Hakikat Interaksionisme Simbolik	26
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Berpikir.....	28
2.7 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.1.2 Metode Penelitian.....	31
3.2 Partisipan.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	32
3.4 Instrumen Penelitian.....	34
3.5 Definisi Operasional.....	35
3.5.1 Twitter	35
3.5.2 Kesadaran Politik	36
3.5.3 Proses Pengembangan Instrumen.....	38
3.5.3.1 Uji Validitas.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6.1 Angket Atau Kuisisioner.....	42
3.6.2 Observasi	42
3.6.3 Studi Literatur.....	42
3.6.4 Studi Dokumentasi	43
3.7 Prosedur Penelian.....	43
3.8 Rancangan Analisis Data	43
3.8.1 Analisis Data Deskriptif	44
3.8.2 Analisis Data Kuantitatif dan Pengujian Hipotesis	45
3.8.2.1 Uji Normalitas	45
3.8.2.2 Uji Linieritas.....	45
3.8.2.3 Regresi Linier Sederhana.....	45

3.8.2.4 Uji Hipotesis	46
3.8.2.5 Analisis Koefisien Determinasi (Rsquare)	46
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Temuan.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi dan Karakteristik Sampel Penelitian.....	47
4.1.2 Analisis Data Variabel Penelitian.....	48
4.1.2.1 Postingan Twittter Tokoh Politik	50
4.1.2.2 Kesadaran Politik Generasi Millenial Kota Bandung.....	58
4.1.3 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis	68
4.1.3.1 Transformasi Data	68
4.1.3.2 Uji Normalitas	68
4.1.3.3 Uji Linearitas	69
4.1.3.4 Uji Linier Sederhana.....	70
4.1.3.5 Uji Hipotesis	71
4.1.3.6 Uji Kontribusi (Koefisien Determinasi).....	72
4.2 Pembahasan.....	72
4.2.1 Karakteristik Postingan Twitter Tokoh Politik	73
4.2.2 Karakteristik Kesadaran Politik Generasi Millenial.....	78
4.2.3 Pengaruh Postingan Twitter tokoh politik terhadap Kesadaran Politik Generasi Millenial Kota Bandung.....	83
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	85
5.1 Simpulan	85
5.2 Implikasi.....	85
5.3 Rekomendasi	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Sampel Penelitian.....	33
Tabel 3.3 Rentang Skala Likert.....	34
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 3.5 No Item Valid dan Tidak Valid Instrumen Postingan Twitter Tokoh Politik (Variabel X).....	39
Tabel 3.6 Rekapitulasi Besarnya Nilai r (validitas) Instrumen Postingan Twitter Tokoh Politik.....	39
Tabel 3.7 No Item Valid dan Tidak Valid Instrumen Kesadaran Politik (Variabel Y).....	40
Tabel 3.8 Rekapitulasi Besarnya Nilai r (validitas) Instrumen Postingan Twitter Tokoh Politik.....	41
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Postingan Twitter Tokoh Politik (Variabel X) dan Instrumen Kesadaran Politik (Variabel Y).....	42
Tabel 3.10 Kriteria Penilaian Presentase atau Skor	44
Tabel 4.1 Media Sosial Twitter Memuat Tentang Berita Politik.....	51
Tabel 4.2 Media Sosial Twitter Mengidentifikasi Anggota Partai Politik.....	51
Tabel 4.3 Media Sosial Twitter Menjadi Sarana Kampanye Partai Politik	51
Tabel 4.4 Media Sosial Twitter Menjadi Sarana Kampanye Calon Legislatif	52
Tabel 4.5 Media Sosial Twitter Menjadi Sarana Debat Tentang Politik	52
Tabel 4.6 Saya Mengikuti Salah Satu atau Beberapa Akun Twitter Tokoh Politik	52
Tabel 4.7 Saya Berpihak pada Salah Satu Atau Beberapa Tokoh Politik.....	53
Tabel 4.8 Saya Sering Memberikan Like Atau Suka pada Postingan Tokoh Politik di Twitter.....	53
Tabel 4.9 Media Sosial Twitter Memperkenalkan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Beserta Visi Misinya	53
Tabel 4.10 Melalui Media Sosial Twitter Tokoh Politik Memberikan Informasi Calon Legislatif.....	54
Tabel 4.11 Melalui Media Sosial Twitter Tokoh Politik Mengajak Untuk Tidak Melakukan Golput.....	54
Tabel 4.12 Media Sosial Twitter Memberikan Informasi Tata Cara Pemilihan Umum.....	54
Tabel 4.13 Melalui Media Sosial Twitter Tokoh Politik Mengajak Untuk Berpartisipasi Pada Pemilihan Umum	55
Tabel 4.14 Saya Sering Menggunakan Media Sosial Twitter.....	55
Tabel 4.15 Saya Sering Mencari Berita Atau Postingan Tokoh Politik Di Twitter	55
Tabel 4.16 Saya Sering Menggunakan Fitur Hastag (#) Untuk Mencari Berita Politik	56
Tabel 4.17 Saya Sering Menghabiskan Waktu Untuk Membaca Postingan Twitter Tokoh Politik atau Berita Politik.....	56
Tabel 4.18 Saya Sering Menghabiskan Waktu Untuk Membaca Berita Politik Di Twitter	56

Tabel 4.19 Saya Sering Menghabiskan Waktu Untuk Melihat Informasi Seputar Pemilihan Umum	57
Tabel 4.20 Tokoh Politik Interaktif dalam Mensosialisasikan Politik Di Twitter	57
Tabel 4.21 Tokoh Politik Interaktif dalam Mengaktualisasikan Norma Politik Di Twitter.....	57
Tabel 4.22 Tokoh Politik Interaktif dalam Mensosialisasikan Politik Kepada Generasi Millennial Melalui Twitter.....	58
Tabel 4.23 Gaya Bahasa Tokoh Politik dalam Mensosialisasikan Politik Mudah Dipahami.....	58
Tabel 4.24 Melalui Media Sosial Twitter Saya Mengetahui Perkembangan Politik Di Indonesia	59
Tabel 4.25 Gaya Bahasa Tokoh Politik dalam Mensosialisasikan Politik Mudah Dipahami.....	59
Tabel 4.26 Melalui Twitter Saya Mengetahui Visi dan Misi Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden.....	59
Tabel 4.27 Melalui Twitter Saya Mengetahui Calon-Calon Legislatif.....	60
Tabel 4.28 Melalui Twitter Saya Mengetahui Kampanye Calon Legislatif	60
Tabel 4.29 Melalui Media Sosial Twitter Saya Mengetahui Tokoh-Tokoh Politik Di Indonesia	61
Tabel 4.30 Melalui Media Sosial Twitter Saya Mengetahui Pola Perilaku Tokoh Politik Di Indonesia.....	61
Tabel 4.31 Melalui Media Sosial Twitter Saya Mengetahui Program Kerja Pemerintah.....	61
Tabel 4.32 Melalui Media Sosial Twitter Saya Mengetahui Informasi Seputar Pemilihan Umum	62
Tabel 4.33 Melalui Media Sosial Twitter Saya Mengetahui Partai-Partai Politik	62
Tabel 4.34 Melalui Media Sosial Twitter Saya Memahami Perkembangan Politik Di Indonesia	62
Tabel 4.35 Melalui Media Sosial Twitter Saya Memahami Pola Perilaku Tokoh Politik Di Indonesia.....	63
Tabel 4.36 Melalui Media Sosial Twitter Saya Memahami Bahwa Saya Memiliki Hak Untuk Berpartisipasi Dalam Pemilihan Umum	63
Tabel 4.37 Melalui Media Sosial Twitter Saya Memahami Visi Dan Misi Calon Presiden Dan Calon Wakil Presiden	63
Tabel 4.38 Melalui Media Sosial Twitter Saya Memahami Tata Cara Dalam Pemilihan Umum	64
Tabel 4.39 Saya Antusias pada Perkembangan Politik Di Indonesia	64
Tabel 4.40 Saya Merasa Antusias pada Pemilihan Umum	64
Tabel 4.41 Saya Setuju Kepada Salah Satu Tokoh Politik Di Indonesia.....	65

Tabel 4.42 Saya Merasa Antusias Terhadap Program Kerja yang Dicanangkan Pemerintah.....	65
Tabel 4.43 Saya Merasa Antusias Terhadap Debat yang Bertemakan Politik Di Indonesia	65
Tabel 4.44 Melalui Media Sosial Twitter Saya Terpersuasi Oleh Beberapa Tokoh Politik Di Indonesia.....	66
Tabel 4.45 Saya Simpati Terhadap Beberapa Tokoh Politik Di Indonesia.....	66
Tabel 4.46 Saya Membagikan Postingan Twitter Tokoh Politik Kepada Pengguna Twitter Lain.....	66
Tabel 4.47 Saya Ikut Melakukan Kampanye	67
Tabel 4.48 Saya Memilih Satu Partai Politik	67
Tabel 4.49 Saya Membagikan Postingan Twitter Tokoh Politik Kepada Teman Saya.....	67
Tabel 4.50 Saya Me-Re-Tweet Postingan Tokoh Politik Di Twitter.....	68
Tabel 4.51 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.52 Hasil Uji Linearitas	69
Tabel 4.53 Hasil Uji Linier Sederhana.....	70
Tabel 4.54 Hasil Uji Linier Sederhana.....	71
Tabel 4.55 Uji Koefisien Determinasi	72

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Rentang Kelas Responden	48
Diagram 4.2 Jenis Kelamin.....	49
Diagram Frekuensi 4.3 Usia Menggunakan <i>Twitter</i>	49
Diagram Frekuensi 4.4 Usia Mengenal Politik.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	29
Gambar 3.1 Hubungan Variable Bebas (X) dengan Variabel Terikat (Y)	35

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- BU, D. (2013). *Usir Gakau Dengan Internet Sehat*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Gardner, James E. (1996). *Memahami Gejolak Masa Remaja*. (Alih bahasa oleh M.S. Hadisubrata). Jakarta: Mitra Utama.
- Kotler, P. Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran : Edisi millenium, Jilid I*. Jakarta : Prenhallindo.
- Laquey, T. (1997) *Sahabat Internet* : ITB
- Ritzer, G. (2014). *Teori Sosiologi Modern (edisi ketujuh)*. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, Utsman Abdul Muis. 2000. *Pendidikan Politik Ikhwanul Muslimin*. Solo: Era Intermedia
- Sumadiria, (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Hlm. 78.
- Sumadiria, A. S. H. (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Surbakti, Ramlan. 1992. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Surbakti, Ramlan. 2007. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Jurnal

- Aditya, R., & " R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2(2), 1–14. Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/5880>
- Adoni, H. (1979). The functions of mass media in the political socialization of adolescents. *Communication Research*, 6(1), 84–106. <https://doi.org/10.1177/009365027900600106>
- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 8.
- Asih, Irsanti Widuri. 2011. "Media Sosial dan Politik: Sarana E-Democracy atau Sekadar Pepesan Kosong?" dalam *Proceeding Semnas FISIP- UT*, hal.452-465. <http://www.pustaka.ut.ac.id/dev25/pdfprosiding2/fisip201131.pdf>, diakses 15 Mei 2019.
- Chavez, Jonathan. 2012. #Fail: The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign. http://www.tcd.ie/policy-institute/assets/pdf/PL_Chavez_March12.pdf, diakses 15 Mei 2019
- Digrazia, J., Mckelvey, K., Bollen, J., & Rojas, F. (2013). More Tweets , More Votes : Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behavior, 8(11), 1–5. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079449>
- Firmanzah. (2008). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

- Glaser, M. (2007). Twitter founders thrive on micro-blogging constraints. <http://www.pbs.org/mediashift/2007/05/your-guide-to-micro-blogging-and-twitter135.html> diakses 20 Juni 2019.
- Guervitch, Michael. , Coleman, Stephen., Blumler, Jay G. 2009. “Political Communication -- Old and New Media Relationships” dalam *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625, hal.164-182. <http://www.ensani.ir/> , diakses 15 Mei 2019.
- Kharisma, D. (2011). Peran Pendidikan Politik Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Muda.
- Koutalakis, S. (2009, September 1). New Mzinga survey reveals 86 percent of organizational use social technologies for business purposes. <http://www.mzinga.com/company/newsdetail.asp?lang=en&newsID=252&strSection=company&strPage=news> diakses 20 Juni 2019.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media and Society*, 14(5), 729–747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Lavindri, E. (2011). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Twitter Advertising Pada Segmen Muda Usia 15 – 24 Tahun Wilayah Jabodetabek (Jakarta , Bogor , Depok , Tangerang , Bekasi), 1–14.
- Lees-Marshment, Jennifer. (2001). *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester: Manchester University Press.
- Nursiti. (2013). *Dampak Media Sosial. Jurnal NADI Media Komunikasi LPMP Jawa Barat*, 7 (2), hlm. 25-26.
- Sandra, L. J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur Dki Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 276–287. Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/912>
- Sartika, R. (2011). Sosialisasi politik dalam meningkatkan kecapakan partisipatoris pemilih pemula.
- Stieglitz, Stefan & Dang-Xuan, Linh. 2012. Social media and political communication: a social media analytics framework. http://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework/file/79e41512111a26d3f3.pdf , diakses 15 Mei 2019
- Stromback, Jesper. (2010). A Framework for Comparing Political Market-Orienta-tion. Dalam Lees-Marshment, Jennifer; Stromback, Jesper; dan Rudd, Chriss. (Eds)/ 2010. *Global Political Marketing*.
- Suryadi, K., & Massa, M. (2005). Media Massa dan “ Political Literacy ”: Pemanfaatan Berita Politik di Kalangan Remaja Kota Bandung Fokus Telaah :, (56), 77–82.
- Suwarna, B., & Febriane, S., (2010, Desember 26). Rendang pun “berselancar” di internet. *Kompas*, pp. 32. Tanakinjal, G. H., Deans, K. R., & Gray, B. J., (2010). Third screen communication and the adoption of mobile marketing: a malaysia perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (1), 36–47.
- Swanson, David L. dan Mancini, Paolo. 1996. *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.

- 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), 67–84.
- 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), 67–84.
- Weeks, B.E. & Holbert, R.L. (2013, April). Predicting dissemination of newsContent in social media: a focus on reception, friending and partisanship. *journalism & mass communication quaterly*

Skripsi

Konsumtif Belanja Online Siswa SMA di Kota Bandung : UPI

Muhamad, R. (2018). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Degradasi Nilai-Nilai Karakter Sunda di Kalangan Siswa SMA di Kota Bandung : Penyimpangan Sosial Pada Kalangan Siswa dan Mahasiswa di Kota Bandung* : UPI

Pratiwi, S. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku*

Trisna, A. (2018). *Pengaruh Penggunaan Akun Roleplay di Twitter terhadap*
UPI

Internet

Pew Research Center. (2010). Millennials: A Portrait of Generation Next. Confident. Connected. Open to Change, <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>.

RumahMillennials.com. (Tanpa tahun). Siapa Itu Generasi Millennial?, <https://rumahmillennials.com/siapa-itu-generasi-millennials/>, diakses pada 25 November 2017.