

## DINAMIKA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERKAIT CALON PRESIDEN PEMILIHAN UMUM 2024

Angger Pramuji<sup>1)</sup>, M. Yusuf Samad<sup>2)</sup>, Tarwo Kusnarno<sup>3)</sup>, Hediati Erry S<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Indonesia, <sup>2)</sup> Universitas Hasanuddin, <sup>3,4)</sup> STIN

[smy23e@student.unhas.ac.id](mailto:smy23e@student.unhas.ac.id)

Received: 24-09 2023

Accepted: 15-10-2023

Published: 28-10-2023

### *Abstrak*

Menjelang pemilihan Umum (Pemilu) 2024, sejumlah partai politik telah mendeklarasikan calon presiden yang diusung. Namun, terdapat pro dan kontra di media sosial Twitter terkait pencalonan Anies Baswedan yang dilakukan oleh Partai Nasional Demokrasi (Nasdem). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dinamika pengguna media sosial *Twitter* asdeklarasi Anies Baswedan sebagai calon presiden Republik Indonesia 2024. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam menjawab rumusan masalah. Penulis menggunakan teori Media Baru dan teori Propaganda kemudian dibantu dengan alat analisis media sosial berupa *Netray Media Monitoring* ntuk menganalisis dinamika pengguna media sosial Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika yang terjadi diakibatkan karena adanya pro dan kontra terkait pencalonan Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024 oleh Partai Nasdem. Pro dan Kontra tersebut menimbulkan sentimen negatif dan sentiment positif terhadap Anies yang kemudian membuat Anies ramai diperbincangkan di media sosial Twitter sehingga menyebabkan Anies menjadi paling populer di media sosial Twitter.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Twitter, Calon Presiden, Pemilu 2024*

## **DYNAMIC OF SOCIAL MEDIA USERS RELATED TO THE 2024 GENERAL ELECTION PRESIDENTIAL CANDIDATES**

### *Abstract*

*Ahead of the 2024 general election (Pemilu), a number of political parties have declared their presidential candidates. However, there are pros and cons on Twitter social media regarding Anies Baswedan's nomination by the National Democratic Partai (Nasdem). This study aims to determine the dynamics of Twitter social media users after Anies Baswedan's declaration as a presidential candidate for RI 2024. Descriptive qualitative research methods are used in answering the problem formulation. The author uses New Media theory and Propaganda theory and is assisted by a social media analysis tool in the form of Netray Media Monitoring to analyze the dynamics of Twitter social media users. The results of the study show that the dynamics that occur are due to the pros and cons regarding Anies Baswedan's nomination as a 2024 presidential candidate by the Nasdem Party. The pros and cons created negative sentiment and positive sentiment towards Anies which then made Anies busy being discussed on Twitter social media, causing Anies to become the most popular on Twitter social media.*

**Keywords:** *Social Media, Twitter, Presidential Candidates, 2024 Election*

## PENDAHULUAN

Pada setiap pelaksanaan Pemilihan Umum (Pemilu), sejumlah masalah sering muncul terutama memasuki tahun politik, seperti isu penundaan pemilu (Tamimi, 2022), politik uang (Wou, 2018), rekrutmen penyelenggara pemilu (Rahayu & Rohmah, 2022), politik Pancakebenaran /*post-truth* (Hannan, 2022), dan politik identitas (Hasanudin, Samad, & Maya, 2023).

Praktik politik identitas di Indonesia cenderung mengangkat agama, etnisitas, kepentingan lokal, serta juga ideologi yang berdasarkan kepentingan para aktor politik (Erman & Albintani, 2018). Benturan horizontal yang timbul karena polarisasi politik secara tidak langsung berpengaruh negatif terhadap masyarakat sosial (Prasetya, 2019)

Politik Identitas merupakan penanda gerakan politik yang muncul atas kesadaran individu untuk mengelaborasi identitas partikular dalam bentuk relasi primordial seperti etnik, agama, maupun gender (Heyes, 2007). Politik Identitas dalam ranah sosial terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu identitas etnis, identitas agama, identitas gender, dan identitas seksual (Setyaningrum, 2005).

Fenomena politik identitas juga dialami negara lain dengan elemen dan komponen yang berbeda. Hal tersebut terjadi karena politik identitas sebagai salah satu upaya akuisisi dan mempertahankan kekuasaan politik oleh kelompok, maupun organisasi tertentu (Adediji, 2016).

Pesta demokrasi pada Pilkada Jakarta putaran kedua tidak luput dari orientasi politik identitas dan representasi.

Hal itu mempengaruhi proses demokrasi pada kasus pilkada DKI tahun 2018-2022. Setiap pasangan calon memerankan identitas masing-masing. Pasangan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Djarot Saiful Hidayat memainkan identitas Tionghoa dan sekaligus menjadi representasi dari ekonomi, ras dan agama, sedangkan pasangan Anies-Sandi memerankan identitas ekonomi, ras dan Islam (Nasrudin, 2018).

Politik identitas yang berlebihan dan berakhir pada konflik SARA tidak hanya berdampak pada bobot demokrasi, tetapi juga menjadi ancaman persatuan dan kesatuan bangsa (Wingarta, Helmy, Hartono, Mertadana, & Wicaksono, 2021).

Penelitian ini fokus pada pascadeklarasi Anies Baswedan sebagai calon Presiden Pemilu 2024 yang diusung oleh Partai Nasdem. Alasan penulis menggunakan fokus tersebut karena Anies Baswedan satu-satunya kandidat dari Pilgub DKI yang maju sebagai calon presiden 2024. Alasan lain adalah Anies Baswedan selalu menjadi tokoh yang paling populer dalam pemberitaan dan perbincangan di media sosial. Data itu diperoleh dari dua kali hasil analisis media sosial *Drone Emprit* pada tahun 2021 (Fahmi, Pemberitaan dan Perbincangan di Media Online dan Media Sosial, 2021) dan tahun 2022 (Fahmi, Popularitas Tokoh Politik di Indonesia, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dinamika pengguna media sosial *Twitter* Pascadeklarasi Anies Baswedan sebagai calon presiden Republik Indonesia 2024.

Sumber data berupa studi Pustaka dan observasi. Observasi yang dilakukan peneliti dalam rangka mengamati fenomena terkait dinamika pengguna media sosial

pascapencalonan Anies Baswedan sebagai Capres dari Partai Nasdem elalui sejumlah konten dan unggahan pada media sosial Twitter. Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan teori Media Baru dan teori Propaganda.

Kajian media baru merupakan sebuah konsep yang dikembangkan oleh Pierre Levy (2001) yang mengemukakan bahwa media baru merupakan gagasan mengenai perkembangan media. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat (Levy, 2001). Selain itu, teori lain yang digunakan adalah Teori propaganda. Menurut Saronto dalam bukunya yang berjudul “Intelijen: Teori Intelijen Dan Pembangunan Jaringan”, teori propaganda adalah kumpulan konsep dan prinsip yang digunakan untuk memahami bagaimana propaganda bekerja dan bagaimana ia dapat mempengaruhi perilaku dan opini orang-orang (Saronto, 2018)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memiliki tujuan teruntuk memahaminya dinamika pengguna media sosial pascapencalonan Anies Baswedan sebagai calon presiden. Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan serta juga penggunaan bermacam-macam bahan empiris, layaknya pengalaman pribadi, studi kasus, pengamatan, wawancara, interaksional, teks sejarah, serta juga visual yang merepresentasikan momen rutin

maupun problematis, dan maknanya untuk kehidupan secara individual serta juga kolektif (Moleong, 2011)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kampanye Kontestan Politik di Twitter**

Media sosial Twitter dalam konteks pemilu dapat menjadi alat yang sangat penting bagi kandidat, partai politik, dan kampanye politik untuk memengaruhi pemilih, memperluas jangkauan pesan kampanye, dan mengumpulkan dukungan. (Juwandi, Nurwahid, & Lestari, 2019). Kandidat dan partai politik dapat menggunakan Twitter untuk mempromosikan platform politik mereka, menyebarkan pesan kampanye, dan mengumpulkan dukungan dari pemilih. Mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur Twitter seperti hashtag dan retweet untuk membuat kampanye mereka menjadi lebih viral.

Twitter memiliki karakter yang cepat dan real time yang memungkinkan para kandidat maupun tim sukses menggunakan platform tersebut untuk menyebarkan pesan secara cepat kepada khalayak luas. Hal tersebut sangat berguna terutama sebagai sarana *counter issue* atau pun serangan opini dari lawan politik (Hougaard, 2017). Twitter juga dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi kandidat dan partai politik untuk berinteraksi dengan pemilih secara langsung. Melalui Twitter, mereka dapat membalas pesan dari pemilih, menjawab pertanyaan, dan mendengarkan masukan dari pemilih

Seiring berjalannya waktu, Twitter mengalami perkembangan signifikan dalam konteks politik di Indonesia seperti penambahan jumlah penggunaan Twitter

oleh para politisi dan tim sukses mereka. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin banyak penggunaan Twitter baik secara langsung atau dikelola oleh tim sukses para politisi, dapat diambil kesimpulan bahwa platform tersebut dianggap efektif untuk meningkatkan popularitas maupun elektabilitas. Para politisi atau kandidat yang akan bertarung dalam Pemilu 2024 dapat menggunakan Twitter untuk berhubungan langsung dengan pengikut mereka dan dapat disaksikan secara luas oleh khalayak maupun para warganet (netizen). Fitur berbayar yang terdapat dalam platform Twitter juga dapat meningkatkan jangkauan konten yang diunggah, sehingga dapat menimbulkan opini bahwa para kandidat bersifat terbuka dan komunikatif dengan khalayak luas.

Twitter dapat menjadi sumber data yang sangat berharga bagi tim kampanye untuk memahami sentimen pemilih terhadap kandidat dan isu-isu politik tertentu. Tim kampanye dapat menggunakan analisis sentimen untuk membuat keputusan yang lebih cerdas tentang strategi kampanye mereka. Twitter memungkinkan kandidat dan partai politik untuk menyebarkan pesan kampanye mereka secara lebih luas dan cepat. Melalui Twitter, mereka dapat mengunggah video, foto, dan pesan singkat yang menarik dan dapat dibagikan oleh pengguna Twitter lainnya (Lim, 2017).

Twitter dapat memperkuat polarisasi politik dengan memperkuat *echo chamber* atau ruang diskusi yang hanya diisi oleh orang-orang dengan pandangan politik yang sama. Hal ini dapat memperlebar kesenjangan antara kelompok-kelompok yang berbeda sehingga memicu terbentuknya polarisasi politik di kalangan

netizen pengguna Twitter. Dari sisi aktor politik maupun tim sukses para kandidat yang akan berkontestasi pada Pemilu, Twitter juga dapat memberikan wawasan tentang tren dan analisis sentimen terkait pemilu. Melalui pengumpulan data dari Twitter, analisis sentimen dapat digunakan untuk mengukur respons publik terhadap kampanye politik atau isu-isu politik tertentu.

### **Dinamika Pengguna Twitter terkait Pencalonan Anies Baswedan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari Riset Brand Politika, Calon Presiden Partai Nasional Demokrat (Nasdem) Anies Baswedan menjadi sosok yang paling banyak 'diserang' di media sosial (medsos). Nasdem ikut 'terseret' oleh arus sentimen negatif terhadap Anies. Hashtag terbanyak yang digunakan netizen dalam postingannya, yakni #aniesnasdemout sebanyak 4.071 mentions.

Berdasarkan hasil Monitoring Riset Brand Politika di media sosial dengan kata kunci Anies Baswedan, Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, Sandiaga S Uno, Erick Thohir, Puan Maharani serta Ridwan Kamil. Serangan paling mencolok adalah ke Anies Baswedan dibanding nama lainnya yang termonitor. Selain #aniesnasdemout, dari pantauan Brand Politika di medsos selama 15 hari saja, dari tanggal 15-30 Oktober 2022, yakni #tenggelamkanpartainasdem sebanyak 3.630 mentions, serta #tenggelamkananiesnasdem sebanyak 3.629 mentions. Monitoring yang dilakukan Brand Politika, dapat memantau semua percakapan atau postingan di media sosial dan berita di media online sesuai kata kunci. Salah satu yang terpantau adalah *trending* hashtag.

Hashtag negatif lainnya yang terkait Anies, antara lain #tenggelamkanpartainasdem sebanyak 3.325 mentions, #goodbyenasdemanies sebanyak 3.263 mentions, #kagagalananiesitunyata sebanyak 2.986 mentions, #aniesgabenerpembongong sebanyak 2.950 mentions dan #aniesuntukhilafah”

Dari data tersebut terlihat bahwa Anies Baswedan merupakan kontestan politik yang paling banyak mendapatkan serangan di media sosial. Hal tersebut disimpulkan dari banyaknya tagar dengan sentimen negatif untuk menyerang Anies Baswedan.

Dari sekian banyak tagar bernuansa negatif, terdapat tagar dengan sentimen positif diantaranya #aniesbersamakita, #indonesiamemanggil, #aniespresiden2024, dan dan #wiswayaheanies yang totalnya hanya tidak lebih dari 1.500 mentions. Jumlah tagar negatif yang lebih dominan menunjukkan serangan kepada Anies Baswedan lebih tersistem tapi tidak direspons dengan baik oleh tim medsos Anies Baswedan.

Selain itu, monitoring yang dilakukan Brand Politika menunjukkan bahwa Anies Baswedan adalah tokoh paling populer di media sosial. Paling populer ini dilihat dari tingginya tingkat dibicarakannya Anies, yakni sebanyak 44.688 mentions. Dari jumlah tersebut, Anies disebut sebagai capres sebanyak 10.964 kali, postingan yang disukai sebanyak 28.109 kali dan social media interaction sebanyak 727.310 kali.

Sebagai tokoh politik, Anies Baswedan sering menjadi topik pembicaraan di Twitter, termasuk terkait dengan politik identitas. Salah satunya adalah mengenai isu

identitas agama. Sebagai seorang muslim, Anies Baswedan sering menjadi sorotan terkait dengan identitas agama. Banyak pengguna Twitter yang mendukungnya karena dia dianggap sebagai pemimpin muslim yang baik dan berintegritas, sedangkan pengguna lain menentangnya karena pandangannya yang dianggap terlalu konservatif.

Penggunaan Twitter dalam konteks Teori *New Media* jika dilakukan secara tepat dapat meningkatkan efisiensi dalam menyampaikan pesan. Hal tersebut terjadi karena sesuai karakter *new media* atau media baru, Twitter menyediakan platform yang cepat, mudah diakses, dan memungkinkan interaksi langsung antara politisi dan publik. Twitter memungkinkan politisi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pemilih mereka tanpa harus melalui saluran tradisional seperti surat kabar atau siaran televisi. Twitter menjadi sumber data yang berharga bagi politisi dan kandidat untuk memahami sentimen publik tentang isu-isu politik. Dengan melihat percakapan dan tren yang sedang berlangsung di Twitter, politisi dapat mengidentifikasi masalah yang penting bagi pemilih dan menyesuaikan pesan dan kampanye mereka sesuai dengan itu.

### **Politik Identitas terkait Pencalonan Anies Baswedan**

Politisasi identitas mendapatkan momentum pada pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017. Pertarungan memperebutkan kursi DKI 1 kemudian dipenuhi oleh sentimen agama semenjak Basuki Tjahaja Purnama, atau Ahok, dituduh melakukan penistaan terhadap Islam ketika melakukan

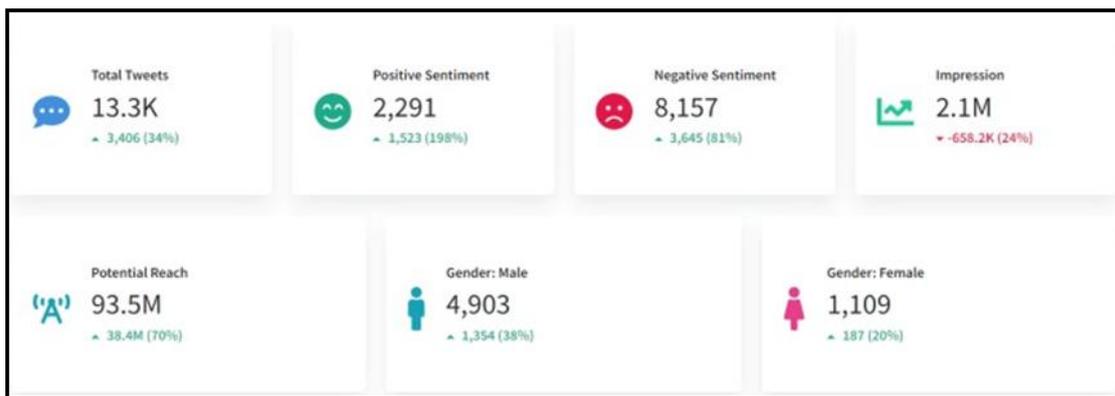
pidato kedinasan di Kepulauan Seribu pada September 2016.

Kemenangan Anis-Sandi seolah-olah membuktikan bahwa politisasi identitas kembali dapat dijadikan kekuatan elektoral yang efektif untuk melawan kekuatan politik yang dominan. Pola tersebut telah digunakan pada Pemilu 2019 dan berpotensi digunakan kembali pada Pemilu 2024.

Jelang Pemilu 2024, frasa politik identitas mulai terdengar lebih riuh dari biasanya. Netray Media Monitoring memantau perbincangan seputar politik identitas selama sebulan terakhir di media sosial Twitter. Hasilnya, ditemukan sejumlah tokoh politik yang akrab dengan

frasa ini. Tidak hanya itu, Partai Ummat yang belum lama ini mengeklaim usung politik identitas pun tak luput dari sorotan.

Dengan menggunakan *tools* Netray Media Monitoring, kata kunci "politik identitas" serta "politik & identitas" selama periode 17 Januari hingga 15 Februari 2023, ditemukan 13,3 ribu cuitan membahas topik ini. Sentimen negatif mendominasi sebanyak 8.157 cuitan dibandingkan positif yang hanya mencapai 2.391 cuitan. Lebih dari 6 ribu akun Twitter berbahasa Indonesia turut dalam perbincangan dengan 2,1 juta impresi yang dapat menjangkau hingga 93,5 juta akun.



**Gambar 1. Statistik Perbincangan Twitter terkait Politik Identitas**

Anies Baswedan merupakan tokoh yang paling banyak disebut ketika membicarakan politik identitas di Twitter. Kata kunci *anies*, *baswedan*, *anis*, dan *abud yang* merujuk pada sosok Anies Baswedan mendominasi pembahasan soal politik identitas. Anies muncul dalam 4,2 ribu cuitan warganet soal topik ini. Media sosial dapat menjadi senjata ampuh menegaskan identitas di media maya (Davies, 2019). Hal

itu dimungkinkan, karena beragam karakteristik yang melekat media sosial, termasuk kecepatan penyebaran informasi (viralitas) dan keluasan jangkauan audiens.

Tingginya perbincangan di Twitter pada topik Anies Baswedan dan Politik Identitas menunjukkan banyaknya warganet yang terlibat dan cenderung menyampaikan narasi negatif terhadap Anies Baswedan. Hal tersebut terlihat dari tingginya sentimen

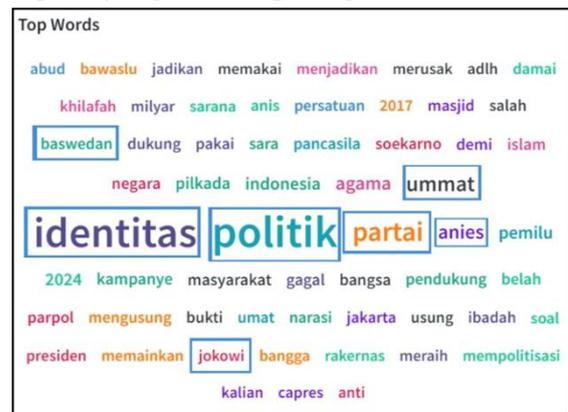
negatif dalam kelompok kata kunci Anies Baswedan dan Politik Identitas. Luasnya jangkauan hingga mencapai 93.5 juta menunjukkan banyaknya warganet yang membaca perbincangan tersebut, meskipun tidak terlibat aktif seperti melakukan retweet, atau komen, namun pesan – pesan dalam kata kunci tersebut secara data telah dibaca oleh banyak orang.

Berdasarkan teori propaganda (Saronto, 2018), dijelaskan bahwa propaganda adalah komunikasi yang disengaja (*purposefull communication*) untuk memengaruhi tingkah laku. Narasi negatif yang disebarakan melalui media sosial mengandung unsur kesengajaan dan memiliki motif tertentu sesuai tujuan produsen narasi tersebut. Penyebaran narasi negatif bernuansa politik identitas merupakan bagian dari propaganda dengan memanfaatkan kelemahan-kelemahan psikologi yang terdapat dalam suatu masyarakat atau individu yang menjadi sasaran.

Praktik politik identitas justru menenggelamkan gagasan politik karena lebih mengutamakan narasi-narasi provokatif dengan mengangkat basis identitas tertentu dan cenderung merendahkan kelompok lain yang tidak memiliki pola pikir maupun pilihan politik yang sama. Hal tersebut dapat membentuk polarisasi tajam di masyarakat seperti yang pernah terjadi pada Pilkada DKI 2017.

Pada *tools* Netray Media Monitoring, perbincangan soal Anies di Twitter dalam topik ini didominasi oleh sentimen negatif. Kata kunci politik identitas di media sosial Twitter selama pascadeklarasi Anies sebagai calon presiden, paling banyak digunakan bersama kata partai, anies, pemilu, ummat, agama,

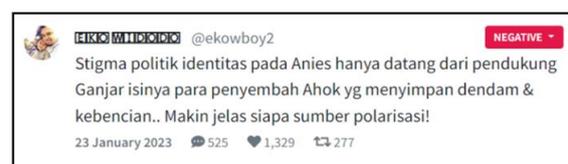
pilkada, kampanye dan lain sebagainya seperti yang terlihat pada gambar berikut.



**Gambar 2. Statistik Perbincangan Twitter terkait Politik Identitas**

Setidaknya ada dua narasi yang mendominasi, yaitu dari kelompok yang berpandangan bahwa Anies memanfaatkan politik identitas dan kelompok pendukung Anies yang menanggapi cap politik identitas yang ditujukan kepada Anies.

Cuitan terpopuler dari @bachrum\_achmadi dan @ekowboy2 merupakan salah satu contoh. Keduanya menganggap bahwa cap politik identitas yang disematkan kepada Anies Baswedan datang dari kelompok yang tidak menyukai Anies, seperti kaum ebong atau cebong dan pendukung Ganjar. Namun, menurut mereka cap itu justru akan melambungkan nama Anies.



### **Gambar 3. Contoh cuitan yang berkaitan dengan Anies dan Politik Identitas**

Contoh cuitan di atas menggambarkan contoh polarisasi politik bahwa orang yang mendiskreditkan Anies Baswedan cenderung dikelompokkan sebagai pihak yang mendukung kelompok Jokowi dan Ganjar Pranowo. Label cebong sebagai representasi kelompok Jokowi merupakan contoh narasi provokatif yang mengelompokkan masyarakat berdasarkan pilihan politik.

Topik yang diangkat dalam contoh cuitan tersebut adalah stigma politik identitas hanya muncul dari pendukung Ganjar yang diusung PDIP akibat dari residu Pilkada DKI 2017 sehingga dianggap berseberangan dengan Anies Baswedan. Sedangkan *summary* teks dari contoh cuitan di atas menjelaskan ikhtisar atau ringkasan dalam bentuk kesamaan narasi dari lawan politik Anies seperti PDIP Ganjar yang merupakan para calon kandidat kuat.

### **SIMPULAN**

Jika dilihat dari dinamika yang terjadi di linimasa Twitter, sejumlah narasi yang muncul pasca deklarasi Anies Baswedan sebagai calon presiden dapat terlihat dari sample cuitan yang diangkat dalam penelitian. Dalam unggahan cuitan tersebut terdapat diksi – diksi yang bersifat provokatif karena menargetkan individu dari Anies termasuk mengangkat isu SARA, termasuk diantaranya politik identitas. Dinamika yang terjadi diakibatkan karena adanya pro dan kontra terkait pencalonan Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024 oleh Partai Nasdem. Pro dan Kontra tersebut menimbulkan sentimen negatif dan Stetment positif terhadap Anies yang

kemudian membuat Anies ramai diperbincangkan di media sosial Twitter sehingga menyebabkan Anies menjadi paling populer di media sosial Twitter. Bagi peneliti selanjutnya, melakukan penelitian terkait para calon presiden pada Pemilu 2024 ketika masing-masing calon sudah menetapkan calon wakil presiden sehingga data yang diteliti lebih komprehensif.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, terutama pada Brand Politika dan Netray Media Monitoring.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Adediji. (2016). *The Politicization of Ethnicity as Source of Conflict: The Nigerian Situation.*. Berlin: Springer.
- Elmer, G. (2012). Live research Twittering an election debate. *New Media & Society Journal*, 18-19.
- Erman, & Albintani, M. (2018). Politik Identitas dan Negara Bangsa di Riau. *Nakhoda: Jurnal*, 17.
- Fahmi, I. (2021). *Pemberitaan dan Perbincangan di Media Online dan Media Sosial*. Jakarta: Drone Emprit. Diambil kembali dari <https://pers.droneemprit.id/popularitas-tokoh-politik-di-indonesia-3/>
- Fahmi, I. (2022, September). *Popularitas Tokoh Politik di Indonesia*. Jakarta: Drone Emprit. Diambil kembali dari <https://pers.droneemprit.id/popularitas-tokoh-politik-di-indonesia-3/>

- Hannan, A. (2022). Propaganda Politik Pascakebenaran (Post-Thruth) Menjelang Pemilu 2024 dan Ancamannya terhadap Demokrasi di Indonesia Kontemporer. *POLITEA: Jurnal Kajian Politik Islam*.
- Hasanudin, R., Samad, M. Y., & Maya, H. B. (2023). Pendekatan Kolaboratif Terkait Pencegahan Politik Identitas Pada Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Lemhannas RI*.
- Heyes, C. (2007). Identity Politic. Amerika Serikat: Stanford Encyclopedia of .
- Hougaard, S. A. (2017). *Tweeting for a Cause: A Content Analysis of Successful Charitable Nonprofits' Publishing Strategies on Twitter*, 14-16.
- Juwandi, R., Nurwahid, Y., & Lestari, A. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Pendidikan Politik Untuk Mengembangkan Literasi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP Untirta*, (hal. 6).
- Lim, M. (2017). Critical Asian Studies. *Freedom to Hate: Social Media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia.*, 411-427.
- Nasrudin, J. (2018). Politik Identitas dan Representasi Politik (Studi Kasus pada Pilkada DKI Periode 2018-2022). *Hanifa: Jurnal Studi Agama-Agama*.
- Prasetia, A. R. (2019). Pengaruh Politik Identitas Melalui Media Sosial Terhadap Generasi Milenial Dan Pelaksanaan Pemilu. *In Conference On Communication and News Media Studies, 1*, 21-33.
- Rahayu, S. D., & Rohmah, N. S. (2022). Problem Rekrutmen Penyelenggara Pemilu 2024 dan Solusinya. *Jurnal Kajian*.  
doi:10.22212/kajian.v27i2.4081
- Setyaningrum, A. (2005). Memetakan Lokasi bagi "Politik Identitas" dalam Wacana Politik Poskolonial.
- Tamimi, R. (2022). Peranan Masyarakat dalam Menyikapi Pro Kontra Wacana Penundaan Pemilu 2024. *Lex Superior*.
- Wingarta, I. P., Helmy, B., Hartono, D., Mertadana, I. W., & Wicaksono, R. (2021). Pengaruh Politik Identitas terhadap Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Lemhannas RI*.
- Wou, A. (2018). Persepsi Masyarakat terhadap Politik Uang (Money Politic) dalam Setiap Pesta Demokrasi di Kampung Soryar Distrik Biak Timur, Kabupaten Biak Numfor. *Jurnal Gema Kampus*.