

**Analisis isi Pesan Propaganda Pada Pilkada Serentak
Kab. Ogan Ilir Tahun 2020**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi bagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1

(S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Penyiaran.



Diajukan Oleh :

Fanny Rahma Sari

07031181722145

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“ANALISIS ISI PESAN PROPAGANDA (ANALISIS ISI KUANTITATIF
PESAN PROPAGANDA BUZZER DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK
PADA PILKADA SERENTAK KABUPATEN OGAN ILIR TAHUN
2020)”**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Fanny Rahma Sari
Nim: 07031181722145**

Pembimbing

Erlisa Saraswati S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan



Tanggal

03-05-24

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

• Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“ANALISIS ISI PESAN PROPAGANDA (ANALISIS ISI PESAN
PROPAGANDA DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA
PILKADA SERENTAK KABUPATEN OGAN ILIR TAHUN 2020)”**

Skripsi

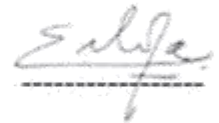
Oleh :

Fanny Rahma Sari
Nim: 07031181722145

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 20 Juni 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

KOMISI PENGUJI

Erlisa Saraswaty, S.Kpm. M.Sc
NIP. 199209132019032015
Ketua Penguji



Krisna Murti, S.I.Kom, Ma
NIP. 19880725201900031010
Penguji



Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 198902202022031006
Penguji



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fanny Rahma Sari
NIM : 07031181722145
Tempat dan Tanggal Lahir : 07 Juni 1999
Program Studi/ Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : ANALISIS ISI PESAN PROPAGANDA
(Analisis isi Kuantitatif Pesan Propaganda
Buzzer di Media Sosial Facebook pada
Pilkada Serentak Kabupaten Ogan Ilir Tahun
2020)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan pengamatan, penelitian dan pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah dijadikan untuk mendapat nilai akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang ,
/ / 2024



Fanny Rahma Sari
NIM. 07031181722145

ABSTRAK

Pesan komunikasi berkaitan dengan proses atau cara menyampaikan pesan. Artinya, adanya kaitan pesan atau muatan komunikasi dengan unsur lain, seperti saluran dan media komunikasi. Propaganda merupakan sebuah usaha yang disengaja dan tersistematis untuk membentuk persepsi, memanipulasi pikiran, dan mengarahkan perilaku untuk mendapatkan reaksi yang diharapkan penyebar propaganda. Propaganda kadang menyampaikan informasi yang bersifat negatif, namun tidak jarang propaganda juga menyampaikan informasi yang bersifat positif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengukur isi pesan propaganda politik melalui media sosial *facebook* dalam pilkada Ogan Ilir. Data diperoleh dari dokumentasi dan studi pustaka menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan pada penelitian Analisis Isi Pesan Propaganda (Analisis isi Pesan Propaganda Pada Pilkada Serentak Kab. Ogan Ilir Tahun 2020) melalui media sosial *facebook* @halooganilir pada pilkada serentak kabupaten ogan ilir tahun 2020 terdapat 171 pesan yang 100% mengandung pesan propaganda.

Kata Kunci : Analisis isi, Kualitatif, Pesan Politik, Propaganda, Pilkada Ogan Ilir


Dosen Pembimbing



Erlisa Sarasyaty, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Palembang, 25 Juli 2024

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Abstract

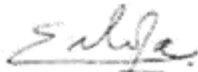
Communication messages relate to the process or way of conveying messages. This means that there is a connection between the message or communication content and other elements, such as communication channels and media. Propaganda is a deliberate and systematic effort to shape perceptions, manipulate thoughts, and direct behavior to get the reaction that the propagandist expects. Propaganda sometimes conveys negative information, but it is not uncommon for propaganda to also convey positive information. This research aims to see and measure the content of political propaganda messages via Facebook social media in the Ogan Ilir regional elections. Data was obtained from documentation and literature studies using qualitative methods. The results of the research concluded in the Propaganda Message Content Analysis research (Content Analysis of Propaganda Messages in the 2020 Ogan Ilir Regency Simultaneous Regional Elections) via social media Facebook @halooganilir in the 2020 Ogan Ilir Regency Simultaneous Regional Elections, there were 171 messages which 100% contained propaganda messages.

Keywords: *Content analysis, Qualitative, Political Messages, Propaganda, Regional Elections, Ogan Ilir*

Indralaya, July 25, 2024

*Head of Communication Science Departement
Faculty of Social Science and Political Science
Sriwijaya University*

Thesis Advisor



Erlisa Saraswaty, S KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “**Analisis isi Pesan Propaganda Pada Pilkada Serentak Kab. Ogan Ilir Tahun 2020**”. Penulisan proposal skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan proposal skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan proposal skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa SE., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Drs. Gatot Budiarto.,MS selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Erlisa Saraswaty., S.KPM.,M.Sc selaku pembimbing II yang selalu memberikan arahan, bimbingan dan motivasi kepada penulis.
6. Mba Elvira Khumaira selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu mengingatkan dan memberi support kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi dan membantu mempermudah urusan administrasi perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama masa perkuliahan hingga penyusunan proposal skripsi penulis.
8. Ibu Farida sebagai Orang tua saya yang selalu mendidik,memberi motivasi, dan tidak henti-hentinya mendoakan dan mendukung saya dalam penyusunan dan penyelesaian penulisan skripsi.
9. Rafika sebagai saudari saya yang selalusiap siaga mengantar dan menjemput saya dalam proses bimbingan dengan dosen dalam penyusunan skripsi.

10. Kinanti sebagai teman seperjuangan saya yang menjadi mentor dan selalu mendukung, menuntun, dan membantu saya pada saat masa-masa sulit penyusunan skripsi saya.

Kepada semua yang penulis sebutkan di atas, sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih yang besar besarnya dan setulus tulusnya, atas semua bantuan, dorongan, pengertian dan kerjasama yang telah diberikan sejak pertama penulis menempuh Pendidikan ini sampai menyelesaikannya. Tentu saja sebagai manusia, saya tidak lepas dari kesalahan dan kekhilafan, baik yang saya sengaja maupun tidak di sengaja, untuk itu penulis mohon dimaafkan, dan hanya kepada Allah SWT penulis mohon ampun.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Palembang, Juni 2024

Penulis

Fanny Rahma Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Analisis Isi (<i>Content Analysis</i>)	7
2.3 Propaganda	9
2.4 Pesan Politik	11
2.5 Pilkada	
2.6 Media Sosial	16
2.7 Teori yang Digunakan	17
2.8 Kerangka Teori	20
2.9 Kerangka Pemikiran	20
2.10 Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Definisi Konsep	26
3.3 Definisi Operasional.....	28
3.4 Unit Analisis	34
3.5 Populasi dan Sampel	35
3.6 Jenis dan Sumber Data	35

3.7	Teknik Pengumpulan Data	36
3.8	Uji Validasi	47
3.9	Uji Relibilitas	41
3.10	Teknik Analisis data	43

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1	Aplikasi Facebook	45
4.2	Gambaran Umum Kabupaten Ogan Ilir	46

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1	Hasil <i>Coding</i> pada seluruh Dimensi	52
5.2	Analisis dan Pembahasan	86

BAB VI Penutup

6.1	Kesimpulan	189
6.2	Saran	190

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Cuitan Buzzer di media sosial facebook	5
Gambar 3.1 Logo Aplikasi Facebook	48
Gambar 4.1 Peta Kabupaten Ogan Ilir	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	22
Tabel. 3.1 Definisi Operasional	32
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Realibilitas	46
Tabel 4.1 Kecamatan di Kabupaten Ogan Ilir	51
Tabel 4.2 Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kabupaten Ogan Ilir	52
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Ogan Ilir Menurut Jenis Kelamin (Jiwa)	53
Tabel 4.4 Postingan pada akun grup facebook Halo Ogan Ilir	55
Tabel 5.1 Hasil coding seluruh dimensi	79
Tabel 5.2 Frekuensi Dimensi Pesan Propaganda pada setiap postingan	80
Tabel 5.3 Rekapitulasi Hasil Analisis Isi	86
Tabel 5.4 Hasil Analisis Pada Rekapitulasi Jumlah Pesan Propaganda	181

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi tidak lepas dari ruang lingkup kehidupan manusia. Salah satu bentuk berkembangnya teknologi komunikasi tersebut adalah media baru (*new media*) yang melahirkan media sosial. media massa adalah wadah strategis dalam menyajikan berbagai informasi bagi siapapun yang membutuhkan. Kehadiran media massa dianggap membantu kehidupan manusia dalam memberi akses untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Komunikasi merupakan cara manusia untuk menjalin hubungan satu dengan yang lainnya sebagai makhluk sosial. Dalam komunikasi terdapat unsur penting untuk menyampaikan maksud dan tujuan supaya hubungan itu terus berlanjut. Hal penting dalam komunikasi selain komunikator adalah pesan. Sebuah pesan ditransformasikan pada titik-titik penyandian dan pengalihan sandi sehingga pesan merupakan pikiran dan ide dari sumber atau penerima.

Menurut Mulyana (Zaenal Mukarom, 2016) pesan komunikasi berkaitan dengan proses atau cara menyampaikan pesan. Artinya, adanya kaitan pesan atau muatan komunikasi dengan unsur lain, seperti saluran dan media komunikasi. sampai atau tidaknya suatu pesan kepada khalayak sangat ditentukan oleh proses penyampaian pesan. Pesan politik merupakan unsur penting dalam komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan hubungan timbal balik antara politisi dengan konsituen atau seluruh masyarakat yang bertempat tinggal diwilayah politiknya. Pesan politik disampaikan dengan tujuan menunjang pelaksanaan tugas serta fungsi politik.

Kecanggihan media elektronik yang terus berinovasi dan didukung dengan adanya internet, melahirkan banyak fasilitas berupa media sosial yang dapat digunakan untuk berbagai kepentingan. Penggunaan media sosial sebagai sarana pendukung aktivitas politik yang bergerak secara *online* dimanfaatkan oleh aktor politik sebagai peluang untuk menjalankan strategi politik. Strategi berupa kampanye, menyebarkan *pumflet*, dan informasi terkait aktivitas politik kandidat kepala daerah dibagikan melalui berbagai *platform* media sosial.

Kehadiran media sosial juga memberikan pengaruh dibidang politik. sebagai bagian dari media massa dengan fungsinya yang persuasive, media sosial mampu membentuk pendapat dan mampu mempengaruhi opini masyarakat terhadap isu-isu politik yang sedang berkembang. Cara media yang mengemas tampilan peristiwa-peristiwa politik dapat memberi pengaruh terhadap persepsi masyarakat dan aktor-aktor politik menegnai perkembangan politik. keikut sertaan sosial media dalam mengubah sistem politik dengan melalui yang ditetapkan (Atika, dkk. 2019).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : APJII

Menurut Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 kuartal II/2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebanyak 23,5 juta atau 8,9% dari tahun 2018 lalu. Jumlah ini menjadi salah satu potensi bagi peserta Pemilu baik secara kelembagaan atau individu dalam menjangar massa melalui media baru. 100 juta massa tersebut akan diperebutkan calon aktor politik yang berlaga di pentas politik nasional untuk Pilcaleg dan Pemilu. Studi di Amerika Serikat menunjukkan media sosial sebagai alat kampanye yang efektif. Salah satu contohnya yaitu pada masa Pemilihan Presiden Amerika Serikat, Barack Obama menggunakan media Twitter. Dalam dua kali pemilihan Presiden Obama menang dengan perolehan suara tinggi. Strategi kampanye Obama menggunakan media sosial menjadi fenomena baru dalam

sejarah kampanye di Amerika. Meskipun bukan orang pertama yang melakukan kampanye melalui internet, namun Obama merupakan Presiden pertama yang sukses menggunakan jejaring sosial, khususnya media sosial dalam aktivitas kampanye (Rizky & Wulansari,2014:66)

Berangkat dari kesuksesan Obama menarik simpatisan publik melalui media sosial, tidak heran jika media sosial menjadi wadah atau media untuk mencari perhatian publik. disamping itu, tidak jarang media sosial menjadi medium penyalur ideologi propaganda. Beragam berita dan informasi dari media sosial atau media online yang memiliki nilai berita yang beragam, baik itu tinggi atau rendahnya suatu nilai berita selalu menjadi konsumsi masyarakat. propaganda merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki banyak definisi. Definisi propaganda banyak dikemukakan oleh pihak, kelompok atau individu yang memiliki latar belakang, kurun waktu atau tujuan yang berbeda. Selain media online menurut Juariyah (2019) dalam bukunya Opini Publik dan Propaganda, ada berbagai macam media yang digunakan dalam kegiatan propaganda, yaitu Media Massa, Buku, Film, dan selebaran.

Propaganda merupakan sebuah usaha yang disengaja dan tersistematis untuk membentuk persepsi, memanipulasi pikiran, dan mengarahkan perilaku untuk mendapatkan reaksi yang diharapkan penyebar propaganda. Propaganda kadang menyampaikan informasi yang bersifat negatif, namun tidak jarang propaganda juga menyampaikan informasi yang bersifat positif. Beberapa pengamat mengemukakan jenis propaganda, ada propaganda tersembunyi dan propaganda terbuka (Juariyah, 2019)

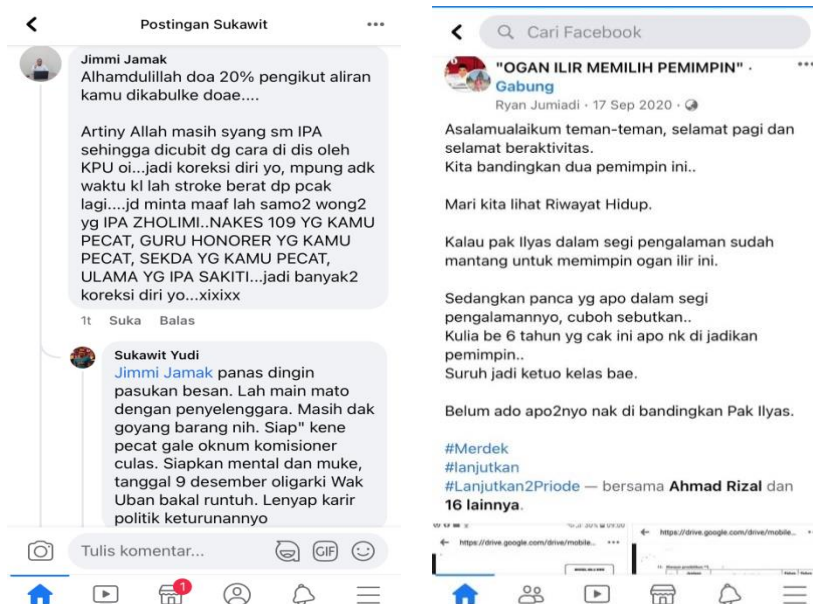
Di Indonesia permasalahan yang sedang banyak di bahas oleh masyarakat di media sosial adalah hal mengenai propaganda tentang wacana masa jabatan Presiden Joko Widodo menjadi tiga periode. Namun, menurut Undang – Undang Dasar 1945, presiden hanya dapat menjabat maksimal dua periode. Berbagai reaksi pro dan kontra atas pemberitaan wacana jabatan presiden tiga periode tersebut menimbulkan propaganda politik di kalangan masyarakat yang mudah dan tersebar di media sosial yang banyak digunakan masyarakat yaitu *facebook*, *twitter* dan *instagram*.

Propaganda politik melalui media sosial di era sekarang semakin masif, siapapun yang memiliki kepentingan politik dapat dengan mudah, murah dan

sederhana tanpa perlu menggunakan surat kabar, poster berlembar-lembar yang membutuhkan biaya lebih banyak. Dalam media sosial cukup dengan slogan atau kalimat sederhana yang dapat dengan mudah diingat dan dimengerti, sebuah propaganda dapat menjangkau masyarakat dengan lebih cepat dan luas.

Pilkada serentak di kabupaten Ogan Ilir yang berlangsung pada Desember tahun 2020 menjelang masa-masa persiapan menghadapi pemilihan Bupati dan Wakil Bupati, terdapat beberapa akun di media sosial *facebook* dengan menggunakan identitas atau akun palsu yang mencoba membangun isu terhadap salah satu kandidat pasangan calon Bupati dan wakil Bupati, isu tersebut publikasikan dan dibagikan melalui unggahan status di akun grup @Halooganilir.

Gambar 1.2 contoh pesan propaganda di media sosial facebook



(Sumber : Facebook)

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis memakai Metode Analisis isi untuk mencoba melihat suatu isi pesan teks secara deskriptif dengan maksud menggambarkan tujuan isi pesan secara detail. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan Untuk melihat dan mengukur isi pesan propaganda pada Pilkada Serentak Kab. Ogan Ilir tahun 2020 melalui akun Facebook @Halooganilir.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang banyak hal yang dapat diteliti namun penulis membatasi penelitian yaitu: Bagaimana isi pesan propaganda pada Pilkada Serentak Kab. Ogan Ilir Tahun 2020

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana isi dari pesan propaganda pada Pilkada Serentak Kab. Ogan Ilir melalui akun Facebook @Halooganilir?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian penulis berharap dapat membantu dan menambah pengetahuan, referensi, literatur dan pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan juga dapat menambah wahana referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan mengenai Analisis Isi Pesan Propoganda pada momentum politik seperti Pilkada.

Daftar Pustaka

- Agung, Silih W., & Jim Macnamara (2010). *Strategi Public Relations*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alawiyah, Wiwi.(2016) *Makna Pesan Propaganda Komunikasi Politik Tentang Islam Dalam Film 3 (Alif, Lam, Mim)*. Jurnal Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Aminah, S., & Roikon (2019) *Pengantar metode penelitian kualitatif ilmu politik*. Jakarta Timur : Prenadamedia Group.
- Atika, (2019)
- Eriyanto (2011) . *Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana
- Eriyanto (2015) *Metode Analisis Isi*. Jakarta: Kencana
- Faulina, Ade. Emeraldy Chatra, Sarmiati. (2021). *Peran Buzzer dan Kontruksi Pesan Viral dalam Proses Pembentukan Opini Publik di new media*. Jurnal Riset Tindakan Indonesia. Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi. Universitas Andalas, Padang.
- Heryanto, G.G.(2015). *Komunikasi Politik : Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Juariyah (2019) . *Opini Publik dan Propaganda Komunikasi*. Jurnal Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta.
- Kinanti, (2021).
- Macnamara (2010)
- Marijan, Kacung. (2010). *Sistem Politik Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca Orde Baru*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenda Media Group.
- Moeryanto, G.M. (2010). *Propoganda dan Ilmu Komunikasi*. Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi. Jurnal Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Zaenal (2016). *Komunikasi Politik* . Pustaka Setia. Bandung

- Mustika, Rieka. (2019) *Pergeseran Buzzer ke Dunia Politik di Media Sosial*. Jurna Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik. Kementrian Komunikasi dan Informasi Republik Inodnesia. Jakarta
- Mustofa. (2021) . Makalah : *Teknik Propaganda Politik Di Indonesia(Studi kasus pada era orde baru dan era reformasi)* .Program Magister Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rustandi, Dudi. (2017) *Komunikasi Politik di Dunia Virtual*.
- Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suzity, Meilan. (2021) Skripsi : *Propaganda Politik di Media Sosial Twitter (Wacana Kekuasaan Masa Jabatan 3 Periode)*. Program Studi Ilmu Politik Fakultas Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
- Tosepu, A, & Y. (2017). *Media Baru dalam Komunikasi Politik : komunikasi Politik Di Dunia Virtual*. From https://www.academia.edu/37576394/Komunikasi_Politik_di_Dunia_Virtual.
- Zaenal (2016) *Komunikasi Politik*. Bandung: Pustaka Setia
- Zakiyuddin, Ahmad.(2018) *Teknik-Teknik Propaganda Politik Jalaludin Rakhmat :Study kasus pada Kampanye Pemilu 2014 di Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat)* Jurusan Ilmu Komunikasi.Universitas Langlangbuana Bandung.
- Wulansari, Rizky (2014)

Website :

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ogan Ilir (2015). From <https://oganilirkab.bps.go.id/statictable/2015/10/01/11/luas-wilayah-menurut-kecamatan-di-kabupaten-ogan-ilir.html>

CNN Indonesia (2019). Asal Usul Kelahiran Buzzer. 10 September 2022. From <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181210015736-185-352342/asal-usul-kelahiran-buzzer>

Data Survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>

Inspektorat Daerah Kabupaten Ogan Ilir (2022) *Sejarah Ogan Ilir*, 10 September 2022. From <https://oganiirkab.bps.go.id/statictable/2015/10/01/11/luas-wilayah-menurut-kecamatan-di-kabupaten-ogan-ilir.html>

Tempo.Co.(2020) Pengamat : *Buzzer Akan banyak Digunakan Paslon dalam Kampanye Pilkada 2020*. 10 September 2022. From <https://nasional.tempo.co/read/1391499/pengamat-Buzzer-Akan-banyak-Digunakan-Paslon-dalam-Kampanye-Pilkada-2020>