

Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.3419>

Analisis Model Newcomb, One-Step Flow, dan Two-Step Flow dalam Proses Kampanye Digital Pilkada 2024 di Sumatera Utara

Mulkan Darajat Silaen^{1*}, Syukur Kholil²

^{1*,2} Program Doktor Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

article info

Article history:

Received 12 October 2024

Received in revised form

5 November 2024

Accepted 20 December 2024

Available online April 2025.

Keywords:

Newcomb Model; One Step Flow; Two Step Flow; Digital Campaign; 2024 Regional Elections; North Sumatra.

Kata Kunci:

Model Newcomb; One Step Flow; Two Step Flow; Kampanye Digital; Pilkada 2024; Sumatera Utara.

abstract

This study aims to analyze the application of three communication models Newcomb, One-Step Flow, and Two-Step Flow in the 2024 Regional Election digital campaign in North Sumatra. The method used is a qualitative approach with literature review, collecting secondary data from various related literature. Newcomb's model emphasizes the importance of interpersonal relationships in political communication, where potential leaders and voters must have the same attitude to increase the effectiveness of campaign messages. Through social media, these interpersonal relationships are built through two-way interactions that strengthen voter trust and loyalty. The One-Step Flow model, on the other hand, focuses on delivering a direct message from a candidate to an audience without traditional intermediaries. The use of platforms such as Instagram and Twitter allows potential leaders to convey messages quickly and responsively, especially to young voters who are more active in digital media. However, this model faces challenges in the dissemination of misinformation or manipulation of public opinion. The Two-Step Flow model underlines the important role of opinion leaders, such as influencers and community leaders, in filtering and disseminating campaign messages. They act as intermediaries who are able to bridge communication between prospective leaders and voters, provide more personalized interpretations, and increase voter participation. The results show that the combination of these three communication models forms a more holistic and adaptive digital campaign strategy. The proper use of social media, strong interpersonal interaction, and the involvement of opinion leaders can increase the effectiveness of campaigns, political participation, and a positive image of prospective leaders. This strategy is relevant in facing the diverse demographic and cultural challenges in North Sumatra, as well as helping to build the legitimacy of the candidates in the eyes of the public.

abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan tiga model komunikasi Newcomb, One-Step Flow, dan Two-Step Flow dalam kampanye digital Pilkada 2024 di Sumatera Utara. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan kajian pustaka, mengumpulkan data sekunder dari berbagai literatur terkait. Model Newcomb menekankan pentingnya hubungan interpersonal dalam komunikasi politik, di mana calon pemimpin dan pemilih harus memiliki kesamaan sikap untuk meningkatkan efektivitas pesan kampanye. Melalui media sosial, hubungan interpersonal ini dibangun melalui interaksi dua arah yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas pemilih. Model One-Step Flow, di sisi lain, memfokuskan pada penyampaian pesan langsung dari kandidat kepada audiens tanpa perantara tradisional. Penggunaan platform seperti Instagram dan Twitter memungkinkan calon pemimpin untuk menyampaikan pesan secara cepat dan responsif, terutama kepada pemilih muda yang lebih aktif di media digital. Namun, model ini menghadapi tantangan dalam penyebaran informasi yang salah atau manipulasi opini publik. Model Two-Step Flow menggarisbawahi peran penting opinion leaders, seperti influencer dan tokoh masyarakat, dalam menyaring dan menyebarkan pesan kampanye. Mereka berperan sebagai perantara yang mampu menjembatani komunikasi antara calon pemimpin dan pemilih, memberikan interpretasi yang lebih personal, dan meningkatkan partisipasi pemilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi ketiga model komunikasi ini membentuk strategi kampanye digital yang lebih holistik dan adaptif. Penggunaan media sosial yang tepat, interaksi interpersonal yang kuat, serta keterlibatan opinion leaders mampu meningkatkan efektivitas kampanye, partisipasi politik, dan citra positif calon pemimpin. Strategi ini relevan dalam menghadapi tantangan demografis dan kultural yang beragam di Sumatera Utara, serta membantu membangun legitimasi kandidat di mata publik.

Corresponding Author. Email: mulkansilaen@gmail.com ^{1}.

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Pendahuluan

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024 di Sumatera Utara merupakan ajang penting yang melibatkan calon pemimpin dan teknologi komunikasi digital sebagai bagian dari strategi kampanye. Dalam era digital, media sosial dan platform digital seperti Instagram, Twitter, dan Facebook telah menjadi sarana utama untuk menyebarkan pesan kampanye kepada masyarakat. Tiga model komunikasi, yaitu Model *Newcomb*, *One Step Flow*, dan *Two Step Flow*, digunakan untuk menganalisis dinamika penyebaran informasi dalam kampanye digital modern (Nugraheni, 2023). Melalui media digital, pesan dapat disampaikan langsung kepada pemilih dengan kecepatan dan jangkauan yang lebih baik. Model *Newcomb* menekankan pentingnya hubungan interpersonal dalam komunikasi politik, yang mengharuskan adanya kesamaan sikap dan persepsi antara pengirim dan penerima pesan. Dalam kampanye, relasi yang terjalin melalui komunikasi personal di *platform* digital berperan dalam meningkatkan penerimaan pesan sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas pemilih (Khatami et al., 2021). Model *One Step Flow* memungkinkan penyampaian pesan langsung tanpa melalui perantara tradisional, memberikan kontrol penuh kepada calon pemimpin dalam menyampaikan narasi kampanye (Khalyubi et al., 2021).

Model *Two Step Flow* menunjukkan bahwa peran *opinion leaders* tetap penting meskipun teknologi memungkinkan komunikasi langsung. *Influencer* dan tokoh masyarakat bertindak sebagai perantara yang dapat menyaring dan menyampaikan informasi secara lebih personal, memberikan pengaruh signifikan terhadap opini publik (Bender, 2023). Ketiga model ini menawarkan pendekatan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif pada Pilkada 2024. Terdapat beberapa tantangan komunikasi dalam kampanye digital. Gangguan informasi seperti berita palsu dan komentar negatif dapat mengurangi efektivitas penyampaian pesan (Nugraheni, 2023). Selain itu, fragmentasi audiens yang menggunakan beragam platform digital memerlukan pendekatan komunikasi yang tersegmentasi dan adaptif agar pesan dapat menjangkau seluruh kelompok sasaran secara optimal (Khalyubi et al., 2021). Masalah lain adalah

kesulitan mengukur efektivitas kampanye digital karena metrik media sosial seperti *likes* dan *comments* tidak selalu merepresentasikan keterlibatan pemilih yang sebenarnya (Khatami et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media digital efektif meningkatkan keterlibatan pemilih. Studi Nugraheni (2023) mengungkapkan bahwa interaksi langsung melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap calon pemimpin. Penelitian Khalyubi et al. (2021) dan Khatami et al. (2021) menyoroti pentingnya peran *opinion leaders* dalam memperkuat pesan kampanye, terutama pada masyarakat yang kurang aktif menggunakan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan tiga model komunikasi tersebut dalam kampanye digital Pilkada 2024 di Sumatera Utara. Pemahaman atas model ini dapat membantu calon pemimpin memanfaatkan teknologi komunikasi untuk meningkatkan partisipasi politik dan membangun citra positif di mata masyarakat.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan *library research*, yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sekunder. Data diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan dokumen lainnya. Penggunaan metode ini bertujuan untuk membangun kerangka teoretis yang mendukung analisis dalam penelitian. Tahapan analisis mencakup reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk sistematis, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi yang dilakukan. Menurut McCusker dan Günaydin dalam Vass et al. (2017), metode kualitatif memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk memahami fenomena secara lebih menyeluruh.

Metode ini juga memungkinkan eksplorasi lebih detail terhadap isu-isu yang kompleks dan dinamis. Selain itu, O'Neill dan McGuirk dalam McCusker & Günaydin (2014) menyoroti pentingnya metode kualitatif dalam penelitian sosial, terutama untuk mempelajari interaksi sosial dan proses yang melibatkan banyak variabel yang saling berhubungan. Metode ini sesuai dengan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis fenomena komunikasi dalam

kampanye politik, yang membutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika sosial, teknologi, dan interaksi antaraktor. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi yang diterapkan dalam Pilkada 2024 di Sumatera Utara.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pengaruh Struktur Komunikasi Politik Berdasarkan Model *Newcomb* dalam Kampanye Pilkada 2024 di Sumatera Utara

Model *Newcomb* memberikan pandangan yang relevan untuk memahami struktur komunikasi politik dalam kampanye Pilkada 2024 di Sumatera Utara. Model ini menitikberatkan pada pentingnya hubungan interpersonal yang terjalin antara pengirim pesan, penerima pesan, dan faktor sosial yang memengaruhi komunikasi. Dalam komunikasi politik, pengirim pesan biasanya adalah calon pemimpin atau partai politik, sementara penerima pesan adalah pemilih. Struktur komunikasi politik yang efektif berperan penting dalam membangun hubungan antara kedua pihak, terutama di tengah dominasi media digital dalam kampanye politik (Gunawan, 2020). Penggunaan media sosial sebagai saluran utama dalam kampanye politik di Sumatera Utara memiliki dampak signifikan terhadap cara pesan disampaikan dan diterima.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan calon pemimpin berinteraksi langsung dengan pemilih, menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif. Prinsip Model *Newcomb*, yang menekankan komunikasi dua arah, mendukung efektivitas hubungan antara pengirim dan penerima pesan (Hayat et al., 2021). Interaksi melalui media sosial memungkinkan calon pemimpin merespons secara cepat, sehingga memperkuat kepercayaan pemilih. Namun, efektivitas struktur komunikasi politik juga dipengaruhi oleh bagaimana pesan dirancang. Narasi kampanye harus mencerminkan aspirasi masyarakat dan menyasar isu-isu yang relevan. Menurut Alim dan Rahmawati (2021), calon pemimpin yang menggunakan media sosial untuk membangun narasi positif cenderung mendapatkan tingkat keterlibatan pemilih yang lebih

tinggi. Hal ini menegaskan bahwa tidak hanya medium yang penting, tetapi juga isi dan cara penyampaian pesan. Struktur komunikasi politik yang efektif juga harus mempertimbangkan keberagaman audiens di Sumatera Utara. Provinsi ini memiliki keragaman demografis dan kultural yang memengaruhi preferensi media dan strategi komunikasi yang sesuai. Penelitian Gunawan (2020) menunjukkan bahwa kombinasi media massa, media sosial, dan komunikasi tatap muka mampu meningkatkan kesadaran politik pemilih secara signifikan. Model *Newcomb* juga relevan dalam komunikasi politik yang melibatkan interaksi antara individu dan kelompok. Dalam kampanye politik, hubungan antara calon pemimpin, tim kampanye, relawan, dan pendukung sangat penting. Struktur komunikasi yang terbuka dan inklusif mempermudah aliran informasi dan koordinasi. Hal ini memastikan pesan yang disampaikan kepada masyarakat konsisten dan efektif (Sa'ban et al., 2020). Struktur komunikasi internal yang baik memungkinkan calon pemimpin merespons isu dengan cepat. Penelitian menunjukkan bahwa pemilih lebih percaya pada calon yang melibatkan mereka dalam diskusi kebijakan (Sa'ban et al., 2020). Model *Newcomb* mendukung pendekatan ini karena memperkuat hubungan interpersonal melalui saling pengertian dan partisipasi aktif, yang pada akhirnya meningkatkan legitimasi dan dukungan terhadap calon pemimpin.

Efektivitas Model *One-Step Flow* dalam Kampanye Digital Pilkada 2024 di Sumatera Utara

Model *One-Step Flow* menekankan penyampaian pesan secara langsung dari sumber ke audiens tanpa perantara tradisional seperti media massa. Dalam Pilkada 2024 di Sumatera Utara, model ini semakin relevan berkat penggunaan media sosial yang luas oleh kandidat politik. Platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung dengan audiens (Maryam et al., 2022). Keunggulan utama model ini adalah kemampuan menciptakan komunikasi yang responsif. Fitur seperti *live streaming*, *Q&A*, dan unggahan interaktif memungkinkan kandidat merespons audiens secara real-time, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat hubungan emosional antara pemilih dan kandidat (Sjoraida, 2024). Selain itu, media sosial memungkinkan kampanye menjadi

lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan metode konvensional seperti iklan televisi atau baliho (Huda, 2023). Namun, tantangan yang dihadapi model ini meliputi risiko penyebaran disinformasi dan manipulasi opini publik (Razak, 2023). Kandidat atau tim kampanye dapat menyebarkan pesan yang tidak selalu berdasarkan fakta. Oleh karena itu, edukasi literasi digital dan pengawasan ketat menjadi penting untuk mencegah dampak negatif. Model *One-Step Flow* juga memungkinkan strategi *microtargeting* yang efektif. Dengan data analitik, kandidat dapat menyesuaikan pesan kampanye sesuai kebutuhan dan preferensi audiens tertentu (Saksono, 2020). Namun, menjaga konsistensi pesan di berbagai platform digital tetap menjadi tantangan yang harus diatasi dengan strategi komunikasi yang terkoordinasi (Dharta, 2024).

Peran Opinion Leader dalam Model Two-Step Flow pada Kampanye Pilkada 2024 di Sumatera Utara

Model *Two-Step Flow* menggambarkan aliran informasi dari media massa ke masyarakat melalui opinion leader. Dalam Pilkada 2024 di Sumatera Utara, opinion leader memainkan peran penting sebagai perantara yang menyaring, menginterpretasikan, dan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Mereka sering kali terdiri dari tokoh masyarakat, pemimpin organisasi, dan *influencer* di media sosial. Penggunaan media sosial memungkinkan opinion leader menjangkau audiens secara luas dan beragam. Interaksi langsung dengan audiens melalui diskusi dan pandangan mereka memperkuat pengaruh dalam membentuk opini publik (Prakasa et al., 2021). Namun, penting bagi opinion leader untuk menyampaikan informasi yang akurat agar tidak menyebarkan disinformasi (Siregar et al., 2021).

Pembahasan

Penelitian ini mengkaji penerapan tiga model komunikasi, yaitu *Newcomb*, *One-Step Flow*, dan *Two-Step Flow*, dalam kampanye digital Pilkada 2024 di Sumatera Utara. Model *Newcomb* menekankan pentingnya hubungan interpersonal dalam komunikasi politik, di mana kesamaan persepsi antara calon pemimpin dan pemilih menjadi kunci keberhasilan penyampaian pesan. Penggunaan media sosial seperti Twitter dan Instagram memungkinkan

interaksi dua arah yang memperkuat hubungan antara kandidat dan pemilih. Alim dan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa komunikasi langsung melalui media sosial dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap calon pemimpin. Gunawan (2020) menambahkan bahwa media sosial juga efektif dalam mempercepat penyebaran informasi politik dengan biaya yang efisien, terutama di kalangan pemilih muda yang lebih responsif terhadap teknologi digital. Model *One-Step Flow* berfokus pada penyampaian pesan langsung dari kandidat ke *audiens* tanpa melalui perantara tradisional. Pendekatan ini memanfaatkan fitur-fitur interaktif di media sosial seperti *live streaming* dan sesi tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan pemilih dan memberikan klarifikasi isu secara real-time.

Dharta (2024) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial secara signifikan meningkatkan partisipasi warga dalam pemilu. Namun, tantangan seperti disinformasi yang diungkapkan oleh Razak (2023) menjadi perhatian utama, karena dapat merusak kepercayaan publik. Oleh karena itu, strategi literasi digital yang diterapkan oleh kandidat dan tim kampanye menjadi sangat penting untuk memitigasi risiko tersebut. Model *Two-Step Flow* menyoroti peran opinion leaders sebagai perantara yang menyaring dan menyampaikan informasi kepada audiens. Dalam kampanye Pilkada, opinion leaders seperti *influencer* dan tokoh masyarakat memainkan peran signifikan dalam memperkuat pesan kampanye dan menjangkau *audiens* yang sulit diakses melalui media digital.

Penelitian Bender (2023) menyebutkan bahwa keterlibatan komunitas lokal dan tokoh masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pesan politik, sedangkan Siregar et al. (2021) menunjukkan bahwa opinion leaders berperan penting dalam menjangkau daerah terpencil atau kelompok yang kurang aktif di media sosial. Ketiga model ini saling melengkapi dalam menciptakan strategi komunikasi politik yang adaptif. Khalyubi et al. (2021) menemukan bahwa kombinasi antara komunikasi langsung, interaksi interpersonal, dan keterlibatan opinion leaders mampu meningkatkan partisipasi politik dan membangun citra positif calon pemimpin. Strategi ini relevan dalam menghadapi tantangan keragaman demografis dan audiens di Sumatera Utara, sebagaimana ditekankan oleh Hayat et al. (2021).

Dengan memahami penerapan ketiga model ini, calon pemimpin dapat merancang kampanye digital yang lebih efektif, inklusif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

4. Kesimpulan

Model *Newcomb*, *One-Step Flow*, dan *Two-Step Flow* dalam kampanye digital Pilkada 2024 di Sumatera Utara menunjukkan dinamika komunikasi politik yang kompleks dan saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku pemilih. Model *Newcomb* menekankan pentingnya hubungan interpersonal antara kandidat dan pemilih, yang diperkuat melalui interaksi di media sosial, membangun kepercayaan dan loyalitas. Model *One-Step Flow* menggarisbawahi efektivitas penyampaian pesan langsung dari kandidat kepada pemilih melalui *platform* digital, yang memungkinkan komunikasi responsif dan efisien, terutama di kalangan pemilih muda.

Model *Two-Step Flow* menunjukkan peran penting *opinion leaders* sebagai perantara yang mampu menyaring dan menyebarkan informasi kepada audiens yang lebih luas, serta memobilisasi dukungan pemilih melalui komunikasi interpersonal dan pengaruh sosial. Ketiga model ini bersama-sama membentuk strategi komunikasi yang holistik dan adaptif dalam kampanye digital, di mana efektivitas penggunaan teknologi, pendekatan interpersonal, serta keterlibatan *opinion leaders* dapat meningkatkan partisipasi pemilih dan memperkuat legitimasi kandidat di mata publik, khususnya dalam konteks demografi dan budaya yang beragam di Sumatera Utara.

5. Daftar Pustaka

- Alim, A. S., & Rahmawati, D. E. (2021). Komunikasi Politik Anies Baswedan Melalui Sosial Media Twitter. *Academia Praja: Jurnal Ilmu Politik, Pemerintahan, dan Administrasi Publik*, 4(2), 441-453. <https://doi.org/10.36859/jap.v4i2.334>.
- Bender, G. W. (2023). Penggunaan Ahli dan Komunitas dalam Kampanye Sadar Stunting Genbest Tahun 2022. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(1), 31-36. <https://doi.org/10.31294/jpr.v4i1.2303>.
- Dharta, F. Y., Beddu, M., Putri, C. S., Ibrahim, M. M., & Hayati, K. (2024). Analysis of The Influence of Communication and Promotion in Digital Social Media on Citizens' Participation in The Election. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 41-46. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.528>.
- Gunawan, R. H. (2020). Saluran Komunikasi Politik dalam Pembangunan Demokrasi pada Pemilu Legislatif DPR-RI di Kota Bogor 2019. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(02), 141-151.
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I. (2021). Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(01), 104-114. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.61>.
- Huda, D., Winarto, A. E., & Lestariningsih, L. (2023). Analysis of 2024 General Election Digitalization System as An Effort to Improve The Quality of Democracy in Indonesia. *Journal of Development Research*, 7(2), 272-282. <https://doi.org/10.28926/jdr.v7i2.313>.
- Kamilah, K., & AINI, R. (2022). MENGEKSPLORASI STRATEGI PEMULIHAN EKONOMI DAN KEUANGAN SUMATERA UTARA: KASUS OPEN BANKING DI ERA DIGITALISASI DALAM KERANGKA MAQASHID SYARIAH. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 7(2), 33-50. <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v7i2.293>.
- Khalyubi, W., Bangun, C. D., Ardiyansyah, F., & Romadhona, M. R. (2021). Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye dan partisipasi digital dalam Pilkada Kota Depok Tahun 2020. *Journal of Governance and Local Politics (JGLP)*, 3(2), 87-102. <https://doi.org/10.47650/jglp.v3i2.241>.
- Khatami, M. I., Pahlevi, M. E. T., & Amrurrobbi, A. A. (2021). Studi Pemantauan Kampanye Digital para Kandidat dalam Pilkada 2020 Kabupaten

- Bantul di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 4(2), 22-35. <https://doi.org/10.55108/jap.v4i2.52>.
- Maryam, S., Wahidin, D. T. S., & Zempi, C. N. (2022, November). Digital Campaign to Increase Urban Political Participation (Study on the 2020 Pilkada in Depok City). In *Proceedings of International Conference on Communication Science* (Vol. 2, No. 1, pp. 605-613). <https://doi.org/10.29303/iccspceeding.v2i1.106>.
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), 537-542. <https://doi.org/10.1177/0267659114559116>.
- Nugraheni, C. (2023). Persepsi Publik Dalam Media Sosial: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 3(4), 329-341. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v3i4.2867>.
- Prakasa, H., Syafitri, F. I., Pulungan, I. A. H., Tinendung, D. S., & Ritonga, Y. E. (2021). IDENTIFIKASI HABITAT ANGGREK TIEN SOEHARTO (CYMBIDIUM HARTINAHIANUM JB COMBER & NASUTION) DI GUNUNG SIBUATAN SUMATERA UTARA. *Journal of Natural Sciences*, 2(1), 8-17. <https://doi.org/10.34007/jonas.v2i1.29>.
- Razak, A., & Amin, F. (2023). ELECTIONS AND THE DIGITAL CAMPAIGN CODE OF ETHICS: EFFORTS TO CREATE A CAMPAIGN BASED ON DIGNIFIED JUSTICE. *Awang Long Law Review*, 6(1), 295-303. <https://doi.org/10.56301/awl.v6i1.1098>.
- Sa'ban, L. A., Wijaya, A. A. M., & Doli, L. (2020). Meningkatkan Partisipasi Pemilih Melalui Komunikasi Politik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 9(2), 90-97. <https://doi.org/10.33366/jisip.v9i2.2227>.
- Saksono, H. (2020). Digital Pilkada: Have Local Elections (Pilkada) been Affected by Digitalization? Attainment, Challenges, and Policy Solutions. *Jurnal Bina Praja*, 12(2), 287-299. <https://doi.org/10.21787/jbp.12.2020.287-299>.
- Siregar, M. H., Nasution, M. A., & Warjio, W. (2022). Politisasi Agama pada Kampanye Pemenangan Eramas dalam Pilkada Sumatera Utara Tahun 2018. *Perspektif*, 11(1), 1-7. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i1.4727>.
- Sjoraida, D. F., Guna, B. W. K., Nungraha, A. R., Amri, M., Santosa, T. A., & Suar, A. (2024). Exploring the Impact of Social Media on Political Participation: A Review of Empirical Studies. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 927-935. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10497>.
- Sompotan, C., & Alvin, S. (2023). Political Communication Strategies through Video Podcast Campaign: A Case Study of Partai Perindo in Indonesia. *Journal of Social and Policy Issues*, 145-149.
- Sustikarini, A. (2020, April). Digital Democracy in Indonesia's 2019 Election: Between Citizen Participation and Political Polarization. In *International Conference on Agriculture, Social Sciences, Education, Technology and Health (ICASSETH 2019)* (pp. 238-242). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200402.055>.
- Vass, C., Rigby, D., & Payne, K. (2017). The role of qualitative research methods in discrete choice experiments: a systematic review and survey of authors. *Medical Decision Making*, 37(3), 298-313.
- Wiredarme, W., & Muttaqin, M. Z. (2022). Challenges and Strategies to Minimize Campaign Violations of Regional Head Election. *SIGN Jurnal Hukum*, 4(1), 58-71. <https://doi.org/10.37276/sjh.v4i1.168>.