

MAHFUD ANSHORI



Komunikasi Politik

Sebuah Pendekatan *Case Method*



KOMUNIKASI POLITIK

Sebuah Pendekatan Case Method

Mahfud Anshori



PENERBIT KBM INDONESIA

adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air Indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku.

KOMUNIKASI POLITIK

Sebuah Pendekatan Case Method

Copyright @ 2025 By Mahfud Anshori dkk

All right reserved

Penulis

Mahfud Anshori

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Husnud Diniyah

Editor

Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si.

Reviewer

Prof. Drs. Pawito, PhD

Dr. Andre Rahmanto, S.Sos, M.Si

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit KBM Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-202-982-4

Cetakan ke-1, Desember 2025

15,5 x 23 cm, xvi + 357 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit
Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-Kemenkumham
dan isi buku dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- i. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100. 000. 000 (seratus juta rupiah).
- ii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500. 000. 000,00 (lima ratus juta rupiah).
- iii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1. 000. 000. 000,00 (satu miliar rupiah).
- iv. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4. 000. 000. 000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

PUJI syukur ke hadirat Allah SWT atas terbitnya buku Komunikasi Politik: Sebuah Pendekatan *Case Method*. Buku ini lahir dari kepedulian akademik terhadap kebutuhan bahan ajar komunikasi politik yang relevan dengan perkembangan zaman serta selaras dengan pendekatan pembelajaran yang menekankan keaktifan mahasiswa.

Buku ini menghadirkan tidak hanya konsep-konsep dasar komunikasi politik, tetapi juga memadukannya dengan *Case Method* sebagai strategi pembelajaran. Dengan pendekatan tersebut, mahasiswa didorong untuk mengaitkan teori dengan realitas sosial politik, menganalisis kasus nyata, serta mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan solutif.

Komunikasi politik tidak hanya tumbuh dan berkembang dari peristiwa dan fenomena politik saat ini yang semakin dinamis semata. Namun juga perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian tak terbendung. Dari perspektif kerja politik, komunikasi politik selalu lekat dan hadir dalam setiap prosesnya. Merujuk hal tersebut komunikasi politik menjadi sesuatu yang menarik sekaligus perlu untuk dipahami.

Saya menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada penulis atas dedikasi dan kerja kerasnya dalam menyusun buku ini dan dengan bangga saya mengantarkan buku ini di hadapan pembaca.

Semoga buku ini membawa manfaat luas, memperkaya literatur akademik, dan menginspirasi pembelajaran komunikasi politik.

Surakarta, Desember 2025

Dekan FISIP Universitas Sebelas Maret

Dr. Didik Gunawan Suharto, S.Sos., M.Si.

PRAKATA

ALHAMDULILLAH, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku Komunikasi Politik: Sebuah Pendekatan *Case Method* ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini lahir dari kebutuhan menghadirkan bahan ajar komunikasi politik yang tidak hanya memuat aspek konseptual, tetapi juga aplikatif. Melalui pendekatan *Case Method*, mahasiswa diharapkan mampu mengaitkan teori dengan dinamika nyata komunikasi politik, sehingga pembelajaran menjadi lebih kritis, partisipatif, dan reflektif.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Namun, besar harapan saya agar karya ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai referensi akademik maupun sebagai inspirasi dalam memahami praktik komunikasi politik, khususnya di Indonesia.

Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan semangat dalam penyusunan buku ini. Secara khusus, saya menyampaikan penghargaan dan rasa hormat kepada Prof. Pawito, Ph.D. dan Dr. Andre Rahmanto, S.Sos., M.Si. selaku reviewer yang telah meluangkan waktu untuk memberikan evaluasi, arahan, dan masukan berharga sehingga kualitas buku ini dapat lebih terjaga.

Tidak lupa, saya juga berterima kasih kepada keluarga, kolega, serta rekan-rekan akademisi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret atas dukungan yang senantiasa menguatkan. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi politik di tanah air.

Segala kritik dan saran sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya di masa mendatang. Semoga buku ini membawa manfaat bagi pembaca yang budiman.

Surakarta, Desember 2025

Penulis

Mahfud Anshori

PETUNJUK PENGGUNAAN BUKU

1.1 Tentang Buku

BUKU ini membahas kajian komunikasi politik dan ditujukan bagi mahasiswa semester awal di Program Studi Ilmu Komunikasi. Buku ini dirancang untuk membantu mahasiswa memahami konsep dasar, teori, dan praktik komunikasi politik, sekaligus melatih kemampuan analisis terhadap fenomena politik yang terjadi di masyarakat.

Mata kuliah ini bertujuan agar mahasiswa memahami secara mendasar bagaimana komunikasi berlangsung di dunia politik dan isu-isu politik yang dikomunikasikan ke publik. Selain itu, mahasiswa dibekali kemampuan untuk menerapkan dimensi etis dalam komunikasi politik, baik secara konsep maupun praktik. Hal ini mencakup menyampaikan aspirasi, mengkritisi kebijakan politik, menyampaikan kebijakan politik, dan merancang pesan politik. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan perilaku yang dewasa, kritis, dan bertanggung jawab dalam konteks komunikasi politik.

Salah satu keunggulan buku ini adalah pendekatan pembelajaran yang praktis dan interaktif. Setiap bab diakhiri dengan *Case Method*, yaitu studi kasus nyata yang mendorong mahasiswa untuk menerapkan teori, berdiskusi, dan menganalisis fenomena politik secara kritis.

Di bab terakhir, mahasiswa akan mengerjakan *Team Project Based Learning*, yang menuntut mereka merancang dan mempresentasikan proyek komunikasi politik secara menyeluruh, sehingga pengalaman belajar lebih aplikatif dan kontekstual.

Secara keseluruhan, buku ini disusun agar mahasiswa belajar secara bertahap dan terstruktur. Materi disajikan dengan jelas, dilengkapi contoh, studi kasus, dan latihan. Ringkasan di akhir bab menegaskan poin-poin penting, sementara referensi pada setiap bab mendorong mahasiswa memperluas wawasan dan mendalami topik lebih lanjut.

Untuk memudahkan pemahaman, setiap bab dilengkapi peta konsep, yang menyajikan hubungan antar-konsep secara visual. Peta konsep ini membantu mahasiswa melihat keterkaitan teori, praktik, dan isu-isu politik yang dibahas, sehingga belajar menjadi lebih sistematis, mudah diingat, dan terarah.

Buku ini juga menyediakan tes formatif di akhir setiap bab, berupa pertanyaan pilihan ganda dan/atau uraian singkat. Tes ini bertujuan untuk membantu mahasiswa mengukur pemahaman mereka terhadap materi yang dipelajari, sekaligus menjadi sarana refleksi sebelum melanjutkan ke bab berikutnya.

1.2 Sekilas Pembahasan Bab

Pada Bab 1, komunikasi politik digambarkan sebagai jantung dinamika politik. Melalui proses ini ide, aspirasi, dan kepentingan masyarakat disalurkan kepada penguasa untuk menjadi kebijakan publik. Pemikiran para ahli menegaskan bahwa politik tak pernah terpisah dari komunikasi, baik dalam sosialisasi, agregasi kepentingan, maupun perumusan kebijakan. Di era digital, kompleksitas makin tinggi karena hadirnya media sosial yang memperluas partisipasi sekaligus menghadirkan tantangan baru seperti disinformasi dan polarisasi.

Dari dasar itu, Bab 2 memperkenalkan tujuh pendekatan utama dalam studi komunikasi politik: fungsional, kultural, dramaturgi, konstruktivis, linguistik, organisasional, hingga digital. Ragam

pendekatan ini melengkapi kerangka konseptual dan mengarahkan pada pemahaman metodologis di Bab 3, yang membahas berbagai metode penelitian seperti survei, eksperimen, analisis isi, etnografi, hingga big data. Penekanan diberikan pada pentingnya *novelty* dan kontribusi ilmiah agar riset komunikasi politik memberi jawaban baru atas persoalan sosial.

Bab 4 mengulas aktor-aktor komunikasi politik, baik formal seperti pemerintah dan partai politik, maupun nonformal seperti ormas, NGO, media, hingga influencer digital. Keterlibatan beragam aktor ini menuntut strategi komunikasi yang sistematis sebagaimana dibahas di Bab 5, mulai dari retorika klasik hingga microtargeting di media sosial. Strategi tersebut kemudian dikembangkan dalam Bab 6 melalui konsep pemasaran politik, yang menekankan branding, segmentasi, dan positioning, namun juga mengungkap sisi gelap berupa komodifikasi dan polarisasi.

Selanjutnya, Bab 7 menempatkan opini publik sebagai barometer legitimasi demokrasi. Survei, media arus utama, hingga algoritma media sosial membentuk opini yang dapat memperkuat stabilitas sekaligus memicu ketegangan. Perspektif diperluas pada Bab 8 dengan melihat komunikasi politik dalam konteks global, menyoroti perbandingan lintas negara dan tantangan algoritma global. Dari sana, Bab 9 menekankan pentingnya etika komunikasi politik, terutama menghadapi isu *hoaks*, pasca-kebenaran, dan manipulasi digital.

Akhirnya, Bab 10 merangkum seluruh pembahasan dalam praktik strategi komunikasi politik. Mahasiswa dilatih untuk merancang, menyampaikan, dan mengevaluasi strategi melalui simulasi kolaboratif yang menggabungkan teori, keterampilan, dan refleksi etis.

Buku ini diharapkan tidak hanya menjadi bacaan, tetapi juga pijakan bagi mahasiswa untuk berpikir kritis, merancang strategi, dan berpartisipasi aktif dalam politik yang lebih jujur, inklusif, dan bertanggung jawab.

1.3 Petunjuk Pembelajaran

Meskipun pada dasarnya buku ini dirancang untuk kegiatan pembelajaran mahasiswa di Perguruan tinggi namun pembahasan dalam buku ini juga dapat menjadi panduan bagi dosen dan masyarakat umum yang ingin memahami komunikasi politik secara mendasar dan kontekstual. Untuk memaksimalkan pemanfaatan buku, berikut petunjuk pembelajaran bagi setiap kelompok pengguna:

Bagi Dosen

1. Panduan penyampaian materi: Gunakan buku ini sebagai referensi utama untuk menyusun rencana perkuliahan, modul, atau materi pembelajaran. Perhatikan urutan bab dan integrasikan studi kasus serta aktivitas kelas ke dalam diskusi di kelas.
2. Pendamping diskusi dan analisis: Dorong mahasiswa untuk aktif berdiskusi, menganalisis studi kasus, dan mengerjakan tes formatif di setiap akhir bab untuk mengukur pemahaman mereka.
3. Penggunaan *Project Based Learning*. Di bab terakhir, manfaatkan proyek berbasis pembelajaran sebagai sarana mahasiswa menerapkan teori dalam konteks nyata, merancang pesan politik, dan mengembangkan keterampilan praktis.
4. Referensi tambahan: Manfaatkan daftar referensi pada setiap bab untuk memperluas cakupan materi, menambah literatur terkini, dan memberikan perspektif interdisipliner.

Bagi Mahasiswa

1. Membaca secara bertahap: Bacalah buku ini sesuai urutan bab agar konsep dasar dipahami sebelum mempelajari materi yang lebih kompleks.
2. Memanfaatkan *Case Method*. Di setiap akhir bab terdapat *Case Method*, yang berisi studi kasus nyata. Gunakan kesempatan ini untuk menganalisis situasi, menerapkan teori, berdiskusi

dengan teman, dan mengembangkan kemampuan berpikir kritis.

3. Mengikuti aktivitas dan latihan: Setiap bab dilengkapi dengan studi kasus, latihan, dan pertanyaan reflektif. Ikuti semua aktivitas ini untuk memperdalam pemahaman dan kemampuan analisis.
4. Memanfaatkan peta konsep: Gunakan peta konsep di setiap bab untuk memahami keterkaitan antar-konsep, teori, praktik, dan isu politik.
5. Mengerjakan tes formatif: Kerjakan tes formatif untuk menilai pemahaman diri sendiri dan mempersiapkan diri sebelum menghadapi ujian atau diskusi kelas.
6. Mengerjakan proyek akhir: Bab terakhir menuntut mahasiswa menyelesaikan *Project Based Learning* sebagai bentuk penerapan nyata konsep komunikasi politik yang telah dipelajari.

Bagi Masyarakat Umum

1. Pemahaman dasar: Buku ini dapat digunakan sebagai referensi untuk memahami dinamika komunikasi politik, baik dalam konteks akademik maupun kehidupan sehari-hari.
2. Studi kasus dan contoh nyata: Perhatikan studi kasus di setiap bab untuk melihat penerapan konsep komunikasi politik dalam situasi nyata.
3. Referensi dan bacaan lanjutan: Gunakan referensi yang disediakan pada setiap bab untuk memperluas pengetahuan dan mendalami topik tertentu.
4. Pembelajaran mandiri: Aktivitas, latihan, dan tes formatif dapat digunakan untuk mengukur pemahaman secara mandiri dan meningkatkan kemampuan analisis terhadap isu politik yang terjadi di masyarakat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
PRAKATA.....	iii
PETUNJUK PENGGUNAAN BUKU.....	v
1.1 Tentang Buku	v
1.2 Sekilas Pembahasan Bab.....	vi
1.3 Petunjuk Pembelajaran.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 RUANG LINGKUP KOMUNIKASI POLITIK.....	1
1.1 Kemampuan Akhir/Sub CPMK.....	1
1.2 Materi	1
1.3 Case Method	19
1.4 Aktivitas Dan Diskusi Kelas	20
1.5 Rangkuman.....	21
1.6 Peta Konsep	22
1.7 Tes Formatif	23
1.8 Referensi.....	25

BAB 2 TEORI-TEORI KOMUNIKASI POLITIK	29
2.1 Kemampuan Akhir/Sub CPMK.....	29
2.2 Materi.....	29
2.3 Case Method	94
2.4 Aktivitas Dan Diskusi Kelas	98
2.5 Rangkuman.....	99
2.6 Peta Konsep.....	100
2.7 Tes Formatif	100
2.8 Referensi.....	103
BAB 3 TELAAH RISET KOMUNIKASI POLITIK.....	111
3.1 Kemampuan Akhir/Sub CPMK.....	111
3.2 Materi.....	111
3.3 Case Method	136
3.4 Aktivitas Dan Diskusi Kelas	138
3.5 Rangkuman.....	139
3.6 Peta Konsep.....	140
3.7 Tes Formatif	140
3.8 Referensi.....	143
BAB 4 AKTOR DAN LEMBAGA KOMUNIKASI POLITIK.....	149
4.1 Kemampuan Akhir/Sub CPMK.....	149
4.2 Materi.....	149
4.3 Case Method	157
4.4 Aktivitas Dan Diskusi Kelas	159
4.5 Rangkuman.....	160
4.6 Peta Konsep.....	162
4.7 Tes Formatif	162
4.8 Referensi.....	165
BAB 5 STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK	167
5.1 Kemampuan Akhir/Sub CPMK.....	167
5.2 Materi.....	168
5.3 Case Method	182

5.4 Aktivitas Dan Diskusi Kelas	184
5.5 Rangkuman.....	185
5.6 Peta Konsep.....	186
5.7 Tes Formatif	187
5.8 Referensi.....	189
BAB 6 PEMASARAN POLITIK	191
6.1 Kemampuan Akhir/Sub CPMK.....	191
6.2 Materi.....	191
6.3 Case Method	209
6.4 Aktivitas Dan Diskusi Kelas	210
6.5 Rangkuman.....	212
6.6 Peta Konsep.....	214
6.7 Tes Formatif	214
6.8 Referensi.....	217
BAB 7 OPINI PUBLIK, LOGIKA MEDIA DAN MEDIA SOSIAL	221
7.1 Kemampuan Akhir/Sub CPMK.....	221
7.2 Materi.....	221
7.3 Case Method	230
7.4 Aktivitas Dan Diskusi Kelas	231
7.5 Rangkuman.....	233
7.6 Peta Konsep.....	234
7.7 Tes Formatif	234
7.8 Referensi.....	237
BAB 8 KOMUNIKASI POLITIK GLOBAL	241
8.1 Kemampuan Akhir/Sub CPMK.....	241
8.2 Materi.....	241
8.3 Case Method	260
8.4 Aktivitas Dan Diskusi Kelas	262
8.5 Rangkuman.....	264
8.6 Peta Konsep.....	264
8.7 Tes Formatif	265

8.8 Referensi.....	267
BAB 9 ETIKA KOMUNIKASI POLITIK	273
9.1 Kemampuan Akhir/Sub CPMK.....	273
9.2 Materi.....	273
9.3 Case Method	286
9.4 Aktivitas Dan Diskusi Kelas	288
9.5 Rangkuman.....	290
9.6 Peta Konsep.....	291
9.7 Tes Formatif	291
9.8 Referensi.....	294
BAB 10 PRAKTIK KOMUNIKASI POLITIK	297
10.1 Kemampuan Akhir/Sub CPMK.....	297
10.2 Materi.....	297
10.3 Team Based Project	303
10.4 Aktivitas Dan Diskusi Kelas	306
10.5 Rangkuman.....	307
10.6 Peta Konsep.....	308
10.7 Tes Formatif	308
10.8 Referensi	311
DAFTAR PUSTAKA	313
GLOSARIUM	341
INDEKS.....	351
BIODATA PENULIS.....	357

DAFTAR PUSTAKA

- Almond, G. A., & Coleman, J. S. (1960). *The politics of the developing areas: The political development of underdeveloped countries*. Princeton University Press.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. SAGE Publications.
- Angeline, M., & Safitri, Y. (2018). Participatory Culture in Indonesian Communities: A Study of #Gerakbersama Campaign. *Humaniora*, 9(1), 33. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i1.4273>
- Anshori, M., Pawito, Kartono, D. T., & Hastjarjo, S. (2023). Who says what? The role of the actor's political position in ideograph construction. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 354–372. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-20>
- Anshori, M., Pawito, P., Kartono, D. T., & Hastjarjo, S. (2022). Comparative framing: Media strategy in public communication policy. *KnE Social Sciences*, 7(5), 126–139. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i5.10545>
- Anshori, M., & Surwati, C. H. D. (2025). Experiencing multicultural awareness and affective polarization: A phenomenological inquiry. *Jurnal ASPIKOM*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v10i1.1620>

- Antoine, E., & Chalmers, A. W. (2021). Interest groups and social media. In P. Harris, A. Bitonti, C. S. Fleisher, & A. S. Binderkrantz (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs* (pp. 1–6). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0_229-1
- Aristotle. (1924). *Rhetoric* (W. R. Roberts (Ed.)). Cambridge: Harvard University Press (Loeb Classical Library).
- Arnold, D. G., Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (2019). *Ethical theory and business*. Cambridge University Press.
- Aspinall, E., & Berenschot, W. (2019). *Democracy for sale: Pemilihan umum, klientelisme, dan negara di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Aspinall, Edward. (2010). Indonesia: The irony of success. *Journal of Democracy*, 21(2), 20–34. <https://doi.org/10.1353/jod.0.0157>
- Aspinall, Edward, & Mietzner, M. (2019a). Indonesia's democratic paradox. *New Mandala*.
- Aspinall, Edward, & Mietzner, M. (2019b). Southeast Asia's Troubling Elections: Nondemocratic Pluralism in Indonesia. *Journal of Democracy*, 30(4), 104–118. <https://doi.org/10.1353/jod.2019.0055>
- Bahar, A. A., Mardiyanta, A., Mirdad, M. A., & Wisnuyana, B. (2025). The discourse on the role of NGOs in Indonesia's public policy process. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 13(1), 50–56. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v13i1.1822>
- Baines, P., Harris, P., Hejlova, D., & Panagopoulos, C. (2025). *The Sage handbook of Pemasaran Politik*. SAGE Publications. <http://hdl.handle.net/10034/629372>
- Barberá, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using twitter data. *Political Analysis*, 23(1), 76–91. <https://doi.org/10.1093/pan/mpu011>
- Barberá, P. (2020). Social media, echo chambers, and political polarization. In N. Persily (Ed.), *Social Media and Democracy* (pp.

- 34–55). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781108890960.004>
- Barker, C., & Galasinski, D. (2001). *Cultural studies and discourse analysis: A dialogue on language and identity*. SAGE Publications.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (Reprint). Hill and Wang.
- Beadle, R., & Moore, G. (2022). *Learning from MacIntyre*. Lutterworth Press.
- Bennett, W. L. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Benoit, C., & Condit, C. M. (1991). Decoding Abortion Rhetoric: Communicating Social Change. *Canadian Journal of Sociology / Cahiers Canadiens de Sociologie*, 16(3), 329.
<https://doi.org/10.2307/3340689>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Books.
- Betz, Stephanie. (2021). ‘Elf Lives Matter’? The racial dynamics of participatory politics in a predominantly White fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 25(1), 14–29.
<https://doi.org/10.1177/13678779211028866>
- Blumer, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Booth, W., Colomb, G., & Williams, J. (2016). The craft of research. In *Chicago Guides to Writing, Editing, and Publishing* (Fourth).
- Borchers, N. S. (2025). How social media influencers support political parties in achieving campaign objectives, according to political communicators in Germany. *Public Relations Review*, 51(1), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102532>
- Borz, G., & De Francesco, F. (2024). Digital political campaigning: contemporary challenges and regulation. *Policy Studies*, 45(5),

- 677–691. <https://doi.org/10.1080/01442872.2024.2384145>
- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2024). Comparative Digital Political Communication: Comparisons Across Countries, Platforms, and Time. *Social Science Computer Review*, 42(5), 1092–1100. <https://doi.org/10.1177/08944393241258763>
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice* (R. (trans) Nice (Ed.)). Stanford University Press.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Budiana. (2022). *Strategi komunikasi politik berbasis budaya dalam sistem kepartaian*. Deepublish Digital.
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-dasar ilmu politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Burke, K. (1945). *A Grammar of motives*. University of California Press.
- Burke, K. (1950). *A rhetoric of motives*. George Braziller.
- Butler, J. P. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Butler, J. P. (1993). *Bodies that matter, on the discursive limits of "sex."* Routledge.
- Cairney, P., & Kwiatkowski, R. (2017). How to communicate effectively with policymakers: Combine insights from psychology and policy studies. *Palgrave Communications*, 3(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0046-8>
- Campbell, A., & Center, U. of M. S. R. (1980). *The American voter*. University of Chicago Press.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi politik: Konsep, teori, dan strategi* (cet. 5 ed. revisi (Ed.)). Rajawali Pers.
- Casler, D., & Jost, T. (2025). Lost in transmission: Bureaucracy, noise, and communication in international politics. *International Security*, 49(4), 160–201. https://doi.org/10.1162/isec_a_00511
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication; Vol 1*

- (2007). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-1-60327-951-2>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Chesney, B., & Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1820. <https://doi.org/10.15779/Z38RV0D15J>
- Choirin, M., Saoqi, A. A. Y., Sopa, S., Abdul Kadir, F. A., Mokhtar, A. A. Bin, & Guleng, M. P. (2024). Developing a conceptual model for Da'wah literacy index (DLI). *Ulumuna*, 28(1), 24–49. <https://doi.org/10.20414/ujis.v28i1.773>
- Christians, C. G., & Traber, M. (1997). *Communication ethics and universal values*. SAGE Publications.
- Cicero. (1942). *De Oratore* (T. E. W. Sutton & H. Rackham (Ed.)). Cambridge: Harvard University Press (Loeb Classical Library).
- Cinelli, M., de Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Curini, Luigi, Garusi, Diego, & Splendore, Sergio. (2023). "It's the ideology, stupid!": Trust in the press, ideological proximity between citizens and journalists and political parallelism. A comparative approach in 17 countries. *International Communication Gazette*, 86(4), 307–331. <https://doi.org/10.1177/17480485231165596>

- Curini, L. (2018). *Corruption, ideology, and populism*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-56735-8>
- Curran, J., & Seaton, J. (2010). Power without responsibility. In *Political Studies* (Vol. 30, Issue 1). Routledge.
- Cushion, S., Thomas, R., Simon, C., & Jones, W. (2025). Normalising right-wing alternative media perspectives: A cross-national study of US and UK mainstream media systems. *International Communication Gazette*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/17480485251334019>
- Dahlberg, S., & Mörkenstam, U. (2024). Exploring popular conceptions of democracy through media discourse: analysing dimensions of democracy from online media data in 93 countries using a distributional semantic model. *Democratization*, 31(8), 1766–1797. <https://doi.org/10.1080/13510347.2024.2342485>
- Dahlgren, Peter. (2012). Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle. *European Journal of Communication*, 27(3), 318–320. <https://doi.org/10.1177/0267323112451072>
- De Vreese, C., & Votta, F. (2023). *Polical communication report*. 27, 2–5. <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-39047>
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). Studying the *agenda-setting* process. In *Studying the agenda-setting process* (pp. 88–100). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452243283.n6>
- Derrida, J. (1978). *Writing and difference* (A. Bass (Ed.)). The University of Chicago.
- Djuyandi, Y. (2016). The role of non-governmental organization (NGO) in advocating the national security bill. *Jurnal Bina Praja*, 08(01), 163–173. <https://doi.org/10.21787/JBP.08.2016.163-173>
- Donsbach, W., & Traugott, M. (2008). *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848607910>
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper.

- Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225–256. <https://doi.org/10.1023/A:1015006907312>
- Easton, D. (1965). *A framework for political analysis*. Prentice-Hall.
- Edelman, M. J. (1964). *The symbolic uses of politics*. University of Illinois Press.
- Edith, A., Parras, T., & Fleet, J. van. (2008). *Are we there yet? A communications evaluation guide*. <http://www.comnetwork.org/2010/08/a-guide-to-evaluating-foundationnonprofit-communications/>
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. Remadja Karya.
- el-Nawawy, M., & Khamis, S. (2016). *Egyptian revolution 2.0: Political blogging, civic engagement, and citizen journalism*. Palgrave Macmillan US.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). *Writing Ethnographic Fieldnotes* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Esaiasson, P., Sohlberg, J., Ghersetti, M., & Johansson, B. (2021). How the coronavirus crisis affects citizen trust in institutions and in unknown others: Evidence from 'the Swedish experiment.' *European Journal of Political Research*, 60(3), 748–760. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12419>
- Esser, F. (2023). Comparing political communication : A 2023 update. In C. D (Ed.), *Comparative Politics* (Sixth, pp. 353–377). Oxford University Press.
- Esser, F., & Hanitzsch, T. (Eds.). (2012). *Handbook of Comparative Communication Research*. Routledge.
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2020). Comparing Political Communication: A 2020 Update. In D. Caramani (Ed.), *Comparative Politics* (Fifth).

Oxford University Press.

Fairclough, I., & Fairclough, N. (2012). *Political discourse analysis: A method for advanced students*. Routledge.
<http://www.routledge.com/books/details/9780415499231>

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman Group Limited.

Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Taylor & Francis.

Feldman, O., & Zmerli, S. (Eds.). (2019). *The psychology of political communicators: how politicians, culture, and the media construct and shape public discourse*. Routledge.

Figenschou, T. U., & Fredheim, N. A. (2020). Interest groups on social media: Four forms of networked advocacy. *Journal of Public Affairs*, 20(2). <https://doi.org/10.1002/pa.2012>

Fischer, M., & Leifeld, P. (2015). Policy forums: Why do they exist and what are they used for? *Policy Sciences*, 48(3), 363–382.
<https://doi.org/10.1007/s11077-015-9224-y>

Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>

Fishman, M. (1978). Crime Waves as Ideology. *Social Problems*, 25(5), 531–543. <https://doi.org/10.2307/800102>

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. SAGE Publications.

Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edinburgh University Press.

Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge and the discourse on language* (A. M. S. (Trans) Smith (Ed.)). Pantheon Books.
<https://doi.org/0-6>

Fournier, P., Soroka, S., & Nir, L. (2020). Negativity biases and political

- ideology: A comparative test across 17 countries. *American Political Science Review*, 114(3), 775–791.
<https://doi.org/10.1017/S0003055420000131>
- Gamson, A. W., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.
<https://ssc.wisc.edu/~oliver/SOC924/Articles/GamsonMediaAJS.pdf>
- Garceau, O. (1958). Interest group theory in political research. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 319(1), 104–112. <https://doi.org/10.1177/000271625831900112>
- Gastil, J. (2008). Political communication and deliberation. In *Political Communication and Deliberation*. SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781483329208>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- George, C., & Venkiteswaran, G. (2019). *Media and power in Southeast Asia*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781108665643>
- Gerbaudo, P. (2018). *The digital party: Political organisation and online democracy*. Pluto Press.
<https://doi.org/10.1177/13540688211056469>
- Glynn, C. J. (2018). *Public opinion*. Taylor & Francis.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of everyday life*. Anchor Books.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays in face-to-face behavior*. Pantheon Books.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001>
- Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55(3), 479–507.

- <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x>
- Graham, P. (2002). Hypercapitalism: language, new media and social perceptions of value. *Discourse & Society*, 13(2), 227–249. <https://doi.org/10.1177/0957926502013002408>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Graves, L., & Cherubini, F. (2020). *The rise of fact-checking sites in Europe*. <https://doi.org/10.60625/risj-tdn4-p140>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Gruzd, A., & Roy, J. (2014). Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective. *Policy & Internet*, 6(1), 28–45. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI354>
- Guedes-Neto, J. V. (2022). The effects of political attitudes on affective polarization: Survey evidence from 165 elections. *Political Studies Review*, 21(2), 238–259. <https://doi.org/10.1177/14789299211067376>
- Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472–480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
- Gunther, R., & Mughan, A. (2000). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge University Press.
- Guo, Y., & Lei, Y. (2025). The Media Trust Gap and Its Political Explanations: How Individual and Sociopolitical Factors Differentiate News Trust Preferences in Asian Societies. *International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612251315597>
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action, Volume 1:*

- Reason and the rationalization of society* (T. T. McCarthy (Ed.)). Beacon Press.
- Habermas, J. (1996). Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy. In *The New Social Theory Reader*.
- Habermas, J., & Burger, T. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Hadiz, V. R. (2017). Indonesia's year of democratic setbacks: Towards a new phase of deepening illiberalism? *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 53(3), 261–278. <https://doi.org/10.1080/00074918.2017.1410311>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In *Culture, media, language* (pp. 128–138). Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2017). Ten years after comparing media systems: What have we learned? *Political Communication*, 34(2), 155–171. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in Practice* (3rd ed.). Taylor & Francis e-Library. <https://doi.org/10.2307/2070079>
- Harold D. Lasswell. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 55(1), 37–51.
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*. SAGE Publications.
- Hasanah, F. N. (2023). Jurnal administrasi dan kebijakan publik di Indonesia. *Jurnal Administrasi Dan Kebijakan Publik*, 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.25077/jakp>

- Hauser, G. A. (2002). *Introduction to rhetorical theory* (Second). Waveland Press.
- Hidayah, N., Suryani, C., Astuti, S. I., Safitri, P. N., Danuaji, K., & Wiryadigda, P. (2021). *Laporan pemetaan Hoaks tahun 2021*. 1–76.
- Hirsch, M., Stubenvoll, M., Binder, A., & Matthes, J. (2024). Beneficial or Harmful? How (Mis)Fit of Targeted Political Advertising on Social Media Shapes Voter Perceptions. *Journal of Advertising*, 53(1), 19–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2175081>
- Holtzhausen, D., & Zeffass, A. (2014). *The Routledge handbook of strategic communication*. Taylor & Francis.
- Indonesia Corruption Watch, & Perludem. (2024). *Election campaign fund monitoring report*.
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Iswadi, M. P., Afandi, W. H. Y., & Qohar, A. F. (2025). *Komunikasi politik digital*. PT Penerbit Qriset Indonesia.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226388533.001.0001>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. (2018). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 129–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Iyengar, S., & Massey, D. S. (2019). Scientific communication in a post-truth society. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7656–7661. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805868115>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jackson, S. J., Bailey, M., Welles, B. F., & Lauren, G. (2020). *#HashtagActivism: Networks of race and gender justice*. MIT Press.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. NYU Press.
- Jensen, K. B. (2010). *Media convergence: The three degrees of network, mass and interpersonal communication*. Taylor & Francis.
- Johannesen, R. L. (1996). *Ethics in human communication*. Waveland Press.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (2004). *Strategic political communication: Rethinking social influence, persuasion, and propaganda*. Bloomsbury Academic.
- Johnson, R. Burke, Onwuegbuzie, Anthony J, & Turner, Lisa A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133.
<https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Jungherr, A. Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press.
- Jungherr, A. (2014). Twitter in politics: A comprehensive literature review. *SSRN Electronic Journal*, 1–90.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2402443>
- Kaid, L., & Holtz-Bacha, C. N. V.-2. (2008). Strategic Communication. In *Encyclopedia of Political Communication*. SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781412953993.n648>
- Kaid, Lynda L, & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2008). *Agenda-setting*. In *Encyclopedia of Political Communication*. SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781412953993.n11>
- Kaid, Lynda Lee. (2004). Handbook of political communication research. In *Handbook of Political Communication Research*.
<https://doi.org/10.4324/9781410610584>
- Karlsen, R., Beyer, A., & Steen-Johnsen, K. (2020). Political opinion leaders in high-choice information environments: Are they more informed than others? *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(5), 794–814.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835428>
- Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning: The new marketing of*

- politics*. Wiley.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Routledge.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Klinger, Ulrike, & Svensson, Jakob. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Knoblauch, H. (2011). Relativism, meaning and the new sociology of knowledge. In *The problem of relativism in the sociology of (scientific) knowledge* (pp. 131–156). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110325904.131>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. Routledge.
- Kriesi, H. (2011). *Political Communication in Direct Democratic Campaigns: Enlightening or Manipulating?* Palgrave Macmillan UK.
- Labio-bernal, A., Rubira-garcía, R., & Pocevicienė, R. (2024). Comparing media systems: A new critical academic reading. *Media and Communication*, 12(2004), 1–7. <https://doi.org/10.17645/mac.8357>
- Lane, S. D., Abigail, R. A., & Gooch, J. (2016). *Communication in a civil society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315450407>
- Larsson, Anders Olof. (2020). Picture-perfect populism: Tracing the rise of European populist parties on Facebook. *New Media & Society*, 24(1), 227–245. <https://doi.org/10.1177/1461444820963777>

- Lasswell, H D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. A. A. Knopf.
- Lasswell, Harold D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627–631. <https://doi.org/10.2307/1945515>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lees-Marshment, J. (2014). *Pemasaran Politik: Principles and applications* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315775043>
- Lees-Marshment, J., & Zisis, I. (2025). *Introduction: Pemasaran Politik and Management in the UK BT - Pemasaran Politik and Management in the 2024 UK Election* (J. Lees-Marshment & I. Zisis (Eds.); pp. 1–8). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-88314-9_1
- Lees-Marshment, J. (2001). The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1074–1084. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000005959>
- Leifeld, P. (2016). Discourse Network Analysis. In J. N. Victor, A. H. Montgomery, & M. Lubell (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Networks* (Vol. 1, Issue October 2019). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190228217.013.25>
- Lester, M., & Fishman, M. (1947). *Manufacturing the News*. University of Texas Press.

- Lilleker, D., Jackson, D., Kalsnes, B., Mellado, C., Trevisan, F., & Veneti, A. (2024). *The Routledge handbook of political campaigning*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003333326>
- Lim, M. (2012). The league of thirteen: Media concentration in Indonesia. *Research Report*, 1–20. http://www.public.asu.edu/~mlim4/files/Lim_IndoMediaOwnership_2012.pdf.%0Ahttp://www.public.asu.edu/~mlim4/files/Lim_IndoMediaOwnership_2012.pdf
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Lim, M. (2023). From activist media to algorithmic politics: The internet, social media, and civil society in Southeast Asia. *Routledge Handbook of Civil and Uncivil Society in Southeast Asia*, 25–44. <https://doi.org/10.4324/9780367422080-3>
- Lippmann, W., & Curtis, M. (1998). *Public opinion* (Second). Transaction Publishers.
- Lyotard, J.-F. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge* (G. Bennington & B. (Trans) Massumi (Eds.)). Manchester University Press.
- Maarek, P., & Wolfsfeld, G. (Eds.). (2005). *Political Communication in a New Era*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203986592>
- Machin, D., & Ledin, P. (2020). *Introduction to multimodal analysis*. Bloomsbury.
- MacIntyre, A. C. (2007). After virtue. In *Philosophical Quarterly* (Vol. 33, Issue 132). University of Notre Dame Press.
- Mahl, D., Zeng, J., Schäfer, M. S., Egert, F. A., & Oliveira, T. (2024). “We follow the disinformation”: Conceptualizing and analyzing fact-checking cultures across countries. *International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612241270004>
- March, J. G., & Olsen, J. P. (1983). The New Institutionalism: Organizational Factors in Political Life. *American Political Science*

- Review*, 78(3), 734–749. <https://doi.org/10.2307/1961840>
- Marland, A. (2016). *Brand command: Canadian politics and democracy in the age of message control*. UBC Press 2016. <https://doi.org/10.29173/cjs28272>
- Marland, A., & Flanagan, T. (2013). Brand new party: Political branding and the conservative party of Canada. *Canadian Journal of Political Science*, 46(4), 951–972. <https://doi.org/10.1017/S0008423913001108>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2023). *To Know Is to Compare: Studying Social Media across Nations, Media, and Platforms*. MIT Press.
- Maulana, A., Febri, P., Wiratama, O., & Simamora, N. N. (2019). *Reformasi dikorupsi, demokrasi direpresi*.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The *agenda-setting* function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in *agenda-setting* theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McGee, M. C. (1980). The "ideograph": A link between rhetoric and ideology. *Quarterly Journal of Speech*, 66(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/00335638009383499>
- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication* (Third). Routledge.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (Fifth). Taylor & Francis e-Library.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. SAGE Publications.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (Seventh ed). SAGE.
- Merkelsen, Henrik. (2013). Legitimacy and reputation in the institutional field of food safety: A public relations case study. *Public Relations Inquiry*, 2(2), 243–265.
<https://doi.org/10.1177/2046147X13485368>
- Meyer, M. (2001). Between theory, method, and politics: Positioning of the approaches to CDA. In *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 14–31). SAGE Publications, Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9780857028020.n2>
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Mietzner, M. (2015). Reinventing Asian populism: Jokowi's rise, democracy, and political contestation in Indonesia. In *Policy Studies*. East-West Center.
- Milner, R. M., & Phillips, W. (2017). *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*. Polity Press.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
<https://www.sup.org/books/politics/global-rise-populism>
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Nimmo, D. (2020). *The techniques of modern election campaigns: Political persuaders*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429339233>
- Nimmo, D. D., & Sanders, K. R. (1981). *Handbook of political communication*. SAGE Publications.
- Nofrima, S., Sudiar, S., & Purnomo, E. P. (2021). How Javanese culture

- shaping political ideology (Case study of the people in Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 9(2), 435–450. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v9i2.500>
- Norris, P, & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- Odugbemi, S., & Norris, P. (2010). Assessing the extent to which the news media act as watchdogs, agenda setters, and gatekeepers. In Pippa Norris (Ed.), *Public sentinel: News media & governance reform*. World Bank Publications.
- Oktavianus, O. (2024). Linguistic landscape and cultural approach through Minangkabau and Malay language as election campaign strategies. *Gramatika STKIP PGRI Sumatera Barat*, 10(2), 179–202. <https://doi.org/10.22202/jg.2024.v10i2.8549>
- Ong, S. W. (2025). Framing the Xi–Biden meeting in news coverage: A cross-national comparative analysis. *Global Media and China*, 10(2), 257–273. <https://doi.org/10.1177/20594364251316958>
- Ormrod, R. P., Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2013). Conclusion: Research Agendas for Political Marketing and Political Marketing Management. In Pemasaran Politik: *Theory and Concepts* (pp. 192–205). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473914827.n13>
- Otteni, C., & Weisskircher, M. (2022). Global warming and polarization. Wind turbines and the electoral success of the greens and the populist radical right. *European Journal of Political Research*, 61(4), 1102–1122. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12487>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. The Penguin Press.
- Patterson, T. E. (2017). Game versus substance in political news. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhpb/9780199793471.001.0001>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news.

- Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Peter, C., & Muth, L. (2023). Social media influencers' role in shaping political opinions and actions of young audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164–174.
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>
- Pich, C., & Dean, D. (2015). Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1353–1378.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1018307>
- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145(1), 123–134. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114>
- Prawira, I., & Mahamed, M. (2025). Citizen journalism under pressure: The case of Indonesia, Malaysia and the Philippines. *Journalism*, 26(5), 1103–1121. <https://doi.org/10.1177/14648849241269271>
- Putra, A. A., & Rochmaniah, A. (2024). Branding politik: Bagaimana pemimpin muda menguasai Instagram untuk pengaruh politik di Indonesia. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 109–118. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2886>
- Quintilian. (1920). *Institutio Oratoria* (T. H. E. Butler (Ed.)). Cambridge: Harvard University Press.
- Rahmanto, A., Albert, M. I. N., Priliantini, A., Hendriyani, C. T., & Anshori, M. (2022). Krisis dan komunikasi kepemimpinan publik: Analisis framing media sosial kepala daerah di Indonesia pada masa pandemi Covid-19. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 41–55.
- Rawnsley, G. D. (2005). *Political communication and democracy*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230554894>
- Reiljan, A. (2020). 'Fear and loathing across party lines' (also) in Europe: Affective polarisation in European party systems. *European Journal of Political Research*, 59(2), 376–396.

- <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12351>
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & Vreese, C. H. de. (2016). *Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects* (T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Stromback, & C. De Vreese (Eds.)). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623016>
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988). *Agenda-setting* research: Where has it been, where is it going? *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 555–594. <https://doi.org/10.1080/23808985.1988.11678708>
- Schäfer, A. (2023). Digital heuristics: How parties strategize political communication in hybrid media environments. *New Media and Society*, 25(3), 522–539. <https://doi.org/10.1177/14614448211012101>
- Schaffer, F. C. (1998). *Democracy in translation: Understanding politics in an unfamiliar culture*. Cornell University Press.
- Schatz, E. (2013). Political Ethnography. In *Political Ethnography*. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226736785.001.0001>
- Schechner, R. (1985). *Between theater and anthropology*. University of Pennsylvania Press.
- Schechner, R. (2020). *Performance studies: An introduction* (L. (Media E. Sarah (Ed.); Fourth). Routledge.
- Scheufele. (2000). *Agenda-setting*, Priming and Framing Revisited. *Mass Communication & Society*, 5436(August 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323>
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, *Agenda-setting*, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Schneider, F. (2025). Studying political communication and media in East Asia. In *Studying Political Communication and Media in East Asia*. <https://doi.org/10.5117/9789048564453>

- Sconfienza, U., & Durand, F. (2023). Discourse network analysis of Twitter and newspapers: Lessons learned from the nuclear debate in the 2022 French presidential campaign. *French Politics*, 21(2), 195–221. <https://doi.org/10.1057/s41253-023-00215-2>
- Semetko, H., & Scammell, M. (2012). *The SAGE Handbook of Political Communication*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446201015>
- Septianto, B. (2019). Isu 7 kontainer surat suara sudah tercoblos, KPU: Itu bohong. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/isu-7-kontainer-surat-suara-sudah-tercoblos-kpu-itu-bohong-dc87>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. <https://doi.org/10.1177/1326365X14540245>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203931653>
- Silvio, W. (2019). *Communication: A post-discipline*. John Wiley & Sons.
- Simchon, A., Edwards, M., & Lewandowsky, S. (2024). The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence. *PNAS Nexus*, 3(2), 1–4. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae035>
- Smith, M. M. (2025). *Pemasaran Politik on social and mobile media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003533078>
- Somers, M. R. (1994). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. *Theory and Society*, 23(5), 605–649. <https://doi.org/10.1007/BF00992905>
- Soroka, S. N., & Wlezien, C. (2010). *Degrees of democracy: Politics, public opinion, and policy*. Cambridge University Press.
- Spencer, J. (2007). *Anthropology, politics, and the state: Democracy and violence in South Asia*. Cambridge University Press.
- Stockmann, Daniela, & Gallagher, Mary E. (2011). Remote Control: How the Media Sustain Authoritarian Rule in China. *Comparative Political Studies*, 44(4), 436–467.

<https://doi.org/10.1177/0010414010394773>

- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435–452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Street, J. (2006). The politics of popular culture. In K. Nash & A. Scott (Eds.), *The Blackwell Companion to Political Sociology* (4th ed., pp. 302–311). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470696071.ch2>
- Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? *British Journal of Politics and International Relations*, 14(3), 346–356. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00480.x>
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 30–49. <https://doi.org/10.1177/1940161210379504>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 3–28). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137275844_1
- Strömbäck, J., & Kaid, L. L. (Eds.). (2009). *The Handbook of Election News Coverage Around the World*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203887172>
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). 6. Strategic political communication in election campaigns. In C. Reinemann (Ed.), *Political Communication* (pp. 109–128). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.109>
- Subekti, D., Yusuf, M., Saadah, M., & Wahid, M. (2025). Social media and disinformation for candidates: The evidence in the 2024 Indonesian presidential election. *Frontiers in Political Science*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1625535>
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: divided democracy in the age of social*

- media*. Princeton University Press.
- Syammam, I., Ridho, Y., Rumahorbo, J., & Arrafii, A. (2025). Analisis bentuk political participatory culture fanbase Anies Baswedan. *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 5(2), 126–143. <https://ejournal.unair.ac.id/Medkom>
- Tapsell, R. (2017). Media power in Indonesia: Oligarchs, citizens and the digital revolution. In *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1808690>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781506335193>
- Theocharis, Y., & van Deth, J. W. (2018). *Political participation in a changing world: Conceptual and empirical challenges in the study of citizen engagement*. Oxford University Press.
- Thesen, G. (2025). Reporters lurking at the back-door: Political news, mainstream party policy shifts and radical right party success. *Party Politics*. <https://doi.org/10.1177/13540688251366835>
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- TII. (2025). *A Report on Financial Transparency Gaps in Indonesia's 2024 Gubernatorial Elections*. 46. <https://ti.or.id/>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in Western democracies*. Oxford University Press
New York. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190858476.001.0001>
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>

- Välvirronen, J. (2022). Political Journalism Content in a New Era: The Case of Finnish Newspapers, 1995–2015. *European Journal of Communication*, 37(4), 373–392. <https://doi.org/10.1177/02673231211072662>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Communication Yearbook*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University PressNew York. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- van Dijk, T. A. (1997). Cognitive Context Models and Discourse. In *Language structure, discourse and the access to consciousness* (Issue 12, pp. 189–226). John Benjamins Publishing. <https://doi.org/10.1075/aicr.12.09dij>
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. SAGE Publications.
- van Zoonen, Liesbet. (2006). The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287–301. <https://doi.org/10.1177/1367549406066074>
- Verboord, M., Janssen, S., Kristensen, N. N., & Marquart, F. (2025). Institutional trust and media use in times of cultural backlash: A cross-national study in nine European countries. *International Journal of Press/Politics*, 30(3), 752–774. <https://doi.org/10.1177/19401612231187568>
- Victor, J. N., Montgomery, A. H., & Lubell, M. (2017). *The Oxford handbook of political networks*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190228217.001.0001>
- Vromen, A. (2017). Digital citizenship and political engagement. *Digital*

- Citizenship and Political Engagement*, 9–49.
https://doi.org/10.1057/978-1-137-48865-7_2
- Wahyu, Y. (2024, April 1). Media sosial menyumbang pelanggaran di Pemilu 2024. *Kompas.Com*.
<https://www.kompas.id/artikel/media-sosial-menyumbang-pelanggaran-di-pemilu-2024>
- Wallace, M., & Wray, A. (2011). *Critical reading and writing for postgraduates* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Report to the Council of Europe, September 2017*, 108.
<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>
- Weber, M., Roth, G., & Wittich (Trans), C. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. University of California Press.
- Wedeen, L. (2010). Reflections on ethnographic work in political science. *Annual Review of Political Science*, 13(1), 255–272.
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.052706.123951>
- Wijayanto, Berenschot, W., Sastramidjaja, Y., & Ruijgrok, K. (2024). The Infrastructure of Domestic Influence Operations: Cyber Troops and Public Opinion Manipulation Through Social Media in Indonesia. *International Journal of Press/Politics*.
<https://doi.org/10.1177/19401612241297832>
- Willnat, L., & Aw, A. (2009). *Political Communication in Asia*. Taylor & Francis.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction* (9th ed.). Cengage.
- Yates, H. E. (2019). *The politics of spectacle and emotion in the 2016 presidential campaign*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-15804-0>

- Zhang, X., & Shaw, G. (2025). Xi–Biden Summit coverage: Chinese media frames for global and domestic readers. *Global Media and China*, 10(2), 160–181. <https://doi.org/10.1177/20594364241310554>
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. *Political Communication*, 37(2), 215–237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

GLOSARIUM

A

- Affective Polarization* : Polarisasi emosional di mana individu tidak hanya berbeda secara ideologis, tetapi juga memiliki perasaan negatif yang kuat terhadap kelompok politik lawan.
- Agenda-setting* : Konsep dalam studi komunikasi politik yang menjelaskan bagaimana media memengaruhi isu mana yang dianggap penting oleh publik.
- Aktor Formal : Lembaga resmi negara seperti pemerintah, parlemen, partai politik, dan birokrasi yang berfungsi dalam komunikasi politik.
- Aktor Politik : Individu atau kelompok yang menyampaikan pesan politik, baik dari kalangan formal (pejabat, partai) maupun non-formal (aktivis, influencer).
- Analisis Isi : Metode penelitian untuk mengidentifikasi pola, tema, atau kecenderungan dalam teks, dokumen, media, atau wacana politik.

B

Branding Politik : Proses membangun identitas, citra, dan diferensiasi kandidat atau partai agar mudah dikenali publik dan memiliki ikatan emosional dengan pemilih.

C

Civic Engagement : Partisipasi aktif warga negara dalam kehidupan politik, baik melalui pemilu, protes, maupun aktivitas komunitas, yang mencerminkan keterlibatan publik dalam membentuk opini dan kebijakan.

Comparative Media Systems : Model analisis sistem media yang dikembangkan Hallin dan Mancini (2004), yang membagi negara menjadi tiga tipe: *Liberal*, *Democratic Corporatist*, dan *Polarized Pluralist*.

Cultural Backlash : Reaksi kelompok masyarakat terhadap perubahan sosial modern, biasanya berupa penolakan nilai liberal dan meningkatnya dukungan pada populisme.

Cyber Troops : Kelompok yang secara sistematis menggunakan media digital untuk memengaruhi opini publik, termasuk melalui propaganda, manipulasi, dan serangan daring.

D

Democratic Corporatist Model : Tipe sistem media yang relatif independen, tetapi dijaga oleh regulasi profesional yang ketat serta menekankan tanggung jawab sosial media.

- Deontologi : Teori etika yang menilai tindakan berdasarkan kewajiban moral, bukan hasilnya. Dalam komunikasi politik, menekankan keharusan berkata jujur meski merugikan kepentingan politik.
- Digital Ethnography* : Pendekatan etnografi yang dilakukan di ruang digital untuk memahami interaksi, budaya, dan perilaku politik masyarakat daring.
- Discourse Network Analysis (DNA)* : Metode analisis yang menggabungkan kajian wacana dengan pemetaan jaringan untuk melihat hubungan ide, aktor, dan isu dalam debat politik.

E

- Echo Chamber* : Kondisi ketika individu hanya berinteraksi dengan kelompok atau media yang memiliki pandangan serupa, sehingga memperkuat keyakinan tanpa terekspos perspektif yang berbeda.
- Etika Komunikasi Politik : Prinsip moral dan norma komunikasi yang bertanggung jawab dalam penyampaian pesan politik, mencakup kejujuran, transparansi, keadilan, dan penghormatan terhadap martabat manusia.
- Evaluasi Kualitatif : Penilaian efektivitas strategi melalui metode non-numerik seperti peer review dan refleksi diri untuk menghasilkan masukan yang mendalam.
- Evaluasi Kuantitatif : Pengukuran efektivitas strategi dengan indikator numerik, seperti survei opini, analisis jangkauan media, dan indeks efektivitas pesan.

F

- Fact-Checking* : Proses pemeriksaan fakta untuk memverifikasi kebenaran informasi, terutama dalam konteks komunikasi politik dan berita.
- Filter bubbles* : Ruang informasi yang terbentuk akibat algoritma media sosial, di mana pengguna hanya terekspos pada konten sesuai preferensi pribadi, membatasi keberagaman informasi.
- Framing : Proses membingkai isu dengan menonjolkan aspek tertentu dan mengurangi aspek lain untuk membentuk persepsi publik.
- Framing (teknik) : Teknik membingkai isu dengan menonjolkan aspek tertentu dari realitas untuk memengaruhi cara publik memahami dan mengevaluasi suatu isu politik.
- Framing (teori) : Pendekatan yang menjelaskan bagaimana media atau aktor politik membingkai suatu isu dengan sudut pandang tertentu untuk memengaruhi interpretasi publik.

G

- Gatekeeper* : Pihak atau mekanisme yang menyaring, memilih, dan menentukan informasi politik mana yang sampai ke publik (misalnya editor media, algoritma media sosial).

H

- High-Choice Political Information Environment* : Lingkungan informasi politik di mana publik memiliki banyak pilihan media dan platform, yang dapat menyebabkan fragmentasi audiens.

K

Komunikasi Politik : Proses penyampaian pesan, simbol, dan wacana politik dari aktor kepada publik untuk memengaruhi opini, sikap, serta perilaku dalam konteks demokrasi.

L

Liberal Model : Tipe sistem media dengan kebebasan tinggi dari pengaruh negara maupun partai politik, berorientasi pada pasar dan kepentingan publik.

M

Market-Oriented Politics : Pendekatan pemasaran politik yang menekankan riset opini publik, survei, dan analisis kebutuhan masyarakat untuk menyesuaikan program serta strategi politik.

Media Massa : Saluran komunikasi tradisional (koran, radio, televisi) yang membentuk opini publik dan menjadi aktor politik.

Media Sosial : Platform digital interaktif yang memungkinkan partisipasi publik, influencer, dan buzzer dalam komunikasi politik.

Micro-Targeting : Strategi komunikasi politik digital yang menyesuaikan pesan kampanye untuk kelompok audiens yang sangat spesifik berdasarkan data perilaku dan preferensi.

Mixed Methods : Strategi penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena komunikasi politik.

N

New Media Logic : Pola kerja komunikasi politik di media digital yang menekankan kecepatan, viralitas, interaktivitas, dan algoritma, berbeda dengan logika media tradisional yang lebih institusional.

Novelty : Unsur kebaruan atau temuan baru yang membedakan sebuah penelitian dari studi sebelumnya, baik dari segi teori, metode, maupun konteks.

O

Opini Publik : Kumpulan pandangan, sikap, dan keyakinan masyarakat terhadap isu politik tertentu yang dapat dipengaruhi melalui komunikasi strategis.

P

Partisan Media : Media yang cenderung memihak pada partai politik atau ideologi tertentu, sehingga framing berita bias terhadap kubu yang didukung.

Peer Review : Evaluasi yang dilakukan oleh rekan satu tim atau pihak sejawat untuk memberikan umpan balik mengenai kekuatan dan kelemahan strategi.

Pemasaran Politik : Adaptasi prinsip pemasaran komersial ke dalam ranah politik, di mana kandidat, partai, dan kebijakan diposisikan sebagai produk politik yang ditawarkan kepada pemilih.

Polarized Pluralist Model : Tipe sistem media yang dekat dengan partai politik atau kelompok ideologis tertentu, seringkali menghasilkan pemberitaan partisan.

Political Marketing	: Pendekatan strategi komunikasi politik yang memperlakukan pemilih sebagai konsumen, dengan fokus pada riset pasar, segmentasi, dan penyesuaian pesan politik.
Produk Politik	: Penawaran politik yang mencakup kandidat, visi, misi, kebijakan, serta nilai yang diusung untuk menjawab kebutuhan publik.
Propaganda	: Strategi komunikasi yang menekankan persuasi sepihak dengan kemungkinan manipulasi fakta atau emosi publik demi tujuan politik tertentu, berbeda dari komunikasi etis yang berlandaskan kebenaran.

R

<i>Rational Choice Model</i>	: Model perilaku pemilih yang menjelaskan bahwa individu membuat keputusan politik berdasarkan kalkulasi untung-rugi secara rasional.
<i>Research Gap</i>	: Kekosongan atau celah pengetahuan yang belum banyak diteliti, sehingga membuka peluang untuk penelitian baru.

S

Segmentasi Audiens	: Pembagian audiens ke dalam kelompok berdasarkan demografi, geografis, maupun psikografis untuk menyusun pesan yang relevan dan efektif.
<i>Self-Reflection</i>	: Proses refleksi individu terhadap kontribusi, pengalaman, dan tantangan dalam perancangan strategi komunikasi politik.
<i>Social Network Analysis (SNA)</i>	: Metode untuk memetakan hubungan dan pola interaksi antar-aktor politik melalui jejaring sosial, baik offline maupun online.

- Sociological Model* : Model perilaku pemilih yang menekankan pengaruh faktor sosial seperti kelas, agama, dan etnis dalam membentuk preferensi politik.
- Sosialisasi Politik : Proses penanaman nilai, pengetahuan, dan budaya politik kepada individu atau kelompok agar memahami peran mereka dalam sistem demokrasi.
- Spin Doctor* : Konsultan politik yang bertugas mengelola arus informasi, memoles citra kandidat, serta memengaruhi opini publik melalui framing dan narasi.
- Storytelling Politik : Teknik penyampaian pesan politik melalui narasi atau cerita yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.
- Strategi Komunikasi Politik : Proses sistematis merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi pesan politik agar dapat memengaruhi opini publik secara terukur dan konsisten.

T

- Telaah Kritis : Proses evaluasi mendalam terhadap penelitian untuk menilai kekuatan, kelemahan, relevansi, serta kontribusinya dalam pengembangan ilmu komunikasi politik.

U

- Utilitarianisme : Teori etika yang menilai tindakan berdasarkan manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin orang. Dalam komunikasi politik, etis bila pesan membawa kebaikan luas, meski tidak semua kelompok diuntungkan.

V

- Virtue Ethics* (Etika Kebajikan) : Pendekatan etika yang menekankan karakter moral komunikator, seperti kejujuran, keberanian, dan kebijaksanaan, sebagai dasar lahirnya komunikasi politik yang etis.
- Visualisasi Pesan : Penggunaan media visual seperti grafik, infografik, video, atau simulasi iklan kampanye untuk memperkuat daya tarik dan pemahaman pesan politik.

INDEKS

A

affective polarization, 43, 171, 177, 196, 410, 411, 437, 438
agenda-setting, 53, 58, 99, 100, 101, 108, 171, 179, 181, 265, 268, 390
Aktor, 17, 28, 79, 151, 245, 246, 247, 251, 255, 256, 260, 262, 264, 265,
268, 269, 434, 511
aktor formal, 247, 251, 258, 260, 261
Algoritma, 155, 372, 376, 386, 401
Almond, 4, 6, 7, 8, 14, 23, 36, 39, 43
analisis wacana, 94, 122, 124, 125, 139, 172, 189, 199, 207, 215, 217,
223, 233, 239
Analisis wacana kritis, 175, 237

B

Bennett, 488, 489, 508
Berger, 49, 95, 96, 98, 175, 178
big data, xi, 26, 195, 210, 211, 219, 226, 233, 234, 274, 277, 279, 289,
297, 301, 305, 308, 314, 315, 320, 330, 334, 336, 351, 352
Branding politik, 279, 311, 324, 337, 339, 345, 350, 352, 356
Burke, 49, 77, 78, 174, 178, 242
buzzer politik, 165, 257

C

Cangara, 12, 15, 36, 41, 44, 274, 310
Castells, 50, 149, 150, 174, 176, 178
celebrity politics, 73, 75, 184
cultural backlash, 407, 442

D

Dahlgren, 157, 179
Deontologi, 454, 512
Digital populism, 159
discourse network analysis, 234
disinformasi, xi, 31, 36, 138, 140, 161, 162, 210, 211, 274, 277, 295, 301, 305, 309, 312, 315, 328, 347, 348, 350, 351, 353, 458, 462, 474, 476, 489
Dramatisme, 49, 77
dramaturgi, xi, 48, 76, 82, 84, 85, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 163, 165, 167, 169, 170, 171, 177, 203, 370

E

Easton, 8, 14, 15, 40, 44, 50, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 165, 174, 176, 179
echo chamber, 155, 329, 362, 364, 372, 373, 383, 385, 388, 389
Edelman, 11, 14, 15, 44
Esser, 17, 18, 20, 44, 46, 198, 243, 366, 369, 390, 391, 401, 405, 412, 414, 437, 441, 442, 493, 509
Etika kebajikan, 456
etnografi politik, 204

F

Fairclough, 50, 121, 122, 123, 124, 125, 175, 179, 199, 200, 240
filter bubbles, 154, 155, 165, 176, 246, 329, 362, 364, 372, 373, 383, 386, 387, 388, 446
framing, 59, 70, 75, 95, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 117, 167, 169, 176, 177, 179, 199, 200, 201, 202, 219, 224, 226, 229, 233, 236,

238, 240, 243, 258, 260, 261, 265, 268, 274, 276, 280, 283, 305, 308,
362, 363, 367, 368, 375, 376, 378, 379, 381, 387, 395, 417, 418, 419,
420, 446, 448, 449, 452, 459, 478, 493, 497, 503, 508, 516, 518

G

Goffman, 49, 82, 83, 84, 85, 88, 90, 102, 174, 180, 213, 241
Graber, 9, 10, 14, 40, 44

H

Habermas, 131, 180, 365, 385, 387, 389, 446, 451, 457, 470, 473, 482
Hashtag politics, 159
heuristik digital., 491

I

identitas politik, 11, 49, 87, 89, 99, 163, 164, 212, 434, 488
influencer politik, 32, 66

J

jajak pendapat, 24, 222, 317, 320, 352, 362, 363, 366, 368, 374, 383,
386, 387, 504
jurnalisme, 198, 411, 461, 463

K

Kaid, 27, 45, 99, 180, 246, 248, 257, 271, 368, 391, 488, 493, 508
Kavanagh, 10, 14, 24, 43, 45
konvergensi media, 152

L

Lasswell, 3, 14, 15, 25, 36, 38, 44, 45, 49, 51, 52, 58, 59, 174, 180, 181,
275, 311
Lazarsfeld, 3, 45, 409, 439
Logika media, 369, 383, 386
Luckmann, 49, 95, 96, 98, 175, 178

M

mixed methods, 214, 215, 217, 220, 222, 224, 234, 240

N

Netnografi, 203

O

Opini Publik, 364, 380, 404, 516

P

participatory culture, 62, 152, 153, 154, 156, 157, 165, 183

peer review, 494, 495, 497, 498, 499, 503, 506, 513

polarisasi, xi, xii, 20, 31, 32, 33, 34, 36, 43, 50, 59, 120, 153, 156, 158, 159, 161, 162, 164, 165, 168, 170, 172, 174, 177, 197, 205, 227, 260, 261, 265, 268, 270, 274, 277, 296, 305, 309, 315, 340, 347, 350, 353, 366, 370, 372, 379, 380, 381, 382, 383, 388, 395, 396, 397, 400, 401, 404, 405, 407, 410, 411, 412, 421, 422, 424, 432, 433, 434, 436, 443, 446, 447, 449, 452, 467

R

ruang publik deliberatif, 457

S

self-reflection, 494, 495, 498, 503, 506

social network analysis, 195, 226, 234, 239

Strömbäck, 17, 46, 198, 243, 366, 368, 369, 390, 391, 410, 412, 415, 441, 442, 485, 487, 490, 493, 509

U

utilitarianisme, 455, 470, 473

V

van Dijk, 124, 125, 183, 184

visualisasi, 493, 497, 503

W

wacana politik, 2, 50, 66, 70, 124, 125, 156, 165, 209, 236, 366, 374,
511, 514

Wasserman, 205, 244

Y

Yates, 257, 272

Z

Zimmermann, 138, 184

BIO DATA PENULIS



Mahfud Anshori. lahir di Ngawi pada 8 September 1979. Seluruh jenjang pendidikan tinggi dari sarjana sampai doktoral ditempuh di UNS.

Minat risetnya meliputi komunikasi politik, media digital, wacana publik, komunikasi pemasaran sosial, dan literasi digital. Ia aktif menulis di berbagai jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi. Selain itu, ia juga terlibat dalam penelitian serta pengabdian masyarakat, khususnya terkait komunikasi politik, CSR, dan pengembangan pariwisata berbasis media.

Beberapa karya akademisnya dapat dilacak di blog pribadi yang didedikasikan untuk pengembangan kajian komunikasi politik di Indonesia.

<https://politicalculturalist.blogspot.com/>