



Volume 11 No. 2 Desember 2020

SOCIAL NETWORK ANALYSIS TERHADAP KOMUNIKASI POLITIK PEREMPUAN DI TWITTER

SOCIAL NETWORK ANALYSIS ON WOMEN'S POLITICAL COMMUNICATION IN TWITTER

Fardan Mahmudatul Imamah^{1,a)}

¹Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Tulungagung

^{a)}e-mail: imamah2012@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi politik perempuan sering dalam berbagai kajian ditunjukkan dalam bentuk partisipasi perempuan di medan politik praktis. Sedikit di antara kajian tersebut yang menempatkan komunikasi politik sebagai proses *bargaining* politik perempuan melalui gerakan yang disiplin dan militan. Dengan adanya media sosial, komunikasi politik tidak lagi dilakukan secara konvensional, begitu juga partisipasi warganegara, termasuk di antara para perempuan yang memberikan dukungan secara agresif kepada kandidat yang didukungnya melalui Twitter. *Hashtag* #ThePowerOfEmakEmak dan gerakan mobilisasi perempuan Pepes merupakan kasus yang tepat untuk menunjukkan bahwa tanpa partai atau keterlibatan langsung dalam sistem politik praktis, mereka mampu mewarnai wacana politik selama proses Pemilihan Presiden 2019 di Indonesia. Hal itu dapat dilihat melalui peran influencer dalam mengelola sentimen publik dan konstruksi wacana politik perempuan terhadap isu *the power of emak emak*. Dengan menggunakan *Social Network Analysis* (SNA), penelitian ini mengungkapkan bahwa *hashtag* #ThePowerOfEmakEmak selain sebagai upaya untuk pengelolaan sentimen publik di mana komunikasi politik dikonstruksi, tetapi juga mampu menarik isu perekonomian rumah tangga menjadi isu nasional. Meskipun dalam beberapa aspek menjadi kurang efektif karena keterbatasan penggunaannya hanya kepada lingkarannya sendiri. Selain itu, motivasi politik memiliki kecenderungan kepada kepentingan kelompok tertentu dibanding motif yang lebih politis untuk berpartisipasi dalam proses demokrasi.

Kata Kunci: *Social Network Analysis*, Komunikasi Politik Perempuan, *The Power Of Emak Emak*

ABSTRACT

In various studies, women's political communication is often shown in the forms of women's participation in the practical political field. Few of these studies place political communication as a process of women's bargaining politics through disciplined and militant movements. With the presence of social media, political communication is no longer carried out conventionally, so is the participation of citizens, including among women who provide aggressive support to the candidates via Twitter. The #ThePowerOfEmakEmak hashtag and the Pepes women's mobilization movement are the right cases to show that without parties or direct involvement in a practical political system, women were able to color political discourse during the 2019 Presidential Election process in Indonesia. This can be seen through the role of influencers in managing public sentiment and the construction of women's political discourse on the issue of the power of emak-emak. By using Social Network Analysis (SNA), the research revealed that the #ThePowerOfEmakEmak hashtag was not only an effort to manage public sentiment in which political communication was constructed, but it was also able to make domestic economic issues to become national issues, although in some aspects, it became less effective because the limitation on its users was only to their own circle. In addition, political motivation tended to favor the interests of certain groups rather than more political motives for participating in the democratic process.

Keywords: Social Network Analysis, Women's Political Communication, The Power of Emak-Emak

1. Pendahuluan

Suara perempuan saat ini menjadi tolak ukur kemenangan dalam pemilihan umum. Berdasarkan data KPU per Juli 2018, jumlah pemilih perempuan lebih banyak dari jumlah pemilih laki-laki (katadata.co.id 2018). Kesadaran perempuan untuk berpartisipasi dalam politik pun semakin tinggi meliputi pemberian suara, representasi perempuan dalam lembaga legislatif, hingga kepengurusan perempuan dalam partai politik (Badan Pusat Statistik 2016). Meskipun di beberapa daerah nilai partisipasi perempuan dalam politik masih rendah (Purwanti 2015). Namun, suara perempuan merupakan potensi yang menjanjikan untuk menjadi objek yang dikampanyekan oleh semua kubu dalam

pemilihan umum, khususnya pemilihan presiden.

Sejak viralnya sebuah video seorang ibu yang memprotes polisi karena menilang, muncul frase *'the power of emak'* yang diikuti dengan banyaknya video dan meme dengan tema yang sama. Frase tersebut dalam dua bulan, Agustus-September 2018, menjadi viral sebagai salah satu simbol perjuangan perempuan yang mengkritisi pemerintah, sekaligus mendukung calon presiden oposisi (Akbar, Permadi, dan Adrianjara 2018). Dalam kesempatan lain, Ketua Umum Kongres Wanita Indonesia Giwo Rubianto memilih menggunakan frase *"the power of ibu bangsa"* sebagai tindakan penolakan terhadap penggunaan kata "emak" dalam suasana tahun politik (news.detik.com 2018). Kedua *hashtag*

tersebut menjadi viral dalam konteks kampanye pemilihan presiden 2019. Kontroversi tersebut pun berlanjut melalui berbagai sosial media, dari Twitter, Facebook, hingga group-group WhatsApp.

Kedua frase tersebut mewakili diskursus yang berbeda dalam konteks tahun politik. *The power of emak-emak* mewakili persoalan perempuan yang harus berhadapan dengan mahalnnya harga sembako, persoalan pendidikan, harga BBM, tuntutan pemberhentian utang pemerintah hingga berbagai kebijakan yang dinilai mengorbankan perempuan (Jannah 2018). Diawali dengan Janji salah satu pasangan oposisi pada saat hari pendaftaran dengan menyebut bahwa dia “akan berjuang untuk partai emak-emak” (cnnindonesia.com 2018), frase tersebut selanjutnya digunakan dalam beberapa demo ibu-ibu terhadap pemerintah lengkap dengan membawa peralatan masak .

Di kubu yang lain, seperti Kongres Wanita Indonesia (Kowani) dan Perempuan Milenial Indonesia (Permisi) menolak penggunaan kata tersebut. Dalam *General Assembly International Council of Women* ke-35 di Yogyakarta, Ketua Umum Kowani menegaskan bahwa penggunaan kata yang tepat akan mempengaruhi mental perempuan, peran ibu bukan lah sebagai beban yang digambarkan dengan kata “emak”. Sebaliknya, peran ibu seharusnya digambarkan lebih positif, sebagai ibu bangsa yang akan mempersiapkan generasi penerus yang “memiliki wawasan kebangsaan yang militan”. Salah satu relawan Permisi secara lebih lantang menegaskan bahwa mereka menolak

penggunaan kata “emak” sebagai upaya untuk mempolitisir ibu-ibu untuk mendulang suara.

Frase ini pun menyebar secara cepat melalui berbagai platform media sosial, salah satunya adalah Twitter. Frase “*the power of emak-emak*” trending di Twitter, dalam 2 jam pada tanggal 18 September 2018, telah mencapai 72.411 akun yang bereaksi dari 100 tweet dan 93 kontributornya. Terdapat akun yang gigih mengkampanyekan “*the power of emak-emak*” yakni akun @PEPESofficial. Akun ini memiliki 10.200 follower sehingga tweetnya saja dapat mencapai 20.300 kesan dengan 81 retweets dan 81 mentions. Hal itu menunjukkan bahwa satu hashtag dalam hitungan jam dapat mempengaruhi diskursus publik. Data tersebut didapat dengan menggunakan analisis media sosial, netlytic.

Dengan cepatnya sebuah diskursus menyebar, maka reaksi masyarakat atau netizen pun tidak akan terhindarkan. Peristiwa tersebut semakin membuktikan bahwa komunikasi merupakan elemen paling penting dalam politik. Para Ilmuan dalam bidang komunikasi politik menjelaskan pengertian politik secara luas sebagai, percakapan, diskusi sosial, argumen, dan persuasi (E.Denton dan Kuypers 2008, Bitzer 1981). Komunikasi manusia merupakan sarana untuk perdebatan politik, perdebatan argumentasi politik, bahkan perdebatan aksi politik. Komunikasi politik memberikan kontribusi pada struktur input maupun output diskursus yang menghasilkan feedback pada sistem politik melalui banyak ruang-ruang publik.

Saat ini, komunikasi politik berlangsung dengan cepat dan hampir tanpa batas. Adanya media sosial mempermudah ruang publik yang semakin terbuka. Namun, bentuk komunikasi tersebut melahirkan persoalan baru dalam etika komunikasi politik. Pertama, kebenaran tidak lagi dinilai dari realitas dan rasionalitas, tetapi dorongan perasaan pada setiap aktor untuk melihat apa yang diinginkan sebagai kebenaran (White 2017, Haryatmoko 2017). Era *Post-Truth* menjadi tantangan bagi seluruh pengguna media sosial untuk tidak terpolarisasi menjadi kubu-kubu yang cenderung merugikan tujuan aktivitas politik itu sendiri.

Kedua, terkait dengan komunikasi politik yang melibatkan perempuan, meningkatnya tingkat kesadaran politik perempuan terhadap kebijakan, tidak dibarengi dengan kualitas komunikasi politik yang sehat. Komunikasi politik perempuan dipengaruhi di antaranya oleh budaya patriarki (Juwito dan Alawiyah 2009), isu yang berhubungan dengan perempuan belum tentu berbanding lurus dengan pilihan pro keterwakilan perempuan (Handoko 2009), dukungan partai politik yang rendah (Wahid 2012), serta pertimbangan popularitas (Zamroni 2016). Oleh karena itu, pemetaan komunikasi politik perempuan menjadi penting, tidak hanya untuk mengetahui pola dan karakter, tetapi juga bagaimana perempuan membangun peran sebagai subjek maupun objek dalam mengkonstruksi pandangan politiknya.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan arus komunikasi politik perempuan yang disuarakan melalui sosial

media. Dengan menggunakan pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) diharapkan dapat menjelaskan hubungan antara manusia, informasi, dan peristiwa di berbagai tempat. Salah satu cara praktisnya adalah menyusun segala informasi sebagai *network* atau jejaring. Menyusun *network* artinya mengidentifikasi titik-titik temu berbagai aktor politik, mendeteksi komunitas-komunitas aktor, serta menelusuri penyebaran informasi dan opini.

Media sosial merupakan *microblogging* yang mampu menyimpan memori diskursus melalui berbagai percakapan online. Saat ini, setiap orang sadar bahwa memori digital tidak mudah untuk dihilangkan. Hal demikian menjadi peluang bagaimana penelitian ini akan digunakan. Meskipun pemetaan dalam penelitian ini dibatasi oleh waktu dan konteks tertentu, namun hasil penelitian akan memberikan gambaran dan modal untuk evaluasi tindakan komunikasi politik perempuan agar lebih strategis.

Penelitian dengan menggunakan metode SNA menjadi tren sejak pemilihan presiden 2014. Beberapa stasiun televisi memperlihatkan gambaran sentimen masyarakat terhadap calon presiden saat melakukan debat presiden secara *live*. Namun, penggunaan SNA dalam penelitian yang dipublikasikan melalui artikel jurnal masih sangat sedikit, antara lain di bidang pendidikan (Aswi dan Winarto 2015, Surata dan Utari 2010) dan bidang media informatika (Erwanda, Adiwijaya, dan Septiana 2014, Sidhi dan Sari 2011). Secara metodologis, sebagian dari penelitian terdahulu hanya menggunakan SNA dari sudut pandang

centrality actor-nya. Dimana peneliti menggunakan SNA untuk memetakan kedekatan antara aktor sehingga mengetahui aktor mana yang paling berpengaruh. Adapun penelitian ini akan menggabungkan SNA dengan *trend analysis* untuk mempertajam temuan, sekaligus mengambil subjek penelitian yang berbeda pula dari penelitian SNA sebelumnya.

Selain itu, penelitian ini menggunakan subjek yang berbeda dari penelitian pendahulunya. Kajian komunikasi politik yang sebagian besar masih menggunakan pendekatan kualitatif, lebih banyak fokus pada tema komunikasi dan representasi politik perempuan dalam anggota legislative (Mukarom 2011) dan komunikasi politik perempuan pada saat kampanye legislatif secara offline (Irtanto 2014). Oleh karena itu, model kampanye baru melalui media sosial dan gaya kampanye perempuan sebagai calon pemilih (bukan hanya sebagai anggota legislatif atau anggota partai) menjadi tema penelitian, untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

Kebaharuan penelitian ini salah satunya karena menggunakan subjek media sosial dan metode SNA yang memiliki beberapa keuntungan. Pertama, arus komunikasi dapat dilihat melalui hubungan antar aktor yang memiliki pengaruh terhadap netizen. Kedua, sosial media memudahkan netizen untuk mengungkapkan pendapat politiknya secara terbuka tanpa harus terintimidasi pada situasi tertentu. Ketiga, sosial media memiliki kekayaan data, tidak hanya “teks” tetapi juga “gambar” dan “video”

sebagai subjek penelitian. Keempat, persoalan komunikasi yang disebabkan oleh perbedaan geografis, afiliasi sosial budaya, serta latar belakang ekonomi, dapat diatasi dengan ruang virtual. Diharapkan, penelitian komunikasi politik perempuan ini dapat memberikan gambaran bentuk partisipasi perempuan, penyebaran tema, serta polarisasi isu politik perempuan.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian dimulai dengan melacak baik *hashtag* maupun *actor* yang berhubungan tema kata kunci. Dalam pencarian ini, kata kunci tidak bersifat statis. Artinya, dapat berubah menyesuaikan temuan. Biasanya, netizen menggunakan lebih dari satu hashtag dalam sekali Tweet. Karenanya, fleksibilitas kata kunci digunakan untuk mendapatkan gaung yang lebih luas dan tangkapan jejaring yang lebih banyak.

Hashtag #thepowerofemakemak, kadang Tweet yang ikut terlibat hanya menggunakan kata #emak. Begitu juga dengan hashtag #thepowerofibubangsa, kata kunci yang digunakan mungkin saja hanya #ibubangsa. Dalam lingkaran yang sama dengan hashtag #ibubangsa, pada akhir September 2018, muncul hashtag #arahbarumuslimah, sebagai bentuk gerakan baru pendukung petahana. Sementara ini, data yang masuk di dua bulan pertama terdapat, 172 postingan menggunakan hashtag #ibubangsa dan 459 postingan untuk #thepowerofemakemak.

Penulis membuat akun twitter, yakni @fidanzata3 untuk mem@follow 100 akun

yang telah diidentifikasi sebelumnya.100 akun subjektif.
tersebut dipilih dengan pertimbangan



Gambar 1. Gambar di Atas Adalah 100 Influencer yang Dipilih Oleh Penulis Berdasarkan Profesi

Sebagian dari akun twitter itu adalah mereka yang aktif diundang dalam forum-forum di televisi maupun akun youtube untuk mengomentari isu-isu politik sepanjang masa pilpres. Mereka juga aktif dalam memposting ekspresi politik dalam menanggapi berbagai kasus yang terjadi, khususnya berkaitan dengan isu-isu perempuan, atau pun isu-isu yang dilemparkan buzzer politik. Berikut 100 akun influencer twitter:

3. Hasil dan Pembahasan

Hashtag #ThePowerOfEmakEmak mulai trending sejak munculnya akun @PEPESOfficial. Akun tersebut merupakan akun Twitter yang dimiliki oleh relawan perempuan pendukung Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno pada Pilpres 2019, yang dikenal dengan Partai Emak Emak Pendukung Prabowo Sandi (Pepes). Kelompok ini berdiri

sejak 18 Agustus 2018, dengan jumlah keanggotaan sampai 3000 orang di berbagai kota. Tidak hanya Twitter, relawan ini juga melakukan kegiatan kampanye di media sosial lain, seperti Facebook dan Instagram. Saat ini akun @PEPESOfficial mempunyai 44,7 ribu follower. Karena banyaknya jumlah follower, hampir semua hashtag yang dibuat oleh akun ini cukup mudah untuk menjadi trending topik. Selain itu, akun ini juga memiliki sejumlah buzzer militan yang secara konsisten menyebarkan dan menanggapi isu-isu terkait kampanye maupun kegiatan @PEPESOfficial.

Akun @PEPESOfficial menjadi lebih terkenal saat terjadi pemberitaan dimana terdapat beberapa ibu yang mendatangi rumah-rumah dengan melakukan provokasi untuk tidak memilih Jokowi. Provokasi tersebut tidaklah dikhawatirkan jika saja tidak direkam, kemudian menjadi video, dan menjadi viral di

banyak media sosial. Provokasi yang disebarkan meliputi pernyataan bahwa jika Jokowi menang maka tidak akan ada adzan, Jokowi pendukung homoseksual, dan jilbab akan dilarang. Pada tanggal 27 Februari 2019, kasus ini mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan baik di media sosial, media online, maupun televisi. Karena kasus ini pula, muncul komentar dan analisis tentang penggunaan istilah ‘emak’ dalam kampanye pilpres.

Berikut urutan perkembangan hashtag #ThePowerOfEmakEmak dari tahun 2018 hingga 2019, secara sederhana akan digambarkan dalam gambar dan dijelaskan di bawahnya.

Pertama, pada pertengahan tahun 2018, hashtag #thepowerofemakemak merupakan cara warganet untuk membicarakan tentang tingkah beberapa ibu-ibu yang seringkali melanggar aturan lalu lintas (Rizka 2018). Sebagaimana banyak

ditemui peristiwa dimana para ibu menyalakan lampu sein kanan untuk berbelok ke kiri. Mereka juga sering kali melawan arus jalan, menerobos jalan yang sedang perbaikan, pertengahan ibu-ibu di jalanan atau bahkan ketika diingatkan mereka lebih galak menjawabnya. Jadi alih-alih menyelesaikan masalah, perdebatan dengan para ibu ini pun menjadi lucu meski sangat melelahkan. Gambar, video, maupun meme yang menjadi bukti tindakan para perempuan ini pun sering diunggah, dishare, dikomentari, dan ditambah lagi dengan bukti lainnya. Sehingga menjadi bahan guyonan warganet tentang betapa ‘perkasa’nya ibu-ibu ketika menghadapi masalah dengan caranya sendiri.

Kedua, di akhir bulan Februari, hashtag #ThePowerOfEmakEmak menjadi semacam gerakan di media sosial untuk menunjukkan dukungan para perempuan kepada salah satu kandidat calon presiden.



Gambar 2. Kronologi Hashtag The Power of Emak Emak di Twitter

Kedua tanggal 27 Februari 2019, banyak video yang diunggah dari berbagai sumber yang berisi pernyataan mengapa mereka mendukung Prabowo-Sandi. Padahal, di tanggal yang sama, kasus tentang beberapa ibu yang dituntut karena melakukan provokasi

ke rumah-rumah sedang menjadi *trending topic*.



Gambar 3. Logo The Power of Emak-Emak

Ketiga, tanggal 28 Februari 2019, muncul berbagai komentar pro dan kontra dengan hashtag #ThePowerOfEmakEmak, khususnya setelah tiga kasus besar yang melibatkan perempuan. Pertama, kasus tentang Ratna Sarumpaet yang mengaku bahwa dirinya dipersekusi oleh kubu petahana, dan pernyataan tersebut dibela oleh pihak penantang. Keempat, kasus terkait doa dan pidato Neno Warisman, yang dalam nadanya sering bernada provokatif. Kelima, adalah kasus ibu-ibu yang terlibat dalam tersangka kampanye hitam. Berbagai macam tweet yang mengomentari tiga kasus di atas, akan dibahas dalam bab enam. Namun, yang perlu diperhatikan adalah semakin tinggi kasus yang mengakibatkan sentimen negatif tersebut, maka semakin besar pula gaung hashtag #ThePowerOfEmakEmak. Karena, saat #ThePowerOfEmakEmak kontroversial dan menjadi trending topic, hashtag juga diiringi dengan hashtag lain yang berisi tentang aktivitas kampanye relawan sebagai *counter-wacana* yang memberi kesan positif daripada isu sebelumnya.

Keempat, mendekati masa pencoblosan pada tanggal 17 April 2019, hashtag #ThePowerOfEmakEmak kembali trending. Terdapat video yang menggambarkan beberapa relawan perempuan Prabowo-Sandi menyatakan tidak terima terhadap hasil *Quick Count* yang memenangkan pasangan Jokowi-Amin. Akun @mamaciaaaa secara menyindir aksi emak-emak mengungkapkan ketidakpercayaan mereka terhadap KPU dan lembaga *Quick Count*, dengan mengunggah video tersebut sekaligus menekankan kalimat yang dinilai tidak masuk akal, “Kemenangan kita bukan di *quick count* tapi di henpon”.



Gambar 4. Cuitan Sandiaga Saat Menggunakan Frase The Power of Emak-Emak

Keenam, belum selesai dengan isu ketidakpercayaan dengan hasil *Quick Count*, hashtag #ThePowerOfEmakEmak muncul dalam berbagai unggahan baik dalam bentuk teks, gambar dan video yang memperlihatkan aksi protes para perempuan kepada panitia pemilu di beberapa tempat. Satu diantara video yang dibagikan oleh @bang_baret melaporkan kecurangan pemilu di Medan. Hal yang sama

juga terjadi di Palembang, akun @BinSukamdo mengunggah video para perempuan berdemo di depan KPU. Mereka mengumumkan tuntutan bahwa KPU telah melakukan kecurangan, sehingga mereka menyarankan agar pemilu tidak harus diulang, namun harus mendiskualifikasi pihak yang curang.

Ketujuh, pasca pengumuman hasil Pilpres oleh KPU pada tanggal 20 Mei 2019, *hashtag* #ThePowerOfEmakEmak berlanjut pada tanggal 18 – 22 Mei 2019 untuk publikasi aksi damai melawan Prabowo-Sandi di depan Gedung Bawaslu. *Hashtag* tersebut dimulai dari akun #PEPESOfficial yang mengunggah video @TitikSoeharto untuk memberi semangat sukarelawan perempuan di pihaknya untuk mengikuti aksi damai 22 Mei 2019. #PEPESOfficial membagikan beberapa foto sebagai gerakan Presidium Perempuan Indonesia Bergerak sepanjang 10 – 19 Mei 2019. Hal itu sebagai laporan aktivitas ‘aksi damai’ melawan di depan Istana dan Bawaslu untuk menuntut Pemilu Jurdil dan wafatnya petugas KPPS. Dari foto-foto tersebut ditemukan beberapa poster dengan tulisan “Curang Azab Allah Menanti”, “KPU Curang”, dan “Indonesia Prihatin Pemilu Curang 2019”. Foto-foto yang diunggah menggambarkan relawan perempuan dengan mengenakan pakaian hitam dan berjilbab pink, aktivitas mereka nampak bersemangat dengan ber-swafoto bersama, menyiapkan menu terbuka untuk dibagikan, hingga bergantian berfoto dengan membawa poster-poster tersebut.

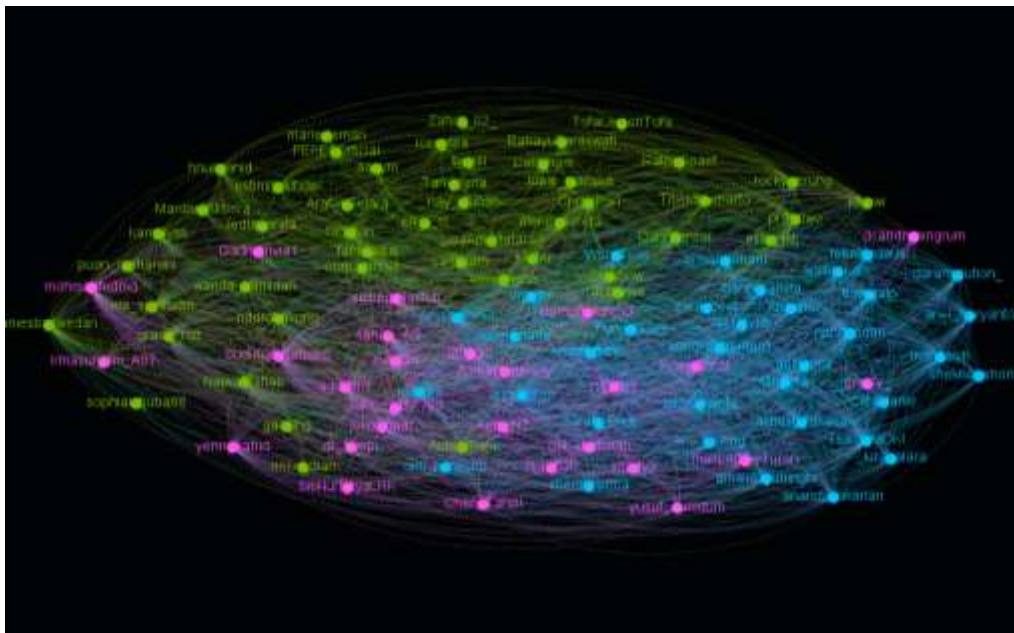
Berdasarkan hasil sidang MK, pada 27 Juni 2017, Ketua Majelis Hakim, Anwar Usman menyatakan untuk menolak semua dalil hukum yang diajukan kuasa hukum Prabowo. MK menolak hasil perhitungan suara kubu Prabowo Subianto yang mengklaim memperoleh 52% suara atau sekitar sekitar 68 juta suara karena ketidakcukupan bukti. Selain itu, MK juga menolak soal Tempat Pemungutan Suara (TPS) siluman yang dikaitkan dengan tuduhan 895.200 penggelembungan suara. Ditambah lagi, Majelis hakim juga mematahkan tuduhan kubu 02 terkait ketidaknetralan intelijen atas dasar kedekatan Ketua Umum Megawati Soekarnoputri dengan Kepala BIN Budi Gunawan (bbc.com 2019).

Penggunaan *hashtag* seringkali muncul kembali menanggapi peristiwa-peristiwa di sepanjang proses pilpres. Emak-emak pendukung Prabowo juga ikut beraksi di lapangan, sebagaimana video-video amatir yang disebarakan melalui media sosial. Militansi kelompok tersebut ditunjukkan dengan publikasi secara massif setiap kegiatan kampanye. Bahkan saat pilpres telah usai, akun tersebut tetap aktif untuk melanjutkan aktivitas berbasis ekonomi bagi kelompoknya. Selain itu, mereka sendiri punya kesamaan latar belakang keagamaan yang membuat secara militan terikat dalam kelompok. Dengan konteks yang terus berubah, makna *the power of emak-emak* terus dipertahankan sebagai gerakan perempuan atau ibu rumah tangga yang secara mandiri memiliki pilihan politik, mengkritisi pemerintah, bahu membahu bersama saling mendukung

wirausaha yang dibangun, dan mempercayai cara beragama yang mereka yakini dari ulama yang mereka percaya.

Melalui 100 akun Twitter yang telah penulis pilih secara subjektif penulis asumsikan aktif dalam isu politik, akan dianalisis menggunakan *social network analysis* (SNA) untuk mengetahui kedekatan

maupun lingkaran diskusi mereka di Twitter. Sebelum menjelaskan reaksi warganet, penulis menggali berbagai kemungkinan tentang keterlibatan *influencer* maupun *buzzer* dari berbagai kalangan. Berikut hasil pemetaan dengan menggunakan SNA terhadap 100 *influencer*.



Gambar 5. Gambar di Atas Adalah Visualisasi 100 Influencer yang Dianalisis Menggunakan Social Network Analysis dengan Menghitung Eigenvector Centrality dan Closeness Centrality

Node (titik) menggambarkan masing-masing akun dengan label *username*-nya. Sedangkan *edge* (garis) menggambarkan hubungan *following* dua buah akun. Pewarnaan *graf* di atas dilakukan berdasarkan *modularity class* dengan tujuan untuk mendapat gambaran lebih jelas atas *subnetwork* yang terbentuk. *Modularity* merupakan suatu pengukuran yang biasa digunakan untuk membagi suatu jejaring *graf* menjadi beberapa *subnetwork*. Dalam kasus ini perhitungan *modularity* melibatkan: (1)

Hubungan antar akun (apakah akun A follow akun B, dan sebaliknya), (2) Intensitas komunikasi antar akun. Namun kelihatannya tidak banyak *insight* yang bisa kita ambil dari pewarnaan *graf* tersebut. *Insight* yang dimaksud adalah hubungan antar akun tersebut kurang merepresentasikan peristiwa di dunia nyata. Oleh karena itu, akan lebih baik jika analisis ini hanya akan dibatasi pada bentuk ‘kedekatan’ mereka dalam Twitter berdasarkan ukuran *eigenvector centrality* dan *closeness centrality*.

Eigenvector centrality adalah ukuran tentang pentingnya suatu *node* dalam jejaring sosial. Node ini berperan sebagai penghubung atau individu atau group lainnya yang tidak terhubung sebelumnya. Adapun *closeness centrality* adalah pengukuran yang digunakan sebagai tingkat popularitas seseorang. Semakin tinggi nilai derajat suatu *node*, maka makin banyak kenalan individu yang direpresentasikan oleh *node* tersebut. Keduanya memiliki kemiripan terkait suatu alat ukur popularitas suatu *node* (akun). *Eigenvector centrality* dihitung berdasarkan jumlah *edge* (hubungan yang dia miliki) beserta koneksinya. Sehingga, jika dia memiliki *edge* dengan *node* berpopuleritas tinggi meskipun jumlah *edge*-nya tidak banyak, maka *node* tersebut tetap dimungkinkan memiliki koneksi yang kuat. Apalagi jika *edge* yang dimiliki tinggi dengan kualitas popularitas *edge* yang tinggi pula, di sinilah nilai *eigenvector* diukur. Mengukur *closeness centrality* dilakukan dengan cara menghitung jumlah garis terpendek *node* tersebut dengan *node* lainnya. Hal itu bisanya dimanfaatkan untuk menemukan *node* yang paling cepat membagikan cuitan ke seluruh jejaring.

Berikut ini adalah *sneak peek* dari data table yang diurutkan berdasarkan *eigenvector centrality* dan *closeness centrality*. Nilai dari pengukuran tersebut berkisar dari nol hingga satu. Semakin tinggi nilainya, maka semakin tinggi pula *closeness* atau *eigenvector node* tersebut.

Berikut adalah hasil perhitungan menggunakan *Social Network Analysis*.

Label	Closeness Centrality
TofaLemonTofa	1.0
imanbr	0.685897
BurhanMuhtadi	0.664596
TsamaraDkI	0.660494
kokokdirgantoro	0.652439
PowerEmak	0.648485
ulinyusron	0.640719
mrshananto	0.618497
Fadizon	0.614943
nia_sjarifudin	0.611429
nongandah	0.60452
vivianvhow	0.601124
na_dirs	0.597765
Airin_NZ	0.597765
habibthink	0.594444
CH_chotimah	0.594444
dianparamita	0.59116
makLambeTurah	0.587912
AntoniRaja	0.587912
WoroTyas	0.587912
evndari	0.587912

Gambar 6. Di Atas Adalah Tingkat *Closeness Centrality* Pada 20 Akun Teratas Berdasarkan Perhitungan Menggunakan *Social Network Analysis*.

Label	Eigenvector Centrality
sahal_AS	1.0
AlissaWahid	0.902718
budimandjatmiko	0.851596
mohmahfudmd	0.84751
ulinyusron	0.815296
gm_gm	0.792623
na_dirs	0.781059
jokowi	0.772839
BurhanMuhtadi	0.757943
TsamaraDkI	0.75105
susipudjiastuti	0.741689
nongandah	0.725572
NajwaShihab	0.704444
addiems	0.682382
imanbr	0.677011
aniesbaswedan	0.666292
jokoanwar	0.65018
mrshananto	0.648701
kokokdirgantoro	0.645391
ernestprakasa	0.643911
tunggalp	0.633543

Gambar 7. Di Atas Adalah Tingkat *Eigenvector Centrality* Pada 20 Akun Teratas Berdasarkan Perhitungan Menggunakan *Social Network Analysis*.

Hasilnya menunjukkan bahwa akun @TofaLemonTofa memiliki nilai *closeness centrality* tertinggi hingga mencapai 1, akun tersebut milik Mustofa Nahrawardana. Dia adalah politisi dari Partai Amanat Nasional sekaligus anggota Direktorat relawan BPN Prabowo Sandi. Sebelumnya, akun yang dia miliki @AkunTofa yang kemudian berganti menjadi @TofaLemonTofa setelah kasus berita bohong soal kerusuhan 22 Mei 2019. Akun tersebut terkenal dengan pernyataan yang kontroversial dan menyulut perdebatan, dari persoalan “kaligrafi di masjid mirip salib”, menyindir calon wakil presiden Ma'ruf Amin yang sholat dengan duduk, bahkan menggunakan kata yang tidak pantas kepada Ibu Sinta Nuriyah, Istri Presiden keempat Abdurrahman Wahid. Namun, keramaian di ruang maya didukung oleh tingkat *closeness centrality* miliknya, yang memiliki jangkauan luas kepada warganet, atau setidaknya jejaring 100 *influencer* yang penulis buat.

Di nilai tertinggi terhadap ukuran *eigenvector centrality* dicapai oleh akun sahal_AS. Ahmad Sahal pemilik akun sahal_AS adalah kandidat Ph.D University of Pennsylvania, Amerika Serikat. Pengurus Cabang Istimewa NU Amerika. Dia populer dengan menjadi salah satu pendiri organisasi Islam, yang disebut dengan Jaringan Islam Liberal (JIL), dimana tahun 2000-an sering menjadi sumber kontroversi karena menawarkan gagasan-gagasan keagamaan yang berlawanan terhadap Majelis Ulama Indonesia. Bahkan, JIL dianggap organisasi yang merusak akidah atau menafsirkan sumber-sumber keagamaan dengan

mengedapankan akal, sehingga jauh dari tradisi keagamaan tradisional atau bahkan Islam mainstream di Indonesia. Saat ini, Sahal lebih sering aktif mengungkapkan pendapat politiknya di Twitter, termasuk menunjukkan dukungannya kepada partai baru, Partai Solidaritas Indonesia (PSI), dimana partai ini merupakan partai pendukung Jokowi.

Namun, dua akun tersebut tidak memberikan perhatian khusus tentang *hashtag the power of emak-emak*. Hanya sebagian kecil dari 21 dengan nilai *closeness centrality* dan *eigenvector centrality* tersebut yang secara langsung memberikan reaksi terhadap *hashtag the power of emak-emak*. Di antara yang sedikit tersebut adalah @PowerEmak, meski dia menyebut akun sebagai The Power Of Emak-Emak, tetapi akun ini memiliki kecenderungan sebagai pendukung Jokowi, dengan banyak me@retweet akun-akun di politisi maupun buzzer tim pro pemerintah, seperti @budimandjatmiko, @kurawa, @ganjarpranowo dan lain sebagainya. Hal ini menarik, karena akun tersebut menggunakan nama yang memiliki kedekatan makna dan emosional dengan kata “power emak” yang secara maklum akan merujuk pada Pepes, Partai Emak Emak Pendukung Prabowo Sandi.

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari analisis *closeness centrality* dan *eigenvector centrality* tersebut. Kolom kiri dimana memiliki tingkat *closeness tinggi* sebagian di antaranya diisi oleh politisi, *influencer* dan *buzzer*. Beberapa *influencer* di antara @BurhanMuhtadi, @na_dir, @mrshananto, dan @MakLambeTurah. Akun buzzer, misalnya Buzzer Jokowi ada

@ulilyusron @PowerEmak, @nongadah (meskipun dia tidak menyebut dirinya sebagai bazzar, tapi dia termasuk pendukung kebijakan Jokowi yang secara agresif berhadapan langsung dengan isu *the power of emak-emak*, @Airin_NZ, sedangkan akun buzzer pendukung Prabowo @TofaLemonTofa, @vivianvhow, @habibthink, dan CH_chotimah. Beberapa politisi di sini antara lain politisi pendukung Jokowi @TsamaraDKI, @kokokdirgantoro, @AntoniRaja, ketiganya adalah kader Partai Solidaritas Indonesia, sedangkan politisi di pihak Prabowo, ada hanya @fadlizon, wakil sekretaris jenderal Partai Gerindra.

Adapun *eigenvector centrality* sebagian besar diisi oleh politisi maupun *influencer* yang secara langsung maupun tidak mendukung Jokowi. Diantara *influencer* tersebut seperti @sahal_AS, @mohmahfudmd, @gm_gm, @na_dirs, @nongadah, @addiems, @imanbr, @ernestprakasa. Sebagian yang lain adalah politisi pendukung Jokowi, seperti @budimandjatmiko, @TsamaraDKI dan @kokokdirgantoro. Sebagian kecil yang lain adalah para *influencer* yang aktif di bidang tertentu tetapi tidak menunjukkan dukungannya pada salah satu calon presiden, seperti @@AlissaWahid, @BurhanMuhtadi, dan @tunggalp.

Maka, dilihat dari hasil tersebut, pendukung atau *influencer* Prabowo sebagian memiliki nilai *closeness* tinggi tetapi tidak banyak atau bisa dibilang hampir tidak ada yang memiliki nilai *eigenvector*. Artinya mereka secara kuantitas mudah mendapatkan perhatian di media sosial dengan jumlah *node*

atau akun yang beraksi tinggi, namun tidak memberikan dampak yang lebih banyak di luar lingkaran mereka sendiri. Oleh karena itu, isu *the power of emak-emak* hanya memberikan dampak ke dalam, yakni orang-orang yang sejak sedari awal memang memiliki kecenderungan politik untuk memilih Prabowo, entah karena ketidaksukaannya terhadap Jokowi, atau karena janji-janji politik Prabowo, maupun karena ideologi keagamaan yang merasa mendapatkan tempat di kubu Prabowo bersama Sandiaga.



Gambar 8. Peps Menjadi Salah Satu Gerakan Politik Perempuan Pendukung Sandiaga

Berbeda dengan pendukung Jokowi, yang memiliki nilai *eigenvector* tinggi sehingga mampu menjembatani berbagai kalangan melalui tokoh-tokoh kunci, baik dari politis maupun *buzzer*, yang mampu mempengaruhi *influencer* dari berbagai bidang, seperti industri seni, professional, maupun aktivis. Oleh karena itu, tidak banyak dari pendukung Jokowi yang terpancing dengan *hashtag the power of emak-emak*, apalagi dengan menggunakan gerakan Ibu Bangsa, sebagaimana aktivitas di luar media sosial. Isu lain yang mendapatkan perhatian

mereka justru pada perdebatan *Social Justice Warrior* (SJW) seperti isu *privilege*, isu lingkungan, isu hak asasi manusia, isu golput dan lain sebagainya. Adapun isu yang berhubungan dengan Pilpres lebih banyak tentang perdebatan utang negara, infrastruktur, politik identitas, dan lain sebagainya. Dengan nilai *eigenvector* tinggi ini menjadi penghalang yang berat bagi *hashtag the power of emak-emak* untuk mendapat perhatian serius jika tidak mampu menembus lingkaran pemilik *eigenvector* tersebut.

Mereka yang memiliki nilai *closeness* tinggi tetapi tidak dapat diimbangi dengan nilai *eigenvector*, maka gaung dari cuitannya hanya akan berdampak pada lingkarannya sendiri. Nilai *hashtagnya* mungkin tinggi, tetapi tidak memiliki gaung signifikan kepada akun-akun terverifikasi yang memiliki kemampuan mempengaruhi di berbagai lingkaran masing-masing. Hal ini lah yang menyebabkan *hashtag the power of emak-emak* hanya berkisar pada akun-akun yang mempopulerkan di kalangan pendukung Prabowo-Sandiaga, tanpa mendapat banyak tanggapan dari akun-akun lawan politiknya. Perdebatan memang muncul tapi hanya seperti percikan, sehingga signifikansi isu ini menjadi rendah untuk mempengaruhi media sosial dengan jangkauan lebih luas.

Selain 21 nilai teratas, berikut hasil akun-akun lain yang terlibat dalam *hashtag the power of emak-emak*. Dimulai dari kubu pendukung Prabowo-Sandi, kemudian pendukung Jokowi-Ma'ruf, dan *influencer* yang tidak menunjukkan dukungan kepada keduanya. Dengan melihat ukuran *eigenvector*

dan *closeness centrality* masing-masing akun akan terlihat jangkauan bagaimana mereka bereaksi terhadap wacana *the power of emak-emak*.

Tabel 1. Perbandingan *Eigenvector* dan *Closeness Centrality* Pada Dua Kubu

Nama Akun	Eigenvector centrality	Closeness Centrality
Kubu Prabowo-Sandi		
Estiningsihdwi	0,052471	0,481982
IreneViena	0,079874	0,557292
Dahnilarzar	0,247269	0,581522
Cumarachel	0,125377	0,514423
Swullll	0,052813	0
Sandiuno	0,38271	0,527094
TitiekSoeharto	0,144194	0,475556
LisaAmartatara3	0,052106	0,461207
PEPESOfficial	0,045423	0
Fadlizon	0,349413	0,614943
Kubu Jokowi-Ma'ruf		
dr_tompi	0,364576	0,479821
PowerEmak	0,022316	0,648485
Nongandah	0,725572	0,60452
TsamaraDKI	0,75105	0,660494
Budimandjatmiko	0,851596	0,575269
FunJunkies	0,193647	0,540404
gm_gm	0,792623	0,5
Influencer yang tidak Menunjukkan Dukungan		
Tunggalp	0,633543	0,575269
GadisArivia1	0,114972	0,400749
Mardiasih	0,538899	0,563158

Dari tabel tersebut, ditemukan bahwa dua akun yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap popularitas wacana *the power of emak-emak* di kubu Prabowo-Sandi adalah @fadlizon dan @sandiuno. Akun @fadlizon memiliki tingkat *closeness centrality* paling tinggi baru disusul oleh @sandiuno sedangkan @sandiuno memiliki tingkat *eigenvector* paling tinggi baru disusul oleh @fadlizon. Namun, nilai kedua akun tersebut kalah dengan politisi PDI Perjuangan, @budimandjatmiko dan *influencer* @nongadah yang memiliki *eigenvector* dan *closeness centrality* lebih tinggi. Artinya, bahkan elit politik kubu Prabowo-Sandi belum

cukup mampu mempengaruhi Twitter *Land* dibanding dua akun politisi dan *influencer* dari kubu Jokowi.



Gambar 8. Cuitan Budiman Sudjatmiko Politisi yang Mengkritisi Isu Kontroversial dari Pihak Prabowo

Seluruh akun buzzer Prabowo-Sandi hanya mengandalkan *closeness centrality*, dimana artinya suara mereka hanya keras didengar oleh teman sendiri. Akun-akun *buzzer* seperti @estiningsihdwi, @IreneViena, @LisaAmartatara3 dan @PEPESOfficial hanya sampai pada nilai *closeness centrality* dari 0,4 hingga 0,5 dan *eigenvector centrality* yang bahkan tidak mencapai 0,1. Hal itu sangat disayangkan karena meskipun mereka berteriak kencang tentang berbagai aktivitas kampanye Pepes, namun suaranya tidak mampu memberi perubahan kepada mereka yang tidak atau mungkin belum memiliki pilihan politik. Selain itu, mereka hanya terfokus pada *buzzer* tanpa menggandeng *influencer* yang dalam hal ini akan sangat bermanfaat dalam meluaskan pengaruh gerakan politik mereka.



Gambar 9. Cuitan dan *Hashtag* dari Akun Ketua Partai Emak Emak

Berikut akan dijelaskan bagaimana reaksi akun-akun tersebut melalui cuitan mereka terhadap *hashtag the power emak emak* dan wacana dengan kata kunci 'emak'.

4. Simpulan dan Saran

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik memiliki dampak yang beragam. Sebagai besar akan berpendapat bahwa media sosial mampu mengelola isu dan wacana yang akan digunakan untuk mendapatkan suara seluas-luasnya, khususnya pada generasi milenial. Penelitian ini menunjukkan meskipun media sosial memiliki banyak manfaat dalam mempercepat popularitas, namun kecepatan itu pula yang mudah datang dan tenggelam tanpa memberikan dampak yang signifikan dalam perubahan sosial. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan media sosial untuk tujuan politik. Salah satunya dijelaskan dalam penelitian ini tentang komunikasi politik perempuan melalui

Twitter, berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat berikut kesimpulan yang didapat:

Bagaimana peran *influencer* mempengaruhi *hashtag* #ThePowerOfEmakEmak dalam konteks kampanye Pemilihan Presiden 2019 di Twitter. *Influencer* atau lebih jauh lagi ada yang disebut dengan *buzzer* berfungsi untuk mengatur sentimen publik terhadap tema tertentu. Oleh karena itu, kemampuan *influencer/buzzer* dapat menentukan bagaimana sebuah isu tertentu yang biasanya terikat dalam bentuk *hashtag* berhasil mendapatkan perhatian warganet. Pada kasus *hashtag* #ThePowerOfEmakEmak, *influencer* hanya bermain di lingkarannya sendiri sehingga tidak sampai menjangkau lingkaran lain dalam ruang dunia maya Twitter. Suara yang ditunjukkan memang cukup keras, sebagaimana dalam pemberitaan muncul berbagai gerakan di lapangan yang mengikutsertakan mereka dalam ikatan the power of emak-emak. Sebagian besar wacana yang dibangun menggunakan *hashtag* ini adalah wacana politik yang justru mengesampingkan peran perempuan sebagai subjek *hashtag* tersebut. Dengan demikian, patut untuk memperhatikan dua wacana lain sebagai reaksi terhadap *hashtag* #ThePowerOfEmakEmak, seperti wacana feminisme dan wacana keadilan. Namun, menjadi persoalan jika *hashtag* tersebut memang secara sengaja hanya diperuntukkan untuk target “pasar” atau komunitas tertentu yang memang sejak awal memiliki kecenderungan motif yang sama terhadap pemaknaan *hashtag* sedari awal. Pemaknaan

“the power of emak-emak” yang dibatasi pada kelompok perempuan muslim organisasi tertentu yang mendukung salah satu kandidat presiden.

Daftar Pustaka

- Akbar, Raden Jihad, Eka Permadi, and Dinia Adrianjara. 2018. “Alasan Prabowo-Sandi Lirik The Power of Emak-Emak.” *Www.Viva.Co.Id*, 2018. <https://www.viva.co.id/berita/politik/1063839-alasan-prabowo-sandi-lirik-the-power-of-emak-emak>.
- Aswi, Rizki R, and Wing Wahyu Winarto. 2015. “Analisis Pemanfaatan Jejaring Sosial Untuk Penentuan Konsentrasi Mahasiswa Dengan Metode Social Network Analysis.” *Telematika* 18 (2).
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Statistik Politik 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- bbc.com. 2019. “Hasil Sidang MK: Hakim Menolak Seluruh Gugatan Permohonan Prabowo-Sandi.” *Bbc.Com*. 2019. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-48782425>.
- Bitzer, Lloyd F. 1981. *Political Rhetoric*. In *Handboo*. Beverly Hills: Sage.
- cnnindonesia.com. 2018. “Sandiaga, Bisikan SBY Dan ‘The Power of Emak-Emak.’” *Cnnindonesia.Com*. 2018. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180815074634-32-322363/sandiaga-bisikan-sby-dan-the-power-of-emak-emak>.
- E.Denton, Robert, and Jim Kuypers. 2008. *Politics and Communication in America*. Long Grove: Waveland Press.
- Erwanda, Farudi, Adiwijaya, and Gia Septiana. 2014. “Implementasi Hubs Dan Authorities Centrality Dalam Social Network Analysis Pada Twitter.” In *Indonesia Symposium On Computing Indonesia*.
- Handoko, Waluyo. 2009. “Isu Perempuan Sebagai Strategi Komunikasi Politik

- Kampanye Calon Dalam Pilkada.” *Jurnal Yin Yang* 4 (2).
- Haryatmoko. 2017. “Ketika Emosi Dominasi Politik.” *Kompas.Id.* 2017. <https://kompas.id/baca/opini/2017/11/15/ketika-emosi-dominasi-politik/>.
- Irtanto. 2014. “Political Behavior of Women’s Voter of Mojokerto City on Legislative Election 2014.” *Jurnal Penelitian Komunikasi* 18 (2).
- Jannah, Selfie Miftahul. 2018. “Beragam Tuntutan Di Demo ‘The Power of Emak-Emak.’” *Finance.Detik.Com*, 2018. https://finance.detik.com/foto-bisnis/d-4120987/beragam-tuntutan-di-demo-the-power-of-emak-emak?_ga=2.45236772.1023115454.1537283964-167148036.1537283962.
- Juwito, dan Syfa Syarif Alawiyah. 2009. “Pola Komunikasi Politik Perempuan Dalam Pemilu.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 (2).
- katadata.co.id. 2018. “Pemilih Perempuan Lebih Banyak Dibanding Pria Di Pilpres 2019.” *Katadata.Co.Id.* 2018. <https://katadata.co.id/berita/2018/09/05/pemilih-perempuan-lebih-banyak-dibanding-pria-di-pilpres-2019>.
- Mukarom, Zaenal. 2011. “Strategi Komunikasi Politik Di Lembaga Legislatif.” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5 (18).
- news.detik.com. 2018. “Kongres Wanita RI Kritik Istilah The Power of Emak-Emak.” *News.Detik.Com*, September 2018. <https://news.detik.com/berita/4212998/kongres-wanita-ri-kritik-istilah-the-power-of-emak-emak>.
- Purwanti, Ani. 2015. “Partisipasi Perempuan Pada Lembaga Legislatif Tahun 2014-2019 Di Provinsi Jawa Timur.” *Jurnal Masalah-Masalah Hukum* 44 (2).
- Rizka, Ajeng. 2018. “Mulanya ‘The Power of Emak-Emak’ Bisa Heboh, Dari Pengalaman Banyak Orang Sampai Konstruksi Sosial.” *Www.Hipwee.Com*. 2018. <https://www.hipwee.com/feature/mulanya-a-the-power-of-emak-emak-bisa-heboh-dari-pengalaman-banyak-orang-sampai-konstruksi-sosial/>.
- Sidhi, Thomas Adhi Purnomo, dan Dewi Indra Sari. 2011. “Sistem Pencarian Orang Hilang Berbasis Mobile Web Dengan Social Network Analysis.” *Seminar Nasional Informatika* 1 (5).
- Surata, Vipriyanti, dan Nyoman Utari. 2010. “Social Network Analysis for Assessing Social Capital in Biosecurity Ecoliteracy.” *Jurnal Ilmu Pendidikan* 17 (3).
- Wahid, Umaimah. 2012. “Aliansi Jaringan Dalam Proses Komunikasi Politik Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Perempuan.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10 (1).
- White, Adian. 2017. *Ethic in the News: EJN Report on Challenges for Journalism in the Post-Truth Era*. London: Ethical Journalism Network (EJN).
- Zamroni, Mohammad. 2016. “Perempuan Dalam Politik (Studi Kasus Partisipasi Selebritis Perempuan Dalam Komunikasi Politik Di Partai-Partai Islam Pada Pemilu 2014 Di Indonesia.” *Profetik: Jurnal Komunikasi* 9 (1).

(Halaman ini sengaja dikosongkan untuk kebutuhan tata letak)