

PENGUNAAN *INSTAGRAM* DALAM KALANGAN AHLI POLITIK DI MALAYSIA

Instagram users among Malaysian Politicians

Nur Firza Shafiq Khalid, Normaliza Abd Rahim and Roslina Mamat
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia

ABSTRAK

Penggunaan media sosial *Instagram* kini amat mendapat tempat dalam kalangan masyarakat tanpa mengira golongan dan pangkat. Hal ini juga termasuklah individu kenamaan seperti artis, kerabat diraja dan juga ahli politik. Oleh yang demikian, kajian ini memfokuskan penggunaan *Instagram* dalam kalangan ahli politik berdasarkan pandangan mahasiswa dengan berpandukan dua objektif iaitu mengenal pasti tahap penggunaan *Instagram* dalam kalangan mahasiswa dan menghuraikan pandangan mahasiswa terhadap penggunaan *Instagram* dalam kalangan ahli politik. Kajian yang dijalankan adalah berbentuk campuran iaitu kuantitatif dan kualitatif. Kajian kuantitatif atau kolerasi ini menggunakan kaedah survei terhadap 100 orang mahasiswa yang dipilih secara rawak daripada Bachelor Sastera, Universiti Putra Malaysia dengan menggunakan instrumen soal selidik bagi memperolehi data. Item kajian merangkumi personaliti diri, keprihatinan sosial dan juga pendapat sendiri yang telah dinilai dalam bentuk skala iaitu SangatTidakSetuju(STS), TidakSetuju(TS), HampirSetuju(HS), Setuju(S) dan juga SangatSetuju(SS) bagi memperoleh perbandingan paling tinggi dan paling rendah dalam kajian ini. Bagi kajian kualitatif, seramai 10 mahasiswa yang juga ditandai sebagai subjek 1 hingga subjek 10 (S1-S10) dalam kalangan responden telah dipilih untuk ditemu bual bagi menguatkan lagi dapatan objektif pertama dengan menggunakan Teori Analisis Wacana. Hasil kajian bagi objektif pertama dapat dirumuskan bahawa sebilangan mahasiswa kini gemar menggunakan *Instagram* untuk mencari sesuatu informasi namun bukan perkara berkaitan politik manakala hasil bagi objektif kedua menunjukkan kebanyakan mahasiswa tidak gemar untuk menulis di ruangan komen di *Instagram* ahli politik. Kajian ini memberi implikasi untuk menarik minat dan memberi galakan kepada anak muda khususnya mahasiswa untuk melibatkan diri dengan dunia politik seiring dengan kemajuan dan perkembangan teknologi kini. Secara keseluruhannya, kajian ini mencadangkan bahawa kajian ini dapat diteruskan dengan memberikan penekanan terhadap subjek (figura) dan juga penggunaan media sosial yang lain yang lain

Kata Kunci:

Media sosial, Instagram, Ahli politik, Mahasiswa, Teoeri analisis wacana,

ABSTRACT

The use of Instagram social media is now gaining prominence among people regardless of class and rank. It also includes prominent individuals such as artists, royal relatives and even politicians. Therefore, this study focused on the use of Instagram among politicians based on student views and focused on two objectives, namely identifying the level of Instagram use among students and explaining students' views on Instagram use among politicians. The study is essentially a mixture of quantitative and qualitative. This quantitative or qualitative study uses a survey method of 100 students randomly selected from the Bachelor of Arts, University Putra Malaysia using questionnaire instruments to obtain data. The research items included personalities, social concerns and self-esteem that were evaluated in the form of Strongly Agree (STS), Disagree (TS), Strongly Agree (HS), Agree (S) and Strongly Agree (SS) to obtain the highest and lowest in this study. For the qualitative study, a total of 10 students who were also rated as subjects 1 to subject 10 (S1-S10) were selected for the interview to further strengthen their first objective using Discourse Analysis Theory. The results of the first objective can be concluded that some students now prefer using Instagram to search for information but not political matters, while the results of the second objective show that most students do not like to post in the comments section on politicians. This study has implications for engaging and encouraging young people especially students to engage with the political world as technology advances and advances today. Overall, this

study suggests that this study could be continued by emphasizing the subject (figura) as well as other social media usage.

Keywords:

Social media, Instagram, Politicians, Undergraduate Students, Discourse Analysis Theory,

PENDAHULUAN

Media sosial *Instagram* kini semakin mendapat perhatian dalam kalangan pengguna media sosial tanpa mengira faktor usia, bangsa mahupun fahaman politik. Pada zaman yang berteknologi maju ini, kebanyakan ahli politik telah bijak menggunakan media sosial sebagai satu medium bagi meraih perhatian dan sokongan daripada kalangan masyarakat. Hal ini kerana, ahli politik semakin peka akan kepentingan dan kehendak hidup masyarakat kini yang semakin bergiat aktif di media-media sosial terutamanya *Instagram*. Demikian kerana kelebihan yang ada pada *Instagram* mampu menarik minat pengguna kerana dapat berkongsi gambar dan video yang diinginkan. Tambahan pula, *Instagram* mampu meninggalkan sebarang nota atau cerita yang dikenali sebagai kapsyen (caption) terhadap sesuatu perkara yang dimuat naik oleh mereka (Noraein Mansor & Normaliza Abd Rahim, 2019). Dalam pada itu, kepelbagaian aplikasi yang tersedia dalam *Instagram* seperti cerita pendek *Instagram* (IG story), siaran langsung *Instagram* (IG Live) dan juga IGTV mampu menarik minat pengguna sebagai medium mempromosikan sesuatu mengikut kehendak mereka termasuklah perkongsian maklumat, pendapat dan juga saling berhubung secara lebih.

Oleh hal yang demikian, penggunaan media sosial *Instagram* tidak hanya tertumpu kepada golongan muda seperti pelajar mahupun mahasiswa malahan turut digunakan dalam kalangan ahli politik sebagai wadah perkongsian maklumat dan meraih sokongan rakyat. Bukan itu sahaja, penggunaan *Instagram* dalam kalangan ahli politik juga dianggap sebagai jalinan komunikasi diantara ahli politik dengan rakyat (Ixsir Eliya & Ida Zulaeha, 2017). Sementara itu, kajian yang dijalankan oleh Henri Subiakto & Rachmah Ida (2017) telah membincangkan tentang penggunaan media sosial dapat memberikan kemudahan kepada ahli politik kerana dapat menjalankan kempen politik mereka sekaligus mampu meraih sokongan rakyat tanpa batasan. Kajian ini juga telah menyokong kajian yang dijalankan oleh Wisnu Prasetya Utomo (2013) iaitu media sosial merupakan medium yang dianggap sebagai *marketing* politik kerana dapat mempengaruhi rakyat terutamanya golongan muda. Hasil kajian telah menunjukkan penglibatan golongan muda terhadap politik amat memainkan peranan besar dan berpengaruh kerana mampu memberikan kemenangan terhadap ahli politik yang mereka sokong. Disamping itu, kegunaan media sosial *Instagram* dalam kalangan ahli politik kini semakin berkembang kerana mereka memahami kehendak perubahan rakyat terhadap kemajuan berteknologi tinggi. Hal ini kerana, masyarakat kini terutamanya golongan muda berasa lebih selasa dengan penggunaan media sosial sebagai wadah pemerolehan maklumat terutamanya berkaitan politik (Ali Salman, Mohammad Agus Yusoff, Mohd Azul Mohamad Salleh & Mohd Yusof Hj Abdullah, 2018). Oleh itu, media sosial *Instagram* dianggap sebagai suatu medium yang penting bagi menghubungkan diantara ahli politik dengan rakyat.

PERNYATAAN MASALAH

Media sosial merupakan langkah awal bagi penglibatan anak muda dalam arena politik untuk mengenali rentak dan gerak kerja yang dilakukan oleh ahli politik yang sebelumnya. Oleh yang demikian, pemilihan media sosial dalam kalangan anak muda amat dititikberatkan kerana mereka mudah dipengaruhi dengan sesuatu perkara yang baharu, mudah dan juga cepat. Hal ini kerana media sosial memiliki beberapa keistimewaan berbanding media lain kerana mudah diakses disamping dapat memperolehi segala maklumat dalam apa jua bidang yang diinginkan oleh golongan

muda kini. (Mohd Sufiean Hassan et al.,2017; Mohd. Noorhadi Mohd. Yusof & Zurinah Tahir, 2017) Walau bagaimanapun, tidak semua golongan muda ini peka dengan kemudahan yang telah disediakan dalam media sosial tersebut. Dalam erti kata lain, kebanyakan golongan muda hanya menggunakan media sosial terutamanya *Instagram* sebagai satu hubungan komunikasi atau interaksi bukan sebagai medium yang meluas untuk memperoleh kepelbagaian maklumat dan input terkini terutamanya dalam bidang politik (Abdul Halim Bin Ahmad & Mohd Najib Bin Husin, 2016). Rentetan dengan itu, golongan muda kini hanya melayari media sosial tanpa rasa peduli mengenai isu semasa misalnya mengenai isu politik dan disebabkan itu golongan muda ini kurang mengambil perhatian terhadap penggunaan *Instagram* dalam kalangan ahli politik terutamanya dalam aspek penggunaan bahasa yang digunakannya (Fatimah akmal & Ali Salman, 2015). Perkara ini juga turut dipersetujui oleh Ali Salman et al. (2018) bahawa kebanyakan pengguna media hanya menerima pandangan terhadap kapsyen yang dimuat naik oleh ahli politik berkenaan dan menunjukkan sikap prihatin sebagai tindak balas tersebut. Namun, segelintir daripada masyarakat tidak mengendahkan penggunaan bahasa yang sering ditulis pada kapsyen berkenaan. Walhal kegunaan bahasa yang digunakan oleh ahli politik ini sedikit sebanyak memainkan peranan untuk meraih sokongan daripada masyarakat. Oleh yang demikian, adalah penting bagi peranan anak muda untuk menguasai media sosial terutamanya *Instagram* dan juga pandangan terhadap penggunaan bahasa yang digunakan yang digunakan dalam kalangan ahli politik.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini dilakukan secara gabungan iaitu bentuk kuantitatif dan kualitatif. Kajian secara kuantitatif akan dijalankan terlebih dahulu berbanding kajian kualitatif untuk mendapatkan peratusan mahasiswa yang mempunyai media sosial *Instagram*, kekerapan mahasiswa melayari akaun *Instagram* dan juga keperluan mereka untuk mengakses atau mengikuti akaun *Instagram* ahli politik. Setelah selesai kajian secara kuantitatif, kajian diteruskan secara kualitatif namun hanya 10 orang responden yang terlibat dalam kajian kuantitatif untuk ditemu bual secara bersemuka. Bagi reka bentuk kuantitatif atau kolerasi ini telah dijalankan dengan menggunakan kaedah survei sebagai tujuan pengumpulan data. Data telah mulai dikumpul daripada mahasiswa Universiti Putra Malaysia (UPM) untuk menjadi responden kajian. Tempoh pengumpulan data telah dijalankan selama tiga minggu sebelum tarikh mahasiswa UPM mula cuti pertengahan semester iaitu pada 31 Oktober 2019. Populasi bagi kajian ini merupakan mahasiswa tahun dua dan tahun akhir yang telah dikhususkan kepada bachelor sastera (bahasa Melayu) iaitu berjumlah 271 orang. Pemilihan sampel hanya dikhususkan terhadap mahasiswa yang mengambil jurusan Kesusasteraan Melayu yang berjumlah 116 orang dan juga Linguistik Melayu yang berjumlah 155 orang. Responden yang terlibat telah dipilih secara rawak bertujuan dengan jumlah 100 mahasiswa daripada kalangan bachelor sastera (bahasa Melayu) kerana mahasiswa tahun dua dan tahun akhir telah menguasai kemahiran bahasa dan linguistik yang telah dipelajari di awal tahun pengajian mereka. Penggunaan 100 orang bagi saiz sampel dalam sesuatu organisasi adalah mencukupi (Dane, 1990 dalam Chua, 2006:109).

Responden perlu menjawab survey berkaitan tahap penggunaan *Instagram* dan pandangan mereka terhadap penggunaan *Instagram* dalam kalangan ahli politik, responden dikehendaki menjawab 4 bahagian yang terdapat dalam borang soal selidik yang telah diedarkan Antaranya, bahagian A adalah demografi responden, bahagian B adalah penggunaan *Instagram* dalam kalangan responden, bahagian C adalah pandangan responden terhadap kapsyen menteri di *Instagram* dan terakhir iaitu bahagian D adalah pandangan responden terhadap komen di *Instagram*. Setiap bahagian telah dihadkan kepada 5 hingga 6 item yang telah dibentuk berdasarkan kajian-kajian lepas dan mempunyai lima pilihan jawapan berdasarkan skala Likert (1= sangat tidak setuju sehingga 5 =

sangat setuju). Hasil kajian akan diperolehi berdasarkan peratusan tertinggi dan terendah yang dijawab oleh responden terhadap kesemua item tersebut.

Jadual 1: Taburan item berdasarkan bahagian dalam borang soal selidik.

Bahagian	Elemen/soalan	Item(nombor)
A	Jantina	1
	Umur	1
	Negeri asal	1
	Program pengajian	1
	Minat (politik)	1
	Akaun media sosial	1
	Kekerapan penggunaan <i>Instagram</i>	1
B	Penggunaan <i>Instagram</i> dalam kehidupan seharian	1-5
C	Kaspyen ahli politik di <i>Instagram</i>	1-6
D	Penggunaan ruangan komen di <i>Instagram</i>	1-5

Seterusnya, setelah selesai kajian secara kuantitatif, kajian ini akan diteruskan lagi dengan menggunakan reka bentuk secara kualitatif iaitu secara temubual terhadap 10 orang responden yang telah terlibat secara langsung dan telah menjawab borang soal selidik yang diedarkan. Hal ini bagi mengesahkan lagi kebolehpercayaan terhadap borang soal selidik yang dijawab oleh kesemua responden atau dalam kata lain, memantapkan dan menguatkan lagi data yang dipungut berdasarkan soal selidik. Temubual yang dijalankan adalah secara temubual bersemuka dan berstruktur untuk mendapatkan maklumat tambahan. Disamping kaedah temubual ini dijalankan bagi memperolehi data yang fakta, kehendak dan juga kepercayaan yang diperlukan bagi mencapai objektif kajian. Oleh hal yang demikian, beberapa soalan telah diajukan kepada responden.

Jadual 2: Soalan berdasarkan temu bual yang dijalankan.

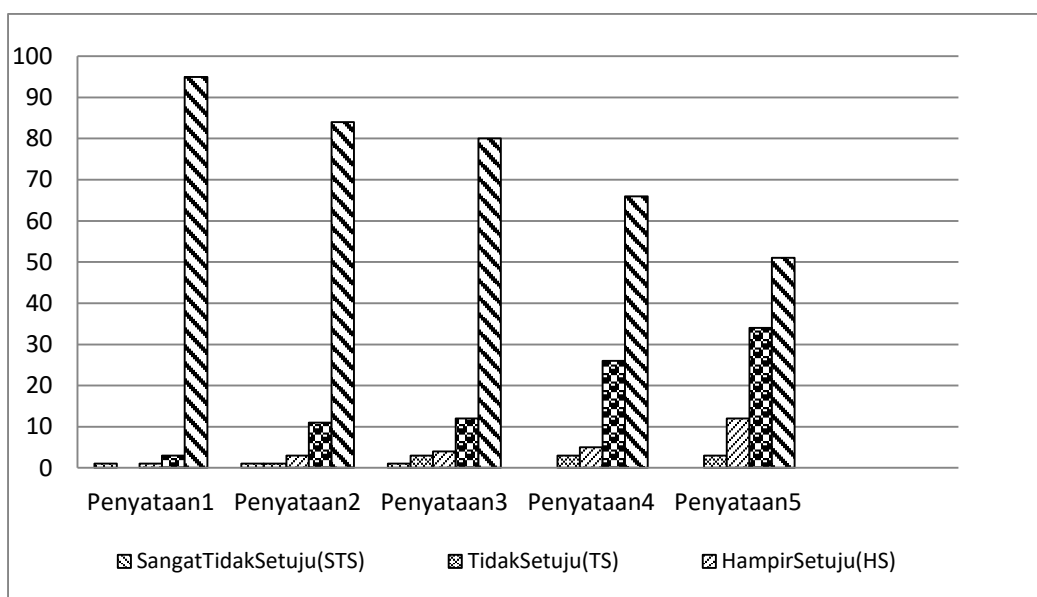
Adakah anda memiliki akaun <i>Instagram</i> ?
Sejauhmanakah kekerapan pengguna <i>Instagram</i> dalam sehari?
Akaun <i>Instagram</i> milik siapa yang selalu diakses?
Adakah anda mengakses (follow) <i>Instagram</i> ahli politik? kenapa?
Adakah kapsyen yang ditulis oleh menteri menggunakan bahasa Melayu yang betul?
Adakah penggunaan bahasa yang digunakan menteri dapat memberi impak kepada rakyat
Pernahkah anda meninggalkan kata-kata diruangan komen <i>Instagram</i> termasuk ahli politik

Setelah responden selesai menjawab kesemua soalan tersebut, data temu bual yang diperolehi akan dianalisis menggunakan Teori Analisis Wacana yang dicadangkan oleh Brown & Yule (1983). Pendekatan teori ini terdiri daripada 4 elemen iaitu rujukan, pra-andaian, implikatur, dan inferens. Namun, kajian ini hanya menumpukan khusus kepada elemen pra-andaian untuk menganalisis pendapat dan pandangan responden.

DAPATAN DAN PERBINCANGAN

Tahap Penggunaan Instagram Dalam Kalangan Mahasiswa

Kajian ini dianalisis berdasarkan survei yang dijalankan terhadap 100 set borang soal selidik dan telah diedarkan dalam kalangan mahasiswa. Seterusnya, dapatan daripada borang soal selidik akan dianalisis berdasarkan peratusan yang paling tinggi dan paling rendah manakala dapatan daripada temu bual akan dianalisis menggunakan Teori Analisis Wacana oleh Brown & Yule (1983) yang menekankan empat elemen wacana iaitu pra-andaian, implikatur, rujukan dan inferens. Walau bagaimanapun, kajian ini akan menggunakan elemen pra-andaian sahaja untuk mengetahui keberkesanan soal selidik dan juga pandangan daripada mahasiswa terhadap penggunaan kapsyen bahasa Melayu di *Instagram* ahli politik.



Graf 1: Peratusan Penggunaan *Instagram* dalam Kalangan Mahasiswa

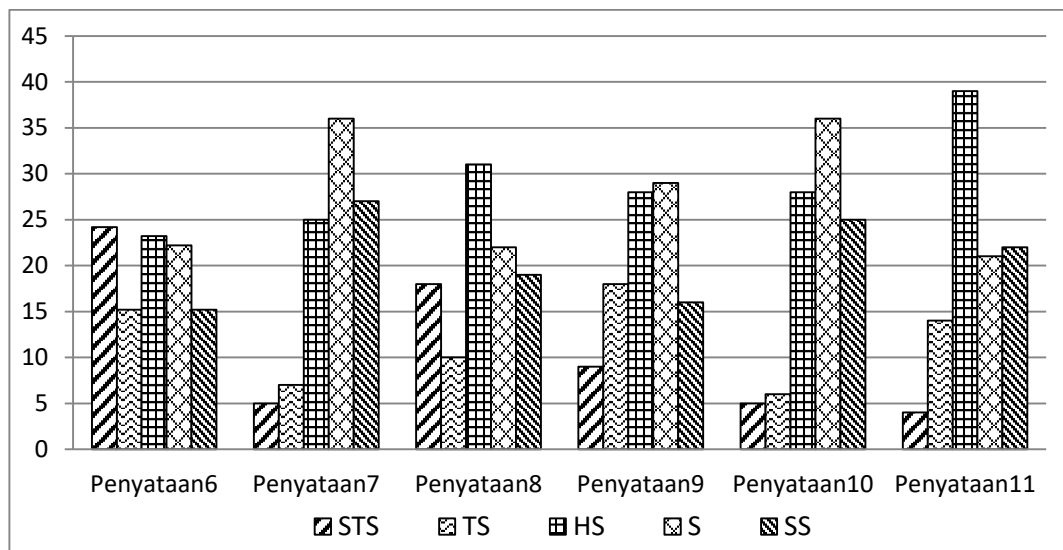
Graf 1 menunjukkan penggunaan *Instagram* dalam kalangan mahasiswa. Hasil kajian mendapati bahawa bilangan majoriti iaitu sebanyak 95% dalam kalangan mahasiswa menyatakan skala SS untuk P1 iaitu “*saya mempunyai akaun Instagram*”. Namun, hanya 1% sahaja menunjukkan skala STS. Hal ini boleh diandaikan bahawa hampir keseluruhan mahasiswa yang menjawab soal selidik ini mempunyai akaun *Instagram* tersendiri

Seterusnya P2 dan P3 adalah menunjukkan tahap penggunaan akaun *Instagram* dalam kalangan responden. Bagi P2 iaitu “*saya suka mengakses media sosial Instagram*” dan P3 iaitu “*Saya sering melayari media sosial Instagram pada waktu lapang*” menunjukkan bilangan peratusan yang tinggi terhadap skala SS dengan peratusan sebanyak 84% bagi P2 dan 80% bagi P3. Namun peratusan paling rendah bagi P2 dan P3 adalah pada skala STS yang hanya mempunyai bilangan 1%. Hasil daripada dapatan kajian dapat diandaikan bahawa kebanyakan responden gemar mengakses media sosial *Instagram* berbanding media sosial yang lain dan juga mereka sering mengakses *Instagram* apabila mereka mempunyai kelapangan waktu. Dalam erti kata lain

kebanyakan responden berkemungkinan dapat mengakses *Instagram* selepas waktu kuliah atau waktu malam.

Seterusnya bagi P4 dan P5 adalah pendapat mahasiswa terhadap media sosial *Instagram*. Bagi P4 iaitu “*saya menganggap media sosial Instagram sebagai satu hiburan*” dan P5 iaitu “*saya berpendapat media sosial Instagram sebagai medium komunikasi*” menunjukkan bilangan peratusan yang tinggi terhadap skala SS dengan peratusan sebanyak 66% bagi P4 dan 51% bagi P5. Hal ini diandaikan berkemungkinan responden merasakan segala gambar, video, cerita pendek yang dimuat naik oleh pengguna media sosial lain adalah sebagai satu hiburan bagi mereka memandangkan kebanyakan mahasiswa diandaikan tinggal di kediaman kolej yang tidak mempunyai sebarang hiburan seperti siaran televisyen. Manakala, aplikasi seperti DM (*Direct Massage*), komen, dan *IG Live* telah dianggap sebagai medium untuk berkomunikasi dengan pengguna lain. Maka, responden menganggap media sosial *Instagram* sebagai satu hiburan bagi mereka. Walau bagaimanapun, bagi skala STS tidak menunjukkan sebarang peratusan. Oleh hal yang demikian boleh diandaikan bahawa hampir kesemua responden bersetuju bahawa penggunaan media sosial *Instagram* adalah sebagai medium hiburan dan juga berkomunikasi.

Pandangan Mahasiswa Terhadap Penggunaan Instagram Dalam Kalangan Ahli Politik.



Graf 2: Peratusan Pengetahuan Terhadap *Instagram* Ahli Politik

Graf 2 menunjukkan pengetahuan terhadap *Instagram* ahli politik dalam kalangan mahasiswa. Hasil kajian mendapati bahawa peratusan bagi P6 iaitu “*saya ada mengikuti (follow) Instagram menteri-menteri di Malaysia*” telah menunjukkan skala yang hampir setara. Namun peratusan bagi skala STS mencatatkan nilai yang sedikit tinggi iaitu sebanyak 24.2% manakala skala SS menunjukkan bilangan yang paling sedikit iaitu sejumlah 15.2%.

Jadual 1: Pandangan Mahasiswa Terhadap Mengakses Akaun *Instagram* Ahli Politik

S1	Saya pernah mengikuti perkembangan sahaja tetapi tidak selalu. Jika hati saya tergerak hendak melihat sesuatu, saya akan buka profil menteri tersebut. Misalnya jika saya nak tahu sesuatu berita tentang politik, saya akan buka profil menteri untuk rujuk dan baca tentang sesuatu isu yang dibangkitkan oleh menteri tersebut. Contohnya Dato' Seri Najib, Tun M, dan juga Syed Saddiq. Adakalanya, saya dapat mengetahui sesuatu maklumat dengan lengkap setelah saya membaca komen-komen dan juga kesahihan sesuatu berita tersebut.
S2	Saya tidak pernah <i>follow</i> sebarang akaun <i>Instagram</i> ahli politik sebab saya memang tidak berminat dengan politik.
S3	Saya ada juga mengakses dan <i>follow</i> akaun <i>Instagram</i> ahli politik antaranya Syed Saddiq. Dia berusaha untuk meningkatkan golongan belia. Jadi, sedikit sebanyak saya memperoleh inspirasi daripada golongan politik.
S4	Saya pernah <i>follow</i> beberapa akaun <i>Instagram</i> ahli politik jika tercetus sesuatu isu. Namun setelah itu, saya ambil keputusan untuk <i>unfollow</i> semula. Saya <i>follow</i> sebab nak tahu tentang isu hangat semasa sahaja.
S5	Saya tidak pernah <i>follow</i> sebarang ahli politik. Namun adakalanya saya ada mengikuti perkembangan secara rambang sahaja.
S6	Saya tidak <i>follow</i> akaun <i>Instagram</i> menteri di Malaysia namun saya sekadar hanya mengetahui perkembangan. Jadi untuk jalan pintas, kalau ada isu hangat politik saya akan terus ke akaun <i>Instagram</i> menteri tersebut. Jadi itu lebih mudah.
S7	Saya tak pernah <i>follow</i> menteri. Tapi kalau ada keluar di <i>feed</i> saya akan lihat dan ambil tahu terhadap perkara tersebut. Sebab ada kalanya saya melihat sesetengah menteri memuat naik hal-hal yang santai dan juga formal mengikut situasi.
S8	Saya ada <i>follow</i> menteri-menteri Malaysia contohnya Azmin Ali dan Rafizi Ali. Tapi saya jarang untuk mengikuti perkembangan yang dimuat naik oleh mereka. Jika saya ternampak di <i>wall</i> saya. Saya akan baca, hanya setakat itu sahaja
S9	Saya pernah juga <i>follow</i> beberapa akaun <i>Instagram</i> ahli politik contohnya Dato' Seri Najib tapi sekarang saya dah <i>unfollow</i> semula. Kebiasaanya saya <i>follow</i> menteri sebab saya nak tahu perkembangan dan info yang berkaitan dengan politik
S10	Saya tidak pernah <i>follow</i> akaun <i>Instagram</i> ahli politik kerana saya tidak suka ke arah politik. Namun jika saya hendak mengetahui sebarang informasi mengenai politik saya akan ke <i>Twitter</i> kerana lebih cepat. Setelah itu jika saya ingin mengetahui sesuatu perkara saya akan berpindah ke akaun <i>Instagram</i> milik ahli politik yang saya ingin tahu untuk mengesahkan berita yang tersebar di <i>Twitter</i> . Cumanya tidak selalu.

Jadual 1 pandangan mahasiswa terhadap mengakses akaun *instagram* ahli politik yang dikemukakan oleh responden bagi data temu bual yang dijalankan. Bagi skala STS, dapat diandaikan melalui data temubual S6 dan S10 menyatakan bahawa mereka tidak pernah *follow* sebarang akaun *Instagram* ahli politik kerana mereka sangat tidak berminat terhadap politik. Namun, bagi skala SS dapat diandaikan bahawa S3 dan S8 sememangnya mengikuti akaun *Instagram* ahli politik tetapi hanya berdasarkan ahli politik yang diminati mereka sahaja. Sementara itu, bagi S5 dan S9 telah menyatakan bahawa mereka pernah mengikuti (*follow*) akaun *Instagram* ahli politik namun setelah itu mereka tidak akan mengikut (*unfollow*) akaun tersebut. Demikian kerana mereka mengikuti *Instagram* ahli politik hanya untuk mengetahui isu semasa yang berlaku. Hal ini berkemungkinan telah menyebabkan berlakunya peratusan yang setara bagi skala TS, HS dan juga S. Oleh hal yang demikian dapat diandaikan bahawa kebanyakan responden tidak gemar untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan ahli politik di *Instagram*.

Seterusnya, bagi P7 iaitu “*saya berpendapat Instagram dapat mendekati menteri dengan rakyat*” telah menunjukkan peratusan yang tinggi bagi skala S dan SS dengan jumlah peratusan sebanyak 63% bagi kedua-dua skala tersebut manakala hanya 5% sahaja bagi skala STS. Bagi skala S dan SS dapat diandaikan melalui data temubual S1, S2, S3, S, S7 dan S8 telah bersetuju bahawa media sosial *Instagram* dapat mendekati seseorang menteri dengan rakyat. Demikian kerana, subjek berpendapat bahawa *Instagram* adalah medium untuk menteri menyampaikan sesuatu maklumat memandangkan menteri mengalami kekangan waktu untuk berjumpa secara langsung dengan rakyat. Tambahan pula, subjek menyatakan bahawa melalui *Instagram*, rakyat dapat menyatakan luahan perasaan kepada menteri di ruangan-ruangan komen. Namun, bagi skala STS mempunyai peratusan hanya 5%. Hal ini dapat diandaikan melalui data temubual S4 dan S5 tidak menyokong P7 kerana mereka beranggapan ahli politik menggunakan *Instagram* hanya untuk menarik sokongan dan mempengaruhi rakyat setelah melakukan sesuatu kesalahan dan bukannya untuk mengetahui kehendak dan keperluan rakyat. Walau bagaimanapun, kebanyakan responden beranggapan bahawa media sosial *Instagram* adalah medium untuk mendekati menteri dengan rakyat. Hal ini berkemungkinan dapat diandaikan bahawa sebilangan responden mungkin telah berhubung dengan mana-mana ahli politik melalui media sosial *Instagram*. Selain itu, bagi P8 iaitu “*saya sering membaca kapsyen yang ditulis oleh menteri*” telah menunjukkan peratusan tertinggi pada skala HS iaitu sebanyak 31%. Manakala peratusan yang paling rendah adalah skala TS iaitu 10%. Hal ini berkemungkinan, sebilangan responden yang tidak gemar akan politik, maka itu mereka kurang membaca kapsyen yang ditulis oleh ahli politik. Namun mereka hanya akan membaca akaun milik ahli politik apabila hanya ingin mengetahui sesuatu berita sahaja.

Jadual 2: Pandangan mahasiswa terhadap penggunaan bahasa Melayu di akaun *Instagram* ahli politik

S1	Saya rasa kebanyakan menteri menggunakan bahasa Inggeris untuk tulis di <i>Instagram</i> sebab mereka memiliki kelancaran dalam bahasa Inggeris. Ada juga menteri yang menggunakan bahasa Melayu yang baik di <i>Instagram</i> tetapi sangat jarang. Saya lebih nampak di media sosial <i>Twitter</i> misalnya yang digunakan oleh Dato’ Seri Najib.
S2	Bagi saya, ada juga menteri yang menggunakan bahasa Melayu yang betul namun kebanyakkan daripada menteri ini lebih menekankan penggunaan bahasa Inggeris dalam penulisan mereka.
S3	Apa yang saya perhatikan dalam <i>Instagram</i> , sememangnya menteri banyak menggunakan bahasa Inggeris, tapi tak dinafikan apabila mereka menggunakan bahasa Melayu, penggunaan bahasa Melayu mereka amat baik. Walaupun masyarakat banyak meninggalkan komen yang berbaur kecaman namun mereka masih dapat menggunakan bahasa yang baik untuk membalas komen tersebut

S4	Penggunaan bahasa ni ada sesetengah sudut ada kebaikan dan keburukan yang tersendiri. Contohnya macam yang kita tahu ada menteri yang menggunakan perkataan “Bossku”
S5	Bagi saya penggunaan bahasa yang digunakan untuk menarik perhatian sesuatu. Mungkin mereka beranggapan bahasa yang digunakan itu baik, namun hakikatnya dapat merosakkan bahasa.
S6	Saya rasa ada juga menteri di Malaysia yang menggunakan bahasa yang betul terutamanya dalam bahasa Melayu. Contohnya, Syed Saddiq yang menggunakan bahasa Melayu dengan betul walaupun kadangkala terdapat penggunaan bahasa Inggeris. Tapi dia tidak mencampurkan kedua-dua bahasa tersebut dalam satu ayat.
S7	Bagi saya, saya tidak dapat kesan kerana saya jarang tengok dan kurang ingat tentang penggunaan bahasa yang digunakan.
S8	Kebanyakan menteri banyak menggunakan bahasa Inggeris berbanding bahasa Melayu. Tapi ketika menggunakan bahasa Melayu, mereka tidak mencampurkan perkataan tersebut seperti bahasa rojak. Tapi itu hanya berdasarkan pemerhatian saya kerana bagi berkemungkinan menteri lain menggunakan bahasa campuran.
S9	Apa yang saya tengok ada juga menteri yang menggunakan bahasa Melayu dan ada juga yang mencampurkan dengan bahasa Inggeris. Jadi percampuran kod. Kadang-kadang kapsyen yang digunakan mempunyai maksud tersirat, mungkin saya memahami maksud yang hendak disampaikan oleh menteri tersebut, mungkin orang lain tidak memahami.
S10	Berdasarkan daripada kapsyen yang digunakan ahli politik tersebut, mereka menggunakan bahasa Melayu yang tiada singkatan. Biasanya jika kita lihat masyarakat biasa akan menulis perkataan contohnya “dgn” untuk perkataan ‘dengan’ tapi ahli politik sentiasa mengeja dengan penuh supaya mudah difahami

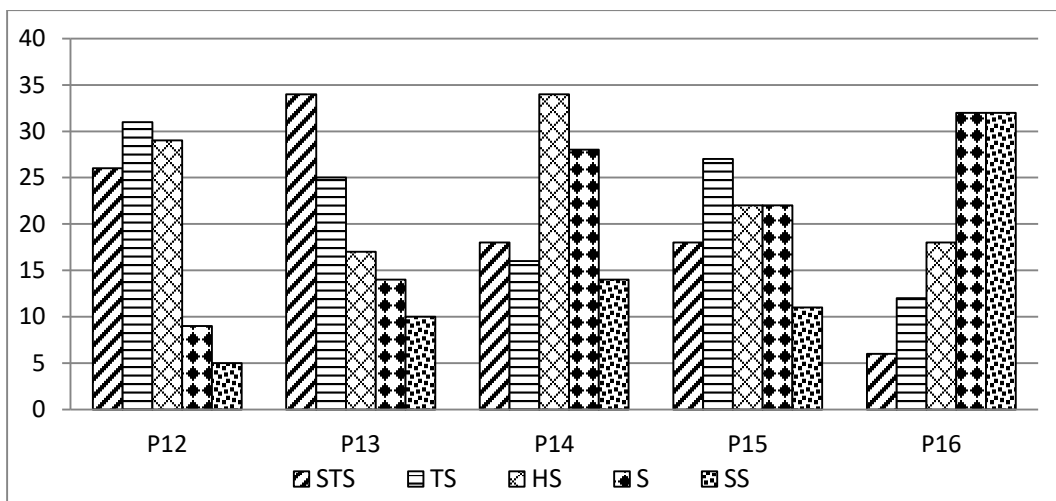
Jadual 2 menunjukkan pendapat terhadap penggunaan bahasa Melayu di akaun *Instagram* ahli politik yang dikemukakan oleh responden bagi data temu bual yang dijalankan. Bagi P9 iaitu “*saya berpendapat menteri-menteri menggunakan bahasa Melayu dengan berhemah ketika menulis kapsyen*” mempunyai peratusan tertinggi pada skala S iaitu sebanyak 29%. Namun jika dilihat pada skala HS dan S perbezaan peratusan bagi kedua-dua skala tersebut hanya menunjukkan 1% sahaja. Hal ini berkemungkinan dapat diandaikan bahawa responden tidak benar-benar mengetahui tentang konsep penulisan berhemah yang berkemungkinan dari aspek tatabahasa, penggunaan bahasa, dan juga sebagainya. Justeru itu, dapat diandaikan daripada data temubual kebanyakan subjek menyatakan penggunaan bahasa bagi sesetengah ahli politik adalah baik dan tepat walaupun adakalanya berlaku sedikit percampuran.

Tambahan pula S10 menyatakan bahawa dia kagum dengan sesetengah menteri yang berusaha untuk menulis dengan menggunakan ejaan yang penuh tanpa ada singkatan. Walau bagaimanapun, peratusan rendah terhadap P9 adalah skala STS iaitu sebanyak 9.0%. Hal ini dapat diandaikan daripada data temubual, S4 dan S5 menyatakan bahawa penggunaan kapsyen yang ditulis oleh menteri dapat merosakkan bahasa kerana mempunyai unsur negatif dan menjadikan anak muda terikut-ikut dengan sesuatu perkataan tersebut. Misalnya contoh perkataan yang diberikan adalah “Bossku”. Oleh hal yang demikian boleh diandaikan responden mempunyai pendapat yang kurang pasti tentang penggunaan bahasa yang digunakan dalam kalangan menteri.

Bagi P10 iaitu “*saya memahami mesej yang disampaikan daripada kapsyen yang ditulis*” mempunyai peratusan paling tinggi pada skala S iaitu sebanyak 36.0% manakala skala yang paling rendah adalah STS iaitu sebanyak 5.0%. Hal ini berkemungkinan bahawa sebilangan responden memilih S berbanding SS adalah kerana mereka memahami maksud yang ditulis oleh sesetengah

ahli politik kerana menggunakan bahasa yang mudah dan mampu difahami dengan sekali bacaan seperti yang dinyatakan oleh S10. Namun, dapat diandaikan juga mengapa responden tidak memilih skala SS kerana sesetengah ahli politik menggunakan bahasa campuran Inggeris dan bahasa Melayu. Hal tersebut berkemungkinan menyebabkan responden memahami maksud yang ditulis tetapi harus mengambil sedikit waktu untuk memahami keseluruhan kapsyen tersebut. Namun dapat diandaikan juga, kapsyen yang ditulis oleh ahli politik terlalu panjang dan menyebabkan respond tidak menghabiskan pembacaan dan hanya membaca setakat yang mereka fahami. Sementelahan, peratusan paling rendah bagi P10 adalah skala STS iaitu sebanyak 5.0%. Hal ini demikian berkemungkinan, responden kerap kali melihat kapsyen yang dimuatnaik oleh ahli politik dalam bahasa Inggeris dan menyukarkan mereka untuk memahami. Ini juga boleh diandaikan bahawa sesetengah responden kurang memahami penggunaan bahasa Inggeris.

Akhir sekali, bagi P11 iaitu "*kapsyen ditulis menteri mendorong saya untuk bermotivasi*" menunjukkan peratusan paling tinggi pada skala HS iaitu sebanyak 39.0%. Demikian dapat diandaikan bahawa sebilangan responden telah tertarik dengan penulisan kapsyen yang ditulis oleh sesetengah ahli politik. Hal ini kerana mereka merasakan sebilangan menteri memahami tentang isi hati dan jiwa belia. Maka dengan itu sesetengah ahli politi telah meninggalkan kata-kata ataupun nasihat sebagai memberi motivasi walaupun dengan hanya dengan penggunaan pantun. Walau bagaimanapun, kapsyen berbentuk motivasi tersebut tidak selalu dimuat naik kerana lebih kearah politik. Sementelahan itu, skala yang paling rendah adalah STS iaitu sebanyak 4.0%. Ini berkemungkinan bahawa responden tidak terlalu berminat terhadap kapsyen yang ditulis oleh ahli politik tersebut dan membuat keputusan untuk tidak ambil peduli tentang apa yang dituliskannya. Ini juga boleh diandaikan bahawa hanya sebilangan responden sahaja yang bermotivasi apabila membaca kapsyen ahli politik tersebut.



Graf 3: Peratusan Terhadap Komen di Instagram

Graf 3 menunjukkan penggunaan ruangan komen terhadap akaun Instagram ahli politik manakala Hasil kajian mendapati, P12 iaitu "*saya sering meninggalkan kata-kata di ruangan komen*" mempunyai peratusan yang tertinggi pada skala TS iaitu sebanyak 31.0% manakala peratusan paling rendah adalah pada skala SS iaitu sebanyak 5%. Hal ini jelas bahawa responden tidak gemar untuk meninggalkan atau menulis sebarang kata-kata di ruangan komen milik ahli politik.

Jadual 3: Pandangan Mahasiswa Terhadap Ruang Komen di Akaun *Instagram*.

S1	Saya tidak gemar menulis di ruangan komen akaun <i>Instagram</i> ahli politik kerana ia merupakan privasi. Namun saya pernah meninggalkan komen dengan mengucapkan tahniah kepada Tun Mahathir kerana menjadi perdana menteri untuk kali kedua. Tapi bukan untuk kata-kata inspirasi.
S2	Bagi memang tidak pernah sama sekali untuk meninggalkan komen di mana-mana akaun <i>Instagram</i> ahli politik.
S3	Saya pernah juga meninggalkan komen untuk menunjukkan perasaan bangga terhadap sesuatu pencapaian yang telah dicapai. Misalnya, saya akan memberikan 'emoji' berbentuk hati dan juga kata-kata semangat. Saya juga ada menulis komen di akaun <i>Instagram</i> Y.B Syed Saddiq dengan mengucapkan terima kasih kerana sudi meluangkan masa datang ke UPM walaupun dia mempunyai kekgangan masa.
S4	Saya hanya tinggalkan komen di akaun <i>Instagram</i> kawan-kawan sahaja. tapi tak pernah meninggalkan sebarang komen di akaun <i>Instagram</i> ahli politik.
S5	Saya biasanya kerap membaca komen Sebab kalau kita komen juga lagi akan menjadi lebih negatif. Jadi lebih baik saya hanya membaca komen sahaja. Daripada komen itu juga saya dapat tahu perkara yang sedang berlaku.
S6	Komen hanya untuk mendapatkan kepastian. Contohnya bertanyakan sesuatu perkara yang berkaitan dengan gambar seperti lokasi dan sebagainya.
S7	Bagi saya, tujuan saya komen adalah untuk lebih akrab. Saya akan terarah kepada memuji gambar dan juga bertanya untuk mendapatkan sesuatu maklumat terhadap perkara yang dimuat naik.
S8	Pernah. Biasanya akan menulis komen apabila melihat komen-komen yang negatif dengan memberi komen balas ataupun nasihat terhadap pengguna lain yang meninggalkan komen negatif tersebut.
S9	Pernah. Saya tinggalkan komen kerana tertarik dengan kapsyen yang ditulis oleh sesetengah menteri. Antaranya, saya menulis komen dengan mengucapkan terima kasih dan juga kata-kata pujian.
S10	Saya tinggalkan komen hanya pada orang yang saya kenal rapat. Tapi kalau macam orang yang saya tak kenal seperti artis atau menteri saya memang tidak pernah tinggalkan sebarang komen.

Jadual 3 menunjukkan pandangan mahasiswa terhadap ruangan komen di akaun *Instagram* ahli politik yang dikemukakan oleh responden bagi data temu bual yang dijalankan. Melalui dapatan soal selidik yang dijalankan, dapat diandaikan dengan data temubual yang dilakukan bahawa S1 dan S2 menyatakan bahawa 'mereka tidak suka menulis di ruangan komen kerana menganggap perkara tersebut telah mengganggu privasi pihak lain dan dikhuatiri bahawa jika mereka menulis di ruangan komen milik ahli politik akan mengguriskan hati sesetengah pihak serta mendatangkan kesan buruk terhadap mereka'. Sementara itu, peratusan paling rendah bagi P12 adalah pada skala SS dan dapat diandaikan dengan pernyataan yang diberikan oleh S3 dan S8 bahawa 'mereka akan meninggalkan kata-kata di ruangan komen milik ahli politik yang mereka minati sahaja'. Oleh yang demikian, kemungkinan yang dapat diandaikan adalah kebanyakan responden yang tidak bersetuju

adalah kerana mereka kurang meminati ahli politik manakala bagi responden yang bersetuju pula dapat diandaikan bahawa mereka hanya akan menulis diruangan komen bagi ahli politik yang mereka minati sahaja.

Seterusnya, bagi P13 iaitu "*ruangan komen membantu saya meluahkan perasaan*" mempunyai peratusan yang tinggi pada skala STS iaitu sebanyak 34% manakala peratusan yang rendah adalah skala SS iaitu sebanyak 10%. Hal ini dapat diandaikan bahawa kebanyakan responden beranggapan bahawa dengan menulis di ruangan komen *Instagram* milik ahli politik tidak dapat membantu mereka untuk meluahkan perasaan. Demikian kerana melalui data yang ditemu bual S3 dan S9 menyatakan bahawa adakalanya 'mereka akan menulis di ruangan komen *Instagram* milik ahli politik untuk menzahirkan rasa bangga terhadap sesuatu pencapaian yang telah dilakukan oleh ahli politik tersebut'. Misalnya subjek telah menulis kata-kata penghargaan terima kasih kerana telah memenangi pilihanraya yang telah dijalankan. Begitu juga dengan P14 iaitu "*saya komen untuk menunjukkan tanda sokongan terhadap kapsyen*" yang telah menunjukkan peratusan tertinggi pada skala HS iaitu sebanyak 34.0%. Oleh hal yang demikian dapat diandaikan bahawa kebanyakan responden tidak menganggap ruangan komen dapat meluahkan perasaan namun berkemungkinan dapat menunjukkan tanda sokongan mereka terhadap seseorang ahli politik tersebut. Disebabkan itulah SS bagi P14 mempunyai peratusan yang rendah.

Tambahan lagi, bagi P15 iaitu "*Saya komen kerana ingin tahu lebih lanjut tentang 'posting' tersebut*" menunjukkan peratusan yang tinggi pada skala TS iaitu sebanyak 27.0% manakala hanya 11.0% pada skala SS. Hal ini dapat diandaikan bahawa peratusan TS melebihi peratusan SS adalah kerana kebanyakan dari responden tidak menulis sebarang kata-kata di ruangan komen milik ahli politik. Walaupun peratusan bagi skala SS amat rendah, namun hasil dari temubual dijalankan S5, S6 dan S7 berpendapat bahawa 'mereka akan meninggalkan komen apabila mereka ingin kepastian terhadap sesuatu perkara melalui kapsyen yang ditulis'. Hal ini dapat berkemungkinan dapat diandaikan bahawa subjek tersebut kurang memahami tentang konten yang telah disampaikan oleh ahli politik melalui kapsyennya.

Akhir sekali, peratusan bagi P16 iaitu "*saya akan menggunakan bahasa Melayu dengan berhemah ketika menulis komen*" telah menunjukkan persamaan diantara skala S dan SS iaitu sebanyak 32.0%, manakala peratusan paling rendah bagi P16 adalah skala 6. Hal ini demikian dapat diandaikan bahawa walaupun kebanyakan responden tidak sering menulis di ruangan komen *Instagram* ahli politik. Namun apabila mereka hendak menulis di ruangan komen tersebut, mereka telah menjadi pengguna media sosial yang bertanggungjawab dengan menggunakan bahasa Melayu yang berhemah. Ini dapat diandaikan melalui temubual yang dijalankan S8 ada menyatakan bahawa, 'walaupun dia mempunyai perasaan yang marah sewaktu membaca komen-komen lain, S8 tetap menggunakan bahasa yang sopan untuk membuat teguran kepada pengguna lain yang telah menggunakan bahasa negatif dalam ruangan komen *Instagram* milik ahli politik tersebut'. Oleh hal yang demikian, dapat diandaikan bahawa kebanyakan responden yang terdiri daripada mahasiswa ini amat menjaga kelakuan dan bahasa ketika hendak menulis sesuatu di media sosial *Instagram* pihak lain terutamanya ahli politik. ini juga dapat diandaikan bahawa mereka menjaga bahasa supaya tidak mahu dikenakan sebarang tindakan jika mereka tersalah kata.

Secara keseluruhannya, hasil kajian menunjukkan bahawa kebanyakan responden iaitu terdiri daripada golongan mahasiswa kurang menunjukkan minat terhadap *Instagram* milik ahli politik. Namun jelas mereka masih mengambil berat terhadap sesuatu isu yang berkaitan dengan isu politik semasa, oleh itu mereka akan mengetahui segala informasi melalui akaun *Instagram* milik beberapa orang ahli politik. Walaupun begitu, responden masih tidak gemar untuk meninggalkan sebarang reaksi atau komen di ruangan komen *Instagram* milik ahli politik.

RUMUSAN

Secara keseluruhannya, kajian ini membincangkan tentang penggunaan media sosial *Instagram* dalam kalangan ahli politik dari sudut pandang mahasiswa terutamanya dalam aspek kebahasaan. Kajian ini juga membincangkan tentang wacana tekstual yang dijalankan terhadap responden yang telah ditemubual bagi melengkapkan kajian ini. Bagi memenuhi kehendak kajian, beberapa orang ahli politik yang terdiri daripada parti kerajaan dan parti pembangkang telah dipilih sebagai bahan ujikaji. Seterusnya, kajian ini dilakukan untuk meninjau sejauhmana seseorang ahli politik dapat menarik minat pengguna media sosial terutamanya golongan mahasiswa melalui kapsyen yang ditulis oleh mereka. Sebagaimana kajian ini dijalankan, hasil kajian didapati hampir sama dengan kajian Noraien Mansor & Normaliza Abd Rahim (2019) yang menyatakan tentang rata-rata pengguna media sosial lebih cenderung untuk menulis sesuatu perkara di media sosial tanpa mengetahui struktur dan penggunaan bahasa yang betul dan tidak mematuhi etika dan adab sewaktu menggunakan media sosial. Selain itu kajian yang dijalankan oleh Ainal Akmar Ahmad, Maizatul Azura Yahya, Nasihah Hashim & Noor Aida Mahmor (2016) turut menekankan aspek kebahasaan dalam media sosial. Kajian tersebut juga telah menyatakan penggunaan bahasa dalam media sosial amat penting terutamanya dalam kalangan ahli politik. Oleh itu setiap pengguna media sosial dan juga ahli politik harus menggunakan bahasa yang baik bagi menunjukkan kesantunan ketika menggunakan media sosial. Di samping kajian yang hampir sama turut dijalankan oleh Sa'adiah Ma'alip (2015) iaitu tentang penggunaan bahasa yang bersifat sejagat dalam media sosial. Tambahan lagi kajian yang dilakukan oleh Fatimah Akmal & Ali Salman (2015) yang menjurus kearah penyertaan politik melalui media sosial sebagai cara menyebarkan maklumat terutamanya mengenai politik yang dapat mempengaruhi golongan belia. Media sosial *Instagram* telah dianggap sebagai suatu medium yang penting dalam kalangan belia. Oleh hal yang demikian, bagi meraih sokongan politik dalam golongan belia, setiap ahli politik harus bijak untuk memanfaatkan medium *Instagram* sebagai satu daya tarikan sekali gus dapat meraih sokongan melalui konsep 'pemujukan' yang dilakukan atau ditulis melalui kapsyen di *Instagram*. Dengan itu kajian ini juga hampir sama dengan kajian yang dijalankan oleh Ali Salman, Mohammad Agus Yusoff, Mohd Azul Mohamad Salleh & Mohd Yusof Hj Abdullah (2018) dengan menyatakan tentang penggunaan *Instagram* dalam kalangan menteri namun, kebanyakan menteri tidak mementingkan aspek kebahasaan terhadap kaspsyen yang ditulis dalam akaun *Instagram* milik mereka. Setiap ahli politik harus mempunyai peranan yang tersendiri terhadap penggunaan bahasa yang digunakan dalam media sosial. Hal ini penggunaan bahasa yang baik bukan hanya mampu dijadikan medium penyebaran maklumat, malahan turut dapat mempengaruhi masyarakat (Wisnu Prasetya Utomo, 2013; Megasari N. Fatanti, 2014; Ica Wulansari, 2014; Fatimah Akmal & Ali Salman, 2015; Dessy Anapesy N. Sitompul, 2015; Eko Harry Susanto 2017).

Kesimpulannya, kajian yang dijalankan ini mampu menyumbangkan kesan yang positif kepada masyarakat, ahli politik, pengguna media sosial terutamanya *Instagram*, mahasiswa dan juga pengkaji. Tuntasnya, kajian yang dijalankan ini mampu menyampaikan dan berkongsi tentang maklumat tentang pengguna media sosial *Instagram* terhadap penggunaan bahasa yang digunakan oleh golongan ahli politik. Maka dengan itu, kajian ini turut mendatangkan kepentingan terhadap pengguna media sosial terutamanya *Instagram* yang terdiri daripada golongan politik dan juga golongan mahasiswa agar dapat menggunakan bahasa yang sopan dan baik ketika hendak menulis sebarang kaspsyen ataupun ketika hendak meninggalkan kata-kata di ruangan komen. Hal ini kerana, segala maklumat yang berbentuk nasihat ataupun menyatakan perasaan sekurang-kurangnya dapat membantu dalam komunikasi dua hala diantara ahli politik dengan rakyat. Selain daripada itu, kajian ini juga dapat memberikan impak yang baik kepada pengkaji mendatang kerana mampu memiliki pelbagai lagi ilmu pengetahuan tentang penulisan wacana terutamanya melalui media sosial *Instagram*. Dengan hal demikian, pada masa yang akan datang, pengkaji dapat membuat penambahbaikan agar dapat menghasilkan keputusan dengan lebih baik. Oleh itu, adalah

diharapkan agar kajian yang mendatang lebih tertumpu kepada aspek bahasa yang digunakan terhadap media sosial yang lain seperti *Twitter* atau *Facebook* dapat dijalankan supaya dapat mengkaji lebih banyak kesalahan bahasa yang digunakan terhadap dalam media sosial. Bukan itu sahaja, kajian mendatang juga dapat memfokuskan kepada beberapa ahli politik yang lain agar dapat mengesan penggunaan bahasa yang digunakan.

RUJUKAN

- Ainal Akmar Ahmad, Maizatul Azura Yahya, Nasihah Hashim, Noor Aida Mahmor. (2016). Kesantunan bahasa semasa berkomunikasi di laman sosial. *Proceeding of the International Conference on Government & Public Affair 2016, (ICOGPA2016)*.
- Ali Salman, Mohammad Agus Yusoff, Mohd Azul Mohamad Salleh & Mohd Yusof Hj Abdullah. (2018). Penggunaan media sosial untuk sokongan politik di Malaysia. *Journal of Nusantara Studies*, 3(1), 51-63.
- Alia Azmi, Ike Sylvia & Desy Mardhiah. (2018). Analisis Wacana Postingan Politikus dalam Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 10(2), 174-186.
- Annis Senova. (2016). Literasi Media Sebagai Strategi Komunikasi Tim Sukses Relawan Pemenangan Pemilihan Presiden Jokowi Jk di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 142 – 15.
- Ben Prio Utomo, “Instagram, media as political campaigns”. Program Pascasiswazah. Universiti Muhammadiyah Yogyakarta, 2018. Dari https://www.researchgate.net/publication/329800594instagrammedia_As_Politica_I_Campaigns. Diakses pada 20 May 2019.
- Desy Anapesy N. Sitompul (2015). Media Sosial Twitter Sebagai Pembentuk Pemikiran Politik Mahasiswa (Studi Analisis Wacana Sara Mills Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Usu). *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*, 6(2)
- Ekman M & Widholm A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights*, 15, 15-32.
- Eko Harry Susanto. (2017). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379-389.
- Fatimah Akmal & Ali Salman. (2015). Partisipasi politik belia secara ‘online’ melalui ruang demokrasi maklumat media baru. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communicatio*, 31(1), 81-10.
- Harris Munandar & Maman Suherman. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2(1), 423-430.
- Ica Wulansari. (2014). Artikulasi komunikasi politik Ridwan Kamil dalam media sosial Twitter. *ULTIMA Comm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 20-40.
- Ixsir Eliya & Ida Zulaeha. (2017). Model komunikasi politik Ridwan Kamil di media sosial Instagram. *DIALEKTIKA: jurnal bahasa, sastra, dan pendidikan bahasa dan sastra Indonesia*, 4(2), 205-223.
- Ixsir Eliya & Ida Zulaeha. (2017). Pola Komunikasi Politik Ganjar Pranowo dalam Perspektif Sosiolinguistik di Media Sosial Instagram. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6 (3), 286-296.
- Megasari N. Fatanti. (2014). Twitter dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet. *IPTEK-KOM*, 16(1), 17-28.
- Noraian Mansor & Normaliza Abd Rahim. (2017). Digital Written Discourse. *Man In India*, 97(20), 115-124.
- Noraian Mansor & Normaliza Abd Rahim (2019). *Eh!!! Media Sosial*. Kuala Nerus, Terengganu: Penerbitan UMT.

- Nugraheni Arumsari, Wenny Eka Septina, Muhammad Luthfi & Nur Kholis Ali Rizki. (2017). Komunikasi Politik Kepala Desa dalam Mendorong Inovasi Pembangunan Desa: Studi Kasus Tiga Desa di Lereng Gunung Ungaran, Jawa Tengah. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*, 2(1), 86-99.
- Parmelee. H.J & Roman N. (2019). Insta-Politics: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 1-12
- Rohaidah Mashudi, Hawa Rahmat, Azean Idruwani Idrus, Ahmad Mahmood Musanif & J Sham Wahid. (2018). Media sosial dari perspektif interpretasi mesej komuniti wacana. *International Journal of Heritage, Art and Multimedia*, 1(3), 112-127.
- Subiakto & Rachmah Ida. (2017). Penggunaan internet dan budaya populer dalam kampanye politik di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 7(2), 145-156
- Sa'adiyah Ma'alip. (2015). Pemilihan bahasa dalam komunikasi di laman sosial. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 231-246.
- Wan Amizah Wan Mahmud & Muhammad Adnan Bin Pitchan. (2017). Media Baharu dan Institusi Raja di Malaysia: Kes Penghinaan Raja-raja di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 33(1), 406-42.
- Wisnu Prasetya Utomo. (2013). Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17(1), 67-84.